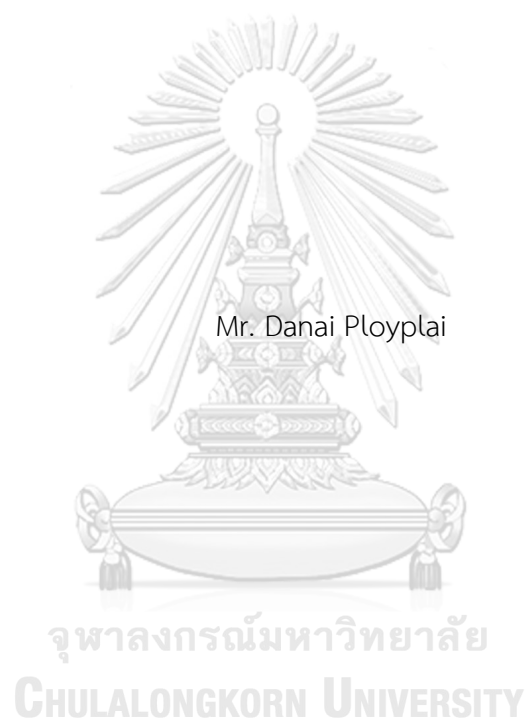


วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรม  
วิเคราะห์เชิงวิพากษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย  
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DISCOURSE ON TOURISM IN THAI TRAVEL BLOGGERS' WRITINGS: A CRITICAL  
DISCOURSE ANALYSIS



Mr. Danai Ployplai

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Philosophy in Thai

Department of Thai

FACULTY OF ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ ท่องเที่ยวชาวไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์ เชิงวิพากษ์
โดย	นายदनัย พลอยพลา
สาขาวิชา	ภาษาไทย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภัคดีผาสุข

---

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต

..... คณะบดีคณะอักษรศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเดช โชติอุดมพันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภัคดีผาสุข)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพรรณ พึ่งฉิม)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวดี สายสุวรรณ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ)

ด้นย ฝลยฝลย : วาหกรรมการท่งเท่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่งเท่ยวชาวไทย: การศึกษาตามแนววาหกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์.  
(DISCOURSE ON TOURISM IN THAI TRAVEL BLOGGERS' WRITINGS: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.  
ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข

วิทยานิพนธ์นี้ศึกษาวาหกรรมการท่งเท่ยวของบล็อกเกอร์ชาวไทยตามแนววาหกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของนอร์แมน แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1992, 1995) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่งเท่ยวที่ประกอบสร้างผ่านภาษาในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่งเท่ยวชาวไทย และ 2) วิถีปฏิบัติทางวาหกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาหกรรมการท่งเท่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่งเท่ยวชาวไทย ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่งเท่ยวชาวไทยจำนวน 20 คน คนละ 10 ตัวบท รวมทั้งสิ้น 200 ตัวบท

ผลการศึกษาวาหกรรมการท่งเท่ยวในมิติของตัวบทพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่งเท่ยวมี 7 กลุ่ม ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ การใช้วัจนกรรมการสั่ง การใช้ข้อความสื่อมูลบท การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล การนิยามความหมาย และการใช้วัจนลีลาเป็นกันเอง กลวิธีทางภาษาดังกล่าวประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่งเท่ยว 3 กลุ่ม กลุ่มแรก ชุดความคิดเกี่ยวกับการท่งเท่ยว มี 3 ชุดความคิด ได้แก่ (1) ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่งเท่ยวเป็น “กิจกรรมที่พึงประสงค์” (2) ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่งเท่ยวเป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง” และ (3) ชุดความคิดที่ทำให้การท่งเท่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ” กลุ่มที่สอง ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่งเท่ยวมี 3 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่งเท่ยวในฐานะ (1) “มิตร” ของผู้ท่งเท่ยว (2) ผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่งเท่ยว และ (3) ผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่งเท่ยว กลุ่มที่สาม ภาพแทนของผู้ท่งเท่ยวมี 3 ภาพหลัก ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่งเท่ยวในฐานะ (1) “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” (2) “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และ (3) “ผู้นำเสนอดนเอง” วาหกรรมการท่งเท่ยวได้สถาปนาความหมายแก่การท่งเท่ยวว่าเป็น “กิจกรรมที่พึงประสงค์” เป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง” และเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ” ผู้ท่งเท่ยวจำเป็นต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่งเท่ยวซึ่งเป็นผู้ผลิตวาหกรรมการท่งเท่ยวนี้ เพื่อบรรลุภารกิจท่งเท่ยว ทั้งนี้ การนิยามความหมายดังกล่าวส่งผลให้บล็อกเกอร์ท่งเท่ยวมีสถานะเป็นผู้ที่ชักนำความคิดและได้รับผลประโยชน์เชิงธุรกิจจากวาหกรรมดังกล่าวอย่างแยบยล ในขณะที่ผู้รับสารในวงกว้างที่คล้อยตามวาหกรรมเป็นฝ่ายที่ยินยอมพร้อมใจรับการชักนำควบคุมโดยอาจไม่รู้เท่าทันวาหกรรม ที่สำคัญคือชุดความคิดดังกล่าวมีลักษณะ “ย้อนแย้ง” กล่าวคือ การท่งเท่ยวเป็น “การพักผ่อนที่ถูกกำกับ” เป็น “ความพิเศษที่ซ้ำกัน” และเป็น “การเลือกที่ไม่ได้เลือก” ส่วนบล็อกเกอร์ท่งเท่ยวเป็น “มิตรผู้มีอำนาจเหนือกว่า”

ผลการศึกษาวาหกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางวาหกรรม พบว่า วาหกรรมการท่งเท่ยวมีลักษณะสหวาหกรรมที่ผสมกันระหว่างวาหกรรมการท่งเท่ยวกับวาหกรรมธุรกิจ องค์ประกอบของการสื่อสารวาหกรรมที่สำคัญที่สุด คือ จุดมุ่งหมายของการสื่อสาร อันได้แก่ จุดมุ่งหมายในการบอกเล่าประสบการณ์ท่งเท่ยว และจุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลักษณะเหล่านี้ขับเคลื่อนบทบาทของบล็อกเกอร์ท่งเท่ยวทั้งในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content) และในฐานะสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) สำหรับผลการศึกษาวาหกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม พบว่า บริบทในช่วงกลางทศวรรษ 2540 ได้แก่ การเกิดขึ้นของสายการบินราคาประหยัด และบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล ทำให้บล็อกเกอร์ท่งเท่ยวกลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่งเท่ยว นอกจากนี้ วาหกรรมการท่งเท่ยวยังแสดงสำนึกแบบปัจเจกชนซึ่งสนใจการท่งเท่ยวแบบทางเลือก ขณะเดียวกันก็ได้แสดงแนวคิดสุขนิยมซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการท่งเท่ยวแบบมวลชน ลักษณะเหล่านี้ล้วนสะท้อนความเป็นสังคมบริโภคนิยมของสังคมไทยร่วมสมัย

ผลการศึกษาช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับบทบาทของภาษาในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่งเท่ยวซึ่งมีลักษณะ “ย้อนแย้ง” และมีแนวโน้มที่จะส่งอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของผู้ท่งเท่ยวเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อคนบางกลุ่ม ความรู้เท่าทันวาหกรรมดังกล่าวจะช่วยให้การท่งเท่ยวและการใช้ชีวิตของผู้ท่งเท่ยวเป็นอิสระจากการกำกับของการภายใต้เงื่อนไขของสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน

สาขาวิชา ภาษาไทย ลายมือชื่อนี้ด .....  
ปีการศึกษา 2565 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6080504822 : MAJOR THAI

KEYWORD: DISCOURSE ON TOURISM, TRAVEL BLOGGER, TRAVEL WRITING, CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS, TOURISM STUDIES

Danai Ployplai : DISCOURSE ON TOURISM IN THAI TRAVEL BLOGGERS' WRITINGS: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS. Advisor: Assoc. Prof. SIRIPORN PHAKDEEPHASOOK, Ph.D.

This dissertation examines the discourse on tourism in Thai travel bloggers' writings, utilizing the framework of Critical Discourse Analysis as posited by Norman Fairclough (1992, 1995). The research aims to study 1) the ideological constructs related to tourism that are developed through language use in the texts authored by Thai travel bloggers, and 2) discursive and socio-cultural practices evident within tourism discourse presented by these bloggers. The dataset analyzed comprises 200 pieces of texts. They are taken from written works of 20 Thai travel bloggers, each of whom contributes 10 entries.

Findings from the textual dimension of tourism discourse reveal that the linguistic techniques employed to construct these ideas span seven categories: the use of specific lexicon, application of modality, deployment of imperatives, utilization of presuppositions, expressions of cause-and-effect relationships, definitions, and the incorporation of casual language style. Those linguistic techniques constitute three distinct clusters of tourism-related ideological constructs. The first cluster, concerning ideological constructs about tourism, consists of three sub-constructs: (1) defining tourism as a "desirable activity," (2) portraying tourism as a "risky investment," and (3) envisioning tourism as a "mission to be accomplished." The second cluster concerns representations of travel bloggers, outlining three key images: (1) the blogger as a "friend" to tourists, (2) the blogger as a guide towards accomplishing travel missions, and (3) the blogger as a network builder within tourist communities. The third cluster, which deals with the representation of tourists, presents three predominant images: (1) the tourist as a "smart consumer," (2) the tourist as a "mission performer," and (3) the tourist as a "self-presenter." The examined tourism discourse constructs tourism as a "desirable activity," a "risky investment," and a "mission to be accomplished." Consequently, to accomplish their travel missions, tourists need to follow the advice from travel bloggers, who generate this discourse. This meaning construction subtly promotes the status of these bloggers as influencers and allows them to gain commercial benefits from the discourse. On the other hand, the audience who are persuaded by these bloggers' discourse accept these manipulations uncritically. It is important to note that these clusters of ideological constructs are "contradictory." In other words, tourism is marked by "regulated relaxation," "imitable distinctiveness," and "limited freedom of options." As a result, travel bloggers become "friends in authority."

The results of this dissertation, within the scope of discursive practices, indicate that tourism discourse exhibits interdiscursivity, integrating elements of both tourism and business discourses. The principal components of this discursive communication are its ends: the distribution of travel anecdotes and the promotion of products and/or services. These aspects emphasize the dual role of travel bloggers as both creators of user-generated content and conduits for advertising via influencer marketing strategies. In terms of socio-cultural practices, the study identifies significant shifts in the mid-2000s, which are the emergence of low-cost carriers and the change in the media landscape. As a result, travel bloggers evolved into recognized travel influencers. Furthermore, travel bloggers' discourse continues to reflect individualistic mindsets oriented toward alternative tourism, while also embodying hedonistic ideas commonly found in mass tourism trends. These characteristics reflect the consumeristic tendency of contemporary Thai society.

The conclusion of this dissertation helps increase the awareness of the role of language when language is used to construct meanings of tourism. These constructed meanings of tourism are "contradictory." It can influence tourists' understandings and behaviors, which serves the interests of a certain group of people. This awareness can liberate tourists from manipulations conditioned by consumerism, allowing them to travel and live freely.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Thai

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอปริญญาศาสตรดุษฎีบัณฑิตนี้ จงเป็นเครื่องบูชามาตาบิดาคุณแต่ นายจ้อย พลอยพลาย และนางวรรณรี (เปรมปรีก) พลอยพลาย ขอจงเป็นอนุสรณ์แห่งความรักความอดทนที่ท่านทั้งสองมีต่อลูกไม่มีเสื่อมคลาย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ “ครู” ผู้เอื้ออารีแก่ศิษย์ด้วยพรหมวิหารธรรมเสมอมาตั้งแต่วันแรกที่ศิษย์เข้ามาอาศัยสำนัก ณ ที่แห่งนี้ ประโยชน์อันพึงได้จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงขอมอบแด่ “ครู” ทั้งหมด ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพรรณ พิงฉิม อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวดี สายสุวรรณ สำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่การวิจัย รวมไปถึงคำสอนที่เปี่ยมไปด้วยความรักและความหวังดีแก่ศิษย์

ขอขอบคุณทุนการศึกษาของกองทุนกรมสมเด็จพระปรมาธิบดีชิโนรส วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ประจำปีพ.ศ. 2562 ทุนอุดหนุนการศึกษาเพื่อทำหน้าที่ผู้ช่วยสอน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2561 และ 2562 ทุนผู้ช่วยวิจัยจากหน่วยปฏิบัติการวิจัย “ไทยวิทยรศน์” เพื่อการศึกษาภาษา วรรณคดี และคติชนไทยมา ณ โอกาสนี้

การเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.สุจิตรา แซ่ลิ่ม, อาจารย์จิตรลดาวรรณ ศรีสุนทรไท, นพดล บุญกัน, อภิวัฒน์ เอื้อประโยชน์กุล และวราภรณ์ ชูสิ่วณะพงศ์ ตลอดจนมิตรทางการศึกษาในรายวิชาสัมมนาคุณศึกษิตปีการศึกษา 2560-2565 ทุกคน

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่สนับสนุนช่วยเหลือผู้วิจัยมาตลอด 15 ปี ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.กิงกาญจน์ เทพกาญจนา ศูนย์ภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศและศูนย์บริการวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักสงบ วิจิตรโสภณ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สีปวงค์ ช่างบุญชู, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติ เทพช่วยสุข, อาจารย์กิตติคุณ ชื่นชมรัตน์, อาจารย์ปฤณา มโนมัยวิบูลย์, คุณรัศมี สุวรรณกำเนิด, คุณสุรีพร เอ็มโอช และคุณพงศ์ธร สังข์ทอง

ขอระลึกถึงพระคุณของรองศาสตราจารย์ ดร.สุธาชัย ยิ้มประเสริฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตินาร์ บุญธรรม ครูทั้งสองจะยังคงอยู่ในดวงใจของผู้วิจัยไม่รู้เสื่อมคลาย และขอระลึกถึงคุณสิริวุธ ทัตติยกุล "เพื่อนและพี่ชาย" ผู้เป็นที่รักของ "เรา" ทุกคน

ขอขอบคุณความรักและความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ อิงอร สุพันธุ์วัฒน์, อาจารย์พัชรี คาสพาร์-ชิดเคอร์มันน์, อาจารย์ ดร.ดาวเรือง วิทยารัฐ, หม่อมหลวงภัทราภรณ์ เกษมสันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์ ชีรวณิชย์กุล ขอขอบคุณชมรมโรตาแรคท์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, เพื่อนพ.ม. 49, เพื่อนเชียร์ 77, เพื่อนเอกภาษาไทยและเพื่อนเอกประวัติศาสตร์, พริมรดา จันทระโชติกุล, พจมาน มูลทรัพย์, ทศพล ศรีพุ่ม, วรรณวิวัฒน์ รัตนลัมภ์, ภูมิ ชาญป้อม, สันต์วิช ธีววงษ์, สันมัต สุขจิตต์, กานต์ อัคราภรณ์, ณัฐนันท์ จันทร์เจ้าฉาย, พีระ พนารัตน์, นริศรา หาสนาม, วิณา วุฒิจำนงค์, บัญชา รัตนมธุวงศ์, ขวัญชนก ทองล้วน, วรรณศิลป์ เยาวหลี, กานต์ ลักษณะพานิชย์, สถาพร พรหมนุช, ณัฐวุฒิ สิริจันทรรัตน์, เสธกฐวุฒิ บำรุงกุล, ศุภิสรา จันทร์นาค, สิริมาศ มาศพงศ์, มนสิชา เอกปิยะพรชัย, จุฑาทกัสต์ รัตนพันธ์, ณัฐวุฒิ แสงพันธ์ และนินนิมมาน ยอดเมือง สำคัญเป็นที่สุด ขอขอบคุณธีรววัฒน์ ธนัชฐ

เนตรศิริ, วรุฒ วิชายุทธนากุล, ปองรัก เกษมสันต์, วริศรา อารยสมบุรณ์, ชนิกานต์ โสภณศิรินันท์ และปฐวี อินทรอภัยพงษ์

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ก็ด้วยท่านทั้งหลายข้างต้นที่ให้กำลังใจ กำลังแรง รวมไปถึงกำลังใจคำลั้งทรัพย์ของท่านทั้งหลายจงทราบ ว่า ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณทุกท่านอยู่เสมอและตลอดไป ท้ายที่สุด ขอขอบคุณตัวผู้วิจัยเองที่สามารถประคับประคองตนให้ก้าวข้ามอุปสรรคที่บังมาจนถึงบทบันทึกการเดินทางหน้าสุดท้าย ขอขอบคุณเครื่องรางประจำตัว - บรรณ อุทัยธรัตน์ - สำหรับทุกความทรงจำที่ไม่เคยลืมเลือน.

- human born to make mistakes -

दन्य पललय



## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	13
บทที่ 2 วาทกรรมกรทอ่งเทียว: แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 การศึกษาการทอ่งเทียวในฐานะที่เป็นวาทกรรม.....	14
2.1.1 วาทกรรมและมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1.2 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวคิดของนอร์แมน แฟร์คลัฟ.....	20



2.1.3 งานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย .....	22
2.2 แนวคิดเรื่องภาษาของการท่องเที่ยว .....	25
2.3 แนวคิดเรื่องการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ .....	28
2.4 แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร .....	32
2.5 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ปริเฉท .....	32
2.6 งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการท่องเที่ยว .....	34
บทที่ 3 วัฒนธรรมการท่องเที่ยวและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทย .....	44
3.1 วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยก่อนพ.ศ. 2394 .....	44
3.2 วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยตั้งแต่พ.ศ. 2394 ถึงพ.ศ. 2503 .....	45
3.3 วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยตั้งแต่พ.ศ. 2503 ถึงทศวรรษ 2550 .....	49
บทที่ 4 วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การพรรณนาตัวบท 52	
4.1 ลักษณะเนื้อหาของตัวบท .....	53
4.1.1 งานเขียนกลุ่มบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว .....	53
4.1.2 งานเขียนกลุ่มรวบรวมและแนะนำสถานที่ .....	57
4.1.3 งานเขียนกลุ่มแนะนำเทคนิคหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว .....	58
4.1.4 งานเขียนกลุ่มแนะนำสินค้าและบริการ .....	59
4.1.5 งานเขียนกลุ่มขบขันอัตลักษณ์ “นักเดินทาง” .....	59
4.1.6 งานเขียนกลุ่มแนะนำ Vlog ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว .....	59
4.1.8 งานเขียนกลุ่มบอกเล่าชีวประวัติบุคคล .....	60
4.2 การประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว .....	61
4.2.1 การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวแก่การท่องเที่ยว .....	61
4.2.2 การประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว .....	103
4.2.3 การประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยว .....	111
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว .....	124

4.3.1 การใช้คำศัพท์ .....	124
4.3.2 การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ .....	129
4.3.3 การใช้วัจนกรรม .....	133
4.3.4 การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล .....	135
4.3.5 การใช้ข้อความสื่อมูลบท .....	136
4.3.6 การนิยามความหมาย .....	137
4.3.7 การใช้วัจนลีลาเป็นกันเอง .....	138
4.4 บทบาทของภาษาของการท่องเที่ยวที่ปรากฏในตัวบท .....	139
4.5 ความสัมพันธ์ของวาทกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ .....	142
4.6 สรุป .....	145
4.6.1 วาทกรรมการท่องเที่ยวในมิติของตัวบท .....	145
4.6.2 กระบวนการทำงานของวาทกรรมการท่องเที่ยว .....	148
บทที่ 5 วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การตีความวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม .....	161
5.1 องค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการท่องเที่ยว .....	161
5.1.1 ฉาก .....	162
5.1.2 ผู้ร่วมเหตุการณ์ .....	179
5.1.3 จุดมุ่งหมาย .....	185
5.1.4 ลำดับวัจนกรรม .....	189
5.1.5 น้ำเสียง .....	191
5.1.6 เครื่องมือสื่อสาร .....	194
5.1.7 บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ .....	197
5.1.8 ประเภทของตัวบท .....	199
5.2 ระเบียบวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว .....	232

5.2.1 ลักษณะสหบทของวาทกรรมการท่องเที่ยว .....	232
5.2.2 ลักษณะสหพหุกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว .....	235
5.2.2.1 การผสมผสานประเภทตัวบท.....	236
5.2.2.2 การผสมผสานลีลา.....	237
5.2.2.3 การผสมผสานกิจกรรม .....	237
5.3 สรุป .....	238
5.3.1 กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท.....	239
5.3.2 กระบวนการบริโภคนิยมและตีความตัวบท.....	240
5.3.3 ระเบียบวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม.....	241
บทที่ 6 วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การอธิบายวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม .....	244
6.1 สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม .....	244
6.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย .....	245
6.1.2 สถานการณ์สื่อและเทคโนโลยีสื่อของประเทศไทย .....	256
6.1.3 สถานการณ์การใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวของคนไทย.....	262
6.2 สถาบันทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม.....	265
6.2.1 บทบาทของภาคประชาชน.....	265
6.2.2 บทบาทของภาครัฐกิจ .....	266
6.2.3 บทบาทของภาครัฐ.....	267
6.3 แนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม.....	267
6.3.1 แนวคิดเรื่องสุขนิยม .....	267
6.3.2 สำนักปัจเจกชน .....	268
6.4 สรุป .....	269
6.4.1 เจาะลึกทางสังคมวัฒนธรรมของการผลิตวาทกรรม .....	269

6.4.2	เงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของการตีความวาทกรรม .....	270
บทที่ 7	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	271
7.1	สรุปผล.....	271
7.2	อภิปรายผล.....	275
7.3	ข้อเสนอแนะ .....	280
	บรรณานุกรม.....	39
	ประวัติผู้เขียน .....	41



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 รายละเอียดข้อมูลของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยผู้ผลิตตัวบทงานวิจัยนี้ใช้ศึกษา .....	9
ตาราง 2 เปรียบเทียบตรรกะของการบริโภคตามแนวคิดของโบดริยาร์ด (Baudrillard, 1981) .....	29
ตาราง 3 ลักษณะการท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนกลุ่มบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว .....	54
ตาราง 4 ตัวอย่างสถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนกลุ่มบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว .....	54
ตาราง 5 ตัวอย่างสถานที่พักที่ปรากฏในงานเขียนกลุ่มบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว .....	56
ตาราง 6 ตัวอย่างสถานที่ที่ปรากฏในงานเขียนกลุ่มรวบรวมและแนะนำสถานที่ .....	57
ตาราง 7 วิธีหรือแนวทางท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย .....	85
ตาราง 8 ลักษณะการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย .....	91
ตาราง 9 การใช้คำอ้างอิงที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย .....	105
ตาราง 10 การใช้คำอ้างอิงที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย .....	106
ตาราง 11 ตัวอย่างการใช้คำลงท้ายที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย .....	107
ตาราง 12 สรุปการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย .....	120
ตาราง 13 สรุปกลวิธีในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว .....	124
ตาราง 14 การใช้คำกริยาในการประกอบสร้างความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว .....	125
ตาราง 15 การใช้คำสำคัญในการประกอบสร้างความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว .....	128
ตาราง 16 การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะในการประกอบสร้างความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว .....	130
ตาราง 17 การใช้วัจนกรรมในการประกอบสร้างความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว .....	133
ตาราง 18 ตัวอย่างการใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผลร่วมกับกลวิธีทางภาษาอื่น ๆ .....	136

ตาราง 19 ตัวอย่างการใช้วงลีลาเป็นกันเองที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย .....	138
ตาราง 20 การจัดหมวดหมู่เนื้อหาและการคำระบุมหาหมู่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย .....	169
ตาราง 21 ลักษณะฉากหรือโครงสร้างของเว็บบล็อกและเฟซบุ๊กเพจ .....	178
ตาราง 22 สถานะและบทบาทของผู้ร่วมเหตุการณ์ในการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว .....	198
ตาราง 23 จำนวนและสัดส่วนของผู้โดยสารการบินภายในประเทศ พ.ศ. 2547-2560.....	246
ตาราง 24 เปรียบเทียบความหมายของการท่องเที่ยวระหว่างงานเขียนของผู้ท่องเที่ยวแบบทางเลือกรักงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว .....	253
ตาราง 25 เปรียบเทียบคุณลักษณะของดิจิทัลเน็ตเวิร์กกับลักษณะพฤติกรรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่เป็นข้อค้นพบและข้อสังเกต .....	260
ตาราง 26 เปรียบเทียบวาทกรรมการท่องเที่ยวต่างสมัย .....	278
ตาราง 27 เปรียบเทียบวาทกรรมต่างประเทศที่มีลักษณะเป็นวาทกรรมผู้เชี่ยวชาญ .....	279

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ (2005).....	11
ภาพ 2 การแบ่งชนิดปริจเฉทตามแนวทางของลองเอเคอร์ (Longacre, 1996, น. 10).....	33
ภาพ 3 ตัวอย่างฉากของเว็บ.....	165
ภาพ 4 ตัวอย่างช่องทางปฏิสัมพันธ์ของเว็บบล็อกที่บล็อกเกอร์สร้างขึ้นเอง.....	166
ภาพ 5 ตัวอย่างการให้ช่องทางติดต่อของเว็บบล็อกที่บล็อกเกอร์สร้างขึ้นเอง.....	167
ภาพ 6 ตัวอย่างฉากของห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม.....	171
ภาพ 7 ตัวอย่างช่องทางปฏิสัมพันธ์ของห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม.....	172
ภาพ 8 ตัวอย่างการจัดหมวดหมู่ด้วยระบบแท็กในกระทู้ของห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม.....	172
ภาพ 9 ตัวอย่างการรวบรวมกระทู้ตามระบบแท็กของห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ...	173
ภาพ 10 ตัวอย่างเว็บบล็อกของเว็บไซต์รีดมีดอทมี.....	174
ภาพ 11 ตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์ในเว็บบล็อกของเว็บไซต์รีดมีดอทมี.....	174
ภาพ 12 ตัวอย่างการจัดหมวดหมู่ด้วยระบบแท็กของเว็บไซต์รีดมีดอทมี.....	175
ภาพ 13 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กเพจส่วนที่ 1.....	176
ภาพ 14 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กเพจส่วนที่ 2 ซึ่งต่อจากส่วนที่ 1.....	176
ภาพ 15 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กเพจส่วนที่ 2 ซึ่งต่อจากส่วนที่ 1.....	177
ภาพ 16 ตัวอย่างการใช้โปรแกรมค้นหาที่สัมพันธ์กับเว็บบล็อก.....	179
ภาพ 17 ภาครูกรกิจสื่อที่มีส่วนสัมพันธ์กับเว็บไซต์รีดมีดอทมี.....	185
ภาพ 18 ตัวอย่างการให้ช่องทางการติดตามในเว็บบล็อกของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว.....	195
ภาพ 19 การจัดกลุ่มปริจเฉทประเภทของตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย.....	200
ภาพ 20 ตัวอย่างการระบุประเภทของรีวิวในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม.....	230

ภาพ 21 การใช้แฮชแท็กในตัวตนงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย.....235

ภาพ 22 กระบวนการผลิตและตีความตัวบทตามการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร.....240





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวและการเดินทางเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย พิจารณาได้จากการท่องเที่ยวปรากฏเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาตั้งแต่ฉบับแรกเมื่อปีพ.ศ. 2504 จนถึงฉบับปัจจุบัน (ดูรายละเอียดใน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ม.ป.ป.)) อีกทั้งยังมีแผนการพัฒนาสืบเนื่องต่อไปถึงอนาคตตั้งปรากฏใน ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 (2561) การท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ การจ้างงาน การก่อสร้าง โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมไปถึงการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เกิดมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย (พอพันธ์ อุทยานนท์, 2564, น. 237-240) นอกจากนี้ยังเกิดมีสถาบันวิจัยการท่องเที่ยวมากมายหลายแห่งทั้งในภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา เพื่อทำหน้าที่วิจัย พัฒนา และเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยในหลากหลายมิติ

ไม่เพียงแต่ในบริบทของประเทศไทยเท่านั้น การท่องเที่ยวในบริบทโลกก็ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีบทบาทหลักในทางเศรษฐกิจกว้างขวางไปทั่วทุกมุมโลก (S. Wearing et al., 2010, น. 2-3) จนอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์โลก (Global Phenomenon) ที่มีผลกระทบต่อทุกคนในมิติอันหลากหลาย ซับซ้อน และเข้มข้น (Sabrina Francesconi, 2014, น. 4) องค์การความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติได้ปรากฏมีขึ้นมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2468 ได้แก่ International Union of Tourist Publicity Organization ต่อมาเป็นสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization: IUOTO) และกลายเป็นองค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The World Tourism Organization: UNWTO) ในปัจจุบัน

ขณะเดียวกัน วงวิชาการก็ได้ให้ความสนใจแก่การท่องเที่ยวมากขึ้นจนกลายเป็นสาขาวิชาเฉพาะที่เรียกว่า “ท่องเที่ยวศึกษา” (Tourism Study) เมื่อแรกมีสาขาวิชาดังกล่าวนี้ นักวิชาการมักสนใจศึกษาและทำงานในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวมีบทบาทในภาคส่วนธุรกิจเป็นสำคัญ ในเวลาต่อมาจึงได้มีศาสตร์สาขาต่าง ๆ เข้ามาร่วมศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแง่มุมที่หลากหลายและลึกซึ้งมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 47)

เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวไทยด้วยมุมมองเชิงวิพากษ์ ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2546, น. 71-75) ได้กล่าวถึงเรื่อง “วันเที่ยว” ของไทยไว้อย่างน่าสนใจว่า สังคมบริโภคนิยมหรือสังคมอุตสาหกรรม

ได้ทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดของคนในสังคมกลายเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตหรือเป็นบรรทัดฐานของคนไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้มีรสนิยมในการใช้ชีวิตและประสบความสำเร็จในชีวิต ลักษณะดังกล่าวไม่ต่างกับคนไทยในสังคมเกษตรกรรมที่ต้องไปพบปะกันที่วัดในวันพระ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพและธุรกิจขายของที่ระลึกจึงเกิดขึ้น เพื่อช่วยยืนยันว่าได้ไปเที่ยวมาจริง เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวได้เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้คนที่สังคมใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อความแตกต่างระหว่างกันด้วย อันจะส่งผลให้เกิดความคิดและพฤติกรรมที่แสดงความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่เท่าเทียมกัน

การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการของ “การประกอบสร้าง” (Constitution/Construction) ความรู้ (Knowledge) ความจริง (Truth) และอัตลักษณ์ (Identity)/ตัวตน (Self) ให้แก่สรรพสิ่งต่าง ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่กลุ่มคนบางกลุ่มในสังคม กระบวนการเช่นนี้ มีแซ็ล ฟูกอตต์ (Michel Foucault) เรียกว่า “วาทกรรม” (Discourse) (M. Foucault (1972) ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542) ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556)) Adam Jaworski และ Annette Pritchard (2005) ได้กล่าวถึงบทบาทของวาทกรรมที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ การกระทำหรือการแสดงออก และความสัมพันธ์ทางสังคมไว้อย่างน่าสนใจว่า

วาทกรรมรวมถึงภาษาได้นิยามความหมายให้แก่ประสบการณ์และการแสดงออก และได้สร้างความเป็นปกติธรรมดาให้แก่ความสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยการให้อำนาจทั้งในการปฏิบัติและการเพิกเฉย ขณะเดียวกัน วาทกรรมและการสื่อสารก็เป็นผลผลิตของความสัมพันธ์ทางสังคม และเราจำเป็นต้องสำรวจและทำความเข้าใจให้ได้ว่า ความหมายเหล่านั้นประกอบสร้างและนำไปใช้ในประสบการณ์ทั้งหมดทั้งสิ้นของผู้คนอย่างไร ซึ่งรวมไปถึงประสบการณ์ของการท่องเที่ยวด้วย<sup>1</sup> (Adam Jaworski & Annette Pritchard, 2005, น. 2)

ข้อความข้างต้นได้ทำให้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้คนเกิดจากการนิยามหรือการประกอบสร้างความหมายขึ้นของวาทกรรมโดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญ ความหมายเหล่านั้นได้สร้างความเป็นปกติธรรมดาให้แก่ความสัมพันธ์ทางสังคม ตัวอย่างเรื่อง “วันเที่ยว” ของชูศักดิ์

<sup>1</sup> ต้นฉบับภาษาอังกฤษมีว่า “Discourse including language, defines experience and performance, and by empowering action or inaction, naturalises social relations. But discourse and communication are also products of social relations and we need to explore and understand how their meanings have been constructed and used across the totality of human experience – and that includes tourism experiences.”

ภัทรกุลวณิช (2546, น. 71-75) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “วาทกรรมการท่องเที่ยว” (Discourse on Tourism) ได้กำหนดนิยามหรือประกอบสร้างความหมายให้แก่การท่องเที่ยว ทำให้เกิดมีการจัดวางหรือจัดกลุ่มผู้คนในสังคมว่าใครเป็นผู้มีรสนิยมหรือประสบความสำเร็จในชีวิต วาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏขึ้นนี้มีลักษณะแนบเนียน จนทำให้เราเข้าใจว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคม ดังนั้น หากมีการศึกษาภาษาไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็น่าจะทำให้ได้พบลักษณะและรายละเอียดของวาทกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการตระหนักรู้เท่าทันและการรื้อถอนชุดความคิดบางประการ เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมที่เท่าเทียมกันมากขึ้น

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างสูงในการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวในสังคมไทยปัจจุบัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นช่องทางหลักในการติดต่อ สื่อสาร และมักจะมีเว็บบล็อกสำหรับเก็บข้อมูลงานเขียนของตัวเอง จากการสำรวจจำนวนผู้ชื่นชอบ (Like) และผู้ติดตาม (Follow) ในเฟซบุ๊กเพจพบว่า มีบล็อกเกอร์มากกว่า 50 ชื่อบัญชีที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนราย ชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในงานเขียนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็น่าจะเป็นตัวแทนความคิดของสังคมไทยในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบชุดความคิดที่น่าสนใจ ดังนี้<sup>2</sup>

#### ตัวอย่าง 1

- ขึ้นชื่อว่าพัทยา เรียกได้ว่าเป็นแหล่งพักผ่อนที่ใกล้ที่สุดของชาวกรุงทั้งหลาย เพียงแค่ขับรถไปชั่วโมงกว่า ๆ ก็สามารถเห็นทะเล รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายในบริเวณตัวเมืองอีกด้วย ครั้นจะค้างคืนก็มีโรงแรมจำนวนมากพร้อมให้บริการจนเลือกแทบไม่ถูก (TravelKanuman, 1 มีนาคม 2559)

#### ตัวอย่าง 2

- ช่วงเช้าวันนี้ก่อนที่เราจะไปบ้านอ้อย เราจะพาไปดูชาวบ้านเค้าเกี่ยวข้าวกัน... นาข้าวกำลังเหลืองสวยเลยทีเดียวนะ บรรยากาศยามเช้าก็สดชื่น หาไม่ได้ง่าย ๆ ในเมืองหลวงจริงๆ...

(เที่ยวทั่วไทย ไปไหนดี, 8 ธันวาคม 2559)

<sup>2</sup> การสะกดคำ อักษรวิธี และการเน้นในตัวอย่างเป็นของต้นฉบับ มีเพียงการขีดเส้นใต้หรือการทำตัวหนาเท่านั้น ที่เป็นการเน้นของผู้วิจัย ตัวอย่างที่ใช้มาจากงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจำนวน 50 คน เพื่อตั้งข้อสังเกตก่อนจะการคัดเลือกข้อมูลเพื่อศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยต่อไป

ข้อความในตัวอย่าง 1 แสดงให้เห็นว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการพักผ่อนหรือการผ่อนคลาย ทั้งยังเป็นกิจกรรมของ “ชาวกรุงทั้งหลาย” และเมื่อพิจารณาตัวอย่าง 2 ประกอบจะทำให้เห็นถึงการให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างลักษณะคู่ตรงข้ามระหว่างเมืองกับชนบท โดยการพยายามสร้างภาพของชนบทเป็นพื้นที่ของเกษตรกรรมและบรรยากาศที่สดชื่น ซึ่ง “หาไม่ได้ง่ายๆ ในเมืองหลวงจริงๆ”

### ตัวอย่าง 3

- Dragon Bridge หรือ สะพานมังกร ที่แม่น้ำ River Hàn เป็นจุดท่องเที่ยวที่ไม่ว่าใครที่มาดำนงต้องแวะมาถ่ายรูป เพราะวิสวย ยิ่งตอนกลางคืนจะสวยไปอีกแบบ

(รีวิวพาไป, 17 กรกฎาคม 2562)

### ตัวอย่าง 4

- บรรยากาศของเกาะ โดยจะอยู่บริเวณโขดหินเป็นทางที่จะเดินไปขึ้นเรือกลับฝั่ง คนที่ชอบถ่ายรูปพลาดไม่ได้เลยจุดนี้

(ไปคนเดียว+, 7 เมษายน 2559)

ตัวอย่าง 3-4 แสดงให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมักใช้รูปภาษาแสดงการสั่ง (imperative) และมักให้ความสำคัญแก่การถ่ายรูปซึ่งสัมพันธ์ไปกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมด้วย พิจารณาตาม

### ตัวอย่าง 5

### ตัวอย่าง 5

- มุมสวยๆถ่ายรูปแบบเยอะเวอร์ แล้วพออิงมาเจอคนน้อยๆยิ่งฟิน ได้รูปอวด Social แบบเยอะสุดไรสุด

(Wherever I Go, 15 ตุลาคม 2561)

ลักษณะตามตัวอย่างข้างต้นสะท้อนแนวคิดเรื่อง ภาษาของการท่องเที่ยว (Language of Tourism) ของ G. Dann (1996) ซึ่งมองว่าการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นภาษาของการสร้างภาพ (tourism as a language of recreation) โดยอธิบายการท่องเที่ยวเป็นเหมือนเกม (tourism as game) ที่ผู้ท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตัวตนของตัวเองและแข่งขันกันเพื่อนำเสนอตัวตนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหรือวิธีการ

นอกจากจะปรากฏลักษณะการสั่งและความคิดเรื่องการนำเสนอตัวตนแล้ว งานเขียนของ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวยังเน้นความคิดว่าผู้ท่องเที่ยวจะได้รับความพิเศษหรือความสุขอย่างมาก จากการท่องเที่ยวดังตัวอย่าง 6

#### ตัวอย่าง 6

- มาเริ่มเที่ยวกันเลยดีกว่า!! สำหรับที่แรกที่อยากจะแนะนำเลย เชื่อว่าหลายคน ต้องกรีดกับที่นี่แน่ๆ ใครว่ามาภูเก็ตตอนนี้จะเจอกับน้ำทะเลสวยๆใสๆไม่ได้ นี่คือหาดส่วนตัวสุดๆที่ชื่อว่าParadise Beach ค่ะ ถือเป็นหาดที่มีกิจกรรม ให้ทำแบบครบๆเลยแหละ ทั้ง Snorkeling / Kayak / Paddle Boardรวมทั้ง เป็น Beach club ที่จะมี Event ปาร์ตี้มันส์ๆให้มาสนุกกันด้วยแล้วมาตอนนี้ มันก็จะคนน้อยๆ ฟินๆแบบนั้นแหละ เดินเล่นชิลๆได้โล่งสบายมาก ถ่ายรูป เพลินๆ ไม่ติดคนอื่นให้กวนใจอีกต่างหาก ได้ความสโลว์ไลฟ์อย่างที่ต้องการอะ คือดีย

(Wherever I Go, 15 ตุลาคม 2561)

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่น่าสนใจประเด็นภาษา การท่องเที่ยว และสังคม ตลอดจนการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นได้แสดงให้เห็นแล้ว น่าจะพอทำให้เห็นว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มิได้ถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตนเองแต่เท่านั้น หากยังได้ใช้ภาษาเป็น เครื่องมือประกอบสร้างความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงการใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็น เครื่องมือประกอบสร้างตัวตนและจัดวางตำแหน่งแห่งที่ให้แก่ผู้ท่องเที่ยวกับคนอื่นในสังคม ลักษณะ เหล่านี้พอจะสะท้อนความเป็นสังคมบริโภคนิยมของสังคมไทย หากมีการศึกษาโดยละเอียดแล้วก็ อาจจะทำให้เห็นความสืบเนื่องและความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนจนลักษณะ ทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษา*วาทกรรมการท่องเที่ยว (Discourse on Tourism)* อันหมายถึง กระบวนการหรือวิถีปฏิบัติในการประกอบสร้างความหมายและอัตลักษณ์แก่การท่องเที่ยวและ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงกับอำนาจ ความรู้ และความจริง วาทกรรมการท่องเที่ยวเป็นทั้งผลิตทางสังคมวัฒนธรรม และเป็นส่วนกำหนดและธำรงรักษา ลักษณะสังคมวัฒนธรรม ทั้งนี้ ต้องการตอบคำถามสำคัญของการวิจัย คือ *วาทกรรมการท่องเที่ยวที่ ปรากฏมีขึ้นในสังคมไทยมีลักษณะหรือชุดความคิดใดบ้าง มีกระบวนการหรือวิถีปฏิบัติอย่างไร วาทกรรมการท่องเที่ยวส่งผลอย่างไรต่อความสัมพันธ์ทางสังคมของคนไทย และสัมพันธ์กับ บริบททางสังคมวัฒนธรรมไทยอย่างไรบ้าง* การศึกษา*วาทกรรมท่องเที่ยว*ในงานวิจัยนี้จะช่วย

ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคมของคนไทยอย่างไร และสังคมวัฒนธรรมไทยมีส่วนในการสร้างวาทกรรมท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน งานวิจัยนี้เลือกใช้แนวคิดเรื่อง “วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” (Critical Discourse Analysis) ตามแนวทางของนอร์แมน แฟร์คลัฟ (Norman Fairclough) มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ เนื่องจากเห็นว่าแนวคิดนี้มีจุดเด่นในการศึกษาวิเคราะห์และเหมาะแก่การตอบคำถามวิจัย 3 ประการ ดังนี้

จุดเด่นประการแรก ได้แก่ การให้ความสำคัญแก่การศึกษาภาษาในตัวบทอย่างเป็นระบบ ซึ่งแฟร์คลัฟ (N. Fairclough, 1992; Norman Fairclough, 1995) เรียกว่า Textual Oriented Discourse Analysis (TODA) แฟร์คลัฟ (N. Fairclough, 2003, น. 24-25) มองภาษาว่าเป็นโครงสร้างทางสังคม (social structures) ซึ่งมีความเป็นนามธรรม เราจะสามารถสื่อสารได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับภาษาที่กำกับความคิดของเราไว้ ขณะที่ลำดับของวาทกรรมจะเป็นตัวแสดงเครือข่ายของวิถีปฏิบัติทางสังคม (social practices) ซึ่งเราสามารถศึกษาผ่านวาทกรรม ประเภทตัวบท และลีลา สำหรับการวิเคราะห์ตัวบทจะช่วยให้เราเห็นถึงเหตุการณ์ทางสังคม (social events) ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ดังนั้น การสำรวจตรวจสอบตัวบทการท่องเที่ยวก็จะช่วยให้เราเข้าใจถึงเหตุการณ์ทางสังคมในบริบทท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ซึ่งสัมพันธ์เครือข่ายและการจัดวางตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม รวมไปถึงการเข้าใจโครงสร้างทางสังคมที่เหตุการณ์นั้นดำรงอยู่ และมีผลต่อวิถีปฏิบัติทางสังคมและโครงสร้างทางสังคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวด้วย

จุดเด่นประการที่สอง ได้แก่ การให้ความสำคัญแก่การวิเคราะห์วาทกรรมอย่างเป็นวิภาษวิธี (Dialectical-Relational Approach) กล่าวคือ วาทกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางสังคม ขณะเดียวกันวาทกรรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการทางสังคมที่รับอิทธิพลจากองค์ประกอบอื่นด้วย แฟร์คลัฟได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ที่เรียกว่า กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (the tree dimensional framework) ประกอบด้วยมิติด้านตัวบท (text) มิติด้านวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) และมิติด้านวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (socio-cultural practice)

จุดเด่นประการสุดท้าย แฟร์คลัฟ (1996) ให้ความสำคัญแก่เทคนิควิธีของวาทกรรม (Technologisation of Discourse) เสนอว่ารูปแบบและวิถีปฏิบัติของวงจรหรือเครือข่ายทางสถาบัน จะแสดงออกผ่านเทคนิควิธีของวาทกรรมใน 3 เรื่อง ได้แก่ วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมในขอบเขตสถานที่ทำงานและสถาบัน การสร้างกลยุทธ์และเป้าหมายของสถาบันในการใช้วาทกรรม และการฝึกฝนบุคคลเพื่อใช้วาทกรรมตามกลยุทธ์และเป้าหมาย จากการทบทวนความเปลี่ยนแปลงด้านการผลิตและการบริโภควาทกรรมการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมจะทำให้เทคนิคของวาทกรรมเปลี่ยนแปลง

ไปด้วย แนวคิดของแฟร์คลัฟจะช่วยเผยให้เห็นวิถีปฏิบัติ กลยุทธ์ เป้าหมาย และการฝึกฝนที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา

งานวิจัยนี้จะเป็นจุดบรรจบกันระหว่างงานด้านทฤษฎีเกี่ยวกับศึกษากับงานด้านวาทกรรมศึกษาของไทย เพื่อชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทในเชิงความคิด โลกทัศน์ และอุดมการณ์ต่อคนในสังคมไทยมากน้อยเพียงใด และมีผลกระทบทางสังคมวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง ขณะเดียวกัน ก็เป็นการชี้ให้เห็นว่าสังคมไทยมีส่วนกำหนดนิยามความหมายและคุณค่าของการท่องเที่ยวไว้อย่างไรบ้าง

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษา

1.2.1 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างผ่านภาษาในตัวแทนงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยตามแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: CDA) การศึกษาตามแนวทางดังกล่าวจะช่วยทำให้เห็นถึงกระบวนการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

1.3.1 วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยปรากฏชุดความคิดสำคัญว่าด้วยการท่องเที่ยวหรือวิธีการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ โดยนำเสนอว่าการท่องเที่ยวหรือวิธีการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ คือ การท่องเที่ยวที่ผู้ท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกแนวทางที่แตกต่างไม่เหมือนใคร เพื่อนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง การเลือกแนวทางดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ของความสุขและความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องนำเสนออัตลักษณ์ของผู้ท่องเที่ยว คำแนะนำและประสบการณ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะช่วยให้ผู้ท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายการท่องเที่ยวของตน

กลวิธีทางภาษาที่สำคัญซึ่งใช้ประกอบสร้างชุดความคิดข้างต้น ได้แก่ การนิยามความหมาย การใช้คำศัพท์ การใช้คำศัพท์แสดงความเป็นที่สูงสุด การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การสร้างลักษณะคู่ตรงข้าม และการใช้มูลบท

วาทกรรมการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการสถาปนาความหมายของการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ การวางบรรทัดฐานของวิธีการท่องเที่ยว และการกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ วาทกรรมการท่องเที่ยวนี้ได้สร้างชุดความคิดต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้ผู้ท่องเที่ยวมีความเป็นตัวของตัวเองและเลือกวิธีการท่องเที่ยวอย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม ผู้ท่องเที่ยวควรต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผู้ซึ่งเสนอตนเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวในท้ายที่สุด ผู้ท่องเที่ยวเหล่านั้นก็ยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับของวาทกรรมการท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเหล่านั้นผลิตขึ้น

1.3.2 ลักษณะของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ (1) ลักษณะตัวบทที่ผสมผสานระหว่างตัวบทหลายประเภท อาทิ บทกวีการเดินทาง คู่มือการท่องเที่ยว โฆษณา และบทสนทนาแบบไม่ทางการ และ (2) การใช้สื่อสังคม (social media) เป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้อ่าน ส่วนวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) บทบาทและอิทธิพลของสื่อสังคมในสังคมไทย (2) ความเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย (3) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ และ (4) แนวคิดปัจเจกนิยม

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 การระบุช่วงเวลาในการวิจัย การวิจัยนี้ ศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) โดยพิจารณาความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ได้แก่ การเกิดสื่อใหม่ที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาได้เอง (consumer-generated media) สื่อใหม่ดังกล่าวสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เกิดความนิยมเขียนบันทึกการเดินทางในกระดานสนทนาห้องบลูแพลนเน็ต (Blue Planet) เว็บไซต์พันทิป ([www.pantip.com](http://www.pantip.com)) จากการสืบค้นคลังกระทู้เก่าพบว่าเริ่มต้นเมื่อพ.ศ. 2546 เป็นต้นมา (ดู [pantip.com/forum/blueplanet](http://pantip.com/forum/blueplanet) และ [2g.pantip.com/cafe/blueplanet](http://2g.pantip.com/cafe/blueplanet)) และได้เกิดคนกลุ่มใหม่ที่มีบทบาทต่อการผลิตงานเขียนด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel Blogger) ในเวลาต่อมา

1.4.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ศึกษางานเขียนงานเขียนภาษาไทยจากเว็บบล็อกของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคนและมีเว็บบล็อกเก็บข้อมูลตัวบท<sup>3</sup> รวมจำนวนบล็อกเกอร์ทั้งสิ้น 20 ชื่อบัญชี รายละเอียดดังตาราง 1.1

<sup>3</sup> ผลการสำรวจข้อมูลของผู้วิจัยเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2564



ตาราง 1 รายละเอียดข้อมูลของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยผู้ผลิตด้วยงานวิจัยนี้ใช้ศึกษา

ลำดับ	ชื่อบัญชีเพจ	ปี สร้าง เพจ	จำนวนบัญชี ผู้ติดตาม โดยประมาณ	เว็บไซต์
1	แบกกลองเที่ยว	2558	1.9 ล้าน	baagklong.com
2	จะเที่ยวไปไหน	2559	1.5 ล้าน	jatiewpainai.com
3	ไปคนเดียว+	2558	1.2 ล้าน	paikondiew.com
4	เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี	2558	1.2 ล้าน	th.read.me/id/tiewtourthai
5	ลาพักเที่ยว	2559	1.2 ล้าน	lapakteaw.com
6	คนหลงทาง	2560	1.0 ล้าน	konlongtang.com
7	แฟนพาเที่ยว / My Life My Travel	2556	8.28 แสน	mylifemytravels.com
8	บันทึกคนช้เที่ยว	2560	7.17 แสน	khonkheetiew.com
9	วิศวะพาเที่ยว	2561	6.62 แสน	widsawa.com
10	Wherever I Go	2561	5.55 แสน	wherever-go.com
11	กูเที่ยวไปเรื่อย	2561	5.23 แสน	uptomego.com
12	TravelKanuman / คา นู แมน 2 เท้าชาวท่องเที่ยว	2560	5.12 แสน	travelkanuman.com
13	ReviewPapai – รีวิวพาไป	2558	4.99 แสน	th.read.me/id/ReviewPapai
14	Palapilii Thailand	2558	4.31 แสน	palapilii-thailand.com
15	หนีนายเที่ยว	2560	4.01 แสน	neenaitiew.com
16	เที่ยวก่อนตาย Bucket list TH	2559	3.87 แสน	bucketlistth.net
17	ม่วนมหากาฬพาเที่ยว : Life for Travel	2554	3.79 แสน	pantip.com/profile/495653
18	อยากเที่ยวก็เที่ยว	2559	3.75 แสน	pantip.com/profile/3197411
19	Oneเดย์	2561	3.71 แสน	onedayzz.com
20	เที่ยวแล้วเที่ยวอีก	2556	3.21 แสน	travelsagain.com

## 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยนี้แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนการรวบรวมและคัดเลือกข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล และขั้นตอนการรายงานผลการวิจัย

1.5.1 ขั้นตอนการศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่จะใช้วิเคราะห์ เริ่มต้นจากมโนทัศน์พื้นฐาน ได้แก่ แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) อัตลักษณ์ (Identity) ภาพตัวแทน (Representation) และอุดมการณ์ (Ideology) ถัดมาเป็นกรอบการวิเคราะห์สำคัญ คือ แนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) จากนั้นเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่ช่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดเรื่องภาษาการท่องเที่ยว (The Language of Tourism) แนวคิดเรื่องการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) แนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) และแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ปริเฉท

1.5.2 ขั้นตอนการรวบรวมและคัดเลือกข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

- ศึกษางานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องมีแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook fan page) เพื่อใช้สำรวจความนิยมและอิทธิพลต่อสังคม และบล็อกเกอร์เหล่านั้นต้องมีเว็บบล็อกสำหรับเก็บบันทึกงานเขียน เพื่อนำข้อมูลงานเขียนมาใช้วิเคราะห์ศึกษา

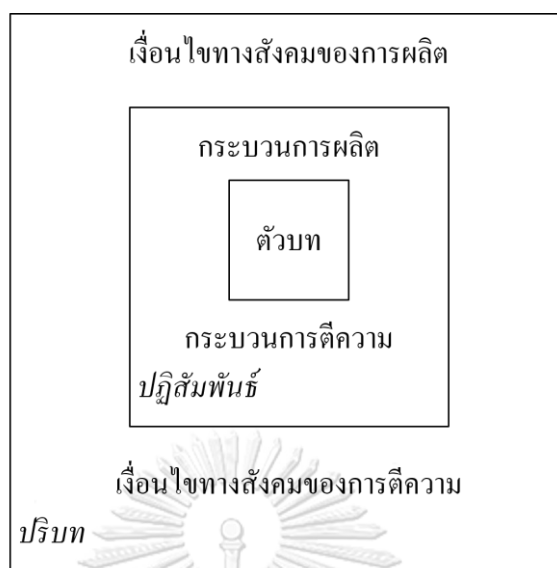
- จัดอันดับความนิยมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจากจำนวนยอดผู้ติดตาม (followers) ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก จากนั้นเลือกเก็บงานเขียนของบล็อกเกอร์ที่มีจำนวนยอดผู้ติดตามสูงสุด 20 อันดับแรก

- คัดเลือกงานเขียนจากเว็บบล็อกของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจำนวน 10 เรื่องต่อชื่อ บัญชี รวมจำนวนข้อมูลตัวบทที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 200 ตัวบท โดยจะเลือกจากงานเขียนที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรกของเว็บบล็อกก่อน หากเว็บบล็อกใดไม่มีการจัดอันดับ ก็จะใช้วิธีการสุ่มแทน

1.5.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลใช้กรอบการวิเคราะห์ของแฟร์คลีฟ เพื่อศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวในสามมิติ ได้แก่

- การวิเคราะห์ตัวบทเป็นการพรรณนาทวิทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างความคิดย่อยต่าง ๆ แล้วสรุปออกมาเป็นชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ จะนำแนวคิดเรื่องภาษาการท่องเที่ยว (The Language of Tourism) ของ Dann (1996) มาช่วยวิเคราะห์ประเด็นบทบาทของภาษาและวาทกรรมการท่องเที่ยว และจะนำแนวคิดเรื่องการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value) ของ Baudrillard (1981) มาช่วยวิเคราะห์ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและการนำเสนออัตลักษณ์ของคนในสังคมผ่านการท่องเที่ยว

ภาพ 1 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ (2005)



- การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมเป็นการตีความกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมที่สำคัญ 2 กระบวนการ คือ กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท และกระบวนการบริโภคและตีความตัวบท การวิเคราะห์ส่วนนี้จะทำให้เห็นรอยต่อหรือความเป็นสื่อกลางระหว่างตัวบทและสังคมวัฒนธรรม ทั้งนี้ จะเน้นวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารวาทกรรมตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารของเดล ไฮม์ส์ (D. Hymes, 1974) เพื่อทำให้เห็นรายละเอียดและกระบวนการสื่อสารวาทกรรมอย่างชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งประกอบไปด้วยฉาก ผู้ร่วมเหตุการณ์ จุดมุ่งหมาย ลำดับวัจนกรรม น้ำเสียง เครื่องมือ บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความประเภทตัวบท ทั้งนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์ประเภทตัวบทจะใช้แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ปริจเฉทของลองเอเคอร์ (R.E. Longacre, 1996) เพื่อทำให้เห็นลักษณะเฉพาะของประเภทตัวบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จากนั้นจะวิเคราะห์ระเบียบวาทกรรมและความสัมพันธ์เชิงสหบทและสหวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว ตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ (1992) ซึ่งเสนอว่าเราสามารถสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมผ่านรูปแบบหรือวิถีของการผลิตตัวบท หากประเภทตัวบทลีลาภาษา และกิจกรรมที่สะท้อนผ่านตัวบทมีลักษณะที่ผสมผสานกัน แสดงว่าเกิดการผสมผสานกันระหว่างวาทกรรมที่ต่างกันสะท้อนภาคส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวาทกรรมการท่องเที่ยวนี้ ทั้งนี้ งานวิจัยนี้จะใช้แนวการวิเคราะห์สหวาทกรรมของศิริพร ภักดีผาสุข (2560) เป็นหลัก

- การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวเป็นการอธิบายในส่วนของปริบท อันได้แก่ เงื่อนไขทางสังคมของการผลิตและกระจายตัวบท และเงื่อนไขทางสังคมของการบริโภคและตีความตัวบท การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้เห็นลักษณะเชิงวิภาษของ

วาทกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ ทำให้เห็นปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่มีผลต่อการผลิตวาทกรรม ขณะเดียวกันก็จะทำให้เห็นถึงผลกระทบของวาทกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อผลสังคมวัฒนธรรมเช่นกัน

1.5.4 ขั้นตอนการรายงานผลการวิจัย มีทั้งหมด 7 บท แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนนำ ประกอบด้วยบทที่ 1 บทนำ บทที่ 2 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ บทที่ 3 สังเคราะห์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยและบันทึกการเดินทางภาษาไทย ส่วนที่สองเป็นส่วนการรายงานผลการวิเคราะห์ ประกอบด้วยบทที่ 4 เป็นผลการวิเคราะห์ด้วยบท งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย บทที่ 5 เป็นผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และ บทที่ 6 เป็นผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนสุดท้ายเป็นส่วนสรุป ได้แก่ บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรม ตลอดจนเข้าใจบทบาทของภาษาในฐานะเครื่องมือ ประกอบสร้างวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

1.6.2 ทำให้รู้เท่าทันวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

1.6.3 เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยด้านวาทกรรมศึกษาและท่องเที่ยวศึกษา

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

### วาทกรรม

กระบวนการหรือวิถีปฏิบัติในการประกอบสร้างความหมายและอัตลักษณ์แก่สรรพสิ่งอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงกับอำนาจ ความรู้ และความจริง วาทกรรมเป็นทั้งผลผลิตทางสังคม วัฒนธรรม และตัวกำหนดและดำรงรักษาลักษณะสังคม วัฒนธรรม

### วาทกรรมการท่องเที่ยว

กระบวนการหรือวิถีปฏิบัติในการประกอบสร้างความหมายและอัตลักษณ์แก่การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงกับอำนาจ ความรู้ และความจริง วาทกรรมการท่องเที่ยวเป็นผลผลิตทางสังคม วัฒนธรรม และมีส่วนกำหนดและดำรงรักษาลักษณะสังคม วัฒนธรรม

**อัตลักษณ์**

ความหมายของตัวตนอันเป็นผลลัพธ์จากการนิยาม การจัดวาง ตำแหน่งแห่งหน และการต่อรองความหมายระหว่างตัวตนกับ ตัวตนอื่นในสังคม สำหรับงานวิจัยนี้ อัตลักษณ์ที่ปรากฏใน วาทกรรมการท่องเที่ยว จึงได้แก่ ตัวตนอันเป็นผลลัพธ์ที่ วาทกรรมการท่องเที่ยวสร้างขึ้นผ่านการกำหนดสถานภาพและ ความสัมพันธ์ทางสังคม

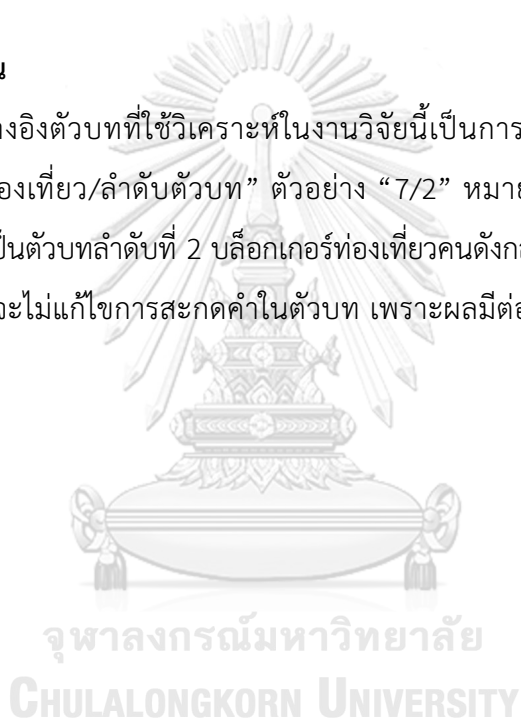
**ภาพแทน**

กระบวนการประกอบสร้างความหมายให้แก่อัตลักษณ์ผ่าน วาทกรรม

**1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น**

1.8.1 การอ้างอิงตัวบทที่ใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้เป็นการกำหนดรหัสตัวบทในรูปแบบ “ลำดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว/ลำดับตัวบท” ตัวอย่าง “7/2” หมายถึง งานเขียนของบล็อกเกอร์ ท่องเที่ยวคนที่ 7 ซึ่งเป็นตัวบทลำดับที่ 2 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวคนดังกล่าว

1.8.2 ผู้วิจัยจะไม่แก้ไขการสะกดคำในตัวบท เพราะผลมีต่อความเข้าใจและการวิเคราะห์ ข้อมูล



## บทที่ 2

### วาทกรรมการท่องเที่ยว: แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 นี้จะได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการทบทวนมโนทัศน์ แนวคิด กรอบการวิเคราะห์ที่ใช้ศึกษาการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นวาทกรรม ได้แก่ วาทกรรม อัตลักษณ์และภาพแทน อุดมการณ์ และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ประกอบ ส่วนที่สองการทบทวนงานวิจัยไทยที่ศึกษาข้อมูลภาษาไทยกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้เห็นภาพรวมงานวิจัยที่มีมาก่อน และทบทวนแนวคิดเรื่องภาษาการท่องเที่ยว (The Language of Tourism) ส่วนที่สองเป็น รวมทั้งทบทวนงานวิจัยวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยว ส่วนที่สามเป็นการทบทวนแนวคิดทางสังคมวิทยาที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัย

#### 2.1 การศึกษาการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นวาทกรรม

งานวิจัยครั้งนี้สนใจการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นวาทกรรม กล่าวคือมิได้สนใจเฉพาะภาษาของภาษาท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่สนใจกระบวนการหรือวิถีปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมนั้นด้วย ทั้งวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม หัวข้อนี้จึงเป็นแนวคิดซึ่งเป็นหัวใจของการวิจัย ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 เรื่อง ได้แก่ วาทกรรมและมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้อง วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ และงานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมกับการท่องเที่ยวในภาษาไทย

##### 2.1.1 วาทกรรมและมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

“DISCOURSE” เป็นมโนทัศน์ที่ใช้ในหลากหลายวงการ โดยเฉพาะในภาษาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในส่วนแรกสุดนี้ผู้จะได้อธิบายความหมายของ “DISCOURSE” เพื่อความเข้าใจเบื้องต้นที่ตรงกันก่อน

##### 2.1.1.1 ความหมายของ “DISCOURSE”

ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงความหมายของ “DISCOURSE” ในทางภาษาศาสตร์ก่อน สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2560, น. 142-143) ได้ให้ความหมายและคำเรียกของ “DISCOURSE” ไว้ 2 แนวดังนี้

1. สัมพันธสาร หมายถึง “ข้อความ/สาร/สาระที่ประกอบด้วยหน่วยภาษาที่ร้อยเรียงต่อเนื่องกันทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนทุกประเภท ซึ่งเกิดขึ้นในบริบทสถานการณ์จริงเพื่อทำหน้าที่สนองเจตนารมณ์บางประการของมนุษย์ อาจเป็นการใช้ภาษาของคนคนเดียว 2 คน หรือหลายคน เช่น คำทักทาย คำบรรยาย

รายงานข่าว บทสนทนา บทโต้วาที อภิปราย คำสอน คำเชิญชวน ข่าวในหนังสือพิมพ์ บทความ บทโฆษณา นิทาน นวนิยาย”

2. วาทกรรม หมายถึง หน่วยภาษาที่อยู่ต่อเนื่องกันในภาษาพูดหรือภาษาเขียนทุกประเภทในบริบทสถานการณ์จริง ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงถึงความคิด ความเข้าใจ และการมองโลกของผู้ใช้ภาษา

จากความหมายข้างต้นจะเห็นว่า “DISCOURSE” ทั้งในความหมายของ “สัมพันธ์สาร” และ “วาทกรรม” ต่างก็สนใจประเด็นของการใช้ภาษา หากแต่ “วาทกรรม” สนใจ “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงถึงความคิด ความเข้าใจ และการมองโลกของผู้ใช้ภาษา” ดังนั้น การศึกษา “วาทกรรม” จึงมุ่งความสนใจหลักไปที่มิติทางสังคม ขณะที่การศึกษา “สัมพันธ์สาร” มุ่งความสนใจหลักไปที่มิติทางภาษา ซึ่งหากศึกษาตามแนวโครงสร้างนิยมก็จะเป็นการศึกษาหน่วยภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยค และหากศึกษาตามแนวหน้าที่นิยมก็จะเป็นการศึกษาในบริบทการใช้ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556) James Paul Gee ได้แสดงนัยที่แตกต่างกันของ “DISCOURSE” ด้วยกรกล่าวถึง discourse (with little ‘d’) ในมิติทางภาษา ซึ่งในภาษาไทยอาจใช้ว่า สัมพันธสาร/ปริจเฉท/วจนะ/ข้อความต่อเนื่อง/ระบบข้อความ และจะกล่าวถึง Discourse (with big ‘D’) ในมิติทางสังคมและวิถีปฏิบัติที่สัมพันธ์กับภาษาและการใช้ ซึ่งในภาษาไทยใช้ว่า วาทกรรม (กฤษดาวรรณ หงส์ลดาธรมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์, 2549, น. 4-5) การศึกษา วาทกรรมนี้มีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับแนวคิดเรื่อง “วาทกรรม” ในทางสังคมศาสตร์

#### 2.1.1.2 วาทกรรม

วาทกรรมเป็นคำคิดขึ้นใช้ให้ตรงกับคำว่า “DISCOURSE” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในงานทางสังคมศาสตร์มานานแล้ว นักคิดคนสำคัญที่จุดประกายให้เกิดการศึกษาวาทกรรมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ มิเชล ฟูโกต์ ซึ่งได้นิยามความหมายของวาทกรรมไว้ว่าเป็น “[...] ระบบและกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง” (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542, น. 3-4 – การเน้นเป็นของงานวิจัยนี้) นอกจากนี้ วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (valorize) กลายสภาพเป็นสิ่งที่ไชยรัตน์เรียกในงานศึกษานี้ว่า “วาทกรรมหลัก” (dominant discourse) หรือที่ฟูโกต์เรียกว่า “episteme”

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556, น. 6) ได้สรุปความหมายของวาทกรรมไว้ว่า “**วิถีปฏิบัติหรือกระบวนการในการสร้าง “ความหมาย” ให้แก่สิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ** เรามีความคิดหรือมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวอย่างไร ส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากวาทกรรม” (การเน้นเป็นของต้นฉบับ)

การนิยามความหมายของวาทกรรมข้างต้นได้ทำให้เห็นว่า วาทกรรมเป็นเรื่องของการประกอบสร้างความหมายอย่างเป็นระบบ ความหมายที่วาทกรรมประกอบสร้างขึ้นมานั้นสัมพันธ์กับความรู้ ความจริง และอำนาจในสังคม ดังนั้น ความรู้จึงมิใช่ความจริง หากแต่เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นด้วยกระบวนการที่แนบเนียนจนทำให้คิดว่าความรู้นั้นเป็นความจริง การสร้างความรู้และความจริงมีผลต่อความคิดและมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว นำไปสู่การจัดวางรูปแบบการความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกัน วาทกรรมจึงเป็นกระบวนการสร้างความรู้ให้เป็นเครื่องมือในการกำกับควบคุมความคิดและระบบความสัมพันธ์ของคนในสังคม หรือกล่าวได้อีกอย่างว่าความรู้เป็นอำนาจอย่างหนึ่งซึ่งสร้างขึ้นจากวาทกรรม

ฟูโกต์มองว่ากระบวนการของวาทกรรมได้อาศัยภาษาและสัญญาเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายหรือที่ฟูโกต์เรียกว่า “group of statements” วาทกรรมมิได้เป็นเพียงกลุ่มของสัญญาที่ประกอบเข้าด้วยกัน หากแต่เป็นวิถีปฏิบัติของสิ่งต่าง ๆ ที่พูดหรือเขียนขึ้นอย่างเป็นระบบด้วยกฎต่าง ๆ ในสถานการณ์เฉพาะ (Foucault, 1972, น. 49 และ 87) วาทกรรมจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการผลิตความรู้ผ่านภาษา Hall (1992 cited in Hall 1997, น. 44) กล่าวไว้ในขณะที่วิถีปฏิบัติทางสังคมได้ส่งมอบความหมายมานั้น ความหมายก็ได้ส่งอิทธิพลและกำกับการกระทำของเราด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในทุกวิถีปฏิบัติย่อมเป็นวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม<sup>4</sup>

ฟูโกต์ให้ความสนใจเรื่องอำนาจมาก โดยได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างสำคัญระหว่างการใช้อำนาจในอดีตและการใช้อำนาจในปัจจุบัน ฟูโกต์มองว่าการใช้อำนาจในอดีตเป็นอำนาจในทางกดขี่บังคับ แต่การใช้อำนาจในปัจจุบันเป็นการจัดระบบระเบียบหรือวินัย (disciplinary) กล่าวคือ เป็นการใช้อำนาจในรูปของความรู้และความจริงในรูปของวาทกรรมแบบต่าง ๆ ภาควิธีปฏิบัติของวาทกรรมของอำนาจอยู่ในรูปของวินัย วินัยหรือระเบียบกฎเกณฑ์นี้ไม่ใช่ข้อบังคับหรือกฎหมาย แต่เป็นจารีตปฏิบัติในสังคมที่ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา (normalisation) (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2556, น. 177) อำนาจเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวาทกรรมในความหมายที่ว่า “วาทกรรมคือวิถีในการสร้างและสื่อ “ความจริง” ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ถูกสร้าง รักษา และทำลายผ่านวาทกรรมด้วย” (Baker and Ellece 2011 อ้างถึงใน ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น. 20) จะเห็นได้ว่าเรื่องอำนาจและวาทกรรมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม และระบบความคิดความเชื่อของ

<sup>4</sup> ต้นฉบับภาษาอังกฤษมีดังนี้ “[S]ince all social practices entail *meaning*, and meanings shape and influence what we do – our conduct – all practices have a discursive aspect”



สังคม วาทกรรมมีส่วนในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกันของคนในสังคมผ่านการประกอบสร้างความหมายให้แก่ตัวตนและจัดวางตำแหน่งแห่งหนในสังคม แนวคิดที่สำคัญในการศึกษาประเด็นดังกล่าว ได้แก่ แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และภาพแทน สำหรับแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวาทกรรมและระบบความคิดความเชื่อ ได้แก่ แนวคิดเรื่องอุดมการณ์

### 2.1.1.3 อัตลักษณ์และภาพแทน

คำว่า “อัตลักษณ์” ตรงกับคำที่ใช้ในภาษาอังกฤษ คือ “identity” เป็นคำภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “idem” ซึ่งแปลว่า ‘the same’ ต่อมาในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 16 คำว่า “identity” ได้นำมาใช้ในความหมายของสภาวะความคงเดิมและความโดดเด่นที่ทำให้สามารถจำแนกระบุซึ่งบุคคลหนึ่งออกจากบุคคลอื่นได้ ความหมายลักษณะนี้เองน่าจะตรงกับคำว่า “เอกลักษณ์” ในภาษาไทย ต่อมาวงวิชาการได้ให้ความสนใจประเด็น identity มากขึ้น และมองว่า identity มีใช้สภาพที่หยุดนิ่งและเป็นหนึ่งเดียว หากแต่มีความหลากหลายและแปรเปลี่ยนได้ไปตามบริบท อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) จึงได้เสนอคำว่า “อัตลักษณ์” มาใช้ในภาษาไทยเพื่อหมายถึง identity (ศิริพร ภัคดีผาสุข, 2561, น. 3)

อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “การนิยามความหมายของตัวตน” และ “การจัดวางตำแหน่งแห่งหนให้แก่ตัวตน” (ศิริพร ภัคดีผาสุข, 2561, น. 5) ดังมีความหมายต่อไปนี้

การนิยามความหมายของตัวตนและการจัดวางตำแหน่งแห่งหนให้แก่ตัวตนซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจว่า “เราเป็นใคร” และ “ผู้อื่นเป็นใคร” นอกจากนี้ในทางกลับกันก็เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้อื่นในสังคมต่อตัวตนของเขาและตัวตนของเราด้วย อัตลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับการต่อรองความหมายเกี่ยวกับตัวตนของคนในสังคมและเป็นกระบวนการที่มีลักษณะ “สหสัมพันธ์” (intersubjective) กล่าวคือ ความหมายของตัวตนขึ้นอยู่กับการต่อรองระหว่างตัวเราและสังคม (Jenkins 1996 อ้างถึงใน ศิริพร ภัคดีผาสุข, 2561, หน้า 5)

ทั้งนี้ มุมมองเกี่ยวกับอัตลักษณ์แต่เดิมเป็นมุมมองสารัตถนิยม (essentialism) มักมองว่าเป็นแก่นแท้ของตัวตน ต่อมาเกิดมุมมองต่อต้านสารัตถนิยม (anti-essentialism) ซึ่งมองว่าอัตลักษณ์เป็น “กระบวนการกลายมาเป็น” (process of becoming) ลักษณะของมุมมองดังกล่าวแสดงให้เห็นอัตลักษณ์เป็นการประกอบสร้างทางสังคม (social construction) มีความหลากหลายและซับซ้อน เป็นพลวัต (dynamic) มีลักษณะเป็นเศษเสี้ยว (fragmented) พร่าเลือน (blurred) และเลื่อนไหล (unstable, shifting) Foucault เสนอว่าอัตลักษณ์และความเป็นอัตบุคคลหรือการรู้สึก

รับรู้เกี่ยวกับการมีตัวตนของบุคคล (subjectivity) เป็นผลผลิตของวาทกรรม (product of the discourse) ซึ่งยึดโยงเข้ากับระเบียบทางสังคม (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561, น. 18) แนวทางการศึกษาอัตลักษณ์ในลักษณะของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวาทกรรมแนวทางหนึ่ง ได้แก่ แนวคิดเรื่องภาพแทน (representation)

Stuart Hall (1997, p. 15) เสนอว่า “ภาพแทนเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการซึ่งความหมายผลิตขึ้นและแลกเปลี่ยนกันระหว่างสมาชิกในวัฒนธรรม ภาพแทนเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา สัญลักษณ์ และภาพ ซึ่งสื่อความหมายและนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ทว่ากระบวนการนั้นมิใช่กระบวนการที่เรียบง่ายหรือตรงไปตรงมา ...”<sup>5</sup> (การเน้นเป็นของต้นฉบับ) ความหมายเป็นผลผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละสังคมและแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น จึงไม่มีความหมายใดเป็นความหมายจริงแท้ที่เป็นหนึ่งเดียว ไม่เปลี่ยนแปลง หรือเป็นสากล (Hall, 1997, p. 32) ในกรณีของอัตลักษณ์ ความหมายที่ประกอบสร้างขึ้นเป็นภาพแทนนั้น ได้แก่ ชุดความคิดอันเกี่ยวแก่ความหมายของตัวตน และลักษณะของการเป็นบุคคลต่าง ๆ ภาพแทนจะส่งผลผ่านวาทกรรมรูปแบบต่าง ๆ ไปยังปัจเจกบุคคล ในส่วนของปัจเจกบุคคลเองก็จะเลือกรับและนำความหมายเหล่านั้นเข้าไปอยู่ในสำนึกรับรู้ของตนเองและก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่ปัจเจกบุคคลจะนำเสนอตัวตนแก่สังคมภายนอก (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561, น. 38-39)

ลักษณะความสัมพันธ์ของภาพแทนและอัตลักษณ์จึงเป็นลักษณะของกระบวนการและผลลัพธ์ กล่าวคือ ภาพแทนเป็นกระบวนการของการประกอบสร้างความหมาย ส่วนอัตลักษณ์เป็นความหมายของตัวตนที่เกิดจากการปะทะสังสรรค์ภาพแทนชุดต่าง ๆ กับสำนึกรับรู้ตนเองของปัจเจกชน

การศึกษาภาพแทนมิได้เป็นเพียงการหาว่าวาทกรรมประกอบสร้างความหมายของตัวตนไว้แบบใดบ้าง หากแต่เป็นความสนใจ **“เหตุผลเบื้องหลังและผลกระทบที่เกิดจากการสร้างความหมายผ่านวาทกรรม”** (ศิริพร ภักดีผาสุข 2561, น. 103 – การเน้นเป็นของต้นฉบับ) ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวแก่วาทกรรมกับอัตลักษณ์ที่ศึกษาในต่างประเทศ ได้แก่ งานวิจัยของ Thomas Thurnell-Read (2017)

งานวิจัยของ Thurnell-Read (2017) ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในการศึกษาข้อมูลงานเขียนแบบทำก่อนตายหรือ bucket list ในสื่อออนไลน์จำนวน 50 เรื่องที่เป็นทั้งของนักเขียนมืออาชีพ นักเขียนสมัครเล่น และนักเขียนที่มีลักษณะกึ่งระหว่าง 2 กลุ่มแรก Thurnell-

<sup>5</sup> ต้นฉบับภาษาอังกฤษมีว่า “Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things. But this is a far from simple or straightforward process ...”

Read พบว่างานเขียนแบบทำก่อนตายว่าเป็นวาทกรรมประสบการณ์เชิงบังคับ (imperative experiential discourse) วาทกรรมดังกล่าวมีผลในการกำกับความคิดของผู้อ่าน กล่าวคือ จะต้องไปยังสถานที่และ/หรือทำกิจกรรมที่จัดวางไว้แล้วด้วยการสั่ง การกำกับนี้มีใช้การปฏิบัติตนเท่านั้น หากหมายถึงการกำกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ผู้อ่านซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจะรู้สึกประสบความสำเร็จหากทำตามที่นักเขียนระบุ โดยคิดว่าตนเองมีอัตลักษณ์ที่พิเศษขึ้นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวคนอื่น Thurnell-Read เสนอประเด็นที่น่าสนใจว่า วาทกรรมดังกล่าวมีสารัตถะที่เลื่อนไปจากแรกเริ่ม กล่าวคือ เปลี่ยนจากสิ่งที่ต้องทำก่อนตายกลายเป็นกิจกรรมสามัญธรรมดาที่ทำตามกัน ส่งผลให้ความหมายในการเติมเต็มตัวตน (self-fulfilment) เลื่อนรางไปเป็นการกำกับกำหนดความอยากมีอยากได้แทน

#### 2.1.1.4 อุดมการณ์

ความคิดเกี่ยวแก่อุดมการณ์เริ่มจากนักปรัชญาชาวฝรั่งเศส คือ De Tracy ได้เสนอคำว่า ideology เพื่อใช้เรียกศาสตร์ที่ว่าด้วยความคิดในช่วงศตวรรษที่ 18 ศาสตร์ดังกล่าวจะทำให้เกิดความตระหนักถึงอคติที่มีอยู่ในสังคม (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553 อ้างถึงใน ณิชูพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น. 12) ในสมัยต่อ ๆ มามีการใช้คำว่าอุดมการณ์ในความหมายที่ต่างกันออกไป หากเป็นงานที่ได้รับอิทธิพลจากงานสายมาร์กซิสต์จะมองอุดมการณ์ว่าสิ่งซึ่งผู้มีอำนาจมากกว่าใช้ควบคุมผู้มีอำนาจน้อยกว่า นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเรื่องการเป็นเจ้าทางความคิด (hegemony) ของ Antonio Gramsci ที่มองว่า ชนชั้นกลางได้เข้าไปควบคุมจัดการคนกลุ่มอื่นในสังคมในด้านวัฒนธรรมและความคิดด้วยอุดมการณ์ นอกเหนือไปจากการควบคุมทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง

สำหรับงานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวทางของแฟร์คลัฟ พิจารณาอุดมการณ์ที่มีความหมายในแง่ลบ กล่าวคือ อุดมการณ์เป็นสำนึกที่ผิด เกี่ยวข้องกับความไม่เท่าเทียมกัน และการมีอำนาจเหนือกว่า ขณะที่แนวทางของ van Dijk พิจารณาอุดมการณ์ให้มีความหมายที่เป็นกลาง กล่าวคือ อุดมการณ์เป็นระบบความคิดความเชื่อของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ไม่ได้จำกัดว่าเป็นเครื่องมือของกลุ่มผู้มีอำนาจมากกว่าในสังคม อาจหมายถึงอุดมการณ์ที่ต่อต้านผู้มีอำนาจ อุดมการณ์ที่แข่งขันกันในกลุ่ม หรืออุดมการณ์ที่สร้างความสัมพันธ์ภายใน ฯลฯ ก็ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า “อุดมการณ์เป็นความเชื่อของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคมและเกี่ยวข้องับประเด็นผลประโยชน์ของกลุ่มนั้น ๆ ความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม การดิ้นรน การต่อต้าน หรือการมีอำนาจเหนือกว่า (van Dijk, 1995 อ้างถึงใน ณิชูพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น. 18)

การศึกษาวาทกรรมที่เรียกว่า วาทกรรมวิเคราะห์ นั้นมีหลากหลายวิธีซึ่งยากแก่การจัดกลุ่ม หากพิจารณาหน่วยการวิเคราะห์วาทกรรมก็อาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นการวิเคราะห์ตัวบท (text) ลักษณะที่สองเป็นการวิเคราะห์บริบท (context) หากพิจารณาเป้าหมาย

การวิเคราะห์ก็อาจแบ่งเป็นออก 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์ที่เน้นการประกอบสร้าง (constructivist) และการวิเคราะห์ที่เน้นการวิพากษ์วิจารณ์ (critical) (Phillips and Hardy 2002 อ้างถึงใน สามชาย ศรีสันต์, 2561: 22) งานที่วิเคราะห์ด้วยท จะสนใจบริบทเฉพาะในกระบวนการ ปฏิสังสรรค์ เป็นวิเคราะห์ในระดับจุลภาคของดับบทที่เจาะจง (microanalysis of particular context) เช่น การวิเคราะห์วาทกรรมแนวภาษาทางสังคม (social linguistic) และการวิเคราะห์ ภาษาเชิงวิพากษ์ (critical linguistic) ส่วนการศึกษาที่เน้นบริบท สนใจว่าด้วยบทเกิดจากการปะทะ ประสานกันของภาษาซึ่งมีวาทกรรมคลุมครอบและกำกับอยู่ เช่น โครงสร้างนิยมแนวตีความ (interpretative structuralism) และการวิเคราะห์วาทกรรมแนววิพากษ์ (critical discourse analysis) (สามชาย ศรีสันต์, 2561, น. 22) หรือที่ในวงวิชาการภาษาไทยและภาษาศาสตร์ใช้ว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ สำหรับงานที่มีเป้าหมายเน้นการประกอบสร้างทางสังคม พยายาม เผยให้เห็นว่าความจริงถูกสร้างขึ้นจากวาทกรรม ขณะที่งานที่มีเป้าหมายเพื่อการวิพากษ์จะสนใจ พลวัตของอำนาจ ความรู้ และความคิดซึ่งแวดล้อมอยู่ในบริบทของปฏิบัติการทางวาทกรรม สำหรับ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ

### 2.1.2 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวคิดของนอร์แมน แฟร์คลัฟ

แฟร์คลัฟเห็นว่าวาทกรรมมิใช่แค่การใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน หากยังขยายรวมถึง กิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ที่ผลิตความหมายต่าง ๆ เช่น ทัศนภาพแบบต่าง ๆ (visual images) และ อวัจนภาษา (non-verbal communication) และมองวาทกรรมว่าเป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมรูปแบบ หนึ่ง (a form of social practices) วาทกรรมจะถูกกำหนดด้วยสถานการณ์ สถาบัน โครงสร้างทาง สังคม และวาทกรรมจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเหล่านั้นด้วย Fairclough ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์ วาทกรรมที่เรียกว่า **แนวเน้นความสัมพันธ์แบบวิภาษ** (Dialectical-Relational Approach) เพื่อให้ เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกันของวาทกรรมกับสังคม กล่าวคือ วาทกรรมมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบ ของกระบวนการทางสังคม ขณะเดียวกันวาทกรรมก็องค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการทางสังคมที่ รับอิทธิพลจากองค์ประกอบอื่นด้วย ดังนั้น จึงเรียกรวมการวิเคราะห์ของแฟร์คลัฟนี้ว่า กรอบมิติทั้ง สามของวาทกรรม (the tree dimensional framework) งานวิจัยไทยทางภาษาที่ศึกษาวาทกรรม วิเคราะห์เชิงวิพากษ์มักใช้กรอบคิดนี้เป็นส่วนใหญ่

กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมประกอบด้วยมิติด้านตัวบท (text) มิติด้านวิถีปฏิบัติทางวาท กรรม (discourse practice) และมิติด้านวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (socio-cultural practice)

#### มิติด้านตัวบท

แฟร์คลัฟมีแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลจากไวยากรณ์ระบบ-หน้าที่ของ Halliday ซึ่งภาษาว่าเป็นระบบของตัวเลือกและมีหน้าที่ของภาษามี 3 ประการ ได้แก่ หน้าที่ด้านการถ่ายทอดความคิด

(ideational function) เป็นการสร้างและต่อยอดภาพแทน หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ (interpersonal function) เป็นการสร้าง ตอกย้ำ และดำรงอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ในสังคม และหน้าที่ด้านการเรียบเรียงความ (textual function) เป็นการทำความเข้าใจการประกอบขึ้นของตัวบท แฟร์คลัฟให้ความสำคัญแก่การศึกษาตัวบทอย่างละเอียดอันเป็นแนวการวิเคราะห์ที่เรียกว่า **Textual Oriented Discourse Analysis (TODA)** ทั้งนี้เพราะแฟร์คลัฟ (Lilie Chouliaraki & Norman Fairclough, 2007, น. 10-11) มองว่าตัวบทเป็นองค์ประกอบของเหตุการณ์ทางสังคมและหมายรวมถึงกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์แก่กันของการสร้างความหมาย และผลกระทบทางสังคมของตัวบทที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการการสร้างความหมาย (The social effects of texts depends upon processes of meaning-making [...])

### มิติด้านวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

ประกอบด้วยกระบวนการการผลิตและกระจายตัวบท และการบวนการบริโภคและตีความตัวบท มิตินี้มีผลต่อทั้งภาษาและระเบียบทางวาทกรรม (orders of discourse) ซึ่งเป็นการรวมกันของประเภทตัวบทต่าง ๆ (genres) แสดงวิถีของการแสดงออก (ways of acting) วาทกรรมต่าง ๆ (discourses) แสดงวิถีของการนำเสนอ (ways of representing) และลีลา (style) แสดงวิถีของการเป็นอยู่ (ways of being) (Lilie Chouliaraki & Norman Fairclough, 2007) ระเบียบวาทกรรมจัดเป็นเป็นวิเคราะห์สหบท (intertextual analysis) อันเป็นรอยต่อระหว่างตัวบทกับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม นำไปสู่ความเข้าใจเรื่องการผลิตผสมผสานตัวบท และความเกี่ยวข้องกับสังคมของระเบียบวาทกรรม หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ระเบียบวาทกรรมเป็นสื่อกลางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับสังคม (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, หน้า 44)

แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1992) เสนอแนวคิดสหบทขึ้นมาโดยมองว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับบูโกต์ที่ว่า คำพูดหนึ่งย่อมทำให้เกิดคำพูดหนึ่งขึ้นซ้ำอีกไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ลักษณะเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นความเป็นประวัติศาสตร์ (historicity) ของงานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ กล่าวคือ ทำให้เห็นที่มาที่ไปของวาทกรรมชุดหนึ่ง ๆ แฟร์คลัฟมุ่งพิจารณารายละเอียดจากตัวภาษาที่สะท้อนให้เห็นที่มาที่ไปของการประกอบสร้างองค์ความรู้ผ่านวาทกรรมชุดนั้น ๆ โดยมองว่า การศึกษาสหบทอาจถือเป็นจุดสนใจหลักของวาทกรรมวิเคราะห์ เนื่องจากการเปลี่ยนรูปแบบและสร้างโครงสร้างใหม่ของตัวบทและวาทกรรมถือเป็นปรากฏการณ์ร่วมสมัยที่โดดเด่น นอกจากนี้ สหบทยังสัมพันธ์กับการใช้อำนาจนำ (hegemony) ด้วย เมื่อตัวบทเกิดการเปลี่ยนรูปแบบไปจากตัวบทและชนบแบบเก่า ย่อมแสดงให้เห็นกระบวนการของความพยายามสร้างอำนาจนำในพื้นที่ของวาทกรรม (processes of hegemonic struggle in the sphere of discourse)

แฟร์คลัฟพิจารณาสหบทเป็น 2 ประเภทตามแนวคิดของนักวาทกรรมวิเคราะห์สำนักฝรั่งเศส ดังนี้

1) สหบทแบบแสดงในตัวบท (manifest intertextuality) เป็นการอ้างอิงถึงตัวบทอื่นอย่างชัดเจนด้วยวิธีการที่หลากหลาย

2) สหบทแบบประกอบสร้าง (constitutive intertextuality) เป็นการผสมผสานขนบของวาทกรรมต่างชนิดกัน สหบทประเภทนี้ แฟร์คลัฟเรียกว่า “interdiscursivity” หรือ “สหาวาทกรรม”

ศิริพร ภัคดีมาสสุข (2560) ได้ศึกษาลักษณะการผสมผสานวัฒนธรรมในหนังสือนิทานแนว edutainment โดยส่วนหนึ่งได้นำแนวคิดเรื่องสหบทและสหาวาทกรรมของแฟร์คลัฟ (1992) มาใช้วิเคราะห์เรียกว่า การวิเคราะห์สหาวาทกรรม สนใจการผสมผสานกันระหว่างวาทกรรม (discourse) ประเภทผลงาน (genre) ลีลา (style) และกิจกรรม (activity) ผลการศึกษาพบว่า หนังสือดังกล่าวเกิดจากผสมผสานกันระหว่างวาทกรรมนิทานและวาทกรรมแบบเรียน ในแง่ประเภทงานผลงาน หนังสือนิทานแนว edutainment ได้ใช้องค์ประกอบที่อยู่ในประเภทตัวบทนิทานและแบบเรียนมาผสมผสานกัน องค์ประกอบจากนิทานทำหน้าที่สร้างความสนุกสนาน ขณะที่องค์ประกอบจากแบบเรียนทำหน้าที่นำเสนอสาระความรู้เชิงวิชาการ ในแง่ลีลา มีการผสมผสานระหว่างลีลาของการเล่านิทานกับลีลาภาษาแบบวิชาการ ในแง่กิจกรรม มีการกำหนดแนวทางการใช้หนังสือหรือกติกาขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างไปจากหนังสือนิทานทั่วไป แต่มีลักษณะเหมือนกับการใช้หนังสือเรียนตามหลักสูตร ลักษณะสหาวาทกรรมเหล่านี้ถือเป็นผลลัพธ์หนึ่งของการผสมผสานวัฒนธรรมการเรียนรู้และวัฒนธรรมการเล่นเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นวัฒนธรรมที่ค่อนข้างแยกออกจากกัน

#### มิติด้านวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสถานการณ์ซึ่งหมายถึงบริบทแวดล้อมเหตุการณ์การสื่อสารระดับสถาบันซึ่งหมายถึงสถาบันที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารนั้น ๆ และระดับที่กว้างที่สุด คือ กรอบทางสังคมวัฒนธรรม มิตินี้จะทำให้ลักษณะความสัมพันธ์แบบวิภาษอันเป็นลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, หน้า 44)

#### 2.1.3 งานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมกับการท่องเที่ยวในปริบทไทย

ผู้วิจัยจะได้บทพจนางานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมกับการท่องเที่ยวในปริบทไทยซึ่งอาจศึกษาข้อมูลเป็นภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศก็ได้ สามารถแบ่งออกเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างความหมายในวาทกรรมการท่องเที่ยว งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และภาพแทน และงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องอุดมการณ์

งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการประกอบสร้างความหมายในวาทกรรมการท่องเที่ยว งานวิจัยของภูพจน์ ดาวกระจาย (2560) ศึกษาความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยว 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นวาทกรรมในสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะซึ่งศึกษาจากนิตยสารท่องเที่ยวของรัฐ ได้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารของเอกชน ได้แก่ หนีกรุงไปปรุงฝัน และ

วาทกรรมในสถานที่จริง ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของธรรมชาติที่ประกอบสร้างและเน้นย้ำในวาทกรรมท่องเที่ยวมี 6 ความหมาย ได้แก่ ความบริสุทธิ์ ความสงบ ความสวยงามอุดมสมบูรณ์ ความรู้ ความศักดิ์สิทธิ์ และความเป็นทรัพยากร สื่อประชาสัมพันธ์มักนำเสนอความหมายของความบริสุทธิ์ ความสงบ และความอุดมสมบูรณ์

กลวิธีการนำเสนอความเป็นธรรมชาติของวาทกรรม 2 มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ต่างกัน กล่าวคือ วาทกรรมในสื่อประชาสัมพันธ์ต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมสถานที่ทางธรรมชาติ กลวิธีที่ใช้มีหลากหลายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นกลวิธีทางภาษาและกลวิธีทางสัญลักษณ์ กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การอ้างถึง การขยายความ การใช้ภาษาภาพพจน์ สหพท การเล่าเรื่อง และการใช้วจนกรรม กลวิธีทางสัญลักษณ์ ได้แก่ การจัดวางองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ การสื่อหมายผ่านรูปภาพ และการใช้แบบอักษร ขณะที่วาทกรรมในสถานที่ที่ต้องการควบคุมความประพฤตินักท่องเที่ยว จึงใช้ที่กลวิธีต่างไปจากวาทกรรมกลุ่มแรก ได้แก่ การบ่งชี้ สหพท และระเบียบการปฏิบัติสัมพันธ์

**งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์** ได้แก่ งานวิจัยของวิริยา วิฑูรย์สกุลศิลป์ (2548) ศึกษาองค์ประกอบของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องที่ประกอบสร้างและนิยามอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทย โดยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องหมายของคนชั้นกลาง ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องการเดินทางในชาติตะวันตกกับชาติอื่น ๆ มีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้ ชาติตะวันตก แสดงลักษณะโรแมนติก เป็นประเทศที่ใฝ่ฝัน (romanticism) เต็มไปด้วยความสุข เป็นอนาคตที่พัฒนาแล้ว (developed future) ทันสมัย มีธรรมชาติแบบโลกสมัยใหม่ที่ดูแลจัดการอย่างดี คนตะวันตกเป็นอารยชนผู้เล่าเรื่องรู้สึกว่าคุณอยู่ในสถานะที่ดีกว่า มองคนตะวันตกใส่ชุดสากลนิยมด้วยภาพลักษณ์ที่ดี และมองการใส่ชุดพื้นเมืองว่ามีเอกลักษณ์ ยานพาหนะมีประสิทธิภาพ การอยู่ในสังคมตะวันตกต้องรู้ธรรมเนียมปฏิบัติและวิถีชีวิตแบบ “ตะวันตก” ขณะที่ชาติอื่น ๆ แสดงลักษณะความแปลกแตกต่าง (exoticism) และการโหยหาอดีต (nostalgia) เต็มไปด้วยความลำบาก เป็นอดีตที่ยังไม่พัฒนาหรือเป็นโลกอุดมคติ ล้าหลัง มีธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ดั้งเดิม คนชาติอื่น ๆ เป็นอนารยชน ผู้เล่าเรื่องรู้สึกว่าคุณอยู่ในสถานะที่เจริญกว่า มองคนชาติอื่น ๆ ใส่ชุดสากลนิยมด้วยภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และมองการใส่ชุดพื้นเมืองว่าโบราณ ยานพาหนะด้อยประสิทธิภาพ การอยู่ในสังคมชาติอื่น ๆ ต้องมีชั้นเชิงและไหวพริบในการเอาตัวรอด

กลวิธีการเล่าเรื่องในบันทึกการเดินทางที่แบ่งความเป็นชาติตะวันตกและชาติอื่น ๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบแล้วกำหนดคุณค่า โดยใช้กลุ่มคำที่มีหมวดความหมายขัดแย้งกัน เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ เชื่อถือได้-เชื่อถือไม่ได้ การใช้คำคุณศัพท์ สร้างความรู้สึกหรือคุณค่า สำหรับชาติตะวันตกใช้คำคุณศัพท์และการขยายความที่ซับซ้อน เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ทางบวกเท่านั้น ส่วนชาติอื่น ๆ มักใช้คำคุณศัพท์ที่สร้างภาพลักษณ์ไม่น่าเชื่อถือ การขยายความไม่ซับซ้อน การเล่าเรื่องจริงผ่านอารมณ์

ความรู้สึก พบว่าการเล่าเรื่องด้วยความรู้สึกชั้นขมย่องชาติตะวันตก และการเล่าเรื่องด้วยความรู้สึกตลกขบขันหรือเสียดสีชาติอื่น ๆ การใช้ภาพถ่ายประกอบการสร้างความหมาย พบการใส่ความหมายเกี่ยวกับความสวยงามและยิ่งใหญ่ให้แก่ชาติตะวันตก และใส่ความหมายเกี่ยวกับความเป็นสิ่งปกติทั่วไปให้แก่ชาติอื่น ๆ และการเล่าเรื่องผ่านสายแบบบุคคลที่ 1 ด้วยการสร้างแบบฉบับและภาพเหมารวม ชาติตะวันตกมีภาพของคนดีน่าเชื่อถือ ส่วนชาติอื่น ๆ มีภาพของความไม่เจริญ การวิเคราะห์ทฤษฎีในส่วนนี้แม้มิได้ศึกษาภาษาอย่างละเอียด แต่ก็พอทำให้เห็นภาพาระดับต่าง ๆ มีเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างความหมายแก่ชาติตะวันตกและชาติอื่น ๆ

การใช้วิธีคิดที่ว่า การทำความเข้าใจคนอื่นจะสามารถสร้างความเข้าใจตัวเองได้ ทำให้ผลการวิเคราะห์นำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชนชั้นกลางไทยได้ว่า ชนชั้นกลางไทยมีตัวตนในลักษณะ “อหุลักษณ์เหลือ” (ambivalence) กล่าวคือ รู้สึกชื่นชมความเจริญทันสมัยของชาติตะวันตก แต่ก็รู้สึกสูญเสียวิถีชีวิตที่เรียบง่ายซึ่งเป็นวัฒนธรรมอันดีของชาติอื่น ๆ

งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องภาพแทนของพื้นที่ ได้แก่ งานวิจัยสรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์ (2544 อ้างถึงใน นัทธนัย ประสานนาม (2556)) ศึกษาวาทกรรมในสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร *TIMES* และ *Newsweek* ระหว่างค.ศ. 1994 – 1998 พบว่าวาทกรรมได้ประกอบสร้าง “ความเป็นไทยส่งออก” ที่สนับสนุนจินตนาการของชาวยุโรปที่มีต่อชาติตะวันออกที่เรียกว่า “ฝันกลางวันเรื่องบุรพทิศของชาวยุโรป” (Europe’s collective day-dream of the Orient) ตามแนวคิดของ Said (1979) ความเป็นไทยส่งออกนี้มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยของเยาวชน นอกจากนี้ วาทกรรมสื่อโฆษณายังได้กลบเกลื่อนปัญหาต่าง ๆ ของประเทศไทย อันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวด้วย ยังมีงานวิจัยของอัญชลี งามพรชัย (Ngampornchai, 2008 อ้างถึงใน นัทธนัย ประสานนาม, 2556) อีกเรื่องหนึ่งที่ศึกษาเปรียบเทียบการประกอบสร้าง “ประเทศไทย” ระหว่างเว็บไซต์ของต่างประเทศกับเว็บไซต์ของไทย พบว่าเว็บไซต์ของต่างประเทศยังคงยืนยันสถานะที่เหนือกว่าของตนผ่านการผลิตซ้ำวาทกรรมแก่ประเทศไทยในลักษณะทวินิยม เช่น ความเป็นมิตร/เชื่อถือไม่ได้ เสรีนิยม/ไม่เป็นประชาธิปไตย ความสงบ/อนาธิปไตย ขณะที่เว็บไซต์ของไทยนำเสนอภาพประเทศไทยผ่านสายตาของชนชั้นนำซึ่งมีแสดงลักษณะของอาณานิคมภายใน (internal colonization)

งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องอุดมการณ์ ได้แก่ งานวิจัยของอรุณี ชัยทองศรี (2558) ศึกษาหนังสือบันทึกการเดินทางของ “นัวกลม” ในฐานะ “ผลผลิตทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง” ที่สะท้อนวิถีคิดและอุดมการณ์ที่มีต่อโลกรอบตัว โดยศึกษาบันทึกการเดินทางทั้งหมด 7 เล่ม อุดมการณ์ที่พบในบันทึกการเดินทางของนัวกลม ได้แก่ 1) สำนึกปัจเจกชน พิจารณาจากการเดินทางแบบ



แบ็กแพ็กเกอร์ซึ่งเป็นการปฏิเสธการท่องเที่ยวแบบมวลชน เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และค้นพบตัวเอง แสดงการใช้ชีวิตตามความฝันที่ตนเองเป็นผู้เลือก การปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางกลายเป็นความตื่นเต้นทำทนายและเรียนรู้การแก้ปัญหา นอกจากนี้ ยังพบลักษณะที่ขัดแย้งในตัวเองในเรื่องของความสัมพันธ์ กล่าวคือ ต้องการความเป็นอิสระแต่โหยหาความสัมพันธ์ที่เป็นความสัมพันธ์แบบไม่ผูกพัน 2) การต่อต้านทุนนิยมและชีวิตแบบสมัยใหม่ การเดินทางกลายเป็นการใช้เวลาว่างที่สร้างประโยชน์แก่ตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการได้พักผ่อนหรือแสวงหาประสบการณ์สามารถหึงเงินเพื่อไปเดินทางได้เพราะความเห็นว่าเงินไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดและไม่สามารถซื้อได้ทุกอย่าง ไม่ชอบสังคมเมืองและชีวิตที่รีบเร่ง รวมทั้งชื่นชมอดีตและอยากให้คืนกลับมา บันทึกการเดินทางของ “นั้วกลม” ยังได้แสดงแนวคิดจินตนิยม (Romanticism) ซึ่งมีลักษณะให้ความสำคัญกับปัจเจกกว่าเป็นศูนย์กลางของชีวิตและประสบการณ์ ชื่นชมความงามและเรียนรู้สัจธรรมจากธรรมชาติ

การศึกษาของอรสูธิพบว่า อุดมการณ์ชนชั้นกลางในบันทึกการเดินทางมีลักษณะขัดแย้งกับอุดมการณ์ชนชั้นกลางก่อนหน้า จึงอาจเรียกว่า อุดมการณ์อย่างใหม่นี้เป็นอุดมการณ์ชนชั้นกลางใหม่ที่ต้องการทวนกระแสเดิม วิฤตเศรษฐกิจของในปีพ.ศ. 2540 มีผลกระทบต่อชีวิตของชนชั้นกลางอย่างมาก และได้เกิดแนวคิดที่จะช่วยให้ชนชั้นกลางฟื้นตัวได้ เช่น แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หลักธรรมทางพุทธศาสนา แนวคิดหลังวิฤตเศรษฐกิจเหล่านี้ น่าจะมีต่อการสร้างอุดมการณ์ใหม่ของชนชั้นกลาง ซึ่งสะท้อนผ่านบันทึกการเดินทางของ “นั้วกลม”

## 2.2 แนวคิดเรื่องภาษาของการท่องเที่ยว

Graham M. S. Dann นักสังคมวิทยาซึ่งสนใจปรากฏการณ์การท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “ภาษาการท่องเที่ยว” ไว้ในหนังสือ *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective* (Dann, 1996) Dann มองว่าการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมเท่านั้น หากแต่การท่องเที่ยวก็เป็นภาษาในตัวเอง (tourism as language per se) ด้วยเช่นกันในทำนองเดียวกับภาษาของการเต้นรำ (language of dance) ภาษาของสถาปัตยกรรม (language of architecture) ภาษาของเพลง (language of music) ภาษาเหล่านี้มีลักษณะเฉพาะทั้งวิถีในการสื่อสาร กฎเกณฑ์ทางไวยากรณ์ และคำศัพท์พิเศษ นอกจากนี้ ยังสามารถแปรไปตามปัจจัยต่าง ๆ ได้คล้ายกับวิธภาษาถิ่น (dialects) และทำเนียบภาษา (register) ตามแนวคิดทางภาษาศาสตร์สังคม

Dann (1996, น. 4-5) ชี้ให้เห็นอีกว่า ภาษาการท่องเที่ยวไม่ได้มีลักษณะที่เป็นกลาง หากแต่เป็นภาษาที่ใช้ขึ้นเพื่อสร้างวิถีปฏิบัติให้เป็นที่ยอมรับ (praxis) ในกลุ่มคนอันนำมาซึ่งสิทธิพิเศษบางประการ ภาษาการท่องเที่ยวเป็นภาษาของสมัยใหม่ (language of modernity) ภาษาแห่งการโฆษณา (promotion) และภาษาแห่งการบริโภคนิยม (consumerism) มีส่วนสัมพันธ์กับการครอบงำ

ทางความคิด (domination) และวิถีปฏิบัติภายในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งภาษาการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง ผู้วิจัยจะขอสรุปงานของ Dann (1996) เฉพาะเรื่องบทบาททางสังคมของภาษาการท่องเที่ยวเท่านั้น

Dann ได้เสนอความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยากับภาษาที่มีต่อการท่องเที่ยวไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

#### **การท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการสร้างความจริงแท้**

##### **(tourism as a language of authentication)**

Dann ได้ประยุกต์แนวคิดทางสังคมวิทยาของ MacCannell และ Graburn ซึ่งมองว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ (tourist attraction is a sign) ผ่านกระบวนการนำเสนอด้วยตัวหมาย (marker) เช่น หนังสือท่องเที่ยว บันทึกการเดินทาง ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา MacCannell มองว่าการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความจริงแท้ของสถานที่นั้นให้นักท่องเที่ยว (ดูรายละเอียดใน D. MacCannell (1999)) ส่วน Graburn มองว่าการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นการเดินทางอันศักดิ์สิทธิ์ (sacred journey) โดยมองว่าการท่องเที่ยวเป็นพิธีกรรมที่จะเปลี่ยนผ่านนักท่องเที่ยวให้กลายเป็นผู้มีปัญญาด้วยการเสาะแสวงหาความจริงแท้จากการประสบการณ์ที่ได้พบผู้อื่น (Other) ในการท่องเที่ยว สื่อต่าง ๆ จึงพยายามนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้มีลักษณะของความจริงแท้และความบริสุทธิ์

#### **การท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการสร้างความต่าง**

##### **(tourism as a language of differentiation)**

Dann ได้ประยุกต์แนวคิดของ Cohen ซึ่งมองว่าความแปลกใหม่และความแปลกแตกต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว (novelty and strangeness constituted essential elements in the touristic experience) ปรียบการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวของชาวตะวันตกไปยังประเทศโลกที่สาม เช่น ประเทศในแอฟริกาหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาษาที่ปรากฏในปรียบดังกล่าวมีลักษณะที่น่าสนใจ ได้แก่ การสร้างความระมัดระวังในการสร้างความแตกต่างเพื่อรักษาบรรยากาศการท่องเที่ยวระหว่างผู้มาเยือนกับท้องถิ่น การสร้างทางเลือกของการท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นด้วยการแสดงความแปลกแตกต่างเรื่องความจริงแท้ ความบริสุทธิ์ และการค้นพบ และการสร้างทางเลือกดังกล่าวนี้เองที่ได้ยกระดับจากการท่องเที่ยวทางเลือกมาเป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน เหล่านี้ได้สะท้อนลักษณะทวินิยม (dichotomy) ในภาษาการท่องเที่ยว

### การท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการสร้างภาพ

#### (tourism as a language of recreation)

Dann ได้ประยุกต์แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวคือเกม (tourism as game) ซึ่งเป็นมุมมองแบบหลังสมัยใหม่ ในขณะที่ความคิดสมัยใหม่แสดงโครงสร้างที่แตกต่างชัดเจน มุมมองแบบหลังใหม่กลับลบเส้นแบ่งสุดขั้วเหล่านั้น (de-differentiation) สนใจลักษณะที่เป็นปัจเจกมากขึ้น (pro-individualist/anti-authority/anti-massification) และให้ความสำคัญกับการนำเสนอตัวตน (self-actualization) ยุคหลังสมัยใหม่จึงเป็นยุคของภาพ (age of image) ยุคของสัญญาณ (time of sign) ซึ่งภาพแทนที่สร้างขึ้นสำคัญกว่าความเป็นจริง (representations is more important than reality) และเป็นสังคมของความเหนือจริง (hyper-reality) แนวคิดดังกล่าวมองความจริงแท้แตกต่างไปจากสองแนวคิดแรก Dann นำแนวคิดของ Urry (1991) มาอธิบายความจริงแท้ในยุคหลังใหม่นี้ว่าเป็นความจริงแท้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในภาพแทนของความจริงที่ผ่านตีความมาแล้ว หามีความจริงแท้ของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในความเป็นจริงไม่ (tourist authenticity dose not reside in reality, but in an interpreted representation of reality) (ดูรายละเอียดเรื่องการจ้องมองของนักท่องเที่ยว (the tourist gaze) ได้ใน J. Urry (2002)) ในแง่นี้ภาษาการท่องเที่ยวจึงเป็นภาษาที่การเล่นกับความเป็นจริงต่าง ๆ

### การท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการยึดครอง

#### (tourism as a language of appropriation)

จากการทบทวนมุมมองสังคมวิทยา 3 กลุ่มแรก ทำให้ Dann เห็นว่ายังขาดมุมมองที่การท่องเที่ยวอาจสร้างความขัดแย้งขึ้นได้ด้วย Dann นำแนวคิดเรื่องบูรพคตินิยม (Orientalism) ของ Edward Said (1978) ซึ่งเสนอว่า ชาวตะวันตกมองภาพชาวตะวันออกในลักษณะความเป็นอื่น (Other) ภาพความเป็นอื่นของชาวตะวันออกนี้เกิดขึ้นซ้ำ ๆ และหยั่งรากลึกในสังคม สะท้อนถึงการใช้อำนาจและความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างชาวตะวันตกกับชาวตะวันออก Said นำแนวคิดของ Foucault มาใช้อธิบายอำนาจนั้นว่าเป็น “วาทกรรม” ซึ่งผลิตขึ้นเป็นความรู้ในรูปของตัวบทประเภทต่าง ๆ ครอบงำความคิดของสังคมไว้ นอกจากนี้ Dann ได้รับแนวคิดทางมานุษยวิทยาของ Edward Bruner เกี่ยวแ่เรื่องวัฒนธรรมด้วย Bruner (1994) มองว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งซึ่งสร้างขึ้นและสร้างใหม่ผ่านวาทกรรมอยู่ตลอดเวลา การประกอบสร้าง ต่อสู้ และเกิดขึ้นใหม่ของวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับอำนาจอย่างแนบแน่น ความหมายต่าง ๆ มิได้ปรากฏอยู่แต่เพียงในตัวบท หากเป็นเรื่องของการอ่านและประสบการณ์กับตัวบทนั้น (how people read and experience the text) ลักษณะภาษาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจึงเป็นการจัดวางคนในสังคมไว้ในตำแหน่งแห่งหนที่ต่างกัน การจัดวางเหล่านั้นอาจเป็นการช่วงชิงกันยึดครองความหมายและกำหนดความสัมพันธ์ ดังนั้น การท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการยึดครองจึงมีลักษณะมุ่งสำรวจความขัดแย้ง

หรือช่วงชิงความหมายที่เกิดขึ้น มากกว่าการสำรวจการสร้างความจริงแท้หรือการสร้างความต่างที่อาจไม่นำไปสู่ความขัดแย้งก็ได้

มุมมองทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยากับภาษาที่มีต่อการท่องเที่ยวนี้เอง ทำให้ Dann มองว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทในการควบคุมสังคม (tourism as a language of social control) ซึ่งปรากฏอยู่ทั้งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (promotional material) ที่พัก (hotels and resorts) และการไปท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ (touring) กล่าวคือ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่านักท่องเที่ยวต้องทำอะไร ควรทำ หรือสามารถทำอะไรได้บ้างในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเหล่านั้น นอกจากนี้ Dann ยังมองว่าการท่องเที่ยวได้ทำให้นักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นเด็ก (tourist as child) กล่าวคือการท่องเที่ยวได้สร้างนักท่องเที่ยวให้มีวิถีหาความโรแมนติก ชื่นชมยินดีในความสุข สนุกสนานไปกับสิ่งซึ่งคล้ายแฟนตาซีและเทพนิยาย และอยู่ใต้ภายใต้กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ลักษณะเหล่านี้ Dann มองว่าเป็นคุณสมบัติของเด็กที่การท่องเที่ยวสร้างให้แก่ นักท่องเที่ยว

### 2.3 แนวคิดเรื่องการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

แนวคิดเรื่องการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign) ของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่มาจากแนวคิดของคาร์ล มาร์กซ์ซึ่งมอง “สินค้า” (commodity) ในระบบทุนนิยมว่าเป็นวัตถุของการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการ (needs) ของมนุษย์ และพิจารณาความต้องการนั้นเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- (1) ความต้องการที่เกิดจากมูลค่าใช้สอย (use value) เช่น เก้าอี้ สร้างขึ้นเพื่อให้มนุษย์ใช้นั่งทำงานหรือนั่งกิจกรรมต่าง ๆ
- (2) ความต้องการที่เกิดจากมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange) เมื่อเก้าอี้เข้าสู่ระบบตลาดก็จะกลายเป็นสินค้า เงินเป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ราคาของเก้าอี้จะสูงขึ้นหรือต่ำลงก็เป็นไปตามกลไกของระบบตลาด

ดังนั้น ในทัศนะของมาร์กซ์ มนุษย์จึงพยายามสะสมทุนหรือเงินให้มากเพื่อที่จะได้ครอบครองสิ่งที่ตนเองต้องการ เกิดการคลั่งไคล้บูชาสินค้า (commodity fetishism) ขึ้น โบตริยาร์ดมองแนวคิดนี้ของมาร์กซ์ว่าสนใจมุมมองของการผลิตมากเกินไป หากพิจารณามุมมองของการบริโภคแล้วจะพบว่าคุณค่าหรือมูลค่าของวัตถุมีมากกว่าที่มาร์กซ์เสนอ เพราะหากมองความต้องการเพียงแค่ 2 ประเภทแล้ว ก็ไม่อาจจะตอบได้ว่าทุนนิยมจะอย่างไรหากมีการผลิตสินค้าล้นเกินในตลาด (oversupply) การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์จึงอาจเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเหล่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560) ด้วยเหตุนี้ โบตริยาร์ดได้ขยายความคิดของมาร์กซ์และเสนอตรรกะของการบริโภคไว้ 4 ประเภท ดังนี้

โบริยาร์ดกล่าวว่าวัตถุไม่ว่าจะมีลักษณะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็สามารถคิดเป็นเงินได้ทั้งสิ้น วัตถุแห่งการบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัววัตถุนั้นเอง หากแต่ขึ้นอยู่กับตรรกะของการให้คุณค่าแก่วัตถุนั้น<sup>6</sup> (Jean Baudrillard, 1981, น. 67)

การบริโภควัตถุด้วยตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าใช้สอย เป็นการพิจารณาวัตถุในฐานะเครื่องมือใช้สอยที่สามารถใช้รรถประโยชน์ได้

การบริโภควัตถุด้วยตรรกะเชิงเศรษฐกิจของคุณค่าแลกเปลี่ยน เป็นการพิจารณาวัตถุในฐานะสินค้าที่แลกเปลี่ยนค่าด้วยเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ในตลาด

การบริโภควัตถุด้วยตรรกะของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เป็นการพิจารณาวัตถุในฐานะของสัญลักษณ์ มีความเป็นนามธรรมสูง อาจไม่มีคุณค่าในทางเศรษฐกิจหรือการใช้งานใดเลย

การบริโภคด้วยวัตถุด้วยตรรกะของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นการพิจารณาวัตถุในฐานะของสัญลักษณ์ที่จะสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคมีที่สถานะสูงกว่า

ตาราง 2 เปรียบเทียบตรรกะของการบริโภคตามแนวคิดของโบริยาร์ด (Baudrillard, 1981)

	ตรรกะ	การใช้	วัตถุ
ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าใช้สอย A functional logic of use value	การใช้งานได้ Practical	อรรถประโยชน์ Utility	เครื่องมือใช้สอย Instrument
ตรรกะเชิงเศรษฐกิจของคุณค่าแลกเปลี่ยน An economic logic of exchange value	ความเท่ากัน Equivalence	ตลาด The market	สินค้า Commodity
ตรรกะของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ A logic of symbolic exchange	ความเป็น นามธรรม Ambivalence	ของขวัญ Gift	สัญลักษณ์ Symbol
ตรรกะของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ A logic of sign value	ความแตกต่าง Difference	สถานะ Status	สัญลักษณ์ Sign

คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้แสดงให้เห็นระบบความสัมพันธ์ของคนในสังคมที่ไม่เท่าเทียมกัน การให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์แก่วัตถุทำขึ้นอย่างแนบเนียนเหมือนเป็นเรื่องปกติและมีเหตุผล ทำให้ผู้บริโภคไม่

<sup>6</sup> ต้นฉบับภาษาอังกฤษมีว่า “[A]nything can be made to fit the bill. The definition of an object of consumption is entirely independent of objects themselves and exclusively a function of the logic of signification. (เป็นการเน้นของต้นฉบับ)

ตระหนักว่าตนอยู่ในวงจรของอำนาจนั้น งานวิจัยนี้จะได้ใช้แนวคิดเรื่องคุณค่าเชิงสัญญาะมาวิเคราะห์ การประกอบสร้างวาทกรรมต่าง ๆ ในขั้นตอนการวิเคราะห์การบริโภคและตีความตัวบท

งานวิจัยที่ศึกษาการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญากับกลวิธีทางภาษาที่น่าสนใจ ได้แก่ งานวิจัยของ เทพี จรัสจรุงเกียรติ (2549) งานวิจัยของอเล็กซานเดอร์ โรเธอร์ (Alexander Rother, 2006) งานวิจัยของศิริพร ภัคดีผาสุข (Siriporn Phakdeephassook, 2008) และงานวิจัยของวิภาดา รัตนติลล ภูเก็ต (2554, 2561)

งานวิจัยของเทพี จรัสจรุงเกียรติ (2549) ศึกษาโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงทำให้พบว่า สินค้าที่ปรากฏในโฆษณาเกิดจากสร้างคุณค่าเชิงสัญญาะของผู้ผลิตโฆษณา ทำให้สินค้าที่ใช้บริโภคในชีวิตประจำวันกลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ ผู้บริโภคสินค้าซึ่งเป็นผู้หญิงมีสถานภาพเป็นผู้มีระดับ มีภาพลักษณ์ดี เป็นต้นแบบของสังคม ก่อให้เกิดอุดมการณ์ทางภาษาแก่ผู้บริโภค สินค้าเหล่านั้นเป็นคนฉลาด รวย และเก่ง ผู้ผลิตโฆษณาสร้างคุณค่าเชิงสัญญาะในปริจเฉทโฆษณาทั้งทางโครงสร้างและกลวิธีการใช้ภาษา ด้านโครงสร้างปริจเฉท มีการจัดวางรูปภาพของผู้นำเสนอสินค้าให้ใหญ่กว่าตัวสินค้า เน้นการระบุชื่อและตำแหน่งของผู้นำเสนอสินค้า ตัวบทเป็นปริจเฉทเล่าเรื่องตัวเองเน้นชีวิตที่ดีขึ้นหลังจากใช้สินค้า ส่วนกลวิธีการใช้ภาษา เน้นการระบุชื่อ นามสกุล และตำแหน่งของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นที่ใฝ่ฝันและยอมรับในสังคม โดยการตั้งใจใช้ภาษาต่างประเทศระบุตำแหน่งหน้าที่การงาน บรรยายลักษณะผู้นำเสนอสินค้าว่าเป็นคนทำงานที่ฉลาดและมีความสามารถ รู้จักใส่ใจดูแลบุคลิกภาพ และมีสถานภาพที่มั่งคั่งร่ำรวย มีการใช้ความเปรียบเชื่อมโยงให้สินค้านี้มีลักษณะเป็นสิ่งที่มีความหมายทางจิตใจเป็นเหมือนเพื่อนแท้ คู่ใจ ผู้ช่วย ฯลฯ ของผู้นำเสนอสินค้า

งานวิจัยของอเล็กซานเดอร์ โรเธอร์ (Rother, 2006) ศึกษาคุณค่าเชิงสัญญาะของเบียร์กับการบริโภคเบียร์ในสังคมไทย โดยใช้แบบสอบถามถึงเหตุผลของการบริโภคเบียร์ต่างยี่ห้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเบียร์มีเหตุผลในการบริโภคเบียร์แต่ละยี่ห้อแตกต่างกันไป โดยเน้นเรื่องรสชาติและราคาเป็นหลัก กระนั้นก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้เหตุผลการเลือกบริโภคเบียร์ที่เชื่อมโยงกับสถานะ วิถีชีวิต และรสนิยมของตนเอง สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เบียร์ที่สะท้อนคุณค่าเชิงสัญญาะเกี่ยวกับความโก้เก๋ เบียร์ที่สะท้อนคุณค่าสัญญาะเกี่ยวกับความเป็นไทย และเบียร์ที่สะท้อนคุณค่าเชิงสัญญาะเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่เรียบง่าย

งานวิจัยของศิริพร ภัคดีผาสุข (Phakdeephassook, 2008) ศึกษาวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพในภาษาไทยทำให้พบว่า วาทกรรมดังกล่าวสร้างคุณค่าเชิงสัญญาะของสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ จากสินค้าและบริการทางเลือกกลายเป็นสิ่งจำเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาดและรู้จักเลือกเท่านั้นที่เห็นว่าสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพเป็นของสำคัญในภาวะปัจจุบัน กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างความหมายและคุณค่ามีการเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้สัทพจน์ เป็นต้น

งานวิจัยของวิภาดา รัตนดิลก ญ ภูเก็ต (2554) ศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยทำให้พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเครื่องดื่มกลุ่มดังกล่าวสร้างคุณค่าเชิงสัญญาะที่ผูกโยงกับอุดมการณ์สำคัญ 2 ชุด อุดมการณ์ชุดแรก ได้แก่ อุดมการณ์เกี่ยวแก่ความเป็นชาย ปรากฏการสร้างควมหมายให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ชายในอุดมคติที่มีลักษณะเป็นลูกผู้ชายและสุภาพบุรุษ โดยใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การใช้สัทบท การกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า การใช้รูปประโยคคำถาม และการใช้ภาพประกอบ อุดมการณ์ชุดที่สอง ได้แก่ อุดมการณ์เกี่ยวแก่ความเป็นไทย ปรากฏการสร้างควมหมายให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าภายในประเทศที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมมาแต่เดิม ผู้บริโภคสินค้ากลุ่มนี้จึงเป็นคนไทยที่สนับสนุนของไทย กลวิธีทางภาษาที่ใช้ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้สัทบท การกล่าวอ้าง และการใช้ภาพและเสียงประกอบ จะเห็นว่างานของวิภาดาได้ทำให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าเชิงสัญญาะของฝั่งผู้ผลิตซึ่งมีความพยายามผูกโยงอุดมการณ์ต่าง ๆ ขณะที่งานของโรเธอร์ได้แสดงให้เห็นถึงการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญาะในฝั่งของผู้บริโภค

งานวิจัยของวิภาดา รัตนดิลก ญ ภูเก็ต (2561) ศึกษานิตยสารประเภทอาหารทำให้พบว่าอาหารมิได้เป็นเพียงสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เท่านั้น หากแต่ยังปรากฏการสร้างคุณค่าเชิงสัญญาะด้วย นิตยสารประเภทอาหารภาษาไทยได้ประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวแก่อาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหาร กลายเป็นเครื่องสถาปนาสถานภาพของบุคคล 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ได้แก่ ผู้บริโภค ประกอบสร้างชุดความคิดว่าผู้บริโภคที่เป็นคนฉลาดเลือกบริโภคและเป็นคนมีรสนิยม กลุ่มที่สอง ได้แก่ เชฟ ประกอบสร้างชุดความคิดว่า เชฟเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้มีความสามารถสร้างสรรค์อาหารได้อย่างมีรสนิยม ชุดความคิดเหล่านี้ได้ทำหน้าที่ผลิตซ้ำ ตอกย้ำ และธำรงแนวคิดต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดสังคมบริโภคนิยม แนวคิดชั้นทางสังคม แนวคิดสภาวะสมัยใหม่ และแนวคิดสุนทรียภาพ ขณะเดียวกันก็ได้สร้างชุดความคิดใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น อาหารเป็นสิ่งซึ่งมีระดับ ผู้บริโภคพยายามรับเอาคุณค่าของควมมีระดับทั้งการเป็นของต่างประเทศหรือของโบราณชั้นสูงมาเพื่อทำให้ตนกลายเป็นผู้บริโภคที่มีระดับ การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญาะเหล่านี้ล้วนใช้กลวิธีทางภาษาแบบต่าง ๆ ร่วมกัน ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการบอกระดับ การสื่อความหรรษา แสดงความประณีต เป็นต้น การใช้คำอ้างถึงสถานที่และบุคคล การใช้รายละเอียดเกี่ยวแก่ที่มาของวัตถุดิบ ราคา และรางวัล การใช้ควมเปรียบ การใช้มูลบท การใช้ประโยคคำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้โครงสร้างประโยคแสดงเหตุ-ผล การใช้สัทบท และการใช้ภาพ

## 2.4 แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร

แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของ เดล ไฮม์ส์ (Dell Hymes) เป็นการอธิบายสมรรถนะการสื่อสารของมนุษย์ว่ามนุษย์ในสังคมหนึ่ง

## 2.5 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ปริจเฉท

งานวิจัยนี้จะนำแนวคิดการวิเคราะห์ปริจเฉทของลองเอเคอร์ (Longacre, 1996) มาใช้ วิเคราะห์และจัดประเภทตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย ลองเอเคอร์ได้นำค่า (parameter) 3 แบบมาใช้จำแนกปริจเฉท ได้แก่ (1) ค่าผู้กระทำการ (agent-orientation) ให้ความสำคัญแก่การมีผู้กระทำการในปริจเฉท เช่น การเล่าเรื่องต้องมีตัวดำเนินเรื่อง (2) ค่าลำดับ เวลา (contingent temporal succession) ให้ความสำคัญแก่ลำดับเวลาในปริจเฉท เช่น การอธิบาย ขั้นตอนต้องมีลำดับก่อน-หลัง และ (3) ค่าการเล็งผล (projection) ให้ความสำคัญแก่ความคาดหวัง ผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การโน้มน้าวจะต้องมีการเล็งผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นเมื่อโน้มน้าวสำเร็จ หากพิจารณาเฉพาะค่าผู้กระทำการกับค่าลำดับเวลาจะพบปริจเฉทหลัก 4 ปริจเฉท ได้แก่

- 1) ปริจเฉทเรื่องเล่า (narrative) เป็นปริจเฉทที่เน้นทั้งผู้กระทำการและลำดับเวลา
  - 2) ปริจเฉทกระบวนการ (procedural) เป็นปริจเฉทที่ไม่เน้นผู้กระทำ แต่เน้นลำดับเวลา
  - 3) ปริจเฉทพฤติกรรม (behavioral) เป็นปริจเฉทที่เน้นผู้กระทำการ แต่ไม่เน้นลำดับเวลา
  - 4) ปริจเฉทอธิบาย (expository) เป็นปริจเฉทที่ไม่เน้นทั้งผู้กระทำการและลำดับเวลา
- และเมื่อหากนำค่าการเล็งผลมาวิเคราะห์ร่วมด้วยแล้ว จะทำให้เห็นประเภทปริจเฉทย่อยที่มีความ

ความแตกต่างกันมากขึ้น ดังนี้ **วิทยาลัย**

- 1) หากปริจเฉทเรื่องเล่ามีการคาดการณ์หรือพยากรณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นข้างหน้า ประเภท ปริจเฉทย่อยก็จะเป็นตัวบทคำทำนาย (prophecy)
- 2) หากปริจเฉทเรื่องเล่าไม่มีการคาดการณ์หรือพยากรณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นข้างหน้า ประเภท ปริจเฉทย่อยก็จะเป็นตัวบทเรื่องเล่า (story)
- 3) หากปริจเฉทกระบวนการแสดงขั้นตอนเพื่อทำให้สิ่งนั้นเกิดขึ้น ประเภทปริจเฉทย่อย ก็จะเป็นตัวบทขั้นตอนการทำ (How-to-do-it)
- 4) หากปริจเฉทกระบวนการแสดงขั้นตอนที่สิ่งนั้นถูกสร้างขึ้น ประเภทปริจเฉทย่อยก็จะเป็นตัวบทอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้น (How-it-was-done)
- 5) หากปริจเฉทพฤติกรรมเน้นการเล็งผลในอนาคต ประเภทปริจเฉทย่อยก็อาจจะเป็น ตัวบทโน้มน้าว (Hortatory) หรือตัวบทการให้สัญญา (Promissory) ก็ได้



- 6) หากประจําพหุติกรรมไม่ได้เล็งผลในอนาคต ประเภทประจําพหุติกรรมก็อาจเป็นตัวบท คำสรรเสริญ (Eulogy)
- 7) หากประจําพหุติกรรมเน้นการเล็งผลในอนาคต ประเภทประจําพหุติกรรมก็อาจจะเป็นตัวบท คำเสนอของบประมาณ (Budget Proposal) หรือตัวบทงานเขียนแนวอนาคต (Futuristic Essay) ก็ได้
- 8) หากประจําพหุติกรรมไม่ได้เล็งผลในอนาคต ประเภทประจําพหุติกรรมก็อาจเป็นรายงาน ผลการศึกษา (Scientific Paper)

ภาพ 2 การแบ่งชนิดประจําพหุติกรรมตามแนวทางของลองเอเคอร์ (Longacre, 1996, น. 10)

	+ผู้กระทำกร	-ผู้กระทำกร	
+ลำดับเวลา	เรื่องเล่า	กระบวนการ	+เล็งผล
	คำทำนาย	ทำอย่างไร	
	เรื่องเล่า	เกิดขึ้นอย่างไร	-เล็งผล
	พฤติกรรม	อธิบาย	+เล็งผล
-ลำดับเวลา	การโน้มน้าว	การเสนอของบประมาณ	+เล็งผล
	การให้สัญญา	งานเขียนแนวอนาคต	
	การสรรเสริญ	รายงานผลวิจัย	-เล็งผล

## 2.6 งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการท่องเที่ยว<sup>7</sup>

งานวิจัยไทยกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นการศึกษาลักษณะเนื้อหา แนวคิด และการใช้ภาษา กลุ่มที่สองเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของประเภทตัวบท กลุ่มที่สามเป็นการศึกษาพัฒนาการของประเภทตัวบท และกลุ่มสุดท้ายเป็นการศึกษาภาษาและแนวคิดในงานเฉพาะบุคคล

### 2.6.1 การศึกษาลักษณะเนื้อหา แนวคิด และการใช้ภาษา

การศึกษากลุ่มนี้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อยตามลักษณะของผู้ผลิตตัวบท กลุ่มย่อยแรกเป็นการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวอันได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งที่เป็นสื่อเก่าอย่างแผ่นพับและโฆษณาสิ่งพิมพ์ (print ad) และสื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ ผลการศึกษาในภาพรวมทำให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์จะปรากฏเนื้อหาและภาษาที่มุ่งเชิญชวนให้ผู้อ่านอยากท่องเที่ยว (ปทุมพร แป้นเหลือ, 2544) อีกทั้งแฝงค่านิยมไทยบางประการไว้ในสื่ออีกด้วย (จิราวรรณ บุญฤทธิ์, 2555) นอกจากนี้ การมุ่งเชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวก็อาจส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเองโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (สุธาสินี พวงพลับ, 2548) กลุ่มย่อยที่สองเป็นการศึกษาสารคดีท่องเที่ยว ภาพรวมของงานกลุ่มนี้มุ่งศึกษาเนื้อหา ภาษา และคุณค่าของงานสารคดี (Tan Xiao, 2554; Chen Gangwei, 2560; กมลวรรณ ปริญญากุล, 2561) ต่อไปเป็นสังเขปรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละเรื่อง

งานวิจัยของปทุมพร แป้นเหลือ (2544) วิเคราะห์เนื้อหาและการใช้ภาษาจูงใจของแผ่นพับภาษาไทยเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 14 จังหวัดภาคใต้ พบว่าเนื้อหาของแผ่นพับแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัด เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผู้จัดทำ สำหรับกลวิธีการจูงใจที่พบมากที่สุด คือ การอ้างหลักฐานหรือแหล่งข่าวในเนื้อหาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัด เพื่อสร้างความเชื่อถือ กลวิธีการจูงใจที่ปรากฏมากลำดับต่อมา คือ การใช้จุดจับใจโดยใช้แรงจูงใจและใช้อารมณ์ อันได้แก่ การเล่นเสียง การใช้สมญานาม ปฏิพจน์ อติพจน์ เพื่อสื่อเนื้อหาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและกระตุ้นความรู้สึก นอกจากนี้ ยังปรากฏกลวิธีการเปรียบเทียบด้วยวิธีอุปมาและอุปลักษณ์ การใช้กลุ่มชน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ การเสนอความคิดเห็น การสร้างทางเลือก และการทำนายผล

<sup>7</sup> มีงานวิจัยที่สนใจศึกษากลุ่มข้อมูลภาษาต่างประเทศในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (สรณิ วงศ์เปี้ยสัจจ์, 2544; นพมาตร์ พวงสุวรรณ, 2551; คณิงรัตน์ จันทร์สุริยา (Chansuriya, 2004); มัลลวีร์ อ่วมนุช (Aumnuch, 2004); วรรณพร สูดหล้า (Sudlar, 2005); Dann, 2008; อัญชลี งามพรชัย (Ngampornchai, 2008); นัทธนัย ประสานนาม, 2556; ทิสวพัฒน์ อารังสานต์, 2558; วรรณพร พงษ์เพ็ง (Phongpheng, 2015); สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2559)

งานวิจัยของสุธาสินี พวงพลับ (2548) ศึกษาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นำเสนอบนเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านเนื้อหาและลักษณะการใช้ภาษาทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา พบว่าเนื้อหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย การให้ข้อมูลเบื้องต้น การอ้างอิงเหตุการณ์หรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์ การนำเสนอประโยชน์ และการใช้คำแนะนำหรือแสดงข้อบังคับ การใช้วจนภาษาทั้งส่วนการตั้งชื่อและส่วนเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารทำให้ประเด็นเนื้อหาชัดเจนขึ้น ขณะที่วจนภาษาเป็นการใช้ภาพประกอบข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเน้นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวและความรื่นเริงของงานเทศกาล ประเพณี และสินค้าพื้นเมืองที่น่าสนใจ ลักษณะดังกล่าวเน้นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว อาจยังไม่สอดคล้องกับนโยบายและขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเท่าใดนัก

งานวิจัยของจิราวรรณ บุญฤทธิ์ (2555) ศึกษาค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad) ของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542-2552 พบว่าค่านิยมที่ปรากฏในภาษาโฆษณามี 5 ข้อ ได้แก่ ค่านิยมด้านความเป็นชาติ ค่านิยมด้านศาสนา ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมความเป็นมนุษย์ และค่านิยมการอุปโภคบริโภค ค่านิยมที่พบมากที่สุด คือ ค่านิยมความเป็นมนุษย์ ซึ่งใช้ภาษาสื่อความความหมายถึงความสนุกสนาน การแสวงหาความสุขและผ่อนคลายของนักท่องเที่ยวคนไทย ค่านิยมดังกล่าวใช้มากในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังปรากฏค่านิยมทางสังคมเรื่องการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเกิดกระแสเรื่องสภาวะโลกร้อนด้วย

Tan Xiao (2555) และ Chen Gangwei (2560) ศึกษาเอกสารประเภทสารคดี งานวิจัยของ Tan Xiao (2554) วิเคราะห์เนื้อหาและการใช้ภาษาของสารคดีท่องเที่ยวประเทศจีนระหว่างพ.ศ. 2544-2551 พบว่าเนื้อหาของสารคดีแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนการเดินทาง ส่วนการให้ความรู้ซึ่งเน้นรายละเอียดของสภาพทางภูมิศาสตร์เป็นพิเศษ และส่วนการแสดงความคิดเห็น สำหรับการให้ภาษาพบว่าสารคดีท่องเที่ยวใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ ใช้บรรยายโวหารเป็นโวหารหลัก การเรียกชื่อเมืองจีนด้วยภาษาจีนกลาง ภาษาจีนแต้จิ๋ว และภาษาไทยผสมจีนกลาง และการใช้คำทับภาษาจีนและภาษาอังกฤษที่แพร่หลายในภาษาไทย งานวิจัยของ Chen Gangwei (2560) วิเคราะห์เนื้อหาและคุณค่าของสารคดีท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม พบว่าเนื้อหาของสารคดีประกอบด้วยเหตุผลของการเดินทาง วิธีการและค่าใช้จ่าย สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต และความคิดเห็น ส่วนคุณค่าของสารคดีมี 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการให้ความรู้ คุณค่าด้านการให้ความบันเทิง และคุณค่าด้านการให้แนวคิด

งานวิจัยของกมลวรรณ ปริญญากุล (2561) ศึกษาหนังสือบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นที่เขียนผู้เขียนชาวไทยที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง (independent tourist) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556-2560 พบว่าหนังสือบันทึกการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีโครงสร้าง 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนต้นเรื่อง

ส่วนเนื้อเรื่อง และส่วนท้ายเรื่อง โครงสร้างมีลักษณะเดียวกันกับการเขียนสารคดีการท่องเที่ยว ดังนั้นหนังสือบันทึกการเดินทางนี้น่าจะพัฒนามาจากหนังสือประเภทสารคดีท่องเที่ยว อิทธิพลของสื่อจากประเทศญี่ปุ่น ภูมิหลังของผู้เขียน และประสบการณ์ของผู้เขียนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างหนังสือ มโนทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นที่พบมีดังนี้ ประเทศญี่ปุ่นเป็นดินแดนแห่งความฝัน ประเทศญี่ปุ่นเป็นดินแดนแห่งการท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นเป็นดินแดนที่เจริญก้าวหน้ากว่าประเทศอื่น ประเทศญี่ปุ่นเป็นอินแดนในอุดมคติ ประเทศญี่ปุ่นเป็นดินแดนแห่งการผสมผสานความดั้งเดิมกับความทันสมัย ประเทศญี่ปุ่นเป็นดินแดนของวัฒนธรรมที่เป็นกระแสนิยมในเมืองไทย และประเทศญี่ปุ่นเป็นดินแดนแห่งสุดยอดอาหาร

## 2.6.2 การศึกษาลักษณะภาษาเฉพาะของประเภทตัวบท

การศึกษากลุ่มนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยตามประเภทสื่อ กลุ่มย่อยแรก ได้แก่ การศึกษา ลักษณะเฉพาะของสารคดีท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์ (สนธิฐธา เชี่ยวชาญ, 2544; มัญชุสา อังคะนาวิน, 2547; สมทรง บุรุษพัฒน์, 2549; ชญานี รัตนรอด, 2550; วรวรรณ สุขใส, 2551; จุฬารัตน์ ชัยพิทักษ์, 2557) ภาพรวมของการศึกษาสารคดีท่องเที่ยวพบว่า สารคดีท่องเที่ยวเป็นปริจเฉท/สัมพันธ์สารเรื่องเล่าที่เน้นกริยาแสดงการเคลื่อนไหว และการเชื่อมโยงความเกี่ยวกับเวลาเป็นสำคัญ กลุ่มย่อยที่สอง ได้แก่ การศึกษาลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์กนกเนทที่พิกและที่กิน ซึ่งพบว่าโครงสร้าง และกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏมุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าสนใจให้แก่เว็บไซต์ดังกล่าว (ศิริขวัญ นครสวรรค์, 2560) ต่อไปเป็นสังเขปรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละเรื่อง

สนธิฐธา เชี่ยวชาญ (2544) ศึกษาคำกริยาและองค์ประกอบบังคับตามแนวคิดโครงสร้างประโยคตรรกะ (sentence structure in logic level) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากบทความสารคดีท่องเที่ยวในฐานะของภาษาเฉพาะกลุ่ม (sublanguage) ที่มีการใช้คำกริยาในการบรรยายที่หลากหลายกว่าภาษาเฉพาะอื่น ๆ ในภาษาไทย ผลการศึกษาพบว่าคำกริยาที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ คำกริยาแสดงอาการ คำกริยาแสดงสภาพ และคำกริยาแสดงความรู้สึก ตามลำดับ โดยคำกริยาแสดงสภาพและคำกริยาแสดงความรู้สึกมีองค์ประกอบบังคับ 1 หรือ 2 ตัว ส่วนคำกริยาแสดงอาการมีองค์ประกอบบังคับ 2 หรือ 3 ตัว นอกจากนี้ เมื่อพิจารณากรอบการกตามไวยากรณ์การกพบว่ามีกรอบการกทั้งสิ้น 21 กรอบ การกหลัก เช่น ผู้ทำ ผู้ถูก ผู้ประสบ เครื่องมือ การกผู้ทำของคำกริยาแสดงอาการและการกผู้ประสบของคำกริยาแสดงความรู้สึกอาจเป็นสิ่งไม่มีชีวิตได้ เนื่องจากปรากฏในภาพพจน์บุคลาธิษฐาน

มัญชุสา อังคะนาวิน (2547) ศึกษาสารคดีท่องเที่ยวในฐานะปริจเฉทเรื่องเล่าในภาษาไทย เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้านักสนใจศึกษาปริจเฉทเรื่องเล่าที่เป็นบันเทิงคดี โดยศึกษาองค์ประกอบ และกลวิธีการเล่าเรื่อง และการเชื่อมโยงความ พบว่าองค์ประกอบของสารคดีท่องเที่ยวมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ บทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุป และบทส่งท้าย องค์ประกอบเนื้อเรื่องประกอบด้วย

ส่วนการใช้รายละเอียด การแสดงความคิดเห็น และการอ้างอิง ถือเป็นลักษณะของสารคดีท่องเที่ยว มีกลวิธีการเล่าเรื่องด้วยการใช้คำบอกเวลาเป็นแกน ผู้เล่าเรื่องคือผู้เขียนใช้มุมมองของตนเล่าเรื่องด้วยสรรพนามแทนตัวเอง ส่วนการเชื่อมโยงความของสารคดีท่องเที่ยวที่พบว่ามี 3 ประเภท ได้แก่ การเชื่อมโยงความด้วยการอ้างอิง การเชื่อมโยงความด้วยคำเชื่อม และการเชื่อมโยงความด้วยคำศัพท์ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงด้วยคำเชื่อมแสดงลำดับเวลาพบมากที่สุด

สมทรง บุรุษพัฒน์ (2549) ศึกษาหน้าที่ของอนุพากย์วิเศษณ์บ่งเวลาในสารคดีท่องเที่ยว พบว่าอนุพากย์วิเศษณ์บ่งเวลามีลักษณะสำคัญ คือ หน่วยคำส่วนซ้อนความและการเรียงลำดับคำ หน้าที่ของอนุพากย์วิเศษณ์บ่งเวลามี 6 ประการ ได้แก่ (1) หน้าที่คงมุมมองของสัมพันธสาร (2) หน้าที่เชื่อมโยงความระหว่างย่อหน้าและภายในย่อหน้า หน้าที่สองประการนี้เหมือนกันกับหน้าที่ของอนุพากย์วิเศษณ์ในภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ (3) หน้าที่ทำเหตุการณ์ให้เป็นพื้นหลัง หน้าที่นี้คล้ายกับการเชื่อมต่อโดยอนุพากย์วิเศษณ์ในชายขอบประโยค (4) หน้าที่บ่งบอกเหตุการณ์สุดท้ายที่เป็นจุดสุดยอดของย่อหน้า (5) หน้าที่บ่งบอกการสิ้นสุดของเหตุการณ์ที่นำมาข้างหน้าและการเริ่มต้นของเหตุการณ์ถัดไป และ (6) หน้าที่บอกเวลาของตอนแต่ละตอนในสารคดีท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่ากริยาเคลื่อนไหวมีบทบาทสำคัญในสัมพันธสารเรื่องเล่าที่เป็นสารคดีท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเรื่องราวของการเดินทางที่มีการเคลื่อนย้ายตัวผู้เขียนจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

ชฎานี รัตนรอด (2550) ศึกษาการใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยว พบว่าลักษณะการใช้ภาษาที่พบเป็นจำนวนมากในสารคดีท่องเที่ยว ได้แก่ การใช้คำซ้อน การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้ประโยคความรวม การใช้บรรยายโวหาร และใช้ภาพพจน์แบบอุปมา ส่วนกลวิธีการเขียนสารคดีพบว่า การตั้งชื่อนิยามตั้งชื่อเรื่องแบบบอกเนื้อเรื่อง การเขียนความนำนิยมใช้การบรรยาย การเขียนเนื้อเรื่องใช้การลำดับตามเหตุการณ์ และการเขียนความจบใช้การเขียนแบบสรุปความ

วรวรรณ สุขใส (2551) ศึกษาลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวต่างประเทศ (foreign - travel feature) ในนิตยสารท่องเที่ยวในด้านรูปแบบ ลักษณะเด่น และกลวิธีการใช้ภาษา พบว่ารูปแบบของงานเขียนดังกล่าวมีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ชื่อเรื่อง และเนื้อเรื่อง เนื้อเรื่องมีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ หัวเรื่อง บทนำ เนื้อหา บทสรุป และข้อความล้อมกรอบ ภาพและเนื้อความ เป็นลักษณะเด่นที่ช่วยผู้ให้ผู้อ่านได้รับความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก และประทับใจ กลวิธีทางภาษาในงานเขียนนำเที่ยวต่างประเทศมีลักษณะการใช้หลายกลวิธีประกอบกันเพื่อทำหน้าที่โน้มน้าวใจให้ผู้อ่านรู้สึกต้องการท่องเที่ยว

จุฬารัตน์ ชัยพิทักษ์ (2557) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ศักดิ์ของคำ (literary levels) ระหว่างสารคดีท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับสารคดีชีวประวัติ พบว่า ศักดิ์ของคำระดับภาษาปาก สารคดีท่องเที่ยวใช้ภาษาถิ่น ภาษาตลาด และภาษาสแลงน้อยกว่าสารคดีชีวประวัติ ไม่ใช้ภาษาตลาดและ

ภาษาต่ำ ศักดิ์ของคำระดับไม่เป็นทางการ สารคดีท่องเที่ยวใช้ภาษาที่ไม่เคร่งครัดตลกขบขันเพื่อผ่อนคลายมากกว่าสารคดีชีวประวัติ ขณะที่สัดส่วนของการใช้ภาษาสุภาพที่พูดในชีวิตกันในชีวิตประจำวัน คำย่อที่ได้รับการยอมรับ จำนวนโวหารที่ไม่หยาบคาย และรูปประโยคที่ตัดทอนได้ปรากฏใช้ในสารคดีท่องเที่ยวน้อยกว่าสารคดีชีวประวัติ นอกจากนี้ สารคดีท่องเที่ยวยังปรากฏสัดส่วนการใช้ศักดิ์ของคำระดับทางการน้อยกว่าสารคดีชีวประวัติ ทั้งการใช้คำและข้อความที่สุภาพหรือศัพท์วิชาการ คำเติม โดยเฉพาะคำนำหน้านาม ตำแหน่ง หรือยศ การใช้ภาษาระดับเดียวกัน จำนวนโวหารที่ไม่แสดงออกอารมณ์และเป็นกลาง และรูปประโยคสมบูรณ์ตามหลักไวยากรณ์

ศิริขวัญ นครสวรรค์ (2560) ศึกษาโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาของเว็บบล็อกเกี่ยวกับที่พักและที่กินในเว็บไซด์ท่องเที่ยวของไทยด้วยแนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ปริจเขต คอมพิวเตอร์ และวัจนปฏิบัติศาสตร์ พบว่าเว็บบล็อกดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะตัวของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ มีโครงสร้างทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนนำ ส่วนการมีส่วนร่วม ส่วนเนื้อหา และส่วนท้าย ซึ่งเป็นลิงก์เชื่อมโยงและช่องแสดงความคิดเห็น กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏมี 10 กลวิธี ใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่าน แจ่มสารไปยังผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพที่ต้องการสื่อ สร้างความสมเหตุสมผลน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ที่พักและที่กิน ลักษณะเฉพาะตัวเหล่านี้ทำให้เว็บบล็อกมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าสนใจชวนให้ผู้อ่านตัดสินใจใช้บริการ

### 2.6.3 การศึกษาพัฒนาการของประเภทตัวบท

การศึกษากลุ่มนี้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มย่อยแรกศึกษาพัฒนาการของสารคดีท่องเที่ยว (สรตี ใจสอาด, 2542; ดวงเนตร มีแยม, 2544) กลุ่มย่อยที่สองศึกษาพัฒนาการของอนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวสำคัญและมีประวัติยาวนานนับแต่พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา (ปิยดา สายะสนธิ , 2548; นันทา ทองทวีวัฒน์, 2557) ต่อไปเป็นสังเขปรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละเรื่อง

งานวิจัยของสรตี ใจสอาด (2542) ศึกษาและพิจารณาการกำหนดประเภทวรรณกรรมของจดหมายเหตุร้ายวัน พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยนำหลักเกณฑ์เรื่องรูปแบบและเนื้อหาของสารคดีท่องเที่ยวในสมัยปัจจุบันมาพิจารณา พบว่าพระราชนิพนธ์ชุดนี้เป็นต้นเค้าของการเขียนสารคดีท่องเที่ยวยุคแรกของไทย ด้วยเหตุผล 5 ประการ ประการแรก พระราชนิพนธ์ชุดนี้เรียบเรียงขึ้นจากข้อเท็จจริงซึ่งมีแหล่งที่มาจากข้อมูลประสบการณ์ส่วนพระองค์ ข้อมูลจากเอกสารซึ่งทรงค้นคว้าเพิ่มเติม และข้อมูลจากการสอบถามผู้รู้ ประการที่สอง ทรงใช้ความรู้ทั้งในเชิงวิชาการ ความรู้ทั่วไป รวมไปถึงเกร็ดต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ เหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ประการที่สาม ทรงแทรกนิทาน ตำนานเกี่ยวกับสถานที่ทำให้เรื่อง สนุกสนาน และเป็นที่น่าสนใจ ประการที่สี่ ทรงใช้ภาษาที่สร้างความเพลิดเพลินในการอ่านทั้งการใช้คำ ความเปรียบ สัมผัสคล้องจอง อารมณ์ขัน และการแทรกคำประพันธ์ ประการสุดท้าย ทรงมีภาพประกอบเพื่อให้เห็นว่าเสด็จพระราชดำเนินไปยังสถานที่นั้นจริงและทรงบันทึกเรื่องเหล่านั้นเอง

งานวิจัยของดวงเนตร์ มีแย้ม (2544) ศึกษาพัฒนาการของการเขียนสารคดีท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่พ.ศ. 2475 จนถึงพ.ศ. 2540 ใน 5 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์การเขียน รูปแบบเนื้อหา กลวิธีการเขียน และการใช้ภาษา พัฒนาการของการเขียนสารคดีท่องเที่ยวต่างประเทศแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงแรก พ.ศ. 2475-2500 ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์การเขียนสารคดีเพื่อนำเสนอสาระความรู้แก่ผู้อ่าน เนื้อหาของสารคดีจึงเน้นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสาระความรู้และข้อเท็จจริงของประเทศที่เดินทางเป็นสำคัญ เส้นทางท่องเที่ยวอยู่ในทวีปเอเชีย รูปแบบการเขียนเป็นการเล่าเรื่องและจดหมาย กลวิธีการเล่าเรื่องเป็นแบบตามลำดับเวลาและเล่าเรื่องตามเนื้อหา ปากกาทสนทนาเล็กน้อย ตั้งชื่อเรื่องบอกถึงสถานที่ที่เดินทางและน่าสนใจ ด้านการใช้ภาษามีการใช้บรรยายโวหารเป็นหลัก ภาพพจน์ส่วนใหญ่เป็นการใช้อุปมาและการอ้างถึง ใช้ระดับภาษาทางการถึงทางการ

ช่วงที่สอง พ.ศ. 2501-2519 ผู้เขียนต้องการแนะนำประเทศต่าง ๆ ด้วยการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เส้นทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นทวีปยุโรป และทวีปเอเชีย รูปแบบการเล่าเรื่องมีทั้งการเล่าเรื่อง จดหมาย บันทึก และรูปแบบผสม กลวิธีการเล่าเรื่องเพิ่มการเล่าเรื่องย้อนหลังขึ้นมา ปากกาทสนทนามากขึ้น ตั้งชื่อเรื่องบอกถึงสถานที่ที่เดินทาง เพิ่มใช้สมุณานามของสถานที่ การตั้งชื่อตามรูปแบบการเขียน เน้นการตั้งชื่อที่น่าสนใจ ด้านการใช้ภาษาใช้โวหารและภาพพจน์เหมือนช่วงแรก มีการใช้ภาษาระดับกึ่งทางการถึงระดับสนทนา

ช่วงที่สาม พ.ศ. 2520-2540 ผู้เขียนนำเสนอสารคดีท่องเที่ยวในฐานะนักเขียนอาชีพตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน เนื้อหาจึงเป็นการนำเสนอความแปลกใหม่เป็นสำคัญ เส้นทางท่องเที่ยวมีทั่วทุกภูมิภาคและขยายเส้นทางไปยังประเทศที่ไม่เป็นที่คุ้นเคยและไม่ยังไม่รู้จักแพร่หลาย รูปแบบการเล่าเรื่องมีทั้งการเล่าเรื่อง จดหมาย บันทึก และรูปแบบผสม กลวิธีการเล่าเรื่องเพิ่มการสมมติตัวผู้เขียนเป็นบุคคลอื่นขึ้นมา ปากกาทสนทนาคล้ายนวนิยาย การตั้งชื่อเหมือนกับช่วงที่สอง เพิ่มการตั้งชื่อตามลักษณะการเดินทาง ด้านการใช้ภาษาเหมือนกันกับช่วงที่สองถ้าเรื่องโวหารภาพพจน์ และระดับภาษา

งานวิจัยของปิยดา สายะสนธิ (2548) ศึกษาพัฒนาการของ *อนุสาร อ.ส.ท.* ตั้งก่อตั้งจนถึงปี พ.ศ. 2543 ในด้านองค์ประกอบ เนื้อหา และการใช้ภาษา ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงละ 20 ปี ช่วง 20 ปีแรก พบว่าเน้นลงสารคดีท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ บทความเกี่ยวแก่วงการท่องเที่ยวของไทยทางประวัติศาสตร์ และข่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื้อหาเน้นเรื่องเกี่ยวแก่ประวัติศาสตร์และโบราณคดี ช่วง 20 ปีหลัง พบว่าเน้นลงสารคดีท่องเที่ยวในประเทศ มีบทความประจำในรูปแบบคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำและการแสดงความคิดเห็นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว และข่าวมีจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะข่าวการส่งเสริมและอนุรักษ์การท่องเที่ยวประเภทภาพและบทกวี

เนื้อหาเน้นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งนี้ ลักษณะรูปเล่มมีความเปลี่ยนแปลงมาตลอด 40 ปี ขณะที่บทบรรณาธิการ เนื้อหาเกี่ยวแก่สภาพภูมิศาสตร์และข้อมูลทั่วไป วัฒนธรรม และข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่พบเปลี่ยนแปลง

สำหรับลักษณะการใช้ภาษา พบว่าตลอด 40 ปี มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษและภาษาจีน และสำนวนไทย ช่วง 20 ปีแรกพบคำศัพท์เฉพาะวงการศาสนาและวรรณคดี และสำนวนแปล ส่วนช่วง 20 ปีหลังพบคำศัพท์ในวงการเศรษฐศาสตร์ และสำนวนที่ได้รับอิทธิพลจากภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ ยังพบการใช้คำศัพท์บัญญัติ คำแปลศัพท์ภาษาอังกฤษทางประวัติศาสตร์ ในช่วง 15 ปีแรก พบคำแปลศัพท์ทางสัตววิทยา-ชีววิทยาในช่วง 25 ปีหลัง ทั้งนี้ ยังพบว่าการสะกดผิดปรากฏเฉพาะช่วง 25 ปีแรกเท่านั้น

งานวิจัยของนันทา ทองทวีวัฒน์ (2557) ศึกษาพัฒนาการของบทโฆษณาใน *อนุสาร อ.ส.ท.* ตั้งแต่พ.ศ. 2520-2554 เฉพาะเรื่องการใช้ภาษาโน้มน้าวใจและเนื้อหาเท่านั้น พบว่าภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใน *อนุสาร อ.ส.ท.* มี 3 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นลักษณะการโน้มน้าวใจด้วยใช้ภาษา ปรากฏมีการใช้มาตลอด ลักษณะที่สองเป็นลักษณะการโน้มน้าวใจด้วยวิธีโฆษณา ส่วนใหญ่ปรากฏมีการใช้มาตลอด และลักษณะสุดท้ายเป็นลักษณะการโน้มน้าวใจด้วยกระแสด่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไป เช่น การใช้กระแสรับน้องปรากฏระหว่างปีพ.ศ. 2526-2538 การใช้กระแสความแปลกใหม่ปรากฏระหว่างปีพ.ศ. 2545-2554 สำหรับพัฒนาการด้านเนื้อหาพบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างจริงจังเริ่มต้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2520 ปรากฏมีการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2541-2542 และมีการนำเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545

งานวิจัยกลุ่มนี้มีประโยชน์อย่างมากแก่การทำความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคตัวบทการท่องเที่ยวของคนไทย ผู้วิจัยจะนำไปขยายและอภิปรายร่วมกับงานวิจัยทางประวัติศาสตร์ บรรณารักษศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ในบทที่ 3 ซึ่งจะกล่าวถึงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย และบันทึกการเดินทางภาษาไทย

## 2.6.4 การศึกษาภาษาและแนวคิดในงานเฉพาะบุคคล

การศึกษากลุ่มนี้เน้นศึกษาข้อมูลสารคดีของนักเขียนแต่ละคน<sup>8</sup> อาจแบ่งกลุ่มของนักเขียนได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ได้แก่ นักเขียนซึ่งทรงเป็นพระมหากษัตริย์และเจ้านาย งานวิจัยของสรตี ใจ

<sup>8</sup> ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาสารคดีของนักเขียนเฉพาะบุคคลซึ่งอาจมีสารคดีท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา เช่น งานวิจัยของนพรัตน์ คงมาลา (2532) ศึกษาสารคดีของวณิช จรุงกิจอนันต์ งานวิจัยของภรพัศุ สร้อยระย้า (2542) ศึกษางานเขียนของมนันยา งานวิจัยของวริศา หุ่นประการ (2545) และรัตนดา อาจวิชัย (2547) ศึกษาสารคดีของธีรภาพ โลหิตกุล นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาสารคดีของนักเขียนเฉพาะบุคคลในหลักฐานทางประวัติศาสตร์



สอาด (2542) ศึกษาจดหมายเหตุรายวัน พระราชนิพนธ์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในด้านกลวิธีการประพันธ์และลักษณะเฉพาะของจดหมายเหตุ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นลักษณะร่วมกันของพระราชนิพนธ์กับสารคดีท่องเที่ยวในปัจจุบันจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นต้นเค้าการเขียนสารคดีท่องเที่ยวของไทย ยังมีงานวิจัยของวรรณพร พงษ์เพ็ง (2547) ซึ่งศึกษาพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเช่นกัน งานวิจัยดังกล่าวศึกษาภาษาจินตภาพในพระราชนิพนธ์ *ไกลบ้าน* และพิจารณาให้พระราชนิพนธ์เรื่องนี้เป็นสารคดีท่องเที่ยวยุคแรกของไทยด้วย ผลการศึกษาพบว่าการใช้ภาษาจินตภาพทั้งในระดับคำ ระดับประโยค และในด้านการใช้ภาพพจน์สามารถถ่ายทอดสิ่งแปลกใหม่ให้ผู้อ่านได้อย่างแจ่มชัดและมีวรรณศิลป์ สะท้อนให้เห็นว่ารัชกาลที่ 5 ทรงเป็นทั้งนักปราชญ์ กวี และนักวิจารณ์ วรรณศิริ ตั้งพงศัตติ (2544) ศึกษาพระนิพนธ์สารคดีท่องเที่ยวในสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ในด้านรูปแบบ เนื้อหา และการใช้ภาษา ผลการศึกษายังทำให้เห็นว่าพระนิพนธ์ประเภทสารคดีท่องเที่ยวมีคุณค่าสูงทั้งในด้านวรรณกรรมและในด้านประวัติศาสตร์และสังคม ศศิวิมล ผลิตาภรณ์ (2544) และเกศราพร มากจันทร์ (2548) ศึกษาพระราชนิพนธ์สารคดีท่องเที่ยวในสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี งานวิจัยเรื่องแรกวิเคราะห์โครงสร้างภาษา ลักษณะภาษาแสดงหัวเรื่องและลักษณะแสดงการเปลี่ยนหัวเรื่องย่อย การเชื่อมโยงความ และการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ส่วนงานวิจัยเรื่องหลังศึกษาเฉพาะสารคดีท่องเที่ยวประเทศจีนในด้านรูปแบบ เนื้อหา กลวิธี ลักษณะการใช้ภาษา และคุณค่าของพระราชนิพนธ์

การศึกษางานเฉพาะบุคคลกลุ่มที่สอง ได้แก่ นักเขียนซึ่งเป็นสามัญชน งานวิจัยของบุษกร แพบบำรุง (2542) ศึกษาสารคดีท่องเที่ยวของปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณในด้านกลวิธีการนำเสนอเรื่องการใช้สำนวนโวหาร และคุณค่า งานวิจัยของกันยารัตน์ ผ่องสุข (2553) อรสุธี ชัยทองศรี (2558) และศิริดา ทองกลัด (2559) ศึกษาสารคดีท่องเที่ยวของนวิกุลม งานวิจัยของกันยารัตน์เน้นศึกษาเนื้อหาและกลวิธีทางภาษา พบว่านวิกุลมนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอันเกี่ยวแก่ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว คำแนะนำสำหรับการเดินทาง และเกร็ดเสริม เชื่อมโยงไปสู่ในนำเสนอพรรณนาอันประกอบด้วยพรรณนาเกี่ยวกับโลกและพรรณนาเกี่ยวกับชีวิตโดยใช้กลวิธีที่หลากหลาย ขณะที่งานวิจัยของอรสุธีเน้นศึกษาแนวคิดที่สื่ออุดมการณ์ของนวิกุลม พบว่านวิกุลมนำเสนอสำนึกแบบปัจเจกชน การต่อต้านทุนนิยมและชีวิตแบบสมัยใหม่ และสำนึกแบบจินตนิยม เหล่านี้ล้วนเป็นอุดมการณ์ชนชั้นใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ส่วนงานของศิริดา (2559) ศึกษาแนวคิดของสารคดีเรื่อง *ความฝันที่มันสุดท้าย* เรื่องเดียวพบแนวคิดเกี่ยวกับชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับสังคม แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติ และแนวคิดเกี่ยวกับการปกครอง งานวิจัยของธนาคาร จันทิมา (2554) ศึกษาเนื้อหาและ

---

ได้แก่ เพชรรุ่ง เทียนปวีโรจน์ (2557) ศึกษาพระนิพนธ์ในพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระสมมตอมรินทร์ เรื่อง *เที่ยวทะเลตะวันออก*

แนวคิดในวรรณกรรมบันทึกการเดินทางของเสกสรรค์ ประเสริฐกุลในฐานะวรรณกรรมนิราศสมัยใหม่ พบว่าวรรณกรรมบันทึกการเดินทางของเสกสรรค์มีลักษณะเป็นนิราศสมัยใหม่ที่เน้นการใคร่ครวญความคิดที่มีต่อธรรมชาติทำให้เกิดปัญญา

ผู้วิจัยสังเกตว่า นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 2540 เป็นต้นมา งานวิจัยไทยที่ศึกษาภาษากับการท่องเที่ยวมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ปรากฏมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาตัวบทของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งล้วนแล้วแต่สัมพันธ์กับประเด็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งสิ้น งานที่ศึกษาตัวบทของภาครัฐมีทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (ปทุมพร แป้นเหลือ, 2544; จิรวรรณ บุญฤทธิ์, 2555) และสื่อออนไลน์ (สุธาสินี พวงพลับ, 2548) ส่วนงานที่ศึกษาตัวบทของภาคเอกชนเป็นสื่อออนไลน์ (ศิริขวัญ นครสวรรค์, 2560) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกจำนวนหนึ่งที่ศึกษาตัวบทนิตยสารท่องเที่ยวซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทั้งภาครัฐและเอกชน (ปิยดา สายะสนธิ, 2548; นันทา ทองทวีวัฒน์, 2557)

ขณะที่งานวิจัยไทยส่วนใหญ่สนใจศึกษาตัวบทที่มีลักษณะเป็นบันทึกประสบการณ์การเดินทางและล้วนแล้วแต่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น ได้แก่ บทความสารคดีท่องเที่ยว (สนิษฐา เชี่ยวชาญ, 2544; มัญชุสา อังคะนาวิณ, สมทรง บุรุษพัฒน์, 2549; ชญานี รัตนรอด, 2550; จุฬารัตน์ ชัยพิทักษ์, 2557) หนังสือสารคดีท่องเที่ยวหรือบันทึกการเดินทางซึ่งส่วนมากเป็นท่องเที่ยวต่างประเทศ (ดวงเนตร์ มีแยม 2544; Tan Xiao, 2554; Chen Gangwei, 2560; กมลวรรณ ปริญญากุล, 2561) งานวิจัยจำนวนมากสนใจศึกษาสารคดีหรือบันทึกเดินทางของนักเขียนเฉพาะบุคคล (บุษกร แพบบำรุง, 2542; สรตี ใจสะอาด, 2542; วรรณศิริ ตั้งพงส์ฉิตี, 2544; ศศิวิมล ผลิตาภรณ์, 2544; วรรณพร พงษ์เพ็ง, 2547; เกศราพร มากจันทร์, 2548; กัญยรัตน์ ผ่องสุข, 2553; ธนาคาร จันทิมา, 2554; อรสุธี ชัยทองศรี, 2558; ศิรดา ทองกลัด, 2559) มีงานวิจัยเพียงเรื่องเดียวที่สนใจศึกษาตัวบทประเภทนำเที่ยว (วรวรรณ สุขใส, 2551)

สำหรับการประเด็นการศึกษาที่งานวิจัยไทยที่ผ่านมาสนใจ อาจแบ่งได้เป็น 4 ประเด็นดังนี้

- ภาษาที่ใช้ในตัวบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอย่างไร งานวิจัยที่ศึกษาประเด็นนี้มีแนวทางศึกษาต่างกันไป 2 แนวทางหลัก แนวทางแรกสนใจศึกษาการใช้ภาษาด้านต่าง ๆ เช่น การใช้คำ การใช้ประโยคโวหาร เป็นต้น แนวทางที่สองสนใจศึกษาลักษณะทางภาษาที่ประกอบให้ตัวบทเป็นตัวบทที่มีลักษณะเฉพาะ การศึกษาแนวนี้โดยมากนำแนวคิดเรื่องปริจเฉทวิเคราะห์ (discourse analysis) มาใช้ศึกษา เนื่องจากที่แนวคิดที่ศึกษาภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยค

- ตัวบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีเนื้อหาอะไรบ้าง งานวิจัยที่ศึกษาประเด็นนี้จะมุ่งวิเคราะห์และจัดกลุ่มแนวคิดและเนื้อหาที่ปรากฏในตัวบท

- ตัวบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสัมพันธ์กับสังคมอย่างไรบ้าง งานวิจัยที่ศึกษาประเด็นนี้มีแนวทางศึกษาต่างกัน 2 แนวทาง แนวทางแรกสนใจศึกษาคุณค่าของตัวบทที่มีต่อสังคม แนวทางที่สองสนใจศึกษาโลกทัศน์ที่ปรากฏในตัวบท

- ตัวบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง งานวิจัยที่ศึกษาประเด็นนี้จะมุ่งวิเคราะห์ลักษณะความเปลี่ยนแปลงของตัวบทต่างสมัย หรือศึกษาเค้าที่มาของประเภทตัวบทบางชนิด

ลำดับต่อไปจะเป็นสังเขปอธิบายเรื่องวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของไทยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทย เพื่อให้ให้เห็นภาพรวม ภูมิหลัง และเค้าความเปลี่ยนแปลงของวาทกรรมการท่องเที่ยวก่อนที่จะมาถึงวาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นประเด็นหลักของการวิจัยนี้



### บทที่ 3

#### วัฒนธรรมการท่องเที่ยวและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทย

เพื่อให้ความเข้าใจเกี่ยวแก่วาทกรรมการท่องเที่ยว ลำดับต่อไปจะได้ทบทวนงานวิจัยและแสดงตัวอย่างข้อมูลบันทึกการเดินทางต่างสมัย เพื่อทำให้เห็นถึงวาทกรรมหรือชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความรับรู้เข้าใจเรื่องการท่องเที่ยว และการกำหนดสถานภาพและความสัมพันธ์ทางสังคมของไทย

งานวิจัยของปีนเพชร จำปา (2545) ได้แบ่งช่วงเวลาของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยเป็น 3 ช่วงเวลา ช่วงแรก ได้แก่ ช่วงก่อนพ.ศ. 2394 หรือก่อนรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) นับเป็นช่วงก่อนการรับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวอย่างตะวันตก การท่องเที่ยวยังคงผูกพันกับการเดินทางไปราชการหรือการจาริกแสวงบุญ ช่วงที่สอง ได้แก่ ตั้งแต่ช่วงรัชกาลที่ 4 หรือพ.ศ. 2394 เป็นต้นมาเป็นช่วงที่สังคมไทยรับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวอย่างตะวันตกแล้ว กระทั่งถึงในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) นับเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยด้วย (อรวรรณ ศรีอุดม, 2543) ช่วงเวลาที่สาม ได้แก่ ช่วงเวลาตั้งแต่พ.ศ. 2503 เป็นต้นมาเป็นช่วงที่เกิดการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ซึ่งต่อมาเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมของไทย (ปณุกษา อัญชลีสกุล, 2548; ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์, 2552; พอพันธ์ อูทยานนท์, 2564)

#### 3.1 วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยก่อนพ.ศ. 2394

ก่อนพ.ศ. 2394 หรือก่อนรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ยังไม่ปรากฏวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมยามว่าง (leisure) หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบแฝงไปกับกิจกรรมอื่น เช่น งานราชการ งานสงคราม การจาริกแสวงบุญ งานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางในช่วงเวลานี้ ได้แก่ นิราศ จดหมายเหตุทัพ เป็นต้น<sup>9</sup> (ปีนเพชร จำปา, 2545; ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์, 2552)

<sup>9</sup> วรรณวิวัฒน์ รัตนลัมภ์ (2556) ศึกษาประเพณี “ไปพระบาท” พบว่าวรรณคดีสมัยต้นรัตนโกสินทร์สะท้อนการเดินทางไปไหว้พระบาทในมิติของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หากมีงานทางวรรณคดีที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวแก่อการเดินทางและการท่องเที่ยวมากขึ้น อาจช่วยทำให้เห็นได้ว่าวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของไทยเองอาจมีได้เกิดขึ้นจากอิทธิพลการท่องเที่ยวอย่างตะวันตก แต่เกิดจากปัจจัยภายในที่มีเค้าเงื่อนมาตั้งแต่สมัยต้น

งานวิจัยกิติราช พงษ์เฉลียว (2565) แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณานิราศและจดหมายเหตุในฐานะวรรณกรรมการเดินทางแบบลัทธิจะพบว่า วรรณกรรมการเดินทางไทยตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์เป็นต้นมาเป็นวรรณกรรมแห่งการพลัดพราก วรรณกรรมการเดินทางในสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ปรากฏอิทธิพลตะวันตกมากขึ้น และสะท้อนมโนทัศน์การเดินทางหลากหลายดังจะได้อธิบายต่อไปข้างหน้า

### 3.2 วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยตั้งแต่พ.ศ. 2394 ถึงพ.ศ. 2503

นับตั้งแต่รัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา การเดินทางท่องเที่ยวมีลักษณะตามแบบตะวันตกมากขึ้น ชนชั้นนำเริ่มมีการสร้างสถานตากอากาศตามพื้นที่ชายทะเล เช่น อ่างศิลา เพชรบุรี เพื่อใช้สำหรับพักผ่อนและรักษาอาการเจ็บป่วย

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ (2550, น. 20-27) ทรงอธิบายประโยชน์ของ “การเที่ยวเตร่” ไว้เป็น 2 ประการ ประการแรกคือทำให้ได้ความสุขสำราญและบรรเทาอาการเจ็บป่วย อีกประการหนึ่งคือได้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพยังทรงอธิบายไว้ด้วยว่าการเที่ยวมีโทษอยู่บ้าง คือ ทำให้สิ้นเปลืองและอาจเจ็บไข้ลงได้ระหว่างทาง

เมื่อสืบค้นงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอดีต พบว่าปรากฏมีบันทึกการเดินทางที่แสดงลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างตะวันตกตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา<sup>10</sup> บันทึกการเดินทางเหล่านั้นแทรกอยู่ในวารสารหรือนิตยสารต่าง ๆ มีลักษณะเป็นบทความหรือบันทึกที่เล่าให้สมาชิกอ่านและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน นอกจากนี้ ในสมัยรัชกาลที่ 5 ยังปรากฏมีวรรณกรรมการเดินทาง (Travel Literature) แนวใหม่ที่ได้อิทธิพลวรรณกรรมตะวันตกอีกเป็นจำนวนมากมีงานที่เรียกว่า “เยอแนล” (Journal) (วรรณวิวัฒน์ รัตนลัมภ์, 2562) วารสารหรือนิตยสารที่ปรากฏมีบันทึกการเดินทาง คือ *วชิรญาณวิเศษ* ในรัชกาลที่ต่อมามีวารสารมากขึ้น เช่น *ดุสิตสมิต ไทยเชชม* เป็นต้น

---

รัตนโกสินทร์แล้วก็ได้ หากเป็นเช่นนั้นจริง การท่องเที่ยวอาจเป็นส่วนหนึ่งในทางอธิบายการถือกำเนิดขึ้นของชนชั้นกระฎุมพีไทยได้อีกทาง (ดูรายละเอียดเรื่องกระฎุมพีได้จากงานของนิธิ เอียวศรีวงศ์, 2538)

<sup>10</sup> จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า บันทึกการเดินทางก่อนสมัยรัชกาลที่ 5 ที่อาจแสดงให้เห็นถึงเค้าเงื่อนของการท่องเที่ยวอย่างตะวันตก ได้แก่ *อุตตริตวิสาขมณมคโค* หรือ *ระยะทางเสด็จประพาสเมืองเหนือ* พระราชานิพนธ์ภาษาบาลีในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงพระราชนิพนธ์ไว้เมื่อพ.ศ. 2376 คราวเสด็จจรดงค์ไปหัวเมืองฝ่ายเหนือขณะยังทรงผนวชในรัชกาลที่ 3 พระราชานิพนธ์นี้ทรงบันทึกข้อมูลเป็นรายวันอย่างสั้น ๆ ประกอบด้วยวันตามปฏิทินจันทรคติ กิจกรรมที่ทรงปฏิบัติ สถานที่ซึ่งอาจมีการระบุรายละเอียดบ้างบางแห่ง (ดู พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2515)

งานวิจัยของกิติราช พงษ์เฉลียว (2565) ศึกษาวรรณกรรมการเดินทาง 2 กลุ่ม ได้แก่ นิราศ และจดหมายเหตุตั้งแต่สมัยต้นรัตนโกสินทร์จนถึงรัชกาลที่ 5 พบมโนทัศน์เกี่ยวแก่การเดินทางทั้งสิ้น 7 มโนทัศน์ ดังนี้ (1) การเดินทางคือการแสวงหาความหลุดพ้น (2) การเดินทางคือหาความหมาย (3) การเดินทางคือการเรียนรู้ (4) การเดินทางคือการเยียวยาจิตใจ (5) การเดินทางคือการหาความรื่นรมย์จากธรรมชาติ (6) การเดินทางคือการพิสูจน์ตัวตน และ (7) การเดินทางคือหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ นอกจากนี้ งานวิจัยของธงชัย วินิจจะกุล (Thongchai Winichakul, 2000a, 2000b) แสดงให้เห็นถึงผลของการเดินทางของชนชั้นนำ ทำให้ชนชั้นเกิดการมองตัวตนและแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในราชอาณาจักรว่ามีความศิวิไลซ์แตกต่างกัน

บันทึกการเดินทางของชนชั้นนำไทยที่สำคัญ ได้แก่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า พระราชนิพนธ์ของพระองค์เป็นต้นเค้าของการเขียนสารคดีท่องเที่ยว (สรตี ใจสอาด, 2542) การเดินทางสำรวจพื้นที่ต่าง ๆ ของพระองค์เป็นความพยายามทำความเข้าใจโลกภายนอกเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจโลกภายในและปรับใช้ในการบริหารประเทศ ลักษณะพระราชนิพนธ์แนวบันทึกการเดินทางของพระองค์ยังสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นวรรณคดีประเภทบันทึกการเดินทางรูปแบบใหม่ที่มีวรรณศิลป์โดดเด่น (พรรณราย ขาญทิพย์, 2563) จะเห็นได้ว่าพระราชนิพนธ์ของพระองค์มีการใช้ภาษาที่แสดงจินตภาพอย่างชัดเจน (วรรณพร พงษ์เพ็ง, 2547)

เมื่อการรถไฟไทยถือกำเนิดขึ้น ทำให้ความคิดเรื่องการท่องเที่ยวแพร่หลายไปสู่สามัญชนมากขึ้น กรมรถไฟหลวงได้แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวและที่พักผ่านแผ่นโฆษณา ใบปลิว และหนังสือนำเที่ยว (ปิ่นเพชร จำปา, 2545, น. 121-124)

ความหมายของการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างขึ้นในช่วงแรกของการท่องเที่ยวสมัยใหม่หรือช่วงก่อนการพัฒนาการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2411-2502) มีลักษณะที่น่าสนใจและน่าศึกษา ดังนี้

### ตัวอย่าง 1

ข้าพเจ้าผู้เรียบเรียงหนังสือนี้ถืออยู่ว่าตัวเปนผู้ได้เคยไปทเลมากครั้ง ... จึงจะขอนำสิ่งที่ได้พบได้เห็นมาแล้วให้ผู้ที่ไม่เคยไปทเล ฤเคยไปแต่น้อยครั้ง ฤไม่ได้ไปไกลนั้น ฟังพอเปนการสนุก แลเกื้อกูลแก่ความรู้ เหมือนหนึ่งคนไปเที่ยวป่าเที่ยวดงกลับมาแล้วเล่าสู่กันฟังนั้น...

(พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระสมมตอมรพันธุ์, เรื่องเที่ยวทเลวันออก,  
“เรื่องเที่ยวที่ต่าง ๆ” ภาค 1-5, 2550, น. 32)

## ตัวอย่าง 2

ข้าพเจ้าจะเล่าสู่ท่านทั้งหลายฟังตามรู้ตามเห็น ให้ต้องตามความอยากของท่าน  
ทั้งหลาย จะได้เป็นเครื่องบำรุงความรู้ในสิ่งซึ่งไม่เคยรู้ แลบำรุงความเพลินให้เบนไป  
ในเวลาอ่านหนังสือนี้ เมื่อไม่มีธุระเกี่ยวข้อง

(สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระนริศรานุวัดติวงศ์, เรื่องเที่ยวเมืองพม่า,  
“เรื่องเที่ยวที่ต่าง ๆ” ภาค 1-5, 2550, น. 130)

## ตัวอย่าง 3

ครั้งเมื่อราษฎรเข้าใจคำชี้แจงแล้ว ต่างคนต่างก็บอกว่ามีสิ่งนั้นสิ่งนี้ อยู่นอกเมือง  
บ้างในเมืองบ้าง มีจนกระทั่งศิลาจารึกแลเทวรูปรูปซึ่งข้าพเจ้าเสาะแสวงอยากจะพบ  
เห็น เบนอันได้ความรู้ตามต้องการทุกอย่าง ครั้นรุ่งขึ้นจึงได้ไปดูเมืองศรีเทพ มีพวก  
ราษฎรพากันไปช่วยถากถางเสาน้ำดูของโบราณต่าง ๆ ด้วยเปนอันมาก

(พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระดำรงราชานุภาพ, เรื่องเที่ยวมณฑลเพชรบูรณ์,  
“เรื่องเที่ยวที่ต่าง ๆ” ภาค 1-5, 2550, น. 253)

ข้อมูลในตัวอย่าง 1-3 มาจากบันทึกการเดินทางของเจ้านายซึ่งเป็นช่วงต้นที่ชนชั้นนำสยาม  
รับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวอย่างตะวันตกเข้ามา (ปิ่นเพชร จำปา, 2545) จะพบว่า การท่องเที่ยว  
ในช่วงนี้เป็นการ “เกื้อกูลแก่ความรู้” หรือ “เครื่องบำรุงความรู้” พร้อมกับ “บำรุงความเพลิน” และ  
บันทึกให้อ่าน “ฟังพอเป็นการสนุก” การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับความรู้และความสนุกสนานปรากฏควบคู่  
กับการท่องเที่ยว ทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของความรู้และความสนุกสนาน นอกจากนี้  
ตัวอย่าง 3 ยังทำให้พบอีกว่าการท่องเที่ยวของเจ้านายในช่วงนั้นเป็นการ “เสาะแสวงอยากจะพบ  
เห็น เบนอันได้ความรู้ตามต้องการ” กล่าวคือมุ่งหาความรู้เป็นสำคัญ สถานที่ต่าง ๆ ที่ทรงท่องเที่ยว  
ไปนั้นยังมีได้มีความพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างในปัจจุบัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยว  
ในช่วงต้นนั้นเน้นที่ตัวกิจกรรมมากกว่าการสร้างความหมายและคุณค่าแก่สถานที่ท่องเที่ยว

## ตัวอย่าง 4

นครราชสีมาเดี๋ยวนี้กับเมื่อ 18 ปีล่วงมาแล้ว ก็เป็นธรรมดาที่จะต้องม  
เปลี่ยนแปลงไปมากอยู่. ที่เห็นถนัดคือเห็นโรงแถวและเรือนแบบใหม่ ๆ มากขึ้นนั้น  
แหละเปนแน่นอน. แต่ที่ในตลาดหาของซื้อฝากชาวกรุงได้ยาก, เพราะของ  
โดยมากเปนของที่ขึ้นไปจากกรุงเทพ, ที่ยังพอหาได้, แต่โดยยาก, คือผ้าไหม, แต่  
กว่าจะหาได้แต่ละผืนแทบเลือดตากระเด็น. ถึงกระนั้นก็ดี, ได้ไปตามเสด็จครั้งนี้  
นับว่าเปนโชคที่ไม่น้อย.

(ศ. ชาญชัย, ดุสิตสมิต, ธันวาคม 2464, น. 150)

### ตัวอย่าง 5

ตลาดที่สวรรคโลกนี้ เท่าที่ได้สังเกตดูรู้สึกว่าจะเจริญมากทีเดียว ว่าถึงสินค้ามีจำหน่ายขายซื้อกัน ถึงแม้จะมีเกือบสภาวะพัตรอย่างก็จริงแท้ แต่ทว่าไม่มีอะไรแปลกไปกว่าที่มีจำหน่ายในกรุงเทพ ฯ เลย

(ศรีนพริก, ไทยเชชม, พฤษจิกายน 2471, น. 1006)

### ตัวอย่าง 6

เกาะสีชังนี้แต่ก่อนไม่สู้มีไร่นัก มีแต่วัดอยู่ปลายแหลมวัดหนึ่ง กับบ้านหมู่หนึ่ง และมีบ้านทางไร่บนอีกหมู่หนึ่งเท่านั้น นอกนั้นก็เปนป่าเปนไร่ เดี๋ยวนี้ครีกครื้นเปนบ้านเปนเมืองสนุกสนานกว่าแต่ก่อน

(พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระสมมตอมรพันธุ์, เรื่องเที่ยวทเลวันออก, “เรื่องเที่ยวที่ต่าง ๆ” ภาค 1-5, 2550, น. 37)

### ตัวอย่าง 7

เอาเปนรู้กันว่าเมืองตราขแม่จะเปนเมืองเล็กไม่ครีกครื้นและไกลสักหน่อย แต่ก็เปนเมืองบริบูรณ์ด้วยอาหารการกิน ดินฟ้าอากาศที่เที่ยวทั้งทางบกทางทะเล และน้ำตกซึ่งมีอยู่ตามเกาะหลายแห่ง จึงนับว่าเปนเมืองที่น่าเที่ยวน่าอยู่เมือง ๑ หากคมนาคมติดต่อกับพระนครได้สะดวกแล้ว ผมคิดว่าจะเปนเมืองดีเมืองงามยิ่งขึ้นอีก

(มรดก, เที่ยวทะเล, ไทยเชชม, กรกฎาคม 2469, หน้า 432)

บันทึกการเดินทางในตัวอย่าง 4 และตัวอย่าง 5 ต่างแสดงความคาดหวังที่พึงต้องกันว่าการออกไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดจะต้องได้ไปพบกับสิ่งที่แตกต่างไปจากสิ่งที่พบเห็นในกรุงเทพฯ

ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปีพ.ศ. 2475 กรมพาณิชย์ กระทรวงเศรษฐกิจ ได้จัดตั้งแผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว และออกวารสารรายสัปดาห์ชื่อ ท่องเที่ยวสัปดาห์ ขึ้นในปีพ.ศ. 2481 วารสารดังกล่าวได้อธิบายความหมายของ “การเดินทางเที่ยว” ไว้ว่า

การเดินทางแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ เดินทางเพื่อไปตั้งภูมิลำเนาใหม่อย่างหนึ่ง และเดินทางชั่วคราวตั้งใจจะกลับมากภูมิลำเนาเดิมอีกอย่างหนึ่ง ผู้ที่เดินทางชั่วคราวและใช้จ่ายในตำบลที่ไปจากทุนที่ติดไปกับตัว ผู้นั้นได้ชื่อว่าเดินทางเที่ยว และเป็นนักท่องเที่ยวตำบลที่ไปนั้น.



แนะนำสั้นๆ นักท่องเที่ยวก็คือชาวต่างประเทศหรือต่างถิ่นซึ่งมาเที่ยว และนำเงินของเขามาใช้จ่ายในบ้านเรา แลการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ กิจการต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้

(สัปดาห์แกลง, 2481, น. 5)

หากเปรียบเทียบความหมายของการท่องเที่ยวจากพระอภินายของสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพกับ *ท่องเที่ยวสัปดาห์* จะพบว่าความหมายของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือเริ่มมีการนิยามความหมายของนักท่องเที่ยว โดยเน้นความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลัก *ท่องเที่ยวสัปดาห์* จำเป็นต้องปิดตัวลงเนื่องจากสงครามมหาเอเซียบูรพา

งานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองเริ่มมีหลากหลายมากขึ้น เช่น วารสารท่องเที่ยว หนังสือท่องเที่ยว และสารคดีท่องเที่ยว มีทั้งงานที่หน่วยงานราชการเป็นผู้ผลิต และงานที่ผู้ท่องเที่ยวซึ่งโดยมากเป็นชนชั้นนำและข้าราชการเป็นผู้ผลิต เช่น สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช สังข์ พัฒโนทัย คุณบรรจบ พันธุเมธา เป็นต้น (ดวงเนตร มีแย้ม, 2544) ผู้ท่องเที่ยวเหล่านี้เน้นการเขียนถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับประเทศที่ตนได้ไป ให้แก่ผู้อ่านที่ไม่มีโอกาสเดินทาง (ดวงเนตร มีแย้ม, 2554, หน้า 31-33)

### 3.3 วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยตั้งแต่พ.ศ. 2503 ถึงทศวรรษ 2550

การท่องเที่ยวได้กลายเป็นที่นิยมและส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศมากขึ้นนับตั้งแต่สมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 ขึ้น และมีการนำการท่องเที่ยวเข้าไปอยู่ในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ด้วยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รื้อฟื้นการออกวารสารการท่องเที่ยวขึ้นใหม่ ครั้งนี้เป็นวารสารรายเดือน ตั้งชื่อว่า *อนุสารอ.ส.ท.* ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2503 มาจนถึงปัจจุบัน การศึกษาของภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์ (2563, หน้า 122-126) ได้เสนอว่า *อนุสารอ.ส.ท.* มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว สำนวนธรรมชาติและวัฒนธรรมแปลกถิ่น อีกทั้งยังเป็นเสมือน “หนังสืออ่านนอกเวลา” ของนักเรียน นอกจากนี้ ยังเน้นประโยชน์ของการท่องเที่ยวทั้งแก่ตัวนักท่องเที่ยวเองและแก่ท้องถิ่นด้วย

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้พัฒนาเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปีพ.ศ. 2522 เพื่อให้การดำเนินการร่วมกับหน่วยราชการและเอกชนสะดวกและเป็นเอกภาพมากขึ้น จากนั้นในปีพ.ศ. 2545 ได้ปรับปรุงหน่วยงานอีกครั้งหนึ่ง โดยไปอยู่ในการบริหารงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีรัฐมนตรีว่าการเป็นผู้นำกำกับดูแล ทำให้การดำเนินงานสามารถนำไปสู่การปฏิบัติจริงได้ง่ายขึ้น (ปณุกษา อัญชลีนุกูล, 2548)

ในช่วงปีพ.ศ. 2500 ถึง 2520 ปรากฏมีหนังสือท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ปิ่นเพชร จำปา, 2545, น. 158) และในช่วงทศวรรษ 2520 และ 2530 ปรากฏมีวารสารท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ (ปิ่นเพชร จำปา, 2545, น. 165-168) การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ ได้สร้างพื้นที่ใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนและนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว จนเกิดมีนักเขียนสารคดีการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในสังคม เช่น ปราโมทย์ ทศนาสุวรรณ์ อธิภาพ โลหิตกุล “มนัสนยา” งานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเน้นการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่าข้อความรู้เกี่ยวกับประเทศที่ไป และเริ่มนำเสนอความแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น (ดวงเนตร์ มีแยม, 2554, น. 33-41)

สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม คือ งานเขียนของนักสารคดีในช่วงเวลานี้มักมีความพยายามสร้างเอกลักษณ์หรือแนวทางการเขียนของตนให้มีความโดดเด่น และยังเน้นการใช้ภาษาเขียนมากกว่าการใช้ภาพประกอบ นอกจากนี้ ลักษณะงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวยังคงมีลักษณะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เน้นลำดับเวลาเป็นสำคัญ ลักษณะเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเกิดกลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวขึ้น ความเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ ได้แก่

- (1) เอกลักษณ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเน้นการนำเสนอภาพมากกว่าการใช้ภาษาที่โดดเด่นแตกต่าง
- (2) การบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไม่เน้นลำดับเวลา
- (3) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผสมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าไปในตัวบทความมากกว่านักเขียนในรุ่นก่อน

รายละเอียดความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะได้อธิบายต่อไปในบทที่ 4 และบทที่ 5 อันเป็นส่วนผลการวิเคราะห์ตัวบทและวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม นอกจากนี้ ในบทที่ 6 จะทำให้เห็นอย่างชัดเจนขึ้นถึงบริบทแวดล้อมตัวบทที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ทศวรรษ 2540 ก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นั่นคือเกิดการแข่งขันระหว่างการท่องเที่ยวแบบมวลชนกับการท่องเที่ยวแบบทางเลือก

การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นการท่องเที่ยวสมัยใหม่ (modern tourism) ที่ทำให้คนจำนวนมากใช้วันหยุดเพื่อการพักผ่อนด้วยวิธีการท่องเที่ยว เกิดการสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนั้น ขณะเดียวกันก็ได้กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไว้ด้วย ลักษณะเช่นนี้ตรงกับที่ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2546, น. 71-75) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวกลายเป็นการเสนอรูปแบบของการดำเนินชีวิตเพื่อทำให้เห็นว่าผู้ไปเที่ยวมีรสนิยมการใช้ชีวิต ประสบความสำเร็จในชีวิต สะท้อนให้เห็นว่า การไปเที่ยวเป็นบรรทัดฐานหนึ่งของการดำเนินชีวิตของสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน

ขณะเดียวกัน ผู้ท่องเที่ยวบางกลุ่มในสังคมกลับแสวงหาวิธีการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนเพื่อนำเสนอตัวตนที่แตกต่าง กลายเป็นการท่องเที่ยวแบบทางเลือก (Alternative Travel) โดยเพิ่มความหมายของการท่องเที่ยวจากการพักผ่อนมาสู่การหาประสบการณ์จากโลกกว้าง เช่น การเดินทางเพื่อเรียนรู้ การเดินทางแบบผจญภัย การเดินทางคนเดียวรอบโลก หรือเรียกอีกอย่างว่า การท่องเที่ยวแบบปัจเจก (individual tourism) ลักษณะเช่นนี้สะท้อนความเปื้อนนำรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนและความสะดวกสบาย ทำให้เกิดกลุ่มผู้ท่องเที่ยวที่ปฏิเสธทัวร์ และนำเสนอเรื่องการเดินทางแบบแบกเป้ (backpacker) (วิริยา วิฑูรย์สกุลศิลป์, 2548, หน้า 38-39)

ช่วงเวลานี้ลักษณะเนื้อหาของงานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงอีกครั้ง “นั้วกลม” กลายเป็นนักเขียนสารคดีท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก สังเกตได้จากการตีพิมพ์ซ้ำในช่วงเวลาหลายปีติดต่อกัน “นั้วกลม” ได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการนำเสนอทรรศนะเชิงปรัชญาเกี่ยวแก่ชีวิตและโลก (กันยารัตน์ ผ่องสุข, 2553; อรสุธี ชัยทองศรี, 2558)

ลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยตามแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ประกอบด้วยการพรรณนาตัวบทในบทที่ 4 การตีความวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมในบทที่ 5 และการอธิบายวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมในบทที่ 6

## บทที่ 4

### วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การ พรรณนาตัวบท

การวิเคราะห์วาทกรรมแบบเน้นตัวบท (Textual-Oriented Discourse Analysis: TODA) นับเป็นหัวใจสำคัญของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟ เพราะหากได้ศึกษาตัวบทโดยละเอียดแล้ว จะช่วยทำให้เห็นชุดความคิดต่าง ๆ ที่นำไปสู่วิถีปฏิบัติในสังคมได้อย่างชัดเจนและมีน้ำหนักมากขึ้น (Fairclough, 1992, pp. 55-61) การวิเคราะห์วาทกรรมในมิติของตัวบทเป็นการพรรณนาลักษณะหรือกลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างชุดความหมายหรือชุดความคิดขึ้นภายในตัวบท อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวแก่ความสัมพันธ์ทางอำนาจและกระบวนการทางอุดมการณ์ของวาทกรรม

แฟร์คลัฟ (2005, pp. 129-131) ได้เสนอว่า ภาษาที่ปรากฏในตัวบทจะแสดงค่าประสบการณ์ (experiential value) ค่าความสัมพันธ์ (relational value) และค่าการแสดงออก (expressive value) ซึ่งมีบทบาทหรืออำนาจในการกำหนดเนื้อหา (contents) ความสัมพันธ์ (relations) และอัตบุคคล (subjects) และเกี่ยวข้องกับผลกระทบเชิงโครงสร้างอันได้แก่ ความรู้และความเชื่อ (knowledge and beliefs) ความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationships) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identities) สำหรับงานวิจัยนี้ การวิเคราะห์ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะแสดงให้เห็นถึงความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ของกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ทางสังคมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยว

ในบทที่ 4 นี้จะเน้นการพรรณนาผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 เรื่อง เรื่องแรกเป็นการแสดงลักษณะเนื้อหาของตัวบทในภาพรวม เรื่องที่สองเป็นการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เรื่องที่สามเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เรื่องที่สี่เป็นการแสดงลักษณะภาษาของการท่องเที่ยวที่ปรากฏในตัวบท เรื่องที่ห้าเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวกับการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และเรื่องสุดท้ายเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ซึ่งได้จากการพรรณนาตัวบทในมุมมองเชิงวิพากษ์

#### 4.1 ลักษณะเนื้อหาของตัวบท

งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะเนื้อหาหลากหลายมาก ความหลากหลายเหล่านั้นช่วยทำให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง จากการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาของตัวบทในภาพรวมพบว่า ลักษณะเนื้อหาสามารถแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ งานเขียนกลุ่มบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว งานเขียนกลุ่มรวบรวมและแนะนำสถานที่ งานเขียนกลุ่มแนะนำเทคนิคหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว งานเขียนกลุ่มแนะนำสินค้าและบริการ งานเขียนกลุ่มขบขันอัตลักษณ์ “นักเดินทาง” งานเขียนกลุ่มแนะนำ Vlog ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว งานเขียนกลุ่มแนะนำอสังหาริมทรัพย์ และงานเขียนกลุ่มบอกเล่าชีวประวัติบุคคล เนื้อหาเหล่านี้อาจปรากฏรวมกันอยู่ภายในตัวบทเดียวกันก็ได้

เนื้อหาข้างต้นนี้สะท้อนให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้สนใจนำเสนอแต่เพียงเรื่องการท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองด้วย ลักษณะเช่นนี้อาจตั้งเป็นข้อสังเกตได้ 2 ประการ ข้อสังเกตประการแรก พื้นที่บล็อกเป็นพื้นที่ส่วนตัวของบล็อกเกอร์ที่จะสื่อสารเนื้อหาใดก็ได้ตามแต่ความต้องการของบล็อกเกอร์เอง กระนั้นจำนวนเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรากฏมีอยู่ไม่มากเท่าใดนัก เพราะอาจไม่เป็นที่สนใจของผู้อ่านหรือผู้ติดตาม ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยแนวชาติพันธุ์วรรณนาของอดัม รีด (Reed, 2005) ซึ่งศึกษาการเขียนบล็อกของบล็อกเกอร์ชาวสหราชอาณาจักร พบว่า บล็อกเกอร์มุ่งผลิตเนื้อหาที่เรียกเสียงตอบรับมากกว่าจะผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ข้อสังเกตประการต่อมา การนำเสนอตนเองของบล็อกเกอร์ในปัจจุบันมิได้นำเสนอแต่เฉพาะเนื้อหาที่ตนสนใจเท่านั้น หากบล็อกเกอร์สามารถนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของตนเองไปพร้อมกับการนำเสนอเนื้อหาหลักด้วย เฉพาะบริบทของการท่องเที่ยวเอง งานวิจัยของ Ljungberg (2012) ก็ได้เสนอนิวติยสารท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นนิวติยสารไลฟ์สไตล์มากขึ้น งานเขียนที่ปรากฏในนิวติยสารจึงมิได้จำกัดเพียงแต่เรื่องการท่องเที่ยวเดินทางเท่านั้น หากยังขยายไปถึงเรื่องอื่น ๆ เช่น บ้าน ความสวย ความงาม อาหาร การจัดการความเครียด เป็นต้น

##### 4.1.1 งานเขียนกลุ่มบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว

งานเขียนกลุ่มนี้เน้นการบรรยายประสบการณ์ท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ได้เดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ เมื่อพิจารณาลักษณะการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยว สถานที่พัก และร้านอาหาร นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศถึงร้อยละ 85.9375 ดูรายละเอียดได้ในตาราง 4

ตาราง 3 ลักษณะการท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนกลุ่มบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว

ลักษณะ	สถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยว		สถานที่พัก		ร้านอาหาร	
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ
จำนวนตัวบท	80	18	24	0	6	0
คิดเป็นร้อยละ	62.5	14.0625	18.75	0	4.6875	0

กลุ่มที่ 1 สถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวกลุ่มนี้พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5625 บล็อกเกอร์จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวให้แก่ผู้ท่องเที่ยว สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศพบว่า ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศมักเป็นประเทศในทวีปเอเชีย นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อาจสร้างความแปลกใหม่ด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือหรือรถไฟ การชมกิจกรรมตามเทศกาลที่อาจขึ้นตามโอกาส ดูตัวอย่างชื่อเรื่องได้ในตาราง 4

ตาราง 4 ตัวอย่างสถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนกลุ่มบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว

สถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยว	ตัวอย่างชื่อเรื่อง
สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ	<p><u>กรุงเทพ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Day Trip นั่งเรือธงฟ้า เทียวแม่น้ำเจ้าพระยา กับ 9 จุดแนะนำในกรุงเทพด้วยงบเพียง 180 บาท (13/9)</li> <li>- รีวิว ตะลุยแดน Dinosaur Planet ชมอาณาจักรไดโนเสาร์สุดยิ่งใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ - BTS พร้อมพงษ์ (ด้วยทุนสร้างกว่า 500 ล้าน) (13/3)</li> </ul> <p><u>ภาคกลาง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลพบุรี-One Day Trip (5/2)</li> <li>- ชัยนาทเมืองที่ต้องห้ามผ่าน!!!!..มาแล้วดีต่อใจ ใครๆ ก็อยาก (4/1)</li> </ul> <p><u>ภาคเหนือ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สู่เส้นทางสายหมอก จ.แม่ฮ่องสอน (6/2)</li> <li>- [SR] ### ม่วงมหากาฬรีวิว ### ณ น่านถึงเมืองแป้ คู่มือการท่องเที่ยวฤดูฝน (17/5)</li> </ul> <p><u>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Review : นครพนม - มุกดาหาร เทียวชีวิสองวันหนึ่งคืน (19/8)</li> </ul>

สถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยว	ตัวอย่างชื่อเรื่อง
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เที่ยวอีสานสุดคลุ่ไปดูเมืองอุบล (5/3)</li> </ul> <p><u>ภาคตะวันออก</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 สถานที่ห้ามพลาด จ.ระยอง &gt; หุ้งโปรงทอง - เขาแหลมหญา - ตลาดน้ำเกาะกลอย - หาดแม่รำพึง ทริป2วัน1คืน เพียง 1560 บาท (13/5)</li> <li>- บางพระ – ศรีราชา : ชลบุรีมีดีมากกว่าทะเล (16/7)</li> </ul> <p><u>ภาคตะวันตก</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กาญจนบุรี : ลากเพื่อนลาแฟนไปเที่ยวกัน (19/7)</li> <li>- เพชรบุรี วันเดียวก็เที่ยวได้ (1/10)</li> </ul> <p><u>ภาคใต้</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รีวิวลางมณีคราม สถานที่ท่องเที่ยวภูเก็ต (7/8)</li> <li>- พังงา...ฤดูฝน กับ 9 จุดเช็คอิน กินเที่ยว (4/5)</li> </ul>
สถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BACKPACK นครวัด - นครธม - โตนเลสาบ ด้วยเงิน 4,000 บาท [ไม่รวมตัวเครื่องบิน] (14/8)</li> <li>- รีวิวญี่ปุ่น   ARASHIYAMA IN AUTUMN (20/3)</li> <li>- Maldives On a Budget (2/4)</li> </ul>
กิจกรรมท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Day Trip นั่งเรือธงฟ้า เที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยา กับ 9 จุดแนะนำ ในกรุงเทพด้วยงบเพียง 180 บาท (13/9)</li> <li>- [CR] นั่งรถไฟฟรีไปเชียงใหม่ นอนโฮมสเตย์หลักร้อยบรรยากาศหลักล้าน (18/6)</li> <li>- Bangkok River Festival : เทศกาลแข่งขันเรือยาวช้างไทย และ เทศกาลริมน้ำครั้งที่ 2 (19/4)</li> </ul>

**กลุ่มที่ 2 สถานที่พัก** ลักษณะการท่องเที่ยวกลุ่มนี้พบไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 18.75 บล็อกเกอร์จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้ไปยังสถานที่พักต่าง ๆ จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าสถานที่พักทั้งหมดเป็นสถานที่พักภายในประเทศไทยครอบคลุมทุกภูมิภาค ดูตัวอย่างชื่อเรื่องได้ในตาราง 5

ตาราง 5 ตัวอย่างสถานที่พักที่ปรากฏในงานเขียนกลุ่มบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว

สถานที่พัก	ตัวอย่างชื่อเรื่อง
กรุงเทพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- [SR] นอนดูวิวเมืองกรุง ดินเนอร์ Rooftop Bar วิวสุดปัง @Skyview Hotel Bangkok (18/8)</li> <li>- Review : Cross Vibe Bangkok Sukhumvit พักผ่อนในแบบที่ใช่ สไตล์ในแบบที่ชอบ (19/9)</li> </ul>
ภาคกลาง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รีวิว สุพรรณบุรี : บ้านตาหรั่ง Camping : ที่พักริมน้ำหลักร้อย (10/3)</li> <li>- นอนดูหมอกท่ามกลางภูเขา ณ เขาค้อ แล้วไปเที่ยวเขาค้อกัน 5 ที่เที่ยวห้ามพลาด! จ.เพชรบูรณ์ (13/10)</li> </ul>
ภาคเหนือ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แอ่ว่างจากซึกกลางป่า   Lan na Wild เชียงใหม่ (3/7)</li> <li>- [SR] “สะพานดาวรีสอร์ท” ที่พักเปิดใหม่ บ้านสะปัน อ.บ่อเกลือ จ.น่าน (17/10)</li> </ul>
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TE MATA GLAMPING หนีเมืองกรุงไปแคมป์ปิ้งสุดหรูกลางเขาใหญ่ (16/10)</li> <li>- The Gallery Khao Yai Hotel and Residence (8/4)</li> </ul>
ภาคตะวันออก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รีวิวที่พัก : Le Miniera Pool Villas Pattaya หรรษาด้วยสระว่ายน้ำส่วนตัวในห้องนอน (8/9)</li> <li>- [SR] รีวิว Peggy’s Cove Resort จ.จันทบุรี ฟิลเหมือนต่างประเทศ (18/2)</li> </ul>
ภาคตะวันตก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (รีวิวกาญฯ)   RIVER KWAI RESOTEL (ริเวอร์แคว ริโซเทล) ที่พักรีสอร์ทสุดหรู ราคาหลักพัน ริมแม่น้ำแคว (9/10)</li> <li>- &lt;&lt; บางเวลา ณ สวนผึ้ง ที่พัก ดีดี ที่อยากบอกต่อ &gt;&gt; (4/6)</li> </ul>
ภาคใต้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รีวิวภูเก็ต :: Exquisitely Secluded and Luxuriously Close to Nature “Island Escape by Burasari” (2/10)</li> <li>- รีวิวเกาะสมุย   BELMOND NAPASAI (20/10)</li> </ul>

**กลุ่มที่ 3 ร้านอาหาร** ลักษณะการท่องเที่ยวกลุ่มนี้พบไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 4.6875 บล็อกเกอร์จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้ไปยังร้านอาหารต่าง ๆ ในหลายจังหวัดของประเทศไทย และส่วนใหญ่มักเป็นร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ (Café) พิจารณาได้จากชื่อเรื่องตามตัวอย่าง 1



### ตัวอย่าง 1

- MONDAE MORNING café | เชียงใหม่ (3/9)
- บ้านริมนา คาเฟ่ | จิบกาแฟแลท่องเที่ยว จ.สุพรรณบุรี (4/9)
- THE GARRISON BANGKOK : ENGLISH BAR (6/5)

หากพิจารณาร่วมกับปริมาณงานเขียนกลุ่มรวบรวมและแนะนำสถานที่ที่จะพบว่ามีแนวโน้มแนะนำร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่มากขึ้น ซึ่งอาจตั้งเป็นข้อสังเกตว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้นำเสนอไลฟ์สไตล์ไปพร้อมกับการแนะนำคาเฟ่ และเมื่อพิจารณาความคิย่อยเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง จะพบว่ามักมีการนำเสนอความคิย่อยเรื่องดังกล่าวในเนื้อหาแนะนำคาเฟ่ด้วย

#### 4.1.2 งานเขียนกลุ่มรวบรวมและแนะนำสถานที่

งานเขียนกลุ่มนี้เน้นนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวเฉพาะแห่งใดแห่งหนึ่งหรืออยู่ในหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่ง โดยเป็นการรวบรวมสถานที่ที่บล็อกเกอร์(อาจ)เคยเดินทางท่องเที่ยว พร้อมบอกจุดเด่นของแต่ละสถานที่และแนะนำให้ผู้ท่องเที่ยวทำกิจกรรมในสถานที่นั้น ๆ งานเขียนกลุ่มนี้จึงทำหน้าที่เป็นคู่มือท่องเที่ยวมากกว่าบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาลักษณะการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหลายกลุ่ม ดูรายละเอียดได้ในตาราง 6

ตาราง 6 ตัวอย่างสถานที่ที่ปรากฏในงานเขียนกลุ่มรวบรวมและแนะนำสถานที่

สถานที่	ตัวอย่างชื่อเรื่อง
สถานที่ท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รีวิวที่เที่ยว : 35 สถานที่ขับรถเที่ยวใกล้กรุง (8/5)</li> <li>- รวม 6 ที่เที่ยวยอดฮิตเมืองเชียงราย (1/3)</li> <li>- ตะลุย 6 ที่เที่ยวแนะนำที่ใครหลายคนยังไม่เคยไป จ.เพชรบุรี (13/1)</li> <li>- เที่ยวพม่า 6 เมือง 25 สถานที่ กักับการได้ไปครบทั้ง 5 มหาบูชาสถานสูงสุดของพม่า (10/8)</li> <li>- 8 สถานที่ต้องห้ามพลาดเมื่อไป “สิงคโปร์” (ฉบับย่อสำหรับคนไม่ชอบอ่านเยอะ) (16/8)</li> </ul>

สถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 ที่พักภูเก็ต ดีไซน์สวย วิวปัง ถูกใจสาย Instagramable (7/9)</li> <li>- (รีวิวบ้าน)   15 ที่พัก “บ้าน” สุดกรีนวิวสุดปัง ราคาสุดคุ้ม!!! (9/1)</li> </ul>
ร้านอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (รีวิวกรุงเทพฯ)   46 จุดเช็คอินคาเฟ่ “กรุงเทพฯ” ใกล้รถไฟฟ้า BTS และ MRT (9/2)</li> <li>- 14 ร้านอร่อยยอดนิยมแบบคนถิ่นรอบพญา (12/1)</li> <li>- 5 คาเฟ่ที่น่านั่ง ณ ชุมชนริมน้ำจันทบูร (14/7)</li> </ul>
การแนะนำสถานที่หลายกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 จุดเช็คอิน กิน เที่ยว ถ่าย นครปฐม (5/7)</li> <li>- (รีวิวพัทลุง)   17 จุดเช็คอิน กิน เที่ยว “พัทลุง” ที่ไม่ควรพลาด (9/5)</li> <li>- พังงา 12 จุดเช็คอิน 7 ที่เที่ยว 5 ที่กิน ไม้จ้อทะเล (7/6)</li> <li>- รีวิวญี่ปุ่น :: Mie Travel Guide – 16 Sightseeing Spots, Food, Souvenirs and More! (2/9)</li> <li>- 17 Homestays + 6 Cafes in Dalat (8/2)</li> </ul>

#### 4.1.3 งานเขียนกลุ่มแนะนำเทคนิคหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

งานเขียนกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นคู่มือนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเกี่ยวกับเทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ ที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การเลือกสถานที่หรือช่วงเวลาที่เหมาะสม ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง การถ่ายรูป พิจารณาได้จากชื่อเรื่องตามตัวอย่าง 2

##### ตัวอย่าง 2

- หน้าฝนแบบนี้เที่ยวไหนดี (15/9)
- 10 ข้อความรู้ก่อนพิชิต ภูเขาหิมะ ชมหมอก ดอกหงอนนาค (11/2)
- 14 วิธีการขึ้นเครื่องบินอย่างโปร สำหรับคนที่เพิ่งเคยนั่งเครื่องบินครั้งแรกในชีวิต (14/10)
- 10 เทคนิคการถ่ายภาพท่องเที่ยวจากมือถือให้สวยงามอย่างมือโปร (12/3)

ทั้งนี้ เนื้อหาการแนะนำเทคนิคหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาจแทรกอยู่ในงานเขียนกลุ่มบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว หรืออาจมองว่าเนื้อหาบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวก็เป็นการแนะนำเทคนิคหรือวิธีการท่องเที่ยวในตัวเอง

#### 4.1.4 งานเขียนกลุ่มแนะนำสินค้าและบริการ

งานเขียนกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กล้องถ่ายรูป พาหนะเดินทาง บัตรเครดิต แอปพลิเคชัน พิจารณาได้จากชื่อเรื่องตามตัวอย่าง 3

##### ตัวอย่าง 3

- [SR] ### สะพายกล้อง Canon EOS 200D II เที่ยว แม่ฮ่องสอน – น่าน ### (17/8)
- ชิคๆ คูๆ ล่องเรือใบสุดหรู ปาร์ตี้สุดเจ๋ง กับ Andamanpassion (7/5)
- “พัทยานันทยุต” กับ Unionpay (1/5)
- 6 แอปพลิเคชัน ที่ควรมีสำหรับ Backpacker สเตตัสโสด (14/4)

ทั้งนี้ เนื้อหาการแนะนำสินค้าและบริการ อาจแทรกอยู่ในงานเขียนกลุ่มบอกเล่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวและงานเขียนกลุ่มรวบรวมและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

#### 4.1.5 งานเขียนกลุ่มขบขันอัตลักษณ์ “นักเดินทาง”

งานเขียนกลุ่มนี้ปรากฏน้อยมาก บล็อกเกอร์พยายามนำเสนอให้เห็นถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของ “นักเดินทาง” ที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวทั่วไป และนำเสนอประโยชน์ที่นักเดินทางจะได้รับ พิจารณาได้จากชื่อเรื่องตามตัวอย่าง 4

##### ตัวอย่าง 4

- 12 เหตุผลที่ควรตกหลุมรักหนุ่มนักเดินทาง (8/1)
- ความแตกต่างของนักเดินทางกับนักท่องเที่ยว (14/1)
- 7 สิ่งมหัศจรรย์ที่ได้รับ เมื่อกลับจากการแบกเป้ท่องเที่ยว (14/3)

นอกจากจะเป็นเนื้อหาที่ปรากฏน้อยมากแล้ว ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ “นักเดินทาง” เองก็ได้ปรากฏเท่าใดนัก แต่กลับพบชุดความคิดที่ขบขันอัตลักษณ์ “บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว” และอัตลักษณ์ “ผู้ท่องเที่ยว” มากกว่า

#### 4.1.6 งานเขียนกลุ่มแนะนำ Vlog ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

งานเขียนกลุ่มนี้ปรากฏน้อยมากและปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์เพียง 1 คน ลักษณะเนื้อหาเป็นการแนะนำและเชิญชวนให้ผู้สนใจตามไปชม Vlog ที่บล็อกเกอร์ลงไว้ พิจารณาได้จากชื่อเรื่องตามตัวอย่าง 5

##### ตัวอย่าง 5

- รีวิวนครพนม | VLOG เที่ยว นครพนม 3วัน 2คืน (20/8)

- รีวิวหาดใหญ่ | VLOG เที่ยว หาดใหญ่ – สงขลา กิน เที่ยว ถ่ายรูป 2วัน 1คืน (20/9)

แม้จะปรากฏเป็นงานเขียนน้อย แต่เมื่อสำรวจการใช้สื่อของบล็อกเกอร์ก็พบว่ามีการใช้ Vlog มากขึ้นโดยลำดับ และมีการเขียนแนะนำ Vlog ในพื้นที่อื่นโดยเฉพาะในเฟซบุ๊ก

#### 4.1.7 งานเขียนกลุ่มแนะนำอสังหาริมทรัพย์

งานเขียนกลุ่มนี้ปรากฏน้อยมากและปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์เพียง 1 คน ลักษณะเนื้อหาเป็นการแนะนำและเชิญชวนให้ผู้สนใจตามไปชมอสังหาริมทรัพย์ พิจารณาได้จากชื่อเรื่องตามตัวอย่าง 6 ลักษณะเช่นนี้ช่วยแสดงให้เห็นไลฟ์สไตล์ของบล็อกเกอร์และผู้ติดตามของบล็อกเกอร์คนนั้นมากขึ้น

##### ตัวอย่าง 6

- [ REVIEW ] PRIVATE PROPERTY TOURS by TakeMaTOUr x PLUS+ (19/2)
- Cloud Thonglor Phetchaburi : เปิดประสบการณ์คอนโดหรูในราคาที่คุณไม่อยากรอ (19/10)

#### 4.1.8 งานเขียนกลุ่มบอกเล่าชีวประวัติบุคคล

งานเขียนกลุ่มนี้ปรากฏน้อยที่สุดและปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์เพียง 1 คน ลักษณะเนื้อหาเป็นการแนะนำชีวประวัติบุคคลที่บล็อกเกอร์ชื่นชม พิจารณาได้จากชื่อเรื่องตามตัวอย่าง 7

##### ตัวอย่าง 7

- [CR] ... 24 ปี การจากไป .. (17/3)

ชื่อเรื่องตามตัวอย่าง 4.7 เป็นการเกริ่นนำเรื่องราวชีวประวัติของสีบ นาคะเสถียร บุคคลซึ่งสละชีวิตเพื่อปกป้องผืนป่าจนนำไปสู่การเสนอเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวรแห่งชาติ ห้วยขาแข้งขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ เนื้อหาดังกล่าวแสดงถึงความสนใจและสัมพันธ์กับวิถีการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์คนนั้นซึ่งสนใจการเดินทางท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก

การสำรวจลักษณะเนื้อหาของงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยทำให้พบมุมมองต่อการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- (1) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรืออาจเป็นกิจกรรมที่ผูกพันกับการใช้สถานที่พักและกาแฟ การท่องเที่ยวอาจเป็นการออกไปยังสถานที่ใกล้ตัว และกลับมาสู่งกิจกรรมปกติอย่างรวดเร็วก็ได้ เช่น การไปคาเฟ่หรือตลาดนัดแล้วกลับมาทำงาน
- (2) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่น ๆ ของบล็อกเกอร์แสดงหรือสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของบล็อกเกอร์ และนำเสนอต่อผู้ติดตาม การนำเสนอแบบนี้จะมีผลต่อความเข้าใจอัตลักษณ์ของบล็อกเกอร์และผู้ท่องเที่ยว
- (3) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว เป็นผู้แนะนำแนวทางการท่องเที่ยว และเป็นผู้โฆษณาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

หัวข้อต่อไปจะเป็นการเสนอผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

#### 4.2 การประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนที่สองเป็นผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และส่วนที่สามเป็นผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ทั้งสามส่วนจะทำให้เห็นวาทกรรมการท่องเที่ยวทั้งในมิติความรู้และความเชื่อ (knowledge and beliefs) มิติความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationships) และมิติอัตลักษณ์ทางสังคม (social identities) จะได้กล่าวต่อไปในส่วนสรุป ทั้งนี้ ชุดความคิดใดจะนับเป็นชุดความคิดหลักได้ ชุดความคิดนั้นจะต้องปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 80 จากจำนวนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทั้งหมด

##### 4.2.1 การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากศึกษากลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำให้พบความหมายหรือความคิดของของการท่องเที่ยว ดังนี้ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ เพราะไม่ใช่เรื่องยาก เป็นกิจกรรมที่ผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกได้และคาดหวังได้จะได้พักผ่อน ได้รับความสุขสูงสุด ได้สัมผัสความพิเศษ และได้นำเสนอตัวเอง ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเป็นภารกิจ จำเป็นต้องมีกร

วางแผนโดยใช้ประสบการณ์และคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพื่อบรรลุภารกิจท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า และลดหรือขจัดความเสี่ยง

ความหมายหรือความคิดของการท่องเที่ยวข้างต้นประกอบสร้างขึ้นจากชุดความคิด 3 ชุด ได้แก่ ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็น “กิจกรรมที่พึงประสงค์” ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง” และชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ”

#### 4.2.1.1 ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็น “กิจกรรมที่พึงประสงค์”

จากการศึกษาพบว่า ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็น “กิจกรรมที่พึงประสงค์” ประกอบสร้างขึ้นจากความคิดย่อยทั้งหมด 10 ความคิด โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ความคิดย่อยกลุ่มแรก คือ ความคิดย่อยหลัก ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 80 จากจำนวน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทั้งหมด ความคิดย่อยหลักมีจำนวน 7 ความคิด ได้แก่

- (1) การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก
- (2) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้
- (3) การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน
- (4) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด
- (5) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ
- (6) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง และ
- (7) การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว

ความคิดย่อยกลุ่มที่สอง คือ ความคิดย่อยรอง ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยบางคน มีจำนวน 3 ความคิด ได้แก่

- (1) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้
- (2) การท่องเที่ยวเป็นการหลีกเลี่ยง และ
- (3) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา

พิจารณาการปรากฏของความคิดย่อยข้างต้นในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย ได้ตามตาราง 4.5

ตาราง 4.5 การปรากฏของความถี่ของความคิดย่อยที่ประกอบสร้างชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์

	บล็อกรหัสท่องเที่ยวคนที่																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ก	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	20
ข	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	20
ค	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	20
ง	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	20
จ	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	20
ฉ	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	-	•	•	-	•	•	•	-	•	17
ช	•	•	-	•	•	•	•	•	•	•	•	•	-	•	•	•	-	•	•	•	17
ช	-	-	•	•	•	•	•	•	•	•	-	-	•	•	-	-	•	•	•	-	13
ณ	•	-	•	-	•	-	•	-	•	-	-	-	-	-	-	•	-	-	•	-	7
ญ	-	•	-	-	-	-	-	-	-	-	•	-	-	•	-	•	-	•	•	-	7

ความถี่

- ก การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก
- ข การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้
- ค การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน
- ง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด
- จ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ
- ฉ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง
- ช การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว
- ซ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้
- ฌ การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน
- ญ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา





#### 4.2.1.1.1 ความคิยย่อยหลักที่ 1: การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก

ความคิยย่อยหลักที่มีส่วนนิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ความคิดแรก คือ การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก เป็นการแสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก หากแต่เรื่องง่าย สะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ที่พักที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทาง และการมีสินค้าหรือบริการสนับสนุนกิจกรรมการเดินทางให้มีความสะดวกสบายพิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่าง 7

- “ณ สัทธา อุทยานไทย” ตั้งอยู่ในอำเภอบางแพ ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 60 กิโลเมตร เที่ยวแบบวันเดย์ทริป #วันเดียวก็เที่ยวได้ ไป – กลับได้สบายเลย (3/4)

##### ตัวอย่าง 8

- ถ้าจะตระเวนกินก็ต้องเลือกที่พักที่สะดวก ๆ หน่อย เราเลยพักที่นี่ จอมกิตติ บูทิค ที่พักเปิดใหม่ใจกลางเมืองเก่าเชียงใหม่ ไปไหนมาไหนสะดวกสบายมากเพราะอยู่ใจกลางเมืองเลย โดยเป็นอาคาร 4 ชั้น ตั้งอยู่ติดกับวัดเจดีย์หลวง กลางคืนสามารถเห็นการเปิดไฟของเจดีย์หลวงได้อย่างสวยงาม (12/2)

##### ตัวอย่าง 9

- มาถึงภูเก็ตกันแล้ววว มาแล้วก็เดินช้อปปิ้งไปที่เคาน์เตอร์ของ #ThaiRentaCar กันเลย มารับรถที่ทำการเช่าเอาไว้ บริการเช่ารถของที่นี่เค้ามีสาขาเยอะหลายจังหวัด สะดวกสบายดีครับ (6/1)

ตัวอย่าง 7 แสดงให้เห็นว่า การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางห่างจากกรุงเทพฯ ไม่มาก สามารถเดินทางไปและกลับได้ภายในวันเดียว นับว่าสะดวกสบายมาก ตัวอย่าง 8 แสดงให้เห็นว่า ที่พักอยู่ในทำเลที่ตั้งที่อยู่กลางเมือง สามารถไปหาร้านอาหารกินได้อย่างสะดวกสบาย และตัวอย่าง 9 แสดงให้เห็นว่า การใช้บริการเช่ามีความสะดวกสบายเมื่อต้องเดินทางไปยังจังหวัดไกล ๆ

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างความคิยย่อยนี้ เน้นกลวิธีการใช้คำศัพท์เป็นหลัก ได้แก่ คำแสดงความง่าย/สะดวก คำแสดงความเห็น “เพียง/แค่” และคำบอกระยะทาง อาจมีการให้หลักฐานสนับสนุนหรือเหตุผลประกอบด้วยก็ได้

#### 4.2.1.1.1.1 การใช้คำแสดงความง่าย/สะดวก

การใช้คำแสดงความง่าย/สะดวกจะปรากฏร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง 4 กลุ่ม ได้แก่ การเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้ง กิจกรรมท่องเที่ยว และการให้บริการ

1) การใช้คำแสดงความง่าย/สะดวก ร่วมกับ คำที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง กลวิธีนี้แสดงให้เห็นว่า การเดินทางไปยังที่สถานที่ต่าง ๆ ง่ายหรือสะดวกสบาย พิจารณาได้จากตัวอย่าง 10 จะเห็นว่า การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางด้วยสายการบินที่บล็อกเกอร์แนะนำจะทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ท่องเที่ยวอย่างยิ่ง

#### ตัวอย่าง 10

- โดยทริปนี้วิวเดินทางด้วยสายการบิน Bangkok Airways ค่ะ **เค้ามียินตรงมาลำปาง** **เลยนะ ซึ่งสะดวกมากๆ** ^^ (10/2)

2) การใช้คำแสดงความง่าย/สะดวก ร่วมกับ คำที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่ตั้ง กลวิธีนี้แสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เดินทางง่ายหรือสะดวกสบาย พิจารณาได้จากตัวอย่าง 11 จะเห็นว่า ที่พักอยู่ที่ตั้งที่ทำให้เดินทางไปเที่ยวที่ต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวก

#### ตัวอย่าง 11

- ห้องพักรีสไต้ลน์มอล สบาย ๆ อบอุ่น แต่ให้ความเป็นส่วนตัวสุดๆ แคมห้องพักระบาย **มากๆ อยู่ในตัวสวนฝั่งเลยคะ เดินทางไปเที่ยวแต่ละที่ง่ายสะดวก** (4/6)

3) การใช้คำแสดงความง่าย/สะดวก ร่วมกับ คำที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยว กลวิธีนี้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายและสะดวก พิจารณาได้จากตัวอย่าง 12 จะเห็นว่า กิจกรรมท่องเที่ยวกรุงเทพทางเรือภายใน 1 วันเป็นกิจกรรมที่ง่าย

#### ตัวอย่าง 12

- Hello จ้าวันนี้พวกเราจะมาแนะนำ **One day trip** ในกรุงเทพฯ **ง่ายๆ** อยากให้ไปลอง นั่นคือการนั่งเรือท่องเที่ยวเจ้าพระยา (ธงฟ้า) กับ 9 จุดแนะนำในกรุงเทพฯ ด้วยงบเพียง 180 บาท ต่อคนจ้า (13/9)

4) การใช้คำแสดงความง่าย/สะดวก ร่วมกับ คำที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ กลวิธีนี้แสดงให้เห็นว่า การใช้บริการต่าง ๆ จะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ท่องเที่ยว พิจารณาได้จากตัวอย่าง 13 จะเห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวสามารถใช้บริการอาหารของที่พักรที่สะดวกสบาย โดยทางที่พักจะบริการอาหารให้ถึงที่ และตัวอย่าง 14 จะเห็นว่าผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกบริการทัวร์เพื่อจัดการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวได้

#### ตัวอย่าง 13

- อีกอย่างที่ดีงามคือ อาหารเช้า เราสามารถสั่งมาทานที่วิลล่าได้นะ ถือเป็นความสะดวกสบายอีกหนึ่งสิ่งที่ดีมากๆของที่นี่เลยจ้า (20/10)

#### ตัวอย่าง 14

- สำหรับทริปนี้เราเดินทางไปกับ Sayhi Holiday ซึ่งความง่ายของการเดินทางไปกับทัวร์ก็คือเราแค่จ่ายเงินครั้งเดียวจบเลยตั้งแต่เรื่อง ตัวเครื่องบิน ที่พักในสิงคโปร์ รวมถึงการเดินทางต่างๆ ไม่ต้องแพลนเองให้เสียเวลา นอกจากนี้ทาง Sayhi Holiday ก็จะคอยดูแลตลอดทั้งทริป มีปัญหาหรือต้องการอะไรก็ปรึกษาได้ตลอด นี้แหละที่เราว่าเป็นข้อดีสำหรับการไปเที่ยวกับทัวร์ (16/8)

#### 4.2.1.1.1.2 การใช้คำแสดงความเห็น “เพียง/แค่/เท่านั้น”

การใช้คำแสดงความเห็น ได้แก่ “เพียง/แค่/เท่านั้น” จะปรากฏร่วมกับคำ 3 กลุ่ม ได้แก่ คำบอกระยะทาง คำบอกระยะเวลา และคำกริยาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

1) การใช้คำแสดงความเห็น “เพียง/แค่/เท่านั้น” ร่วมกับคำบอกระยะทาง กลวิธีนี้แสดงให้เห็นว่า การเดินทางไปยังที่สถานที่ต่าง ๆ ง่ายหรือไม่ทำให้เสียเวลา พิจารณาได้จากตัวอย่าง 15 จะเห็นว่า การเดินทางด้วยจักรยานไปยังจุดชมวิวมังหังมาก ไม่ลำบากหรือทำให้เสียเวลา

#### ตัวอย่าง 15

- มีจักรยานให้ปั่นเล่นชิวๆริมทะเล ปั่นไปจุดชมวิวมังหังนางพญาก็ได้ ห่างแค่กิโลกว่าๆ (18/2)

2) การใช้คำแสดงความเห็น “เพียง/แค่/เท่านั้น” ร่วมกับคำบอกระยะเวลา กลวิธีนี้แสดงให้เห็นว่า การเดินทางไปยังที่สถานที่ต่าง ๆ ง่ายหรือไม่ทำให้เสียเวลา พิจารณาได้จากตัวอย่าง 16 จะ

เห็นว่า การเดินทางโดยเรือใช้เวลาไม่นานมาก ไม่ทำให้เบื่อหรือเกิดอาการเมาเรือ และตัวอย่าง 17 จะเห็นว่า การเดินทางจากสนามบินเข้าไปยังตัวจังหวัดใช้เวลาไม่นานมาก ผู้ท่องเที่ยวสามารถไปเที่ยวที่ต่าง ๆ ต่อได้อย่างสะดวก

#### ตัวอย่าง 16

- เดินทางจากฝั่งเพียงแค่ 15 นาที ไม่ต้องนั่งเรือในเรือนานๆ ไม่ต้องกลัวเมาเรือ ชิลล์มาก (7/10)

#### ตัวอย่าง 17

- เอาละ จากสนามบินเดินทางไปยังจังหวัดจันทบุรี ใช้เวลาเพียง 30-45 นาทีเท่านั้น เพื่อนๆ สามารถไปเที่ยวที่อื่นที่น่าสนใจได้ตามใจชอบเลย แต่สำหรับ Content ของกระทู้นี้ ผมขอแนะนำ 5 คาเฟ่ที่น่าั่ง ริมแม่น้ำจันทบุรี ถ้าพร้อมแล้ว ไปกันเลย!!!! (14/7)

3) การใช้คำแสดงความเห็น “เพียง/แค่/เท่านั้น” ร่วมกับคำกริยาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง กลวิธีนี้แสดงให้เห็นว่า การเดินทางไปยังที่สถานที่ต่าง ๆ ง่ายหรือสะดวกสบาย พิจารณาได้จากตัวอย่าง 18 จะเห็นว่า หากเดินข้ามถนนไปก็สามารถชมทะเลได้เลย

#### ตัวอย่าง 18

- มองออกไปด้านนอกก็เห็นทะเลเลย เพียงแค่เดินข้ามถนน (18/2)

#### 4.2.1.1.2 ความคิดย่อยหลักที่ 2: การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้

ความคิดย่อยหลักที่มีส่วนนิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ความคิดต่อมา คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้ เป็นการทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังและมีความมั่นใจว่า หากตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวตามดั่งที่ได้เสนอหรือแนะนำแล้ว ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉกเช่นเดียวกับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอย่างแน่นอน กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างความคิดย่อยนี้ ได้แก่ การใช้คำแสดงความมั่นใจ และการใช้คำแสดงการรับรอง กลวิธีทางภาษาทั้งสองกลุ่มนี้จัดเป็นการใช้ทัศนภาวะประเภทหนึ่ง ซึ่งงานวิจัยนี้เรียกว่า ทัศนภาวะที่แสดงความมั่นใจ (จะได้อธิบายละเอียดในหัวข้อ 4.3.1.2) ทัศนภาวะประเภทนี้เป็นแสดงการระดับความมั่นใจของผู้พูด ในที่นี้คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ช่วยสร้างความคิดให้ผู้ท่องเที่ยวคาดหวังผลของการท่องเที่ยวได้

#### 4.2.1.1.2.1 การใช้คำแสดงความมั่นใจ

การใช้คำแสดงความมั่นใจ ได้แก่ คำ “มั่นใจ” และ “ต้อง” มักปรากฏร่วมกับการให้เหตุผล ประกอบและการใช้คำแสดงการรับรองด้วย พิจารณาได้จากตัวอย่าง 19 บล็อกเกอร์ได้แสดงความมั่นใจว่าจุดชมวิวที่ผู้ท่องเที่ยวจะรู้สึกสบายอย่างยิ่งเป็นสะพานแห่งหนึ่ง โดยให้เหตุผลประกอบว่า สะพานดังกล่าวตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำ ส่วนตัวอย่าง 20 บล็อกเกอร์ได้แสดงความมั่นใจและรับรองว่า หากผู้ท่องเที่ยวเดินทางไปจังหวัดจะชอบอย่างแน่นอน

#### ตัวอย่าง 19

- นับว่าเป็นอีกหนึ่งแลนด์มาร์คใหม่ๆ ที่ให้บรรยากาศโรแมนติกกกลางตัวเมืองดานัง สะพานนี้ตั้งอยู่ข้างริมแม่น้ำฮาน คุณจึงมั่นใจได้ถึงวิวสุดชิลล์ที่จะได้ชม (10/7)

#### ตัวอย่าง 20

- ถ้าเพื่อนๆ มีโอกาสไปเที่ยวกระบี่ รับรองเพื่อนๆ จะต้องชอบจังหวัดนี้แน่นอนครับ แต่ละจุดมุมถ่ายรูปปัง ไม่ผิดหวัง (9/4)

#### 4.2.1.1.2.2 การใช้คำแสดงการรับรอง

การใช้คำแสดงการรับรองมีหลากหลายมาก “รับรอง/รับประกัน/คอนเฟิร์ม/การันตี” และมักจะปรากฏร่วมกับคำ “แน่นอน/แน่ ๆ” อาจมีการให้เหตุผลประกอบ (พิจารณาจากตัวอย่าง 21) หรือไม่มีก็ได้ (พิจารณาจากตัวอย่าง 22)

#### ตัวอย่าง 21

- คืนแรกเราพักกันที่บ้านริมเล รีสอร์ท บ้านพักที่มีเพียง 4 ห้องเท่านั้น ดังนั้นจึง การันตีความเงียบสงบได้อย่างแน่นอน (4/8)
- Reccomened ว่ามีโอกาไปเที่ยววลาดัดต้องไปแวะถ่ายรูปกับดอกไฮเดรนเยียให้ได้เลยนะ เพราะมันสวยและยิ่งใหญ่จริงๆ เตรียมทำโพสค์ เตรียมพร้อมแบบจัดเต็มไปถ่ายรูปกันได้ แนะนำว่าออกช่วงเช้าๆหน่อยจะได้แสงที่ไม่แรงมากเกินไปถ่ายรูปกำลังดีเลยจ้า เที่ยวง่ายและฟิน คนนี้เที่ยวคอนเฟิร์ม (8/2)

#### ตัวอย่าง 22

- แลนด์มาร์คอันโดดเด่นของที่นี่คือ องค์พระยาศรีภุชงค์มุกดานาคราช รูปปั้นพญานาคสีขาวยาวขนาดใหญ่สง่างามอลังการ ถ้าได้มาช่วงเย็นๆ นะรับรองว่าความฟินคุณ 10 ไปเลย (19/8)
- กิจกรรมที่โดดเด่นของที่นี่ที่ต้องลอง คือ บริการถ่ายภาพในมุมสูงด้วยโดรน โดยเราจะได้นั่งในเรือที่จอดนิ่ง มีบัวล้อมรอบ รับประกันว่ารูปที่ได้ปังไม่หยุด ไลค์กระจาย (16/9)

#### 4.2.1.1.3 ความคิยย่อหลักที่ 3: การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน

ความคิยย่อหลักที่มีส่วนนิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ความคิดต่อมา คือ การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน อาจเป็นการพักผ่อนร่างกาย การพักผ่อนจิตใจ หรือทั้งสองแบบรวมกันก็ได้ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างความคิดย่อนี้ ได้แก่ การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ และการนิยามความหมาย

##### 4.2.1.1.3.1 การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน

การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน ได้แก่ คำ “พัก/พักผ่อน/พักผ่อนหย่อนใจ/ผ่อนคลาย” อาจปรากฏเป็นคำขยาย หรือปรากฏร่วมกับคำกริยา “เหมาะสม/เหมาะแก่/เหมาะสำหรับ” แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่สำหรับพักผ่อน (พิจารณาจากตัวอย่าง 23)

#### ตัวอย่าง 23

- อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี (เขาวัง)  
โบราณสถานเก่าแก่ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของ จ.เพชรบุรี สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 บนยอดเขาสูง มองเห็นวิวทิวทัศน์ได้ไกลสุดหูสุดตา อดีตเคยเป็นที่ตั้งของพระราชวัง มีหมู่พระที่นั่ง วัดวา ป้อมปราการ ก่อนแปรเป็นที่เที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ มีพิพิธภัณฑสถานจัดแสดงโบราณวัตถุต่างๆ ได้แก่ เครื่องราชูปโภค และรูปหล่อโลหะสำริด ฯลฯ (19/6)
- จบทริปพักผ่อนง่าย ๆ ชิล ๆ ไปแบบฟินที่สุดในสามโลก ความดีงามของการมาพักที่นี้ที่เราขอยกให้เป็นที่สุดคือ การมีพูลวิลล่าสระน้ำอุ่นส่วนตัวแบบไม่ต้องใกล้ชิดใคร มันทำให้เรารู้สึกปลอดภัยและเป็นส่วนตัวสุด ๆ ไปเลย ถือเป็นการใช้วันหยุดได้คุ้มสุด ๆ จนอยากกลับมาซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้งเลย (8/9)

- ด้วยความที่เมืองกัต ก็จะเป็นเมืองที่อยู่ท่ามกลางป่าเขา จะมีบ้านของชาวบ้านอยู่ไม่หนาแน่นนัก ทุกๆอย่างจะดำเนินไปอย่างช้าๆ วิถีชีวิตชาวบ้านก็จะเรียบง่าย บรรยากาศโดยรอบรายล้อมไปด้วยธรรมชาติ ดูสงบ และเหมาะกับการมาเที่ยวพักผ่อน (6/7)
- บรรยากาศเงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อนจริงๆ ในวันที่ใจต้องการพักผ่อนจริงๆ นะ...ไม่เชื่อลองมาดู (4/2)
- บ่อเกลือเมื่ออย่างเข้าสู่ฤดูฝน ขุนเขาที่โอบล้อมหมู่บ้านจะเขียวขจี มีลำธารไหลผ่านภายในหมู่บ้าน ร่มรื่นเย็นสบาย เหมาะสำหรับการพักผ่อนอย่างยิ่ง (17/5)

การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนอาจปรากฏร่วมกับคำกริยา “ต้องการ/อยาก/ไป/มา/ได้/ทำให้” แสดงให้เห็นวัตถุประสงค์หรือผลที่ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับ (พิจารณาได้จากตัวอย่าง 24)

#### ตัวอย่าง 24

- เราเลือกพักแบบ Junior Suite เพราะต้องการให้การพักผ่อนในทริปนี้มันดีที่สุด และห้องนี้ก็เป็นห้องที่วิวดีที่สุดกว้างที่สุดของโรงแรมด้วย กว้างถึง 56 ตารางเมตรเลย แยก (2/6)
- พันหยุดปีใหม่ไม่นาน อยากพักอีกแล้ว วันลาวันหยุดก็ใช้หมดแล้ว เหลือแค่หยุดเสาร์อาทิตย์ ก็มาเที่ยว “พัทยา” กันนี้แหละ ตอบโจทย์คนอยากพักผ่อน (1/5)
- ทำเตียงเป็นทั้งทำเรือและตลาดแห่งหนึ่งใกล้ ๆ พระบรมมหาราชวัง เป็นแหล่งที่คราคร่ำไปด้วยคาเฟ่ ร้านอาหารและสถานที่สวย ๆ มากมายให้ได้เราไปพักผ่อนหย่อนใจ (5/8)
- ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริแห่งนี้จึงเหมาะอย่างยิ่งที่เกษตรกร ประชาชนทั่วไปจะเข้ามาศึกษา หาความรู้ และได้พักผ่อนหย่อนใจควบคู่ไปอีกด้วย (17/1)
- หลายนๆ คนที่เดินทางมาพักผ่อนที่บ้านป่าเหมี้ยง ส่วนใหญ่ก็จะมากันช่วงเทศกาลดอกเสี้ยวบาน ประมาณช่วงมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ แต่บอกเลยว่าถ้ามาเที่ยวช่วงหน้าฝนก็ดีไม่แพ้กัน ทั้งความเขียวของภูเขา ต้นไม้ คงามเงียบสงบ อากาศที่สดชื่น เย็นสบาย และที่สำคัญผู้คนที่น่ารักมาก ต้อนรับ ดูแลเป็นอย่างดี (9/9)
- แม้จะเป็นร้านอาหารไซส์เล็ก แต่เรียกได้ว่าบรรยากาศดี และจะทำให้คุณแฮปปี้ผ่อนคลายคล้ายกับการได้มาแวะนั่งกินข้าวในบ้านเพื่อน (10/7)

#### 4.2.1.1.3.2 การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์

การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนมีอยู่ ได้แก่ การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์สื่อความคิด [คน คือ อุปกรณ์ไฟฟ้า] กลวิธีนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่พลังงานเพิ่มลด หรือหมดลงได้ การใช้ชีวิตประจำวันจะทำให้พลังงานของผู้ท่องเที่ยวค่อย ๆ ลดลงไป จำเป็นต้องเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้พลังงานฟื้นกลับขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ดูตัวอย่าง 25

#### ตัวอย่าง 25

- ใครกำลังมองหาที่พักในวันหยุดนี้ ไปเที่ยวที่ภูเก็ต ลองไปพักที่นี้ดูนะครับ เหมาะสำหรับคนที่ต้องการพักผ่อน สบายๆ ไปชาร์ตแบต แล้วกลับมาลุยงานต่อกันครับ (1/7)
- แต่โลกแห่งความจริง ชีวิตเรานั้นก็ต้องการเติมไฟ เพิ่มพลังใจ อยากออกไปไหนสักแห่งให้พอมีสายกลับมาสู้กันต่อ แต่ถ้างานมันรัดตัว งบมันรัดแน่น เวลามันบีบคั้นขนาดนี้ การเที่ยว “ไต้หวัน” ก็เป็นทางเลือกที่ดีที่เราอยากแนะนำเสนอ (2/8)

#### 4.2.1.1.3.3 การนิยามความหมาย

กลวิธีนี้เป็นการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนร่วมกับคำกริยา “เป็น/คือ” เพื่อสื่อความคิดโดยตรงว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน และอาจแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วย การนิยามความหมายลักษณะนี้ถือเป็นการอ้างหรือยืนยัน (Claiming) เพื่อให้เชื่อว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์เป็นการพักผ่อน พิจารณาตัวอย่างดังต่อไปนี้

#### ตัวอย่าง 26

- ทริปนี้เป็นการพักผ่อนสบายๆ ซิลๆ ได้มาปั่นจักรยาน ชมพระอาทิตย์ตก ชมวิวสันเขื่อนกระเสียว มองเห็นทิวเขาสุดลูกตา (5/10)

ตัวอย่างนี้ ใช้คำ “ทริป” ซึ่งหมายถึง กิจกรรมเดินทางท่องเที่ยว ร่วมกับคำ “เป็น” และคำ “การพักผ่อน” ซึ่งขยายด้วยคำ “สบายๆ ซิลๆ” สื่อความคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของบล็อกเกอร์เป็นกิจกรรมพักผ่อนที่ได้รับความสุขสูงสุด

#### ตัวอย่าง 27



- นาชั้นบันได ที่ บ้านป่าบงเปียง ได้ชื่อว่าเป็น นาชั้นบันได ที่สวยงามอยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศ แนวของทุ่งนาจะไล่ระดับความลาดชันไปตามแนวของภูเขา เราจะเห็นทุ่งนาสีเขียวตัดกับท้องฟ้าสีคราม ซึ่งภาพที่เราเห็นบอกเลยมันสวยงามมาก (ก ไก่ล้านตัวเลยอะ) นอกจากเราจะได้สัมผัสความสวยงามที่กล่าวมาแล้ว หากมาที่นี่ถือว่าเป็นการพักผ่อนอย่างแท้จริงด้วยนะ เพราะเราจะได้พักผ่อนแบบวิถีชาวบ้าน ได้นอนกระท่อมกลางทุ่งนา ได้ฟอกปอดด้วยอากาศบริสุทธิ์ ซึ่งสิ่งที่ได้บอกเลยหาไม่ได้จากเมืองกรุงนะจ๊ะ (11/5)

ตัวอย่างนี้ บอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว จากนั้นใช้คำ “ถือว่าเป็น” เพื่อสรุปว่าการท่องเที่ยวที่บอกเล่าไปนั้นเป็น “การพักผ่อน” ซึ่งขยายด้วยคำ “อย่างแท้จริง” สื่อความคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของบล็อกเกอร์เป็นกิจกรรมพักผ่อนที่แน่นอน ไม่มีกิจกรรมอื่นมาแทรกซ้อนให้รู้สึกไม่ได้พักผ่อน

#### ตัวอย่าง 28

- เรียกได้ว่าพักที่นี่คุ้มมากกก...ได้ทั้งพักผ่อน และเล่นกิจกรรมสนุก ๆ ทำทาย และ ได้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เป็นการพักผ่อนแบบไม่น่าเบื่อเลยทีเดียว ^\_^ (4/2)

ตัวอย่างนี้บอกเล่าประสบการณ์การพักในสถานที่พักผ่อนแห่งหนึ่ง จากนั้นใช้คำ “เป็น” เพื่อสรุปว่าการท่องเที่ยวที่บอกเล่าไปนั้นเป็น “การพักผ่อน” ซึ่งขยายด้วยคำ “อย่างแท้จริง” สื่อความคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของบล็อกเกอร์เป็นกิจกรรมพักผ่อนที่แน่นอน ไม่มีกิจกรรมอื่นมาแทรกซ้อนให้รู้สึกไม่ได้พักผ่อน

#### ตัวอย่าง 29

- ที่พักที่อยากจะแนะนำให้เพื่อนๆรู้จัก เพราะความสุขของการเดินทางคือการพักผ่อน ละทิ้งความวุ่นวาย แล้วไปสู่อากาศให้เต็มปอด บ้านกุงแกง เดอ ปาย รีสอร์ท (Baan Kungkang De Pai Resort) #แม่ฮ่องสอน (5/6)

ตัวอย่างนี้เป็นการอธิบาย “ความสุขของการเดินทาง” โดยใช้คำ “คือ” ร่วมกับ “การพักผ่อน” และขยายด้วยข้อความ “ละทิ้งความวุ่นวาย แล้วไปสู่อากาศให้เต็มปอด” สื่อความคิดว่าการเดินทาง

ท่องเที่ยวครั้งนี้ของบล็อกเกอร์เป็นกิจกรรมพักผ่อนจะได้รับประสบการณ์ของความสงบและได้รับอากาศที่บริสุทธิ์

#### 4.2.1.1.4 ความคิดย่อยหลักที่ 4: การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด

ความคิดย่อยหลักที่มีส่วนนิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ความคิดต่อมา คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างความคิดย่อยนี้ ได้แก่ การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความสุข และการนิยามความหมาย

##### 4.2.1.1.4.1 การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความสุข

การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความสุข ได้แก่ การใช้คำนาม “ความสุข” และการใช้คำกริยา “สุข/ฟิน/สบาย/ชีว”

1) การใช้คำนาม “ความสุข” ร่วมกับคำกริยา กลวิธีนี้สื่อความคิดว่า สถานที่ท่องเที่ยวหรือการเดินทางเป็นพื้นที่ทำให้ผู้ท่องเที่ยวได้รับความสุข ซึ่งหากไม่ได้เดินทางออกไปยังสถานที่นั้น ๆ ก็ไม่อาจรับรองได้ว่าผู้ท่องเที่ยวจะมีความสุขได้หรือไม่ การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขจากสถานที่ต่าง ๆ การใช้คำนาม “ความสุข” มักปรากฏร่วมกับคำกริยา 2 กลุ่ม คำกริยากลุ่มแรกเป็นคำกริยา “ค้นหา/ตามหา/เก็บเกี่ยว” สื่อให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือการออกไปหาความสุขจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (พิจารณาตัวอย่าง 30) คำกริยากลุ่มที่สองเป็นคำกริยา “มี” สื่อให้เห็นผลของการท่องเที่ยวว่าผู้ท่องเที่ยวจะได้รับความสุขจากการท่องเที่ยว (พิจารณาตัวอย่าง 31)

##### ตัวอย่าง 30

- เป็นยังไงกันบ้างครับ กับทริปท่องเที่ยวที่น่าประทับใจในเส้นทางใหม่ที่ ตำบลนางมุด เพราะประเทศไทยยังคงมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่ยังรอให้เราออกไปค้นหา ความสุข และสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป...อย่ากลัวที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่ เพราะถ้าไม่ลองไปดู แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าการเดินทางแบบใดคือสิ่งที่ใจเราต้องการ (6/6)
- สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกคนที่อ่านมาถึงรูปสุดท้ายนี้นะครับ การเดินทางข้ามภูเขา สูงชัน กว่าสิบลูก กับระยะทางเกือบสิบโล เพื่อมาตามหาความสุขที่หมู่บ้าน “ห้วยโทน” และก็มีความสุขมากจริงๆด้วยทั้งวิวทิวทัศน์ ทะเลหมอก ธรรมชาติ การต้อนรับที่ดีมากๆ ที่รับรองยิ้มจากผู้คน ไม่เสียแรงเลยที่ตั้งใจมาหา โอกาสหน้าจะกลับไปเที่ยว

ใหม่ะนะนะนะ สัญญา ถ้าใครมีโอกาสมาแถวๆ บ่อเกลือ จ.น่าน ลองเลยไปเที่ยว บ้าน  
ห้วยโตน คุณะครับ (9/8)

- แม้ว่าที่เสนอมาจะยังไม่ใช่ทั้งหมดของไต้หวันที่ต้องไป เพราะที่นี้ยังมีของดีอีก  
มากมายให้เก็บเกี่ยวความสุขแบบจุก ๆ เที่ยวทั้งปีก็ไม่ครบไม่จบได้หรอก แต่เราคิดว่า  
หากมีโอกาสจะไปเซย์ฮัลโลครั้งแรกทั้งที่อย่างน้อยก็ต้องมี 12 สถานที่นี้แหละอยู่ในแพ  
ลน และเชื่อไหมว่าต่อไปจนครบทั้งหมดนี้ แกจะต้องอยากกลับไปซ้ำอีกหลาย ๆ ที่ไม่  
มีเบื่อ ถ้าเป็นไปได้ เรายุ่เองก็อยากไปทุกที่ซ้ำให้ครบทุกฤดู พวกแกก็พร้อมที่จะเซ็คอิน  
เฟิร์สไทม์แอทไต้หวันกันแล้วใช่ไหม มีครั้งแรกก็ต้องมี 2 3 4 5 เรื่อยๆ แบบเราแน่นอน  
(2/8)

### ตัวอย่าง 31

- เดินป่าหน้าฝนเนี่ย มีความสุขที่สุดแล้วครับ เพราะป่าไม้อุดมสมบูรณ์มากๆ ต้นไม้ใบ  
หญ้ามืดแต่ความเขียวขจี (6/9)
- ปิดทริปพังงา หน้าฝน 3 วัน 2 คืน กับจุดเซ็คอิน กินเที่ยว...เชื่อเถอะว่าหน้าฝนมันมี  
เสน่ห์ เพราะไปที่ไหนๆ ก็อากาศเย็นสบายยย...เราเชื่อว่าการเดินทางมันมีความสุข  
จริงๆ ^\_^ (4/5)

2) การใช้คำ “ความสุข” ขยายค่านามหลัก กลวิธีนี้สื่อความคิดว่า ค่านามหลักซึ่งเป็นสิ่ง  
เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สร้างหรือเป็นผลของความสุข พิจารณาตัวอย่าง 32 จะเห็นว่า  
ค่านามหลัก คือ “ภาพ” ขยายด้วยคำ “ความสุข” เพื่อทำให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งซึ่งสร้าง  
ความสุขให้แก่ผู้ท่องเที่ยว ส่วนตัวอย่าง 33 จะเห็นว่าค่านามหลัก คือ “ตลาดนัด” ขยายด้วยบุพบท  
วลี “แห่งความสุข” เพื่อทำให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งซึ่งสร้างความสุขให้แก่ผู้ท่องเที่ยวเช่นกัน

### ตัวอย่าง 32

- ในครั้งนี้ผมจะพาไปยังสถานที่รวบรวมของเก่ายุค 90's ที่เห็นแล้วจะอดคิดถึงวัน  
เก่าๆไม่ได้ และจะพาไปดูการเก็บภาพความสุขในช่วงเวลานั้นๆด้วยกล้อง Fujifilm  
Instax Mini 70 (16/3)

### ตัวอย่าง 33

- ที่ตลาดนัดนางมดนี้ หรือจะเรียกว่าเป็นตลาดนัดแห่งความสุขก็ได้ครับ เพราะมีเสน่ห์ของวิถีชีวิต ที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านความเป็นอยู่ของชาวบ้าน อาชีพ อาหาร ห้องถื่น และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน เรียกว่าเมื่อมีโอกาสได้มาเยือนแล้ว นอกจากจะอิ่มท้องแล้วก็ยังอิ่มอกอิ่มใจ อิ่มความสุขที่ได้รับจากชาวบ้านไปด้วย (6/6)

3) การใช้คำกริยา “สุข/ฟิน/สบาย/ชิว” กลวิธีนี้สื่อความคิดว่าการท่องเที่ยวจะทำให้ผู้ท่องเที่ยวได้รับความสุขสูงสุด การใช้คำกริยาเหล่านี้มักปรากฏร่วมกับการแสดงความเป็นที่ สุด อาจใช้คำ “สุข” หรือคำ “สบาย” ซึ่งเป็นคำไทย (พิจารณาตัวอย่าง 34) หรือใช้คำสแลงซึ่งเป็นคำใหม่ในภาษาไทย ได้แก่ คำ “ฟิน” หมายถึง ‘มีความสุข, สมหวัง, สบายใจ’ (สมชาย สำเนียงงาม, 2559) (พิจารณาตัวอย่าง 35) และคำ “ชิว/ชิว ๆ” หมายถึง ‘สบาย ๆ, ง่าย, ธรรมดา’ มาจากคำภาษาอังกฤษ “chill, chill out” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553, หน้า 56) (พิจารณาตัวอย่าง 36)

### ตัวอย่าง 34

- ที่พักริมน้ำ ณ หมู่บ้านสะปัน จ.น่าน ทำงานมาเหนื่อยๆ ไปพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ กันดีกว่าครับ นอนฟังเสียงน้ำไหลรินแม่น้ำ กล่อมเรานอนยามค่ำคืน บอกเลยว่า สุขใจมากจริงๆครับ (9/1)
- ได้ทำบุญ ได้ถ่ายรูป ได้ดูทะเล สุข ภาย สบายใจ (7/6)
- ชมผืนน้ำสีฟ้าใสไหลเย็นเห็นตัวปลา ก่อนจะจบที่ถวายเป็นสังฆทานที่วัดป่าโพธิญาณวัดไม้กลางน้ำที่แสนเงียบสงบ แล้วล่องเรือกลับบ้านอย่าง สุขทั้งกายสบายทั้งใจ (5/3)

### ตัวอย่าง 35

- เกาะสวยอันดับต้นๆ ของกระบี่ คงความสวยงามและธรรมชาติที่สมบูรณ์สุดๆ ห่างจากอ่าวนางมานิดหน่อย อยากฟินกับกระบี่ทั้งที่ต้องแวะมาที่นี่เลยแหละ ชายหาดเหมาะกับการว่ายน้ำ อาบแดด ท่องเที่ยว พักผ่อน เก็บประสบการณ์มันส์ๆ ในชีวิตเป็นที่ สุด (15/7)
- ผนตกพริ้วๆ ตลอดคืน หลับสบาย กะไว้ว่าเข้ามาหมอกต้องเยอะแน่ๆ เข้ามาเปิดประตู หน้าบ้านมา...ถึงกับอึ้ง สวยงามมมมมาก จิบกาแฟเพลินๆ เคล้าหมอกยามเช้า ฟินสุดๆ ค่ะ (4/3)

### ตัวอย่าง 36

- เป็นไงกันบ้างครับ สำหรับทริปแม่กำปอง 2 วัน 1 คืน เราผู้ร่วมทริป 10 คน กับกิจกรรมที่เต็มอิม555+ บอกเลยได้มาแล้วทั้งฟิน ทั้งอิม ทั้งซิล มาแล้วได้พลังงานดีๆ กลับไปทำงานแน่ๆ (3/3)
- เทียวซิลๆ ขึ้นเรือใบกันที่ท่าเรือ Krabi Boat Lagoon เพื่อไปยังเกาะกลาง ซึ่งระหว่างทางที่เราล่องเรือไป ก็ผ่านธรรมชาติ ลำน้ำ ป่าไม้ ป่าชายเลน บอกเลยว่าโคตรซิลอะ (9/4)

#### 4.2.1.1.4.2 การนิยามความหมาย

กลวิธีนี้เป็นการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความสุกกับคำกริยา “คือ” เพื่อสื่อความคิดโดยตรงว่า การท่องเที่ยวเป็นการได้รับความสุข และอาจแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วย การนิยามความหมายลักษณะนี้ถือเป็นการอ้างหรือยืนยัน (Claiming) เพื่อให้เชื่อว่า บล็อกเกอร์ได้รับความสุขจากการท่องเที่ยว พิจารณาตัวอย่าง 37 บล็อกเกอร์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว จากนั้นสรุปด้วยการใช้คำ “มัน” แล้วใช้กริยา “คือ” ร่วมกับคำ “ความสุขใจ” เพื่อสื่อให้เห็นว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวที่กล่าวถึงนั้นสร้างความสุขแก่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

### ตัวอย่าง 37

- เส้นห์ของการมาเที่ยวแม่ฮ่องสอนช่วงสิงหา-กันยา คือ ความเขียวของทุ่งนาในทุกพื้นที่ และหมอกที่ลอยทั่วจังหวัด ให้เราเห็นได้ตลอดทั้งวันจริงๆ หมอกที่ลอยคลุ้งตลอดทุกๆ เส้นทาง ไม่ว่าจะถนนสายไหน มันคือความสุขใจอย่างนึง (6/2)

#### 4.2.1.1.5 ความคิดย่อยหลักที่ 5: การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ

ความคิดย่อยหลักที่มีส่วนนิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ความคิดต่อมา คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างความคิดย่อยนี้ ได้แก่ การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความพิเศษ และการแสดงความเป็นที่สุด

##### 4.2.1.1.5.1 การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความพิเศษ

การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความพิเศษสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ การใช้คำแสดงความแตกต่าง การใช้คำแสดงจุดเด่นหรือจุดสำคัญ การใช้คำแสดงความนิยม และการใช้คำแสดงลักษณะพิเศษ

1) การใช้คำแสดงความแตกต่าง ได้แก่ คำ “โดดเด่น/เอกลักษณ์/แตกต่าง/ไม่เหมือนใคร” ทั้งนี้อาจปรากฏร่วมกับการให้รายละเอียดและการใช้คำแสดงความเป็นที่สูงสุดด้วย กลวิธีนี้สื่อความคิดว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปนั้นมีลักษณะที่แตกต่างไปจากที่อื่น ผู้ท่องเที่ยวจะได้สัมผัสความพิเศษ คือ ความแปลกแตกต่างหรือความเฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว พิจารณาได้จากตัวอย่าง 38

#### ตัวอย่าง 38

- ความโดดเด่นของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ เป็นมหาวิทยาลัยที่ขึ้นชื่อเรื่องการศึกษาที่ดีที่สุดในอันดับ 1 ใน 10 ของโลก อีกทั้งยังถือเป็นมหาวิทยาลัยต้นแบบของมหาวิทยาลัยทั่วโลกอีกด้วย ใครที่ขอบดหูหนังเรื่องแฮร์รี่ พอตเตอร์ บอกเลยว่าอินอย่างแน่นอน เพราะบางฉากในหนังเรื่องนี้ ก็ได้รับแรงบันดาลใจมาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้เอง (7/1)
- คาเฟ่สุดมินิมอล สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นอีกสาขาที่มีดีไซน์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบมุมต่างๆ รสชาติกาแฟ บอกเลยว่าไม่ผิดหวังแน่นอน (9/2)
- ถ้าอยากมาเที่ยวเชียงใหม่แล้วมีรูปสวยโพสต์เช็คอินในแบบที่ไม่เหมือนใคร ก็ต้องเปิดทริป ‘เมืองก๊ัด’ กันให้ไว เมืองเล็กๆ แห่งนี้จะมีอะไรดีๆ รออยู่บ้าง ตามผมมาออกเดินทางกันเลยครับ... (6/7)

2) การใช้คำแสดงจุดเด่นหรือจุดสำคัญ ได้แก่ คำ “จุดเด่น/ไฮไลต์/เด็ด/ปัง” กลวิธีนี้สื่อความคิดว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปนั้นมีจุดเด่นหรือจุดสำคัญ หากผู้ท่องเที่ยวไปถึงจุดนั้นแล้วจะได้สัมผัสความพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ทั้งนี้ คำ “ไฮไลต์/เด็ด/ปัง” เป็นคำใหม่ในภาษาไทย คำ “ไฮไลต์” หมายถึง ‘ส่วนสำคัญที่สุด’ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553, หน้า 186) คำ “เด็ด” หมายถึง ‘ยอดเยี่ยม, มาก, ยิ่ง, ดีที่สุด, เด่นที่สุด’ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553, หน้า 71) ส่วนคำ “ปัง” ราชบัณฑิตยสถาน (2556, หน้า 731) ให้ความหมายว่า ‘เสียงดังเช่นนั้น, โดยปริยายหมายความว่า ถูกตรงที่หมาย’ เมื่ออยู่ในบริบทการใช้คำใหม่ก็น่าจะหมายถึง ‘ยอดเยี่ยม, เด่นที่สุด’ พิจารณาการใช้คำแสดงจุดเด่นหรือจุดสำคัญได้จากตัวอย่าง 39

#### ตัวอย่าง 39

- ขนมเป็๋องวัดอรุณ มอบคุณามอร่อยมานานกว่า 40 ปีด้วยจุดเด่นที่ครีมไม่หวานเกินไป และแป้งนุ่มๆ เช่นเดียวกับไส้และหน้าต่าง ๆ ที่ผัดเองทำเองรับรองว่าอร่อยปลอดภัย ถูกใจไม่ผิดหวัง (5/8)

- ช่วงหน้าร้อนฟ้าใสแสงสวย อะไรจะดีไปกว่าการใส่กิโมโนสีสันสดใสออกไปเดินชมเมือง สาวผู้ดีญี่ปุ่นกันล่ะ. นี่เป็นไฮไลท์ที่ใคร ๆ มาแล้วห้ามพลาด เพราะถ้าพลาดจะไม่มีรูปเช็คอินอวดโลกแบบที่เรากำลังนำมาให้ดู นั่นคือการเข้าสู่คิโมโน เดินชมเมือง ชมสวนป่าแบบญี่ปุ่น (2/7)
- กระซิบ!!! บอกเลยว่า 46 คาเฟ่ ที่ผมคัดมาในครั้งนี่ ไปแล้วไม่ผิดหวังแน่นอน เด็ดๆ ทั้งนั้นเลย แล้วจะมีที่ไหนบ้าง เมนูไหนเด็ด มุมไหนสวย ตามผมไปดูกันเลยดีกว่า... (9/2)
- อयरอซากับ 10 ที่พักเก๋ควิวปัง รับรองว่าได้ว่าลงรูปในอินสตาแกรมเป็นพันรูปยาวๆ ไปถึงปลายปีแน่นอน (7/9)

3) การใช้คำแสดงความนิยม ได้แก่ คำ “นิยม/ฮือต/ฮิต” กลวิธีนี้สื่อความคิดว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปนั้นเป็นที่นิยมของผู้ท่องเที่ยวจำนวนมาก จนอาจกลายเป็นที่สถานที่ที่ผู้ท่องเที่ยวไม่สามารถพลาดได้ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นจึงเป็นการร่วมสัมผัสความพิเศษบางประการของสถานที่อันเป็นเหตุให้เป็นที่นิยม ทั้งนี้ คำ “ฮือต/ฮิต” เป็นคำใหม่ในภาษาไทย คำ “ฮือต” หมายถึง ‘ทันสมัย, เป็นที่นิยม, กำลังอยู่ในความสนใจ’ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553, หน้า 184) ส่วนคำ “ฮิต” หมายถึง ‘นิยมมาก, เป็นที่นิยม’ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553, หน้า 184) พิจารณาได้จากตัวอย่าง 40

#### ตัวอย่าง 40

- มีจุดชมวิวยอดนิยมอยู่ 2 จุด คือบริเวณ ยอดภูและบริเวณลานก่อนถึงยอดซึ่งจะเห็นภูเขาได้อย่างชัดเจน ไฮไลท์สำคัญ ของการมาเที่ยวภูชี้ฟ้า คือ มาเฝ้ารอชมพระอาทิตย์ขึ้นและทะเลหมอกสุด อลังการคลอภูเขาที่สวยงาม ชมเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ ที่ไม่มีใครเหมือนนั่นคือ ลักษณะภูเขาที่ขึ้นไปบนฟ้า หากนักท่องเที่ยวเดินทาง มาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม จะเป็นช่วงเวลา ที่ดอกเสี้ยวหรือ ชงโคป่า จะผลิดอกสีขาวบานสะพรั่งเต็มเชิงเขา หากมาเยือน ภูชี้ฟ้าในช่วงปีใหม่ยัง ได้ชม งานปีใหม่ที่ชาวม้งจะแต่งตัวม้งครบถ้วนทั้งหญิงและชาย จุดเด่นของงานคือ การโยนลูกช่วงหรือลูกหิน ระหว่างหนุ่ม – สาว (1/3)
- ตลาดกลางสวนกล้วยที่ฮือตสุด ๆ เสาร์อาทิตย์นี่ก็คิดว่าจะไปเหน็ดก็ซัปรถมาสระบุรี ตลาดหัวปลียินดีต้อนรับ สามารถชุกอยู่ในตลาดทั้งวัน ทั้งอ้อมทั้งแน่นทั้งสนุกทั้งได้ถ่ายรูปและลองทำนั้นนี่ (8/5)

- จุดเข็คอินที่ 4 จุดชมวิวเสม็ดนางชี  
สำหรับที่นี้กลายเป็นจุดเข็คอินยอดฮิตไปแล้ว ใครๆ ก็ต่างรู้จัก เพราะเป็นจุดชมวิวที่สวยงาม โดยเฉพาะในช่วงเวลาพระอาทิตย์ขึ้น ทุกคนพร้อมใจกันไปดูแสงแรกของวัน ... แบบใจจดจ่อ (7/6)

4) การใช้คำแสดงลักษณะพิเศษ ได้แก่ คำ “เก้/เท้/ซิค/ฮิป/คูล” คำกลุ่มนี้เป็นคำใหม่ในภาษาไทย คำ คำ “เก้” ราชบัณฑิตยสถาน (2556, หน้า 140) ให้ความหมายว่า ‘งามเข้าที่’ ในปริบท คำใหม่น่าจะหมายถึง งามพิเศษ, น่าสนใจ คำ “เท้” ราชบัณฑิตยสถาน (2556, หน้า 140) ให้ความหมายว่า ‘โก้’ ในปริบทคำใหม่น่าจะหมายถึง งามพิเศษ, น่าสนใจหรือสะดุดตา คำ “ซิค” คำ “ฮิป” คำ “คูล” มีความหมายว่า ‘เท่, เก่ง’ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552, หน้า 21)

กลวิธีนี้สื่อความคิดว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปนั้นมีลักษณะพิเศษบางประการ ซึ่งหากผู้ท่องเที่ยวได้ไปในสถานที่นั้น ผู้ท่องเที่ยวก็จะสัมผัสความพิเศษ และอาจได้รับเอกลักษณ์พิเศษของสถานที่นั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ตนเอง พิจารณาได้จากตัวอย่าง 41

#### ตัวอย่าง 41

- นอนดูหมอกท่ามกลางภูเขา ณ เขาค้อ แล้วไปเที่ยวเขคอินเก้ๆกับ 5 ที่เที่ยวห้ามพลาด! จ.เพชรบูรณ์ (13/9)
- คาเฟ่เปิดใหม่นครสวรรค์ โคตรคูล ตกแต่งสไตล์บ้านน้ำแข็ง ดูมินิมอล น่ารักสุดไฮไลต์มีโดมใสติดแอร์ เหมาะกับการไปนั่งชิลล์จิบกาแฟกับแจ๊สเลย แฮร์ มุมถ่ายรูปชิคๆเท่ๆเยอะมาก บอกเลยว่าสาวๆต้องชอบแน่นอน ถ่ายรูปเพลินอัฟโวจี๊วๆไปเลย (18/1)
- บ้านไม้สุดฮิปที่ออกแบบมาอย่างเก้โก้กลมกลืน เหมือนยื่นกอดคอกับธรรมชาติ ที่นี่แหละจะเป็นที่พักกายพักใจของเราในคืนนี้ (2/3)
- คาเฟ่ขนมไทย สุดคูล ใจกลางบางแสน จ.ชลบุรี สำหรับใครที่ชอบกินขนมไทย ผมแนะนำร้านนี้เลยครั้บ (9/6)

#### 4.2.1.1.5.2 การแสดงความเป็นที่สดุ

การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความพิเศษสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การใช้คำขยายแสดงความเป็นที่สดุ และการซ้อนตัวสะกดแสดงความเป็นที่สดุ กลวิธีนี้สื่อความคิดว่า สถานที่ท่องเที่ยว



กิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับ มีลักษณะด้านใดด้านหนึ่งที่พิเศษมากกว่า

1) การใช้คำขยายแสดงความเป็นที่สุด ได้แก่ การใช้คำ “มาก/สุด ๆ/ที่สุด/โคตร” ทั้งนี้ คำ “สุด ๆ” และคำ “โคตร” เป็นคำใหม่ในภาษาไทย คำ “สุด ๆ” มีความหมายว่า “มาก, เต็มที่” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553, หน้า 158) ส่วนคำ “โคตร” มีความหมายว่า ‘มากอย่างยิ่ง’ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553, หน้า 37) ดูได้ในตัวอย่าง 42

#### ตัวอย่าง 42

- รับรองเลยว่า เส้นทางในการเที่ยวที่นี้ยังความเป็นธรรมชาติมาก สามารถกางเต็นท์ตั้งแคมป์ แล้วตื่นขึ้นมาชมวิวหลักล้าน รับอากาศเย็นสบายกันได้เลย แต่ถ้าใครที่มาในวันที่ยังหะดึๆ สภาพอากาศเป็นใจก็อาจจะได้ชมหมอกสวยๆกันด้วย (6/6)
- เกาะสวยอันดับต้นๆ ของกระบี่ คง ความสวยงามและธรรมชาติที่สมบูรณ์สุดๆ ห่างจากอ่าวนางมานิดหน่อย อยากฟินกับกระบี่ทั้งที่ต้องแวะมาที่นี้เลยแหละ ชายหาดเหมาะกับการว่ายน้ำ อาบแดด ท่องเที่ยว พักผ่อน เก็บประสบการณ์มันส์ๆ ในชีวิตเป็นที่สุด (15/7)
- ประเทศนี้มีหลายอย่างให้เราเข้าไปค้นหาโดยเฉพาะ ธรรมชาติที่โคตรสวย ที่เมื่อคุณเห็นแล้วต้องอ้าปากค้างและด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงก็สามารถทำให้คุณได้ไปพบกับความมหัศจรรย์ของธรรมชาติได้ไม่ยากจึงทำให้เราพูดได้เต็มปากว่าประเทศนี้ “ต้องไปเที่ยวก่อนตาย” ทริปนี้เราไปมา 7 วัน เป็นทริปธรรมชาติที่จะทำให้คุณหลงรักประเทศนี้ (16/6)

### CHULALONGKORN UNIVERSITY

2) การซ้อนตัวสะกดแสดงความเป็นที่สุด ลักษณะการใช้ภาษาเช่นนี้น่าจะเป็นเลียนเสียงพูดลากยาวเพื่อเน้นความเป็นที่สุดในภาษาพูด ดูได้จากตัวอย่างตัวอย่าง 43

#### ตัวอย่าง 43

- ห้องนอนก็ทะเล ห้องนั่งเล่นก็ทะเล อาบน้ำตีฟองก็ทะเลอีก โ๊ยยฟินนน! (10/1)
- มุมไหนก็ถ่ายรูปดี มุมไหนก็ปังงงง (8/9)
- ซากุระเมืองไทย หรือ ที่หลายคนรู้จักในชื่อ ดอกนางพญาเสือโคร่ง ซึ่งความสวยงามของดอกนี้ไม่ต้องอธิบายกันให้มากกว่าสวยแค่ไหน ใครที่ชอบดอกไม้ สายดอกทั้งหลายต้องโดน !!! ในช่วงนี้ดอกบานแล้ว สวยมากก กอไ้ล้านตัว... (20/4)

#### 4.2.1.1.6 ความคิดย่อยหลักที่ 6: การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง

ความคิดย่อยหลักที่มีส่วนนิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ความคิดแรก คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง ความคิดย่อยหลักนี้ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย 17 คน ลักษณะการนำเสนอตนเองที่พบสามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่นำเสนอตนเองเพื่อยืนยันว่าได้เดินทางท่องเที่ยว และกลุ่มที่นำเสนอตนเองเพื่ออวดผู้อื่น ทั้งนี้ การยืนยันหรือการอวดผู้อื่นก็เป็นเพื่อทำให้เห็นว่าผู้ท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ และการนำเสนอตนเองนี้ยังเป็นภารกิจที่ผู้ท่องเที่ยวจะต้องทำและจำ “ผิดพลาด” ไม่ได้ เพราะหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็ไม่อาจนำเสนอหรืออวดผู้อื่นได้ พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่าง 44

- ร้านกาแฟดังที่ใครก็ต้องห้ามพลาด อยู่เส้นทางเดียวกับที่พัก ทางขึ้นจะลาดชัน ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ร้านกาแฟบนต้นไม้ใหญ่ บรรยากาศดีมีคนแวะเวียนมาเช็คอินถ่ายรูปลงไอจีเยอะมากเวอร์ (5/9)
- ใครกำลังจะไปเที่ยวภูเก็ตและอยากได้ที่พัคดีไซน์สวยวิวดี แถมด้วยมุมเจ๋งๆ ไร่ถ่ายรูปแบบจุใจสำหรับโพสต์โซเชียลยาวๆ ตามมาสองทางนี้เลย ที่พักภูเก็ตมีหลากหลายสไตล์หลายราคามากๆ เรียกว่าตอบทุกความต้องการได้อย่างครบครัน ซึ่งสำหรับที่พักที่ถูกยกขึ้นมาในบทความนี้ล้วนมีแต่ที่พักดีไซน์เก๋ๆ อयरอซ้ากับ 10 ที่พักภูเก็ตวิวปังรับรองว่าได้ถ่ายรูปในอินสตาแกรมเป็นพันรูปยาวๆ ไปถึงปลายปีแน่นอน (7/9)

ตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การ “เช็คอินถ่ายรูปลงไอจี” และการ “ถ่ายรูปแบบจุใจสำหรับโพสต์โซเชียลยาว ๆ” เป็นการแนะนำให้ผู้ท่องเที่ยวต้องนำเสนอตนเองในสื่อสังคมเพื่อยืนยันว่าได้เดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ ประโยชน์ของการนำเสนอตนเองอาจตีความได้หลายอย่าง

#### ตัวอย่าง 45

- มุมสวยๆถ่ายรูปแบบเยอะเวอร์ แล้วพอยังมาเจอคนน้อยๆยิ่งฟิน ได้รูปอวด Social แบบเยอะสุดไรสุด (10/1)

#### ตัวอย่าง 46

- ก่อนกลับก็อย่าลืมถ่ายรูปเช็คอิน โพสต์ทำฮิปฮิป แต่งตัวให้ดูคูล แล้วแชะภาพอัฟพลงโซเชียลไปเปลี่ยนโปรไฟล์ อวดเพื่อนที่ยังไม่ได้มาให้โอกาสเล่นเล่นด้วยละ (2/3)

ตัวอย่าง 45 และตัวอย่าง 46 แสดงให้เห็นว่า การถ่ายรูปเป็นกิจกรรมที่ผู้ท่องเที่ยวจะสามารถใช้ นำเสนอตนเองเพื่ออวดผู้อื่น ตัวอย่าง 45 ระบุว่าเป็นการอวดสังคม ส่วนตัวอย่าง 46 ระบุขอบเขตให้ ลงมาว่าเป็นการอวดเพื่อนที่ไม่ได้ไปท่องเที่ยวด้วย

#### ตัวอย่าง 47

- ที่พิกัดเกิดแห่งนี้ คือจุดหมายปลายทางของผู้ที่อยากหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของชีวิตในเมือง มาสัมผัสกับความเงียบสงบ ในที่พักสุดงดงามบนหาดตราไวย์ใกล้กับน้ำทะเลสีครามและเสียงคลื่น ภายในวิลล่าของ CasaBay Luxury Pool Villas เน้นดีไซน์ที่โดดเด่นในสไตล์ร่วมสมัย มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง ถ้าอยากได้รูปสวยๆ แนะนำให้เลือกพัก วิลล่าที่มีวิวทะเลและสระว่ายน้ำ พร้อมพนักบินี่งามๆ มาแหวกว่ายน้ำ รับรองว่าได้รูปเร็ดๆ เรียกยอดไลค์รัวๆ ได้อย่างแน่นอน (7/9)

ขณะที่ตัวอย่าง 46 แนะนำการถ่ายรูปเป็นกิจกรรมที่ผู้ท่องเที่ยวสามารถใช้นำเสนอตนเองเพื่ออวดเพื่อนที่ไม่ได้ไปท่องเที่ยวด้วย และกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ผู้ท่องเที่ยวต้องทำ ขณะที่ตัวอย่าง 47 แสดงการคาดหวังผลว่า การถ่ายรูปของผู้ท่องเที่ยวจะเรียกความสนใจจากผู้อื่นได้อย่างแน่นอน

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างความคิดย่อยนี้ ได้แก่ การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับแสดงตัวตน และการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการอวด

#### 4.2.1.1.6.1 การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการแสดงตัวตน

การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการแสดงตัวตน ได้แก่ คำ “เซ็กซี่” และคำ “ลง/โพสต์/อัฟ” ซึ่งอาจใช้ร่วมกับคำ “รูป/ภาพ” ด้วย พิจารณาได้จากตัวอย่าง 48

#### ตัวอย่าง 48

- ตลอดหาดมีหลายจุดที่น่าสนใจ จะเดินเล่นบนทรายนุ่มๆ ละเอียดสบายเท้า หรือจะนอนเหยียดยาวบนเก้าอี้ชายหาดที่มีให้ ก็เรียกได้ว่าชิลล์ทั้งนั้น อย่าลืมแวะไปเซ็กซี่กันเด้อ (10/7)
- อयरอชากับ 10 ที่พิกัดเก็ควิวปัง รับรองว่าได้รูปลงในอินสตาแกรมเป็นพันรูปยาวๆ ไปถึงปลายปีแน่นอน (7/9)

- สำหรับการมาเที่ยวคาเฟ่เพียงไม่กี่ชั่วโมง เราเองก็ไม่คิดว่าจะให้ความสุขและความสนุกกับเราได้มากขนาดนี้ อาจจะเพราะว่าที่นี่มีอะไรให้ทำเยอะ มีเมนูให้ลองหลากหลาย แลนมุมถ่ายรูปก็มากมายจนมีรูปสต็อกเอาไว้อัปโหลดเพียบจนถึงปลายปี (8/8)
- ถึงจะอยู่ใจกลางป่ากลางเขาขนาดนี้ ก็ไม่ต้องกังวลว่าเน็ตจะช้า อัปรูปไม่ได้ เพราะ #ดีแทคไม่หยุดพัฒนาสัญญาณ ให้ครอบคลุมทั่วไทย ไม่ผิดหวังจริง ๆ (5/9)

#### 4.2.1.1.6.2 การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการรอด

การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการรอด ได้แก่ คำ “รอด” แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นการใช้คำที่เกี่ยวข้องการรอดแบบไม่คาดหวังผล (พิจารณาตัวอย่าง 49 ประกอบ) กลุ่มที่สองเป็นการใช้คำที่เกี่ยวข้องการรอดแบบคาดหวังผลบางประการ (พิจารณาตัวอย่าง 50 ประกอบ)

##### ตัวอย่าง 49

- วันนี้จะพาไปชม ลิตเติ้ลทรีคาเฟ่ สามพราน นครปฐม ไปรีเฟรชร่างกาย หายใจให้เต็มปอดกับพิกัดใกล้กรุงแบบกรีนๆ สดชื่นยามหน้าฝน คาเฟ่ในสวน ป่าไผ่กิมซุง ระเบียงไม้ และมุมถ่ายรูปทั้งในและนอกร้านที่ตกแต่งแบบวินเทจสไตล์อังกฤษ มีอาหาร เครื่องดื่ม เค้กขนมน่ารักๆ ไว้เสิร์ฟเข้ากันดีกับบรรยากาศ ใครไปแล้วเมนูปมาอดเพื่อนๆได้นะครี (5/7)
- ช่วงหน้าร้อนฟ้าใสแสงสวย อะไรจะดีไปกว่าการใส่กิโมโนสีสดใสออกไปเดินช้อปปิ้งแบบสาวผู้ดีญี่ปุ่นกันละ. นี่เป็นไฮไลท์ที่ใคร ๆ มาแล้วห้ามพลาด เพราะถ้าพลาดจะไม่มีรูป เซ็คอินอวดโลกแบบที่เรากำลังนำมาให้ดู (2/7)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นการ “เมนูปมาอดเพื่อนๆ” และ “เซ็คอินอวดโลก” ที่ไม่ได้คาดหวังผลอื่นใดนอกจากนั้น สื่อให้เห็นว่ากิจกรรมเหล่านี้เน้นการนำเสนอตนเองหรือยืนยันประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้ท่องเที่ยวเป็นหลัก

##### ตัวอย่าง 50

- เทศกาลดีก็เหมาะกับการมีมือถือดีสักเครื่อง อย่าง Vivo V20 SE ดีไซน์สวย น้ำหนักเบา ราคาถูก ถ่ายรูปสวย มีโหมดถ่ายรูปให้เลือกเยอะ บอกเลยว่าไม่มีไม่ได้แล้วจริงๆ มีมือถือที่ถ่ายรูปสวยแล้ว ก็ได้เวลาออกไปเที่ยว หาที่สวยๆถ่ายรูปเล่นกัน แล้วอย่าลืมอัปโหลดเพื่อนๆให้อิจฉาเล่นกันด้วยน้ำ (3/10)

- ช่วงเวลาบานอยู่ช่วงเดือน ธ.ค.-ก.พ.แล้วแต่สภาพอากาศแต่ละปี บนภูอากาศหนาวถึงหนาวมากกกก บอกได้เลยว่าถ้าไปเห็นกับตา **จะต้องอดใจไม่ไหวที่ต้องเก็บภาพ มาอัฟลงโซเซียลรอดเพื่อนให้อีกกันแน่นอน** ว่าแล้วก็หาวันว่าง หาวันหยุด จัดชุดสวยๆ เตรียมพร้อมเพ้อๆ แล้วไปถ่ายรูปคู่ (20/4)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นการ “อวดเพื่อนๆให้อิจฉาเล่น” และ “อวดเพื่อให้อิจฉ” สื่อให้เห็นว่า การนำเสนอตนเองนี้คาดหวังผลให้ผู้อื่นรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวด้วย

#### 4.2.1.1.7 ความคิดย่อยหลักที่ 7: การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว

ความคิดย่อยหลักที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ความคิดต่อมา คือ การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว ความคิดนี้ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย 17 คน สามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เสนอแนวทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยใช้กลวิธีทางภาษาสำคัญ ได้แก่ การใช้คำหลัก “สาย” ขยายด้วยคำนามหรือคำกริยา และกลุ่มที่เสนอให้ผู้ท่องเที่ยวเลือกหรือลองวิธีการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ โดยใช้กลวิธีสำคัญ ได้แก่ การใช้คำแสดงการเลือกหรือลอง ปรากฏทั้งการใช้คำนาม “ตัวเลือก/ทางเลือก” และการใช้คำกริยา “เลือก/ลอง” ความคิดย่อยนี้เปิดช่องให้ผู้ท่องเที่ยวมีอิสระในการท่องเที่ยวหรือมีความเป็นตัวของตัวเอง

##### 4.2.1.1.7.1 การใช้คำหลัก “สาย” ขยายด้วยคำนามหรือคำกริยา

กลวิธีนี้สื่อให้เห็นถึงวิถีหรือแนวทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผู้ท่องเที่ยวสามารถพิจารณาเลือกวิถีหรือแนวทางที่เหมาะสมกับตนเองได้ นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย จากการวิเคราะห์วิถีหรือแนวทางท่องเที่ยวที่พบร่วมกันในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยหลายคน สามารถจัดได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ การท่องเที่ยวสายอาหาร การท่องเที่ยวสายถ่ายภาพ การท่องเที่ยวสายธรรมชาติ และการท่องเที่ยวสายเน้นความสบาย

ตาราง 7 วิถีหรือแนวทางท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

วิถีหรือแนวทางท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
การท่องเที่ยวสายอาหาร	- ตลาดนัดเล็กๆ ที่มีจำนวนคนมาเดินไม่เล็กเลย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศ ใคร <b>สายกิน</b> ห้ามพลาด เพราะเค้าเน้นขายอาหาร เครื่องดื่ม เมนูง่ายๆ ในราคากันเอง ซ้อปได้ตั้งแต่ 6 โมงเช้าถึงบ่าย 3 ยาวๆ (15/3)

วิธีหรือแนวทางท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “ถนนวัฒนธรรมพืฉาย่วน” <b>สายแตก</b>ไม่ควรพลาดเด็ดขาด ไม่ว่าจะของอร่อยหรือของแปลกที่รสชาติไม่น่าอร่อยก็มีเหมือนกัน เป็นศูนย์รวมสตรีทฟู้ดของเมืองชิงเต่า เป็นจุดที่ห้ามพลาดเด็ดขาด (16/4)</li> <li>- เอาใจ<b>สายปิ้งย่าง</b>กันซะหน่อยดีกว่า กับร้านบุฟเฟต์ที่มีอาหารทะเลและอีกหลายเมนูให้เลือกกินกันได้ตามอำเภอใจ ไม่ว่าจะปิ้งซีฟู้ดมากมายนานาประเภท ทั้งกุ้ง หอย ปู ปลา ที่มาแบบสดใหม่ชิ้นใหญ่น่ากินเวอร์ (10/7)</li> <li>- ระหว่างทาง แอบมีฟิลค้ายตลาดน้ำดำเนินสะดวกนิดนึง เพราะมีจุดแวะร้านคาร์มน้ำด้วย ร้านค้าเล็ก ๆ ที่จำหน่ายขนม เครื่องดื่มและไอศกรีมดับร้อน ซึ่ง<b>สายหวาน</b>อย่างเรา ก็ต้องสอยมาสักถ้วยสองถ้วยอะแหละ (2/7)</li> <li>- เป็นอีกหนึ่งคาเฟ่ที่<b>สายกาแฟ</b> ต้องห้ามพลาดเด็ดขาด แคมป์ยังมีมุมถ่ายรูปสวยๆ และมุมพักผ่อน ทำงาน อ่านหนังสือ อีกด้วย (9/2)</li> </ul>
การท่องเที่ยวสายถ่ายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพแบบนี้จะเห็นได้ยามเช้า..ของที่นี่แน่นอน <b>สายถ่ายรูป</b> ต้องไม่ควรพลาด เพราะมันสวยมากจริงๆ ค่ะ (4/8)</li> <li>- สำหรับ<b>สายเที่ยวถ่ายภาพ</b>แบบแอดนั้น ก็รับประกันว่าสามารถใช้ Vivo S1 Pro เก็บได้ทุกมุม ไม่ว่าจะ Portrait, Wide, และ Selfie แคมไฟล์ก็คุณภาพดี แต่งต่อเรียกร้อยโลคใน Social Media สบาย ๆ (5/8)</li> <li>- นั่งจิบกาแฟชิลๆ ซึมซับบรรยากาศภายในร้านไปด้วย ที่สำคัญมุมถ่ายรูปสวยมากๆ สวยทุกมุมจริงๆ ถ่ายรูปเพลินมากๆ ยิ่ง<b>สายกล้องฟิล์ม</b> บอกเลยว่าฟินสุดๆ พุดขนาดนี้... ต้องไปแล้วนะ (9/2)</li> <li>- ภายในหาดนุ้ยนอกจากจะมีชายหาดที่เป็นแบบไพรเวทเงียบสงบกว่าหาดอื่นๆ ในภูเก็ตแล้ว ยังมีโซนเอกชนที่เค้าจัดมุมต่างๆ ไว้ให้ถ่ายรูปอีกเยอะมาก งานนี้<b>สาย Instagram Shot</b> ยิ้มแก้มปริภูมิใจกับรูปที่ได้กลับไปแน่นอน (2/6)</li> <li>- 10 ที่พิกเก็ต ดีไซน์สวย วิวปัง ถูกใจ<b>สาย Instagramable</b></li> </ul>

วิธีหรือแนวทางท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
การท่องเที่ยวสายธรรมชาติ	<p>(7/9)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- My Khe Beach สำหรับคนที่เป็<b>นสายธรรมชาติ</b> รักน้ำ รักปลา รักทะเล ต้องมีที่นี้อยู่ในลิสต์รายชื่อสถานที่ที่ควรต้องแวะไป เพราะหาดนี้ถือเป็นหนึ่งไฮไลท์ในดานั่งที่ปังมาก (10/7)</li> <li>- เริ่มเข้าสู่ช่วง Green Seasons ทุกคนเริ่มหาทริปเที่ยวกันแล้วซินะ และเที่ยวช่วงนี้คงหนีไม่พ้นการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็<b>นทะเล</b> , น้ำตก , ภูเขา หรือเดินป่าแน่นอน<b>สายป่า</b>อย่างเราต้องเข้าป่าเราจึงจะชวนเพื่อน ๆ ไปเดินป่าด้วยกันใช้เงินไม่เยอะด้วย สะสมแบงค์ร้อยห้า ๆ เอง (11/1)</li> <li>- ประเดิมสถานที่แรกของทริปกันด้วยสถานที่สำหรับ<b>สายแคมป์ปิ้ง</b>โดยเฉพาะเลยครั้บ กับ ‘อุทยานแห่งชาติขุนพระวอ’ การจะมาเที่ยวที่นั่นนั้น ผมแนะนำเลยว่ามีหน้าฝนคือฟินสุด สวยสุด สวยมากกกกก (6/4)</li> <li>- Highlight <b>สายเขียว</b>ต้องโดนการตกแต่งที่ดูเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เรียกได้ว่าเป็น boutiques chain hotel แบบพรีเมียมนอกจากมูมถ่ายรูปลังมีสระว่ายน้ำสปาและออนเซ็นให้เราได้ใช้เวลาได้อย่างคุ้มค่าอีกด้วย (19/9)</li> <li>- ผมมองว่าเกาะภูเก็ตเป็นอีก1 ตัวเลือกสำหรับคนชอบเที่ยวทะเลอยากไปพักผ่อน พาครอบครัวไปเที่ยว ไปกับเพื่อนไปกับแฟน ชอบบอกว่าเหมาะมาก <b>สายทะเล</b>ไม่ควรพลาด รับลองไม่ผิดหวัง ยังไงก็ฝากรีวิวไว้ด้วยนะครั้บผม ^^ (18/5)</li> </ul>
การท่องเที่ยวสายเน้นความสบาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แน่แน่นอนว่าช่วงนี้แหละเหมาะกับคนที่รักความ Slow life แน่แน่นอนเพราะไปทางไหนก็คนน้อยโล่งสบายไม่ต้องรอคิวร้านอาหารที่สำคัญคือไม่ต้องแย่งมูมถ่ายรูป! แบบนี้แหละที่<b>สายชิล</b>ต้องการ (10/1)</li> <li>- เป็นอีกหนึ่งจุดนัดพบของ<b>สายชิลล์</b> ที่จะนัดกันมา หาเวลา Hang Out จิบไวน์ จิบเบียร์เบาๆ คู่กับเมนูอาหารที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี เคล้าคลอไปกับดนตรีสดฟังเพลินๆ ท่ามกลางแสง</li> </ul>

วิธีหรือแนวทางท่องเที่ยว	ตัวอย่าง
	<p>สี่และกาลเวลาแห่งยามราตรี ที่ยังคงอีกยาวไกล... (6/5)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ห้องฟิตเนสของที่นี่อุปกรณ์ออกกำลังกายคือครบมาก [...] ส่วน<u>สายชิลล์</u>จะแค่เดินสวยๆ มาหยิบชูลาฮูปโยกเอาไปมาแล้วเหล่หนุ่มนักวิ่งกล้ามเนื้อก็ยังมี (2/6)</li> <li>- ใคร<u>สายslow life</u> ขับรถเที่ยวชิลๆ แวะคาเฟ่ ถ่ายรูปก็เพลินแล้วครับ ถ้าโควิดเบาลง ประกอบกับเข้าช่วงฤดูฝนพอดี ลองไปเนินมะปรางกันดูครับ แล้วจะหลงรักสถานที่แห่งนี้ (18/7)</li> </ul>

จะเห็นว่า วิธีหรือแนวทางการท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งเป็นสายย่อยได้อีกตามความสนใจหรือความชอบของผู้ท่องเที่ยว ตัวอย่าง การท่องเที่ยวสายอาหาร อาจมีความสนใจที่แตกต่างกันไป เช่น สายอาหารคาว สายอาหารหวาน สายกาแฟ เป็นต้น การท่องเที่ยวสายถ่ายภาพ อาจมีความสนใจที่แตกต่างกันไป เช่น สายถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์ม สายถ่ายภาพลงสื่อสังคม เป็นต้น การท่องเที่ยวสายธรรมชาติ อาจมีความสนใจที่แตกต่างกันไป เช่น สายท่องเที่ยวทะเล สายท่องเที่ยวป่า เป็นต้น

#### 4.2.1.1.7.2 การใช้คำนาม “ตัวเลือก/ทางเลือก”

กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวสามารถพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้ โดยเน้นการใช้คำนาม “ตัวเลือก” อาจปรากฏร่วมกับข้อความแสดงเงื่อนไขด้วยก็ได้ พิจารณาได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่าง 51

- นอกจากความสวยงามของอุโมงค์นี้ก็ยังเป็นสวนสาธารณะที่สามารถมาเดินกันชิลๆ ช่วงเย็นได้ด้วยมีมุมถ่ายรูปอีกหลายมุมเลย แต่แนะนำให้มาเย็นๆหรือเช้าๆนะเพราะตอนเที่ยงๆที่นี้ร้อนมาก 55555สำหรับใครที่มาเที่ยวสิงคโปร์แล้วเบื่อเมืองเบียดก็ที่นี่เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่คุณต้องมา (16/8)

ตัวอย่าง 51 ให้ข้อมูลเกี่ยวแก่สถานที่ท่องเที่ยวก่อน จากนั้นเสนอความคิดด้วยข้อความแสดงเงื่อนไขว่า หากผู้ท่องเที่ยวเพื่อการเที่ยวชมอาคารแล้ว สามารถเลือกเดินทางท่องเที่ยวสวนสาธารณะแทนได้ พร้อมทั้งแสดงมั่นใจด้วยคำ “ต้อง” เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เสนอไปนั้นเป็นสถานที่ที่เหมาะสม



### ตัวอย่าง 52

- แหล่งท่องเที่ยวทางชุมชนแหล่งใหม่ของพัทลุง ที่พร้อมให้เราได้ ไปสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนบ้านขาม ชุมชนริมน้ำ คลองบ้าน ขามใน ต.ลำสินธุ์ อ.ศรีนครินทร์ จ.พัทลุง สำหรับใครที่กำลังหาสถานที่พาครอบครัวไปเที่ยว ไปพักผ่อน เล่นน้ำชิลๆ ที่นี่เป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจมากๆ เลยทีเดียว (9/5)

ตัวอย่าง 52 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อน จากนั้นเสนอความคิดด้วยข้อความแสดงเงื่อนไขว่า หากผู้ท่องเที่ยวกำลังหาสถานที่สำหรับการเดินทางแนวครอบครัวและเน้นการพักผ่อน ผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่แนะนำข้างต้นได้ พร้อมทั้งแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เสนอไปนั้น “น่าสนใจมากๆ เลยทีเดียว”

#### 4.2.1.1.7.3 การใช้คำกริยา “เลือก/ลอง”

กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวสามารถพิจารณาเลือกวิถีหรือแนวทางที่เหมาะสมกับตนเองได้ โดยเน้นการใช้คำกริยา “เลือก/ลอง” อาจปรากฏร่วมกับประโยคแสดงเงื่อนไขด้วยก็ได้ พิจารณาได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่าง 53

- ทางสายการบิน Thai AirAsia X นั้น นอกจากจะมีการบริการที่ดี ตัวเหมาะสมกับการเดินทางแล้ว เค้ายังมี Promotion และ Package มากมายให้เราเลือกให้เหมาะกับความต้องการ อย่างเช่น Package คุ่มค่าอย่าง Value Package ตัวนี้ คือเป็น Package ที่จ่ายเพียง 990 บาท จะให้อาหารหนึ่งที เลือกที่นั่งได้ แล้วก็สามารถโหลดสัมภาระได้อีก 20 กิโล คือเรียกได้ว่าจ่ายทีเดียว ได้หมดครบความสะดวกสบายครบเพียบ (14/6)

ตัวอย่าง 53 เสนอความคิดว่า บริการของสายการบินมีหลากหลาย ผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้

### ตัวอย่าง 54

- ใครสายslow life ชักรถเที่ยวชิลๆ แวะคาเฟ่ ถ่ายรูปก็เพลินแล้วครับ ถ้าโควิดเบาลง ประกอบกับเข้าช่วงฤดูฝนพอดี ลองไปเนินมะปรางกันดูครับ แล้วจะหลงรักสถานที่แห่งนี้ (18/7)

ตัวอย่าง 54 เสนอความคิดด้วยข้อความแสดงเงื่อนไขว่า หากผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ชอบแนวทางท่องเที่ยวแบบเน้นความสบาย ผู้ท่องเที่ยวสามารถลองไปสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่แนะนำได้ พร้อมทั้งแสดงการรับรองด้วยว่าเมื่อไปแล้ว “จะหลงรักสถานที่แห่งนี้”

เมื่อประมวลความคิดย่อยหลักซึ่งปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทุกคน ทั้ง 7 ความคิด ทำให้สามารถสรุปชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ได้ ดังนี้ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ เพราะไม่ใช่เรื่องยาก เป็นกิจกรรมที่ผู้ท่องเที่ยวสามารถคาดหวังได้จะได้พักผ่อน ได้รับความสุขสูงสุด ได้สัมผัสความพิเศษ ได้นำเสนอตนเอง และเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยวเอง

ลำดับต่อไปนี้จะได้แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดย่อยรองซึ่งหมายถึง ความคิดย่อยที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบางคนซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทั้งหมด ความคิดย่อยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบสร้างความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ มีทั้งหมด 3 ความคิด ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเป็นการหลีกเลี่ยง และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา

#### 4.2.1.1.8 ความคิดย่อยรองที่ 1: การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้

ความคิดย่อยรองที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ความคิดต่อมา คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ ความคิดย่อยนี้ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย 13 คน ลักษณะการนำเสนอตนเองที่พบสามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการไปเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ใช้กลวิธีทางภาษาสำคัญ ได้แก่ การใช้คำกริยา “เรียนรู้” ร่วมกับกิจกรรมท่องเที่ยว และกลุ่มที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ ใช้กลวิธีทางภาษาสำคัญ ได้แก่ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำ “เดินทาง/ท่องเที่ยว” กับคำ “เรียนรู้” ความคิดย่อยนี้ขบเน้นว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งที่เป็นความเข้าใจต่อพื้นที่ต่าง ๆ ที่เดินทางท่องเที่ยวและที่เป็นความเข้าใจตัวเอง

##### 4.2.1.1.8.1 การใช้คำกริยา “เรียนรู้” ร่วมกับกิจกรรมท่องเที่ยว

กลวิธีนี้สื่อความคิดว่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้ผู้ท่องเที่ยวได้เรียนรู้หรือได้รับความรู้บางประการ สามารถจัดลักษณะความรู้ได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การเรียนรู้วิถีชีวิต สังคม และประวัติศาสตร์ และการเรียนรู้ธรรมชาติและวิทยาศาสตร์

ตาราง 8 ลักษณะการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะการเรียนรู้	ตัวอย่าง
การเรียนรู้วิถีชีวิต สังคม และประวัติศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับทริปเที่ยวจังหวัดตราด แบบ 2 วัน 1 คืนนี้เหมาะกับใครที่มีเวลาเที่ยวหน่อย แต่อยากไปแบบได้ครบทุกอรรถรส ก็ต้องไม่พลาดเลยครั้บ เพราะนอกจากเราจะได้มาเพลินไปกับวิวทะเลสวยๆแล้วเราก็ยังจะได้ไปสัมผัสกับวิถีชีวิตชาวบ้านที่แปลกใหม่แถมยังได้ลองลงมือ เรียนรู้กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม ที่น่าสนใจ (6/10)</li> <li>- เดินดูไร่กันจนเกือบสิ้นละ เพราะฝนตก ฮ่าๆ มาเรียนรู้การผลิตเมล็ดกาแฟดีกว่า (9/8)</li> <li>- เราสามารถเข้าเรียนรู้วิธีการทำนาที่โรงเรียนได้นะ (18/4)</li> <li>- หลังอิมท่าสำราญแล้ว พวกเราก็เดินทางมาชมและเรียนรู้การทำน้ำตาลมะพร้าว กันครั้บ (17/7)</li> <li>- พิพิธภัณฑ์โฮจิมินห์ [...] ที่นี่เป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการเรียนรู้บทบาทของโฮจิมินห์ในการนำอิสรภาพมาสู่เวียดนามและสร้างประวัติศาสตร์รัฐคอมมิวนิสต์ ซึ่งใครอยากรู้ประวัติศาสตร์ของเวียดนามเพิ่มเติมต้องลองเข้ามาชมกันดูครั้บ (19/1)</li> </ul>
การเรียนรู้ธรรมชาติและวิทยาศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- #ไฮโลด พายเรือคายัค หรือเดินตามเส้นทางที่กำหนดเล่นน้ำเย็นๆ ชมวิว เรียนรู้ และศึกษาธรรมชาติ (9/4)</li> <li>- เดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ : โกดี้จะพาเดินลัดเลาะ พาเราเข้าไปในป่า พาดูและแนะนำพันธุ์พืช พันธุ์ไม้ต่างๆ ให้เราได้เรียนรู้ (3/3)</li> <li>- พิพิธภัณฑ์ไข่นก ที่รวบรวมไข่หลายสายพันธ์ มาไว้ที่นี่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้คะ เสียค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 30 เด็ก 15 บาท ผู้สูงอายุฟรีคะ!!! (4/1)</li> <li>- #เรียนรู้เรื่องก๊าซพลังสะอาดรักษโลก กับ ปตท. บันทึกรคนขี่เที่ยว มีโอกาสได้ไปเรียนรู้เกี่ยวกับก๊าซและพลังงานสะอาด ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดแยกก๊าซธรรมชาติ</li> </ul>

	ที่ โรงเรียนก้าชธรรมชาติ ปตท. หน่วยที่ 4 อ.ชนอม จ. นครศรีธรรมราช (8/3)
--	---

#### 4.2.1.1.8.2 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำ “เดินทาง/ท่องเที่ยว” กับคำ “เรียนรู้”

กลวิธีนี้สื่อความคิดว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้ท่องเที่ยวจะได้ข้อเรียนรู้อย่างบางประการ อาจเป็นความรู้ต่าง ๆ หรือเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเองและโลก พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่าง 55

- เป็นอีกหนึ่งไฮไลท์ ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร การได้เรียนรู้ วิถีชีวิต ที่เรียบง่าย ทำให้เราได้เรียนรู้อะไรมากมาย นอกจากความสวยงาม ที่เห็นด้วยตา แต่ทำให้รู้ว่า ความรู้ของการใช้ชีวิตอยู่ที่ไหน [...] ทุกๆ การเดินทาง ไม่ใช่เพียงแค่ ให้เราได้ไปสัมผัสความสวยงามไม่ใช่เพียงแค่ให้เราได้สนุกสนาน แต่ทุกการเดินทาง สอนให้เราได้เรียนรู้ และรู้สึกทุกเรื่องราวที่เกิดขึ้นตัดสินใจก้าวขาออกจากบ้าน เพื่อมาเรียนรู้ และรู้สึกด้วยกันนะคะ โลกใบนี้ยังมีอะไรมากมายที่เราไม่รู้มีอะไรอีกมากมายที่เราไม่เห็นเมื่อคุณก้าวออกมา...แล้วจะตกหลุมรักการเดินทาง เหมือนเราสองคน (7/4)

ตัวอย่าง 55 ข้อความ “ทุกการเดินทาง สอนให้เราได้เรียนรู้” สร้างความเข้าใจว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเรียนรู้ ข้อความ “การได้เรียนรู้วิถีชีวิตที่เรียบง่าย ทำให้เราได้เรียนรู้อะไรมากมาย” สร้างความเข้าใจว่า ประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดเป็นความรู้ และความรู้ที่ตัวอย่างข้างต้นเสนอไว้เป็น “ความรู้ของการใช้ชีวิต” สะท้อนทฤษฎีชนะเชิงปรัชญาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ลักษณะความคิดเช่นนี้คล้ายคลึงกับการความคิดที่สะท้อนในบันทึกการเดินทางของ “นิ้วกลม” ซึ่งเป็นที่นิยมมากในช่วงทศวรรษ 2540 โดยงานวิจัยของกันยารัตน์ ผ่องสุข (2553) และอรุณี ชัยทองศรี (2558) พบว่า “นิ้วกลม” ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการนำเสนอทฤษฎีชนะเชิงปรัชญาเกี่ยวกับชีวิตและโลก

##### ตัวอย่าง 56

- เวลาเกิดปัญหาหนุ่ๆ เหล่านี้จะควบคุมอารมณ์ได้ดี ใจเย็น ไม่เจ้าอารมณ์ เพราะการใช้ชีวิตในการเดินทางเรียนรู้จากทริปต่างๆ ของพวกเขา ทำให้พวกเขาสามารถใช้เหตุผลและมีสติในการจัดการกับปัญหามากกว่าอารมณ์ (8/1)

ตัวอย่าง 56 สร้างความเข้าใจว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้ สร้าง และฝึกฝน ประสบการณ์ชีวิต เป็นโอกาสให้ผู้ท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเองในเชิงสติปัญญา ลักษณะความคิดเช่นนี้คล้ายคลึงกับการความคิดที่สะท้อนในบล็อกท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติเป็นผู้ผลิต โดยงานวิจัยของ Bosangit, Hibbert และ McCabe (2015) พบว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างขึ้นในบล็อกมีผลต่อการพัฒนาตัวตนของผู้ท่องเที่ยว

#### 4.2.1.1.9 ความคิดย่อยรองที่ 2: การท่องเที่ยวเป็นการหลีกหนี

ความคิดย่อยรองที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ความคิดต่อมา คือ การท่องเที่ยวเป็นการหลีกหนี ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย 7 คน ความคิดย่อยนี้เน้นให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการหลีกหนีจากความวุ่นวายต่าง ๆ หรือการหลีกหนีสังคม เมือง/เมืองหลวง และอาจสรุปได้อีกว่า การหลีกหนีนี้เป็นการหลีกหนีความวุ่นวายที่เกิดขึ้นในสังคม เมือง/เมืองหลวง ความคิดย่อยนี้ได้สนับสนุนความคิดย่อยเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่าง 57

- ที่พักผ่อนแห่งนี้ คือจุดหมายปลายทางของผู้ที่อยากหลีกหนีความวุ่นวายของชีวิตในเมือง มาสัมผัสกับความเงียบสงบในที่พักผ่อนงดงามบนหาดทรายใกล้กับน้ำทะเลสีครามและเสียงคลื่น ภายในวิลล่าของ CasaBay Luxury Pool Villas (7/9)

ตัวอย่าง 57 เสนอความคิดว่า สถานที่พักที่บล็อกเกอร์แนะนำเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การหลีกหนีความวุ่นวายในสังคมเมือง เพราะสถานที่ดังกล่าวมีความเงียบสงบ หรือกล่าวอีกอย่างได้ว่า การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์คือการท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อหลีกหนีความวุ่นวายของสังคมเมือง

กลวิธีทางภาษาหลักที่ใช้นำเสนอความคิดย่อยนี้ได้แก่ การใช้คำกริยา “หนี/หลีกหนี” ร่วมกับข้อความที่แสดงความวุ่นวาย และ/หรือคำ “เมือง/เมืองกรุง” พิจารณารายละเอียดได้ ดังนี้

##### 4.2.1.1.9.1 การใช้คำกริยา “หนี/หลีกหนี” ร่วมกับข้อความที่แสดงความวุ่นวาย

กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นการหลีกหนีไปจากความวุ่นวาย พิจารณาได้จากตัวอย่าง 58 ซึ่งเสนอความคิดว่า สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักที่บล็อกเกอร์แนะนำ จะเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การหนีหรือหลบหนีความวุ่นวาย

#### ตัวอย่าง 58

- (รีวิวลำปาง) | หนีความวุ่นวายไปใช้ชีวิตเรียบง่าย กลางหุบเขาที่ “บ้านป่าเหมี้ยง” จ. ลำปาง (9/9)
- Escape Khaoyai หลบหนีความวุ่นวาย 2 วัน 1 คืนก็เที่ยวได้ (1/4)
- เราได้ใกล้ชิดกับชาวปกากะญอ มีความประทับใจความใส่ใจของคนที่นี่ เหมาะกับการหนีความวุ่นวายมากพอกมากคะ (3/2)

#### 4.2.1.1.9.2 การใช้คำกริยา “หนี/หลีกเลี่ยง” ร่วมกับคำ “เมือง/เมืองกรุง”

กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นการหลีกเลี่ยงหนีไปจากสังคมเมือง/เมืองหลวง พิจารณาได้จากตัวอย่าง 59 ซึ่งเสนอความคิดว่า สถานที่พักที่บล็อกเกอร์แนะนำ จะเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การหนีสังคมเมือง โดยที่ไม่ปรากฏลักษณะของสังคมเมืองที่เป็นเหตุให้ผู้ท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว

#### ตัวอย่าง 59

- TE MATA GLAMPING หนีเมืองกรุงไปแคมป์ปิ้งสุดหรูกลางเขาใหญ่ (16/10)

#### 4.2.1.1.9.3 การใช้คำกริยา “หนี/หลีกเลี่ยง” ร่วมกับข้อความที่แสดงความวุ่นวาย และบุพบทวลี “ในเมือง”

กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นการหลีกเลี่ยงหนีไปจากสังคมเมือง/เมืองหลวง โดยให้เหตุว่าสังคมเมืองเป็นสังคมที่วุ่นวายหรือพลุกพล่าน พิจารณาได้จากตัวอย่าง 60 ซึ่งเสนอความคิดว่า สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักที่บล็อกเกอร์แนะนำ จะเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การหนีสังคมเมืองซึ่งวุ่นวาย

#### ตัวอย่าง 60

- ทะเลสาบฮวานเกี่ยม  
อยู่ในเขตเมืองเก่าของฮานอย เมื่อเดินไปรอบๆทะเลสาบแห่งนี้ และเป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยต้นไม้ หลีกเลี่ยงจากผู้คนพลุกพล่านในเมืองปูเสื่อบนผืนหญ้าและพักผ่อนหย่อนใจไปกับการปิกนิก เปิดบริการทุกวันไม่เสียค่าเข้าชม แต่ถ้ามาในช่วงกลางคืนก็จะได้บรรยากาศไปอีกแบบ(19/1)

#### 4.2.1.1.10 ความคิดย่อยรองที่ 3: การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา

ความคิดย่อยรองที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ความคิดสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย 7 คน ความคิดย่อยนี้เน้นให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการค้นหาสิ่งใหม่หรือสิ่งพิเศษ และช่วยสนับสนุนความคิดหลักเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ กลวิธีทางภาษาหลักที่ใช้ ได้แก่ การใช้คำกริยา “ค้นหา/เจอ/พบ” ทั้งแบบที่ไม่มีกรรมรองรับและมีกรรมรองรับ

##### 4.2.1.1.10.1 การใช้คำกริยา “ค้นหา” แบบไม่มีกรรมรองรับ

กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา โดยไม่ได้มุ่งความสนใจเฉพาะลงไปว่าการค้นหานั้นเป็นการค้นหาสิ่งใด พิจารณาได้จากตัวอย่าง 61 ซึ่งเสนอความคิดว่า การออกไปพักผ่อนในสถานที่พักที่แนะนำมีความน่าสนใจบางประการ สมควรชักชวน “คนพิเศษ” ไปค้นหา โดยมีได้ระบุแน่ชัดว่าจะไปค้นหาสิ่งใด แต่ก็อาจเป็นการแนะนำความคิดได้ว่าจะต้องเกิดประสบการณ์พิเศษบางประการจากการค้นหานั้น

##### ตัวอย่าง 61

- Cross vibe bangkok sukhumvit บรรยากาศมาพักผ่อนสบายๆใจกลางเมืองอีก  
หนึ่งโรงแรมในเครือ cross hotels and resort พักสบายใจกลางเมืองกรุงเทพฯเดินทาง  
ง่ายไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า ( อ่อนนุช ) หรือ ขับรถไปบรรยากาศดี ตกแต่งด้วยลายหิน  
อ่อนดูทันสมัยกรูกริบ นำพาคนพิเศษไปค้นหา (19/9)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

##### 4.2.1.1.10.2 การใช้คำกริยา “ค้นหา/เจอ/พบ” แบบมีกรรมรองรับ

กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา โดยระบุชัดลงไปว่าการค้นหานั้นเป็นการค้นหาสิ่งใด จากข้อมูลพบว่าการค้นหาส่วนใหญ่เป็นการค้นหาสิ่งใหม่ (ดูตัวอย่าง 62) การค้นหาหรือค้นพบตัวเอง (ดูตัวอย่าง 63) และการค้นหาความพิเศษ (ดูตัวอย่าง 64)

##### ตัวอย่าง 62

- เป็นยังไงกันบ้างครับ กัน 10 ลำดับกับประเทศที่ผมเอามาปักไว้ในลิสต์สำหรับเหล่า  
Backpacker มือใหม่ที่อยากสร้าง passion ผ่าน mission ของตัวเอง จริงๆ แล้ว ไม่  
เป็น Backpacker ก็ไปได้ แค่คุณมีหัวใจที่รักในการก้าวไปเจอสิ่งใหม่ เพื่อไปหาแรงบันดาลใจ ความฝัน พลัง หรือรวมไปถึงไอเดียต่างๆ ที่สามารถนำมาต่อยอดกับ

อะไรที่มีประโยชน์กับชีวิตเพื่อนๆ ได้ นั้นยอมเป็นอะไรที่ดี ไปละนะ แล้วเจอกันระหว่างทาง (14/9)

- ทุก ๆ การเดินทางเราจะได้เจอสิ่งใหม่เสมอ หากมีแต่รอเราก็จะพลาดสิ่งใหม่ ๆ ไปเรื่อย ๆ ขอขอบคุณการเดินทางที่ทำให้ได้รับมิตรภาพที่ดีตลอดมา ไม่ค้นหา...ก็ไม่เจอ ไม่ออกเดินทาง...ก็ไม่เห็น เดินทางไปกับพวกเรากันนะ (11/7)

#### ตัวอย่าง 63

- ถ้าเรารักในการท่องเที่ยว เราควรรีบออกเดินทาง เพราะการเดินทางทำให้เราได้ค้นพบตัวเองมากขึ้น ไม่ค้นหา...ก็ไม่เจอ ไม่ออกเดินทาง...ก็ไม่เห็น เดินทางไปกับพวกเรากันนะ (11/2)

#### ตัวอย่าง 64

- ประเทศนี้มีหลายอย่างให้เราเข้าไปค้นหาโดยเฉพาะธรรมชาติที่โคตรสวย ที่เมื่อคุณเห็นแล้วต้องอ้าปากค้างและด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงก็สามารถทำให้คุณได้ไปพบกับความมหัศจรรย์ของธรรมชาติได้ไม่ยากจึงทำให้เราพูดได้เต็มปากว่าประเทศนี้ “ต้องไปเที่ยวก่อนตาย” ทริปนี้เราไปมา 7 วัน เป็นทริปธรรมชาติที่จะทำให้คุณหลงรักประเทศนี้ (16/6)
- ครั้งนี้เราจะพาเพื่อนๆ ไปเที่ยวแบบเก๋ๆ เท่สไตล์ Local กันต่อที่ “เพชรบุรี” จังหวัดในภาคกลางที่สงบแต่ไม่เงียบ และมีมุมเก๋ๆ ให้ออกค้นหาไม่ซ้ำใคร โดยจะเน้นที่เที่ยวย่านเมืองเก่าที่มีเอกลักษณ์ทรงคุณค่า ไล่ไปตั้งแต่วัดใหญ่สุวรรณาราม วัดพระมหาธาตุฯ พระนครคีรี ตามด้วยของกินสุดอร่อย เช่น ข้าวแช่ตลาดริมน้ำ น้ำตาลสดสวนลุงนอม และผัดไทยเจ้าเก่า ตลาดท่าช้าง อ่านถึงบรรทัดนี้เชื่อว่าคงมีคนอยากออกเที่ยวกันบ้างแล้ว งั้นเราไปพร้อมกันเลย! (19/6)

เมื่อประมวลความคิดย่อยรองร่วมกับความคิดย่อยหลัก ทำให้สามารถสรุปชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ได้ดังนี้ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ เพราะไม่ใช่เรื่องยาก เป็นกิจกรรมที่ผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกได้และคาดหวังได้จะได้พักผ่อน ได้รับความสุขสูงสุด ได้สัมผัสความพิเศษ และได้นำเสนอตนเอง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้และการค้นหาของผู้ท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการหลีกเลี่ยงรูปแบบหนึ่ง



#### 4.2.1.2 ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง”

จากการศึกษาพบว่า ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง” ประกอบสร้างขึ้นจากความคิดย่อยทั้งหมด 2 ความคิด ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า และ (2) การท่องเที่ยวมีความเสี่ยง ชุดความคิดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (smart consumer) กล่าวคือ ผู้ท่องเที่ยวมองการท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายการลงทุนที่ต้องออกกำลังทรัพย์และกำลังแรง และคาดหวังว่าการออกทุนออกแรงเหล่านั้นมีความคุ้มค่าและไม่มีความเสี่ยง ดังนั้น ผู้ท่องเที่ยวจะต้องรู้จักวางแผนการท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวได้อย่าง คุ้มค่าและมีความเสี่ยงน้อยที่สุดหรือไม่มีความเสี่ยงเลย รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

##### 4.2.1.2.1 ความคิดย่อยที่ 1: การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

ความคิดย่อย การท่องเที่ยวเป็นลงทุนที่คุ้มค่า ทำให้เห็นว่า การท่องเที่ยวต้องกิจกรรมที่ต้อง ใช้ทุนทรัพย์หรือกำลังแรง การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องคุ้มค่างบที่ใช้จ่าย ที่ใช้เวลา และที่ ลงแรงไป บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะพยายามทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจว่า หากตัดสินใจการ เดินทางท่องเที่ยวตามดังที่ได้เสนอหรือแนะนำแล้ว ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉก เช่นเดียวกับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างความคิดย่อยนี้ ได้แก่ การใช้คำแสดงถึงความคุ้มค่าหรือความประหยัด อาจจัดได้เป็น 4 กลุ่ม คือ การใช้คำ “คุ้ม/ คุ้มค่า” การใช้คำ “ประหยัด” การใช้คำ “ถูกไม่แพง” และการใช้นามนัย “สบายกระเป๋า”

##### 4.2.1.2.1.1 การใช้คำ “คุ้ม/คุ้มค่า”

กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า การท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าทั้งในแง่ของทุนทรัพย์และกำลังแรง พิจารณาตัวอย่าง 65 จะพบว่า สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว มีราคาที่คุ้มค่างบที่ผู้ท่องเที่ยวจ่ายไป พิจารณาตัวอย่าง 66 จะพบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่ ผู้ท่องเที่ยวเที่ยวเสียกำลังแรงไปนั้นคุ้มค่า

#### ตัวอย่าง 65

- แคมป์ที่ดีมากคือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเกินไป ดานังจึงเป็นเมืองที่สามารถเดินทางไป พักผ่อนได้อย่างคุ้มค่า โดยที่ไม่ต้องกลับมาปวดหัวกับงบประมาณที่บานปลาย แคมป์ ยังอยู่ไม่ไกลจากบ้านเราด้วยนะคะ (10/7)
- รีวิวนี้ผมจะพาเพื่อนๆ ไปชม 15 ที่พักผ่อนสุดกรีน วิวสุดปัง ราคาสุดคุ้ม!!! จะมีที่ไหนบ้าง ตามผมไปดูกันเลยดีกว่า รับรองไม่ผิดหวังแน่นอน (9/1)

#### ตัวอย่าง 66

- จุดชมวิวกะท้อ 360 องศา หนึ่งเดียวในอันดามัน Hong Island View Point วิสวย มากๆ ทางเดินถึงจะมีจุดที่ชันบ้าง แต่พอขึ้นไปแล้วคุ้มค่านั่นเอง (9/4)
- หลังจากที่เราเดินมาจนถึงจุดกางเต็นท์ที่ด้านบนแล้ว ก็ขอใช้ Vivo V19 เก็บภาพ และ Selfie คู่กับวิวบนนี้ให้คุ้มค่านั่นเอง สักหน่อย หนีบหูฟัง Vivo ไร้สาย Vivo TWS Neo มาเชื่อมต่อ Bluetooth ฟังเพลงเพราะๆ ระหว่างที่นั่งพักผ่อนชมวิวไปเรื่อยๆ เพลินตา เพลินใจ และเพลินหู (6/9)

#### 4.2.1.2.1.2 การใช้คำ “ประหยัด”

กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า การท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า เพราะสถานที่พัก ค่ายานพาหนะ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีราคาประหยัด พิจารณาตัวอย่าง 67

#### ตัวอย่าง 67

- ไฮไลท์ทริป//เล่นน้ำ ชีเบ็ดน้อย แล้วหาของอร่อยกินที่สุพรรณฯ เที่ยวง่าย ๆ ด้วยบ ประหยัด แต่ละแห่งอาหารอร่อยและราคาไม่สูงมากด้วยครับ (5/10)
- บอกเลยว่าเห็นราคาปุ๊บเรานึกจองอย่างไวเลยจ้า ได้ราคาดีราคาประหยัดสุดไรสุด ช่วยให้เราเซฟเงินเที่ยวได้มากเลยอะ มีเงินเหลือกิน เที่ยว ซ้อป สบายใจเวอร์ไปจงกันเลยเร็ว! >> [www.airasia.com](http://www.airasia.com) (10/6)

#### 4.2.1.2.1.3 การใช้คำ “ถูก/ไม่แพง”

กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า การท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า เพราะสถานที่พัก ค่ายานพาหนะ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีราคาถูก พิจารณาตัวอย่าง 68

#### ตัวอย่าง 68

- Vivo V20 SE ดีไซน์สวย น้ำหนักเบา ราคาถูก ถ่ายรูปสวย มีโหมดถ่ายรูปให้เลือกเยอะ บอกเลยว่าไม่มีไม่ได้แล้วจริงๆ มีมือถือที่ถ่ายรูปสวยแล้ว ก็ได้เวลาออกไปเที่ยวหาที่สวยๆถ่ายรูปเล่นกัน แล้วอย่าลืมอัปเดตโซเชียลลวดเพื่อนๆให้อิจฉาเล่นกันด้วยนะ (3/10)
- ปักหมุดแล้วแพลน แอดจะพาไปชิม ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา บรรยากาศริมบึง พักดื่มน้ำกาแฟแสน นครปฐม ร้านน่านั่ง การตกแต่งน่ารัก นอกจากเมนู ก๋วยเตี๋ยวหลากหลาย

แล้วยังมีข้าวหมูแดง หมูกรอบ อร่อยราคาไม่แพง ผู้ใหญ่ชอบเด็กๆก็ถูกใจเพราะมีมุมให้ถ่ายรูปและของเล่นเด็ก เอรูบมายั่วน้ำลายกันก่อน ใครอยู่ใกล้หรือผ่านไปอย่าลืมแวะลองนะครับ (5/7)

#### 4.2.1.2.1.4 การใช้ชื่อนามนัย “สบายกระเป๋า”

คำ “สบายกระเป๋า” มีลักษณะเป็นนามนัย กระเป๋าเป็นอธินามนัยของเงินซึ่งอยู่ในกระเป๋า ทั้งนี้ อาจพิจารณาเป็นถ้อยคำซึ่งกลายเป็นสำนวนในภาษาไทยไปแล้วก็ได้ กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า เพราะสถานที่พัก ค่ายานพาหนะ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีราคาประหยัด พิจารณาตัวอย่าง 69

#### ตัวอย่าง 69

- ถ้าคุณอยากหนีความวุ่นวายเหล่านั้น ไปหาที่สงบๆ พักผ่อน ลองเปิดใจ **เดินทางมาเที่ยวเกาะสีชังดูครับ** เกาะสีชัง ถือเป็นเกาะที่เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะมาคนเดียว มาเป็นคู่ มาเป็นครอบครัว หรือว่าจะมาเป็นแก๊ง ก็ได้ แลมหาดูทางสะดวก **ราคาก็สบายกระเป๋า**อีกต่างหาก (9/3)
- **นัดตัวกับกลุ่มชาวบ้าน**ที่ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุฝีมือดีมารับ**นัดในราคาชั่วโมงละ 120.- บาทก็สบายตัว สบายกระเป๋าดี** (4/8)

#### 4.2.1.2.2 ความคิดย่อยที่ 2: การท่องเที่ยวมีความเสี่ยง

ความคิดย่อย การท่องเที่ยวมีความเสี่ยง ทำให้เห็นว่า การท่องเที่ยวต้องกิจกรรมที่ต้องระมัดระวัง เพราะอาจเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าก็ได้ ทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดความกลัวที่จะเดินทางท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจึงพยายามทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจว่า หากตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวตามดังที่ได้เสนอหรือแนะนำแล้ว ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉกเช่นเดียวกับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าและไม่เกิดความเสี่ยง กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างความคิดย่อยนี้ ได้แก่ การใช้มูลบทแสดงความเสี่ยง มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.1.2.2.1 การใช้มูลบทแสดงความเสี่ยงร่วมกับการแสดงการรับรอง

ปรากฏการใช้วลี “อย่ากลัว/ไม่ต้องกลัว” ร่วมกับการแสดงการรับรอง กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า บล็อกเกอร์พยายามสร้างความมั่นใจแก่ผู้ท่องเที่ยวในการเผชิญหน้ากับความเสี่ยงในการเดินทาง พิจารณาตัวอย่าง 70

##### ตัวอย่าง 70

- มาหาดกะตะก็หลายหน แต่ไม่เคยมีโอกาสพาย Paddle Board ที่หาดนี้เลย เพราะปกติหาดนี้จะเป็นหาดที่คนส่วนมากมักมาเล่น surf กันในช่วงมรสุมที่คลื่นแรง แต่พอเป็นหน้าไฮซีซั่นอากาศดี คลื่นลมสงบ เล่น surf ไม่ได้ ก็มีกิจกรรม paddle board มาแทน บอร์ดก็จะหน้าตาคล้ายๆ กันแต่มีไม้พายแถมมาด้วย เล่นง่ายมากกก มือใหม่เคยเล่นครั้งแรกก็ไม่ต้องกลัว พายซ้ายพายขวาขอแค่บอร์ดพุ่งไปข้างหน้าก็พอ ตอนพายจริงก็จะมีลมมีคลื่นมาเป็นตัวช่วยให้พายง่ายขึ้นอีกด้วย ใครอยากเล่นก็สามารถมาเช่าบอร์ดได้จากริมหาดกะตะในราคาชั่วโมงละ 300 บาท (2/6)
- ซึ่งขอบอกเลยก่อนว่าก่อนมาฟิลิปปินส์ เคยได้ยินแต่ข่าวลือน่ากลัว ทั้งโดนหลอกเที่ยวยาก อาหารไม่อร่อย เมืองไม่สวย ฟังจนใจป่วยคิดว่าประเทศนี้ไม่มีอะไรดี จนกระทั่งได้มีโอกาสได้มา แอดมินจึงกล้าคอนเฟิร์มว่าที่ใครต่อใครเขาเล่ามานั้น.. มันไม่จริงเลยจ้า มาๆ ตามแอดมินไปฟินกัน (5/4)

#### 4.2.1.2.2.2 การใช้มูลบทแสดงความเสี่ยงร่วมกับการให้เหตุผลประกอบ

ปรากฏการใช้วลี “อย่ากลัว/ไม่ต้องกลัว” ร่วมกับการให้เหตุผล กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า บล็อกเกอร์พยายามสร้างความมั่นใจแก่ผู้ท่องเที่ยวในการเผชิญหน้ากับความเสี่ยงในการเดินทาง พิจารณาตัวอย่าง 71

##### ตัวอย่าง 71

- พ่อเหงาก็โทรไปฟังเสียงลูก ขึ้นเขาลงห้วยก็ไม่ต้องกลัวหลง ใช้งานเน็ตได้สบายๆ ทริปนี้ก็เลยสนุกๆ หน่อย มีสัญญาณ “ดีแทค” เทียวได้สบายใจ (5/9)
- อย่ากลัวที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่ เพราะถ้าไม่ลองไปดู แล้วจะรู้ได้ อย่างไรว่าการเดินทางแบบใดคือสิ่งที่เราต้องการ (6/6)
- สุดท้ายอยากบอกแกว่าอย่ารอให้ฝันเป็นจริงโดยไม่ลงมือทำอะไร อย่าอ้ำงั้นอ้ำงี้ จนไม่กล้าฝัน อย่ากลัวที่จะออกเดินทาง เพราะวันที่ดีที่สุดที่จะออกเดินทางคือวันนี้

ฤดูที่สวยงามที่สุดก็คือฤดูที่เราเจอ สถานที่ที่ดีที่สุดก็คือสถานที่ตรงหน้า ความสุขหาได้ง่ายๆ แค่ออกเดินทาง มัลดีฟส์ไปได้ง่ายๆ แค่อะไรไปบอกเพื่อนว่าจองตัวกันเถอะ ...

(2/4)

เมื่อประมวลความคิดย่อยร่วมกัน ทำให้สามารถสรุปชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนและมีความเสี่ยงได้ดังนี้ การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่ต้องวางแผนเพื่อให้ได้ผลที่คุ้มค่า และการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงที่อาจทำให้ผู้ท่องเที่ยวรู้สึกกลัวหรือไม่มั่นใจว่าเมื่อออกท่องเที่ยวแล้วจะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ดังนั้น ผู้ท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องผู้บริโภคที่ชาญฉลาด รู้จักวางแผนในการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและไม่มีความเสี่ยงหรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

#### 4.2.1.3 ชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ”

จากการศึกษาพบว่า ชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ ประกอบสร้างขึ้นจากความคิดย่อยทั้งหมด 2 ความคิด ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเป็นภารกิจ และ (2) การไม่ปฏิบัติตามภารกิจจะส่งผลเสีย

##### 4.2.1.3.1 ความคิดย่อยที่ 1: การท่องเที่ยวเป็นภารกิจ

ความคิดย่อย การท่องเที่ยวเป็นภารกิจ ทำให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องทำ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะพยายามแสดงรายละเอียดของกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ท่องเที่ยวปฏิบัติ เมื่อปฏิบัติตามที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแนะนำแล้วก็จะถือว่าเป็นความสำเร็จของผู้ท่องเที่ยวที่สามารถบรรลุภารกิจเหล่านั้นได้ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างความคิดย่อยนี้ ได้แก่ การใช้คำ แสดงการสั่ง มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.2.1.3.1.1 การใช้คำสั่งแสดงการสั่งร่วมกับคำกริยา “พลาด”

ปรากฏการใช้วลี “พลาดไม่ได้/ห้ามพลาด/ต้องห้ามพลาด/ไม่ควรพลาด” กลวิธีนี้กำกับความคิดว่า สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์เสนอนั้น ผู้ท่องเที่ยวจะพลาดไม่ได้ พิจารณาตัวอย่าง 72

##### ตัวอย่าง 72

- อีกหนึ่งคาเฟ่ที่กลายเป็นแลนด์มาร์คสุดฮอตของเกาหลีไปแล้ว เพราะฉะนั้น**เรามากรุงโซลทั้งทีก็จะพลาดไม่ได้** นั่นก็คือ Cafe Onion ค่ะ ซึ่งคาเฟ่นี้เค้ามีทั้งหมด 3 สาขา

ด้วยกันนะ แต่สาขาที่ฮอตสุดๆก็คือสาขา Anguk เพราะที่นี่เค้าตกแต่งแบบสไตล์บ้านฮันอก ให้ความรู้สึกเกาหลีเกาหลีสุดๆ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาถ่ายรูปที่สาขานี้กันเยอะเลยล่ะ (10/6)

- เมื่อมาถึงสิ่งที่อยากแนะนำและห้ามพลาด คือเช่าชุดไทยเจ้า จะได้ใส่ชุดไทยถ่ายรูปสวยๆ กันในถลางมณีคราม (7/8)
- ไฮไลท์เด็ดที่ขึ้นมาถึงยอดเทียนเหมินซานแล้วต้องห้ามพลาด คือ การนั่งชิงช้ารับลมเย็นเย็นบนกระเช้าที่เปิดโล่งแบบนั่งไปลมกระแทกหน้าไป ( กระเช้าอันนี้จะคนละอันกับที่ใช้ ขึ้น-ลง ยอดเขาเทียนเหมินซานนะเหว่ย ) (2/2)
- (รีวิวพัทลุง) | 17 จุดเช็คอิน กิน เที่ยว “พัทลุง” ที่ไม่ควรพลาด (9/5)

#### 4.2.1.3.1.2 การใช้คำแสดงการสั่งร่วมกับกิจกรรมท่องเที่ยว

ปรากฏการใช้คำแสดงการสั่ง “ควร/ต้อง/อย่า” ร่วมกับกิจกรรมท่องเที่ยว กลวิธีนี้สื่อให้เห็นว่า กลวิธีนี้กำกับความคิดว่า สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์เสนอนั้น ผู้ท่องเที่ยวจะต้องทำ ดูตัวอย่าง 73

#### ตัวอย่าง 73

- มรดกแห่งทะเลอันดามันที่ควรไปเยือนสักครั้งในชีวิต เกาะพีพี และ เกาะพีพีดอน 2 เกาะใหญ่ที่โค้งเข้าหากัน กลายเป็นภาพที่สวยงามติดอันดับโลก (15/7)
- ภูสอยดาว ถือเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องไปพิชิตให้ได้ เพราะป่าที่นี่มีสภาพค่อนข้างสมบูรณ์ปกคลุมไปด้วยธรรมชาติที่สวยงามและเป็นแหล่งต้นน้ำที่สมบูรณ์ แต่ก่อนที่เราจะเดินทางไปพิชิต เราไปศึกษาข้อควรระวังนิดนึงดีกว่า เพื่อเพื่อน ๆ จะได้เตรียมตัวกันถูก (11/2)
- แล้วถ้าใครผ่านมาเที่ยวเมืองกาญฯ ก็อย่าลืมแวะมาที่นี่ล่ะ เรารับรองได้เลยว่า ได้ความฟินกลับไปแบบเราแน่นอน (8/8)

#### 4.2.1.3.2 ความคิดย่อยที่ 2: การไม่ปฏิบัติตามภารกิจจะส่งผลเสีย

ความคิดย่อย การไม่ปฏิบัติตามภารกิจจะส่งผลเสีย ทำให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องทำ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะพยายามแสดงให้เห็นผลเสียของการไม่ปฏิบัติตามภารกิจ โดยเฉพาะการสร้างความรู้เสียหายหรือเสียใจให้แก่ผู้ท่องเที่ยวที่ไม่ปฏิบัติตามภารกิจ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างความคิดย่อยนี้ ได้แก่ การใช้ประโยคเงื่อนไข และการใช้ประโยคเหตุ-ผล

#### 4.2.1.3.2.1 การใช้ประโยคเงื่อนไข

กลวิธีนี้เป็นการสร้างเงื่อนไขเพื่อสื่อให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับผลเสีย เมื่อไม่ปฏิบัติตามภารกิจที่บล็อกเกอร์เสนอ พิจารณาตัวอย่าง 74 จะเห็นว่า หากผู้ท่องเที่ยวอยากได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเช่นเดียวกับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด กล่าวคือ ต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ที่บอกเล่าไว้ในงานเขียน และหากผู้ท่องเที่ยวพลาด คือ ไม่ได้ทำตามที่บล็อกเกอร์แนะนำ บล็อกเกอร์มั่นใจว่า ผู้ท่องเที่ยวจะต้องเสียใจอย่างแน่นอน

#### ตัวอย่าง 74

- ใครอยากมาเจอประสบการณ์แบบเราสามารถจองได้ที่ <http://satoumia.com> เลยจ่ะ..  
**ถ้ามามิเอะแล้วพลาดก็ต้องเสียใจแน่นอน** (2/9)

#### 4.2.1.3.2.2 การใช้ประโยคเหตุ-ผล

กลวิธีนี้เป็นการให้เหตุผลเพื่อสื่อให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับผลเสีย เมื่อไม่ปฏิบัติตามภารกิจที่บล็อกเกอร์เสนอ พิจารณาตัวอย่าง 75 จะเห็นการบอกเล่าความรู้สึกนึกคิดของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวว่า จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่ก่อนจะปิด เพราะหากไปไม่ทัน บล็อกเกอร์จะรู้สึกเสียดาย การบอกเล่านี้เป็นการขบขันความน่าสนใจหรือความพิเศษของสถานที่ที่บล็อกเกอร์แนะนำ และพยายามทำให้กลายเป็นภารกิจที่ต้องบรรลุให้ได้

#### ตัวอย่าง 75

- ก่อนพระอาทิตย์จะลับฟ้า บอกกลางวันที่สองไป **เราต้องรีบตรงมาที่นี่ เพราะกลัวว่าจะไม่ได้มา แล้วจะเสียดายเอาได้** กับคาเฟ่ที่เสกรถบ้านสีขาวแสนธรรมดาให้เป็นร้านกาแฟสุดคุล (8/6)

เมื่อประมวลความคิดย่อยร่วมกัน ทำให้สามารถสรุปชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จได้ดังนี้ การท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จตามที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้วางไว้

#### 4.2.2 การประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

จากศึกษากลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทำให้สามารถสรุปได้ ดังนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นมิตรผู้ใช้ประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนมาแนะนำวิธีการท่องเที่ยว

เพื่อให้ผู้ท่องเที่ยวทำตามและบรรลุภารกิจการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นเป็นผู้สร้างเครือข่ายผู้ชุมชนผู้ท่องเที่ยวด้วย

ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีทั้งสิ้น 3 ชุด ได้แก่ ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และภาพแทนบล็อกเกอร์ในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว

#### 4.2.2.1 ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว

งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างภาพแทนของบล็อกท่องเที่ยวว่าเป็น “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยวด้วยการใช้วาทกรรมแห่งมิตร (Discourse of Friend) กลวิธีทางภาษาที่ใช้ ได้แก่ การใช้วจนลีลาเป็นกันเอง ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกันระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยว สามารถวิเคราะห์การใช้วจนลีลาเป็นกันเองนี้ได้จากการใช้คำอ้างถึงและการใช้คำลงท้ายของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว รวมไปถึงการใช้คำสแลงและการใช้รูปสะกดที่ไม่ตรงตามมาตรฐานงานวิจัยนี้จะขอเน้นการใช้คำอ้างถึงและการใช้คำลงท้ายของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว การใช้คำสแลงจะพบตัวอย่างอยู่พอสมควรแล้วในหัวข้อการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ชิค ฮิป คูล เท่ เก๋ โคตร เป็นต้น ส่วนการใช้รูปสะกดไม่ตรงมาตรฐานจะเสนอรูปแบบเป็นตัวอย่าง

##### 4.2.2.1.1 การใช้คำอ้างถึง

การใช้คำอ้างถึงแบ่งเป็นคำอ้างถึงที่บล็อกเกอร์ใช้เรียกตัวเองและคำอ้างถึงที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวใช้เรียกผู้อ่าน จากการวิเคราะห์พบว่าคำอ้างถึงที่ใช้จัดอยู่ในระหว่างวจนลีลาหารือและวจนลีลาเป็นกันเอง

วจนลีลาหารือเป็นการใช้ภาษาที่เป็นกลางที่สุด ไม่สูงหรือต่ำเกินไป ไม่เป็นทางการหรือไม่เป็นกันเองจนเกินไป (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550 หน้า 157) คำอ้างถึงในวจนลีลาหารือที่บล็อกเกอร์ใช้เรียกตัวเอง ได้แก่ คำ “ผม” คำอ้างอิงถึงในวจนลีลาหารือที่บล็อกเกอร์ใช้เรียกผู้อ่าน ได้แก่ คำ “คุณ”

สำหรับวจนลีลาเป็นกันเองเป็นการใช้ภาษากับเพื่อนสนิท คนที่รู้จักคุ้นเคยกัน หรือคนในวงการเดียวกัน ใช้ในสถานการณ์ที่สบาย ๆ ผู้พูดไม่จำเป็นต้องระวังตัวเอง (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550 หน้า 157) คำอ้างถึงในวจนลีลาเป็นกันเองที่บล็อกเกอร์ใช้เรียกตัวเอง ได้แก่ คำ “เรา”, “แอดมิน/แอด” และการใช้ชื่อเล่น คำอ้างอิงถึงในวจนลีลาเป็นกันเองที่บล็อกเกอร์ใช้เรียกผู้อ่าน ได้แก่ คำ “เธอ”, “แก”, “เพื่อน”, “ลูกเพจ” และ “ทุกคน”



ตาราง 9 การใช้คำอ้างอิงที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

คำอ้างอิง	ตัวอย่าง
ผม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แต่ทริปแม่แดงของ คน หล ง ท า ง ก็ต้องไม่เหมือนใคร เพราะ <b>ผม</b>จะขอจัดทริปสั้นๆ แบบ 2 วัน 1 คืน แวะไปเที่ยวกันที่ ‘เมืองก๊ัด’ ชุมชนเล็กๆ ในแม่แดง แต่ก็แอบมีสถานที่น่าสนใจอยู่ไม่น้อยเลยจริงๆ (6/7)</li> <li>- วันหยุดนี้ยังไม่มีแพลนไปเที่ยวไหน ลองขับรถขึ้นมาจังหวัดน่านแล้วไปเที่ยว ไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน ที่บ้านห้วยโพนกันครับ รับรองคุณจะต้องหลงรักที่แห่งนี้ เหมือนกันกับ<b>ผม</b>แน่นอน ซึ่งคนที่นี้น่ารักมากๆ (9/8)</li> </ul>
เรา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตอนแรกก็คิดว่าจะร้อนนะ แต่มันไม่ร้อนอย่างที่คิดอะ <b>เรา</b>ไปถึงที่พัก 4 โมงเย็นอากาศกำลังดี และยิ่งเย็นยิ่งมีลมพัดตลอด สบายอยู่น้า แนะนำเลยคะ (10/9)</li> <li>- ฤดูนี้เป็นช่วง High Season ครับ ของทุกอย่างราคาจะสูงขึ้น แต่ความสวยและบรรยากาศก็แปรผันตามกับราคาครับ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะนิยมมาอยู่หลายวันเพื่อเล่นหิมะ ซึ่งอุณหภูมิเฉลี่ยจะอยู่ที่ 0-10 องศาเซลเซียส เรียกได้ว่าสายหรือพอสายซิค สายแนวก็แต่งตัวกันแบบเต็มที่นั่นแหละ <b>เรา</b>เป็นอีกคนที่ชอบมาญี่ปุ่นฤดูนี้ มาดูกันว่ามืออะไรน่าสนใจบ้าง ฮาๆ (14/6)</li> </ul>
การใช้คำบอกสถานภาพ “แอดมิน/แอด”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>แอดมิน</b>ขอเน้นย้ำอีกทีว่าที่ฟิลิปปินส์ไม่น่ากลัวจริง ๆ รายจ่ายต่างๆ ก็ละม้ายคล้ายบ้านเรารวมถึงอากาศก็เช่นกัน ดังนั้นหากใครใคร่อยากจะเก็บตราปั๊มพาสปอร์ตให้ครบทั่วโลกหรือทั่วโลก หรือเริ่มหัดเที่ยวใหม่ ๆ แต่อยากไปง่าย ๆ <b>แอดมิน</b>ก็จะขอแนะนำฟิลิปปินส์ไว้เป็นหนึ่งในอ้อมใจเลยครับ (5/4)</li> <li>- เคยมีไปเที่ยวต่างจังหวัด แล้วใช้รถสาธารณะกว่าจะเดินทางไปท่ารถ กว่ารถจะออก วันนี้<b>แอด</b>มีวิธีเดินทางแบบสุดประหยัด แต่สะดวกสบาย แลไม่เสียเวลาเที่ยวมาให้ นั่นก็คือ...การเดินทางโดยรถเช่าตัวเอง (1/9)</li> </ul>
การใช้ชื่อเล่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นี่ก็เป็นอีกร้านที่<b>นุ้ย</b>กินบ่อย แต่ส่วนใหญ่จะซื้อกลับบ้าน เป็นร้านที่เปิดมานานกว่า 35 ปี มีทั้งไก่ หมู และที่แปลกคือกุ้ง แต่ที่เด็ดคงเป็นไส้หมู ทั้งหมู ไก่ รวมถึงไส้หมูนุ่ม อร่อยมาก ๆ โดยเฉพาะ</li> </ul>

คำอ้างอิง	ตัวอย่าง
	ใส่หมูที่มีความต่างจากที่อื่น (7/6)

ตาราง 10 การใช้คำอ้างอิงที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

คำอ้างอิง	ตัวอย่าง
คุณ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ้า<b>คุณ</b>กำลังหาที่นั่งซิทๆ มุมถ่ายรูปสวยๆ ผมแนะนำร้านนี้เลยครับ รับรองมาแล้วไม่ผิดหวังแน่นอน (9/2)</li> <li>- ร้านกาแฟและร้านอาหารเก๋ ๆ ที่พา<b>คุณ</b>ย้อนกลับไปในวันวัยเด็ก โดยตกแต่งร้านเป็นร้านกาแฟในเมืองไทยเรานี้แหละ แต่ย้อนกลับไป 30-40 ปีเห็นจะได้ (12/8)</li> </ul>
เธอ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เราจะพา<b>พวกเธอ</b>ไปเที่ยวเป๊ะ ๆ แบบไม่สนงบ ไม่ซีเรื่องเวลา ที่ มีเอะ “Mie” จังหวัดในภูมิภาคชubu (2/9)</li> </ul>
แก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เย้ ในที่สุดวันพักผ่อนหน้าหนาวปลายปีก็มาถึงสักที อากาศดีชวนให้เที่ยวขนาดนี้ต้องจิ้ม GPS ไปเขาใหญ่แล้วปะ<b>แก</b> (8/4)</li> <li>- วัดสี่ขาวิมน้ำที่มีเอกลักษณ์น่าค้นหา แปลกมาก<b>แก</b>ร พอแค่ข้ามสะพานมายังฝั่งเกาะ ก็เหมือนเวลาในนาฬิกาของเราเดินช้าลง ทุกอย่างดูสโลว์ไลฟ์แบบแท้ทรู ไม่มีอะไรเร่งรีบไปกว่าขาทั้งสองข้างที่กำลังปั่นของเราอีกแล้ว ณ จุดนี้ (2/3)</li> <li>- ข้อดีของการมาภูเก็ตในช่วงนี้! แนนอนเลย ถ่ายรูปสบายๆ ไม่ต้องแย่งกับใคร มุมยอดนิยมไม่ต้องต่อคิว ไม่ต้องรีบถ่าย มันดีงามแบบนี้แหละ<b>แก</b>รี!(10/1)</li> </ul>
ลูกเพจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>ลูกเพจ</b>คนไหนจะไปรับไอโซนพร้อมจิบกาแฟชิลล์ ร้านนี้ต้องถูกใจแน่นอน (5/1)</li> </ul>
เพื่อน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ้า<b>เพื่อน</b>ๆ มีแพลนมาเที่ยวไร่เลย์ กระบี่ และกำลังมองหาที่พักราคาสบายกระเป๋า วิวสวย เจียบสงบ มีความเป็นธรรมชาติ ผมแนะนำที่นี้เลยครับ มาพักแล้วไม่ผิดหวังแน่นอน (9/4)</li> </ul>
ทุกคน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อย่างที่รู้กันว่าทะเลภูเก็ตของไทยได้ติด Top 10 ของทะเลสวยที่จัดอันดับจากทั่วโลกอยู่เสมอในทุกๆ ปี เพราะฉะนั้นเราขอพา<b>ทุกคน</b>ไปต่อกัยความจริงให้เห็นกันเต็มตากันที่ ‘หาดนุ้ย’ หาดลึกลับแสนสวยที่ยากจะเข้าถึง แต่ถ้าได้ไปแล้วต้องโอ้โหว่าปากค้างตะลึงกับความงามของหาดนี้แน่นอน (2/6)</li> </ul>

คำอ้างอิง	ตัวอย่าง
	- “บางแสน” จ.ชลบุรี ถือเป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวอดฮิตเลยครั้บ เพราะว่าเดินทางก็สะดวก แถมอยู่ห่างจากกรุงเทพใกล้ๆ แค่นี้เอง แถมยังมีที่เที่ยวยะเยาะมากๆ โดยเฉพาะคาเฟ่ ซึ่งในวันนี้ผมจะพา <b>ทุกคน</b> ไปนั่งเล่นชิลๆ จิบกาแฟเพลินๆ แคมบางร้านอยู่ติดกับริมชายหาดอีกด้วย (9/6)

#### 4.2.2.1.2 การใช้คำลงท้าย

คำลงท้ายที่จัดอยู่ในวัจนลีลาหรือ ได้แก่ “ครั้บ” และ “คะ” ส่วนคำลงท้ายที่จัดอยู่ในวัจนลีลาเป็นกันเองมีหลากหลายทั้งหน้าที่และรูปแบบ เช่น “เว้ย/เว้ย”, “เหอ/เหอ”, “นะ/น้ำ” เป็นต้น ลักษณะการใช้คำลงท้ายเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามสร้างความสนิทสนมเป็นกันเองกับผู้อ่าน

ตาราง 11 ตัวอย่างการใช้คำลงท้ายที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

คำอ้างอิง	ตัวอย่าง
ครั้บ	- บอกแล้วภูเก็ตก็มีอะไรมากกว่าทะเลนะเนี่ย ลองแบกเป้มาสัก 3 วัน 2 คืน แล้วมาหลงตามกันดู รับรองเที่ยวเพลินเดินไปทั่วจนหลงรักภูเก็ตแน่นอนวล <b>ครั้บ</b> (6/1)
คะ	- คาเฟ่นี้มีชื่อว่า “Cueva Matera” เป็นคาเฟ่เล็กๆร้านเล็กๆ ที่ภายในตกแต่งแบบเรียบง่ายสบายๆน่ารักมากๆคะ (9/2) - สะพานบุญวัดพระธาตุสันดอน หรือขัวแตะ เป็นสะพานไม้ไผ่ยาวประมาณ 400 เมตรคะ เป็นสะพานที่สร้างผ่านทุ่งนาของชาวบ้าน เพื่อใช้เดินไปยังวัดพระธาตุสันดอนได้ง่ายขึ้น ซึ่งจุดนี้ก็เป็นอีกจุดที่นำมาเที่ยวถ่ายรูปมากๆเลย <b>ค้า</b> (10/2)
นะ	- แม่กำปองเที่ยวหน้าฝนก็โอ <b>เคนะ</b> ไม่ต้องรอหน้าหนาวก็ไปเที่ยวได้ (3/3) - มาเช็คอินที่สะพานนี้นอกจากกะได้รูปฮิปๆ แล้ว ยังได้ดูวิวสวยๆ ที่สำคัญเลยนะ ถ้ามาตอนเช้า จะได้เห็นวิถีชีวิตที่น่าสนใจด้วยละ ว่าแต่แม่น้ำอยู่ไหน <b>น้ำ</b> ..... (7/6)
เว้ย	- เอาละ สำหรับตรงนี้ บอกเลยว่าหากมาได้วันนี้ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรก หรือครั้งที่เท่าไร ก็ควรใส่ที่นี้ไว้ในแพลน และขอไว้ตรงนี้เลยว่า ควรจัดเวลา 1 วันเต็มๆ ให้กับที่นี่ เพราะมันดีจริง ๆ <b>เว้ย</b> แกกกกกก (2/8) - เพราะเค้าถูกยกย่องจาก UNESCO ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารเลยนะแบบว่าเฮ้ย! ไม่ธรรมดา <b>นะเพี้ย</b> (10/1)
จ๊ะ	- ห้องน่ารักๆ แบบนี้ มีแค่ห้องเดียวเท่านั้น <b>นะจ๊ะ</b> บอกเลย (8/2)

คำอ้างอิง	ตัวอย่าง
	- บอกเลยว่า Vivo S1 Pro นั้นถ่ายภาพอาหารได้คมชัด จัดให้เห็นกันถึงดีเทลใส่มะพร้าวเลยจ้า! (5/8)
ละ	- ไฮไลต์มันอยู่ที่การขึ้นลงน้ำตกต่างหาก <u>ละ</u> ! ใครอยากชิลล์ ก็เดินชมวิวลงไปเรื่อยๆ สบายๆ ไม่รีบร้อน ถึงทางจะชันสักหน่อย แต่ก็คุ้มอยู่ (15/5)
หรือ	- รายการขึ้นใจไทยแลนด์ ช่องอัมรินทร์ ทีวี 34 ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ 3 ทุ่มตรง มองหาที่เกี่ยวแก่ไก สไลเดอร์ในเมืองไทย ที่เราไม่คิดว่าที่มีด้วย <u>หรือ</u> ทำไมสวยงามขนาดนี้ สินค้าโอท็อปของแต่ละจังหวัดต่างๆ ที่เราไม่เคยรู้ว่าผลิตจากจังหวัดไหนของไทย ทางรายการก็พาเราบุกตะลุยไปให้รู้ ให้เห็นกันทั่วประเทศเลยละ อย่าลืมหัดทำตามกันได้นะคะ ^^ (4/1) - หลายคนอาจตกใจว่างบ 20,000 บาท ไปมัลดีฟส์ได้จริง <u>หรือ</u> ต้องไปแบบอดๆ อดๆ ไหม?? เราบอกตรงนี้เลยว่าไม่ (2/4)

#### 4.2.2.2 ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว

งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างภาพแทนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวว่าเป็น “ผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว” บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามสื่อความคิดว่า บล็อกเกอร์เป็นผู้นำหรือผู้แนะนำการท่องเที่ยวแก่ผู้ท่องเที่ยว ผ่านการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว การแนะนำเทคนิคหรือวิธีการท่องเที่ยว การแนะนำสินค้าและบริการ ฯลฯ ทั้งนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น แต่ก็ได้บอกเล่าประสบการณ์และให้คำแนะนำแก่ผู้ท่องเที่ยว และเน้นว่าหากผู้ท่องเที่ยวปฏิบัติตาม ก็อาจไม่เกิดความเสี่ยง กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทน ได้แก่ การใช้ข้อความแสดงการนำและตาม การใช้ข้อความแสดงการแนะนำ และการใช้ข้อความแสดงการสั่ง

##### 4.2.2.2.1 การใช้ข้อความแสดงการนำและตาม

กลวิธีนี้เป็นการให้เห็นบทบาทของบล็อกเกอร์ในฐานะผู้นำ ด้วยการใช้ข้อความแสดงการนำพิจารณาจากตัวอย่าง 76 และบทบาทของผู้ท่องเที่ยวในฐานะผู้ตาม ด้วยการใช้ข้อความแสดงการตาม พิจารณาจากตัวอย่าง 77 ทั้งนี้ อาจปรากฏการใช้ข้อความแสดงการรับรองเพื่อสร้างมั่นใจแก่ผู้ท่องเที่ยวด้วย

## ตัวอย่าง 76

- ช่วงเช้าวันนี้ก่อนที่เราจะไปบ้านอ้อย เราจะพาไปดูชาวบ้านเค้าเกี่ยวข้าวกัน....นาข้าวกำลังเหลืองสวยเลยทีเดียวนะ บรรยากาศยามเช้าก็สดชื่น หาไม้ไผ่ได้ง่ายๆ ในเมืองหลวงจริงๆ... (4/1)
- **สำหรับเงินทริปนี้เราจะพาพวกแกไปชมความงามของสามเมืองท่องเที่ยวหลักของมณฑลหูหนาน** นั่นก็คือเมืองจางเจี๋ยเจี๋ยเมืองที่เป็นแรงบันดาลใจให้อีเจมส์ คาเมรอน หยิบมาสร้างหนังที่สามารถกวาดรางวัล Oscar ไปอย่างท่วมท้นอย่าง Avatar จากนั้นไปเดินชมบรรยากาศบ้านเรือนจีนโบราณริมน้ำ หาของแช่บ๊วย คาเฟ่คูลๆ นั่งจิบชีวิตต่อกันที่เมืองโบราณเฟิงหวง แล้วค่อยมาจบทริปเกอร์เกอร์เดินกินชมวิวบรรยากาศเมืองเมืองกันที่ฉางซา (2/2)

## ตัวอย่าง 77

- รีวิวนี้ผมจะพาเพื่อนๆ ไปชม 15 ที่พักหรูสุดกรีน วิวดูปัง ราคาสุดคุ้ม!!! จะมีที่ไหนบ้าง **ตามผมไปดูกันเลยดีกว่า รับรองไม่ผิดหวังแน่นอน** (9/1)
- **ลองตามมาดูแล้วจะรู้ว่าพัทยาก็มีพูลวิลล่าปัง ๆ เหมือนกัน** (8/9)
- ประเทศเกาหลีใต้ จะบอกวามาก็ครั้งที่ยังไม่เบื่อ กรุงโซลยังคงมีมุมแปลกใหม่อีกหลายที่ที่เรายังไม่ได้ไปนะ **ใครที่กำลังหาที่เที่ยวมุมใหม่ๆ อยากสัมผัสบรรยากาศใหม่ๆ ลองตามรอยรีวิวนี้นี้ได้เลยค่ะ ^^** (10/6)

## 4.2.2.2 การใช้ข้อความแสดงการแนะนำ

กลวิธีนี้เป็นการให้เห็นบทบาทของบล็อกเกอร์ในฐานะผู้แนะนำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวให้แก่ผู้ท่องเที่ยว พิจารณาจากตัวอย่าง 78 ทั้งนี้ อาจปรากฏการใช้ข้อความแสดงการรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ท่องเที่ยวด้วย หรือการใช้ข้อความแสดงเงื่อนไขเพื่อให้เห็นหากไม่ทำตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะส่งผลเสียตามมา

## ตัวอย่าง 78

- หากพลาดสิ่งนี้ไป คงไม่ตรงคอนเซ็ปต์น้ำร้อนของญี่ปุ่นครับ พลังไฟขนาดใหญ่ ที่จะแบ่งบานในค้ำคืนฤดูร้อน คลื่นพลังไฟจำนวนมาก ที่จะทำให้ท้องฟ้าส่องประกายราวกับ Star Mine (การกระจายของพลังไฟอย่างรวดเร็ว) งานดอกไม้ไฟของญี่ปุ่นเรียกได้ว่าเป็นงานศิลปะ เมื่อฤดูร้อนมาเยือนญี่ปุ่น จะมีการจัดงานดอกไม้ไฟทั้งเล็กและใหญ่ขึ้น

ทั่วประเทศ ซึ่งผมก็ขอแนะนำ งานเทศกาลดอกไม้ไฟขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นบนเกาะคิวชูครับ รับรองว่าตื่นตาตื่นใจเหมือนพลุวันปีใหม่มะละ (14/6)

- แนะนำว่าถ้าไม่อยากเจอคนมหาศาลให้มาตอนเช้าๆนะ จะได้นั่งชิลๆแถมถ่ายรูปสวยๆแน่นอน (10/6)

#### 4.2.2.2.3 การใช้ข้อความแสดงการสั่ง

กลวิธีนี้เป็นการให้เห็นบทบาทของบล็อกเกอร์ในฐานะผู้สั่งหรือกำกับให้ผู้ท่องเที่ยวปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามที่ตนเสนอ พิจารณาจากตัวอย่าง 79 อาจปรากฏการใช้ข้อความแสดงการรับรองเพื่อสร้างมั่นใจแก่ผู้ท่องเที่ยวด้วย หรือการใช้ข้อความแสดงเงื่อนไขเพื่อให้เห็นหากทำตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะผลตามที่คาดหวังไว้

#### ตัวอย่าง 79

- แล้วถ้าใครผ่านมาเที่ยวเมืองกาญฯ ก็อย่าลืมแวะมาที่นี่ล่ะ เรารับรองได้เลยว่า ได้ความฟินกลับไปแบบเราแน่นอน (8/8)
- ถ้าชอบวิวสวยๆ เดินถ่ายรูปได้ชิลๆ ย่านเมืองเก่า ต่อด้วยอารมณ์แบบยุโรป บอกเลยว่าทริปนี้มันต้องโดน! (13/2)

#### 4.2.2.3 ภาพแทนบล็อกเกอร์ในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว

งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างภาพแทนของบล็อกท่องเที่ยวว่าเป็น “ผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว” บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามสื่อความคิดว่า บล็อกเกอร์เป็นผู้สร้างหรือเป็น “แอดมิน” ของเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ด้วยการเชิญชวนผู้ท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่ของบล็อกเกอร์ ทั้งนี้ ภาพแทนนี้อาจยังเห็นไม่ชัดเจนนักผ่านภาษา แต่เมื่อพิจารณาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมร่วมด้วยจะเห็นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทน ได้แก่ การใช้คำอ้างถึงและการใช้ข้อความแสดงปฏิสัมพันธ์

##### 4.2.2.3.1 การใช้คำอ้างถึง

คำอ้างถึงที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ได้แก่ คำ “แอดมิน/แอด” และคำ “ลูกเพจ” คำอ้างถึงนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ บล็อกเกอร์เลือกใช้คำ “แอดมิน/แอด” ซึ่งมาจากคำภาษาอังกฤษ “administrator/admin” แปลว่า ‘ผู้ดูแล’ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของบล็อกเกอร์ในฐานะผู้ดูแล

ชุมชนผู้ท่องเที่ยว ขณะที่คำ “ลูกเพจ” สะท้อนให้เห็นลักษณะการเป็นผู้ตามหรือผู้ติดตามที่อยู่ในความดูแลของบล็อกเกอร์ ซึ่งมีฐานะเป็นเจ้าของเพจ หรือ หากลองเปรียบเทียบกับตัวคำสันนิษฐานคือ \*แม่เพจ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของบล็อกเกอร์ในฐานะหัวหน้าชุมชนผู้ท่องเที่ยว

#### 4.2.2.3.2 การใช้ข้อความแสดงปฏิสัมพันธ์

การใช้ข้อความแสดงปฏิสัมพันธ์ช่วยทำให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยวเป็นสื่อสารสองทาง (two-way communication) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมักใช้คำที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันต่าง ๆ ของเว็บบล็อก เช่น คำ “แชร์” (share), “คอมเมนต์/เมนต์” (comment) หรือการใช้คำที่แนะนำให้เกิดการติดตามหรือขยายเครือข่าย เช่น คำ “ฝาก”, “บอกเพื่อน” กลวิธีทางภาษานี้ได้ทำให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายผู้ท่องเที่ยว ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมร่วมด้วยจะเห็นการสร้างเครือข่ายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (ดูหัวข้อ 5.2)

#### ตัวอย่าง 80

- ใครเคยไปเที่ยวมาแล้ว มาแชร์รูป มาคอมเมนต์คุยกันได้นะครับ:( (3/4)
- ใครมีร้านเด็ดอยากแนะนำเพิ่มเติม หรือคอนเฟิร์มว่าเด็ดจริง สามารถเมนต์ได้โพสต์นี้เลยครับ (5/7)
- ติดตามการเดินทางของ #คนหลงทาง ได้ใหม่ในทริปหน้า หรือถ้าใครอยากให้ผมหลงไปที่ไหนดูบ้าง ก็เมนต์ฝากกันไว้ได้นะครับ แล้วผมจะพาทุกคนไปด้วยกัน (6/8)
- สุดท้ายของขอบคุณทุกคนที่อ่านมาถึงหน้าสุดท้ายนี้นะครับ ขอขอบคุณมากๆ ขอฝากรีวิวไว้เป็นที่ตัดสินใจในทริปต่อไปของคุณด้วยน้า ผมไม่สามารถบอกได้หรอกว่าป่าเหมี้ยงดีอย่างไร トラバไตที่คุณยังไม่ลองมาสัมผัส แต่ผมจะบอกได้แค่ว่า ผมหลงรักที่นี่เข้าไปแล้ว (9/9)
- ความสุขหาได้ง่ายๆ แค่ออกเดินทาง มัลดีฟส์ไปได้ง่ายๆ แค่แชร์ไปบอกเพื่อนว่าจองตัวกันเถอะ ... (2/4)

#### 4.2.3 การประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยว

จากศึกษาวิธีการทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด เป็นผู้ปฏิบัติกิจการท่องเที่ยวตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และเป็นผู้นำเสนอตนเอง รู้จักวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ผลที่คุ้มค่าและไม่มีความ

เสี่ยงหรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด สามารถกำหนดและเลือกแนวทางการท่องเที่ยวของตนเองได้ แสดงตนว่าเป็นผู้ที่อยู่ในกระแส เป็นผู้มีความพิเศษโดดเด่น เป็นผู้เรียนรู้หรือค้นหาประสบการณ์ และอาจเป็นคนเมือง

ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวมีทั้งสิ้น 4 ชุด แบ่งเป็นภาพแทนหลักและภาพแทนรอง ภาพแทนหลักมี 3 ชุด ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง” ส่วนภาพแทนรองมี 1 ชุด ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “คนเมือง”

#### 4.2.3.1 ภาพแทนหลักที่ 1: ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด”

งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างภาพแทนของผู้ท่องเที่ยวว่าเป็น “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามสื่อความคิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวของผู้ท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่ต้องได้ผลคุ้มค่า ขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยง ผู้ท่องเที่ยวจำเป็นต้องปฏิบัติตามบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเพื่อลดหรือขจัดความเสี่ยง นอกจากนี้ ผู้ท่องเที่ยวจะต้องรู้จักวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อให้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ ภาพแทนหลักนี้ประกอบขึ้นจากภาพแทนย่อย 5 ภาพ ได้แก่

- (1) ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง”
- (2) ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้เลือกหรือกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง”
- (3) ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้อยู่ในกระแส”
- (4) ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น” และ
- (5) ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้”

##### 4.2.3.1.1 ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง”

ภาพแทนนี้พิจารณาได้จากชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรื่องการท่องเที่ยวเป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง” ผู้ท่องเที่ยวที่ชาญฉลาดจะต้องรู้จักวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและไม่มีความเสี่ยงหรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทน ได้แก่ การใช้คำแสดงความคุ้มค่า และการใช้มูลบทแสดงความเสี่ยง รายละเอียดกล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้าแล้วจะไม่อธิบายให้ซ้ำซ้อน พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้



### ตัวอย่าง 81

- จุดชมวิวกะท้อ 360 องศา หนึ่งเดียวในอันดามัน Hong Island View Point วิวสวย มากๆ ทางเดินถึงจะมีจุดที่ชันบ้าง แต่พอขึ้นไปแล้วคุ้มค่าแน่นอน (9/4)

ตัวอย่าง 81 ได้ทำให้เห็นว่า หากผู้ท่องเที่ยวยอมรับและเชื่อคำบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวของ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวก็จะยอมออกแรงเดินทางขึ้นไปยังจุดชมวิวซึ่งผู้ท่องเที่ยวก็ยอมรับว่า “มีจุดที่ชันบ้าง” เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง และเชื่อว่าเมื่อถึงจุดชมวิวแล้วก็จะได้พบวิวที่สวยงาม และรู้สึกคุ้มค่าแก่การเดินทางขึ้นมา

#### 4.2.3.1.2 ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้เลือกหรือกำหนดแนวทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง”

ภาพแทนนี้พิจารณาได้จากชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวที่ชาญฉลาดจะต้องเป็นผู้ที่สามารถเลือกการท่องเที่ยวที่เหมาะสมหรือตรงตามความต้องการของตนเอง กระนั้น เมื่อเลือกแนวทางได้แล้วก็ควรปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทน ได้แก่ การใช้คำหลัก “สาย” ขยายด้วย คำนามหรือคำกริยา และการใช้คำแสดงการเลือกหรือลง รายละเอียดกล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้าแล้ว จะไม่อธิบายให้ซ้ำซ้อน พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่าง 82

- ผมมองว่าเกาะกูดเป็นอีก1 ตัวเลือกสำหรับคนชอบเที่ยวทะเล อยากไปพักผ่อน พาครอบครัวไปเที่ยว ไปกับเพื่อนไปกับแฟนชอบบอกว่าเหมาะมาก สายทะเลไม่ควรพลาด รับลองไม่ผิดหวัง ยิ่งไงก็ฝากรีวิวไว้ด้วยนะครับผม ^^ (18/5)

ตัวอย่าง 82 ได้ทำให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกหรือกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของตนเองได้ หากผู้ท่องเที่ยวเป็น “สายทะเล” หรือ “คนชอบเที่ยวทะเล” ผู้ท่องเที่ยวก็ควรเลือกไปท่องเที่ยวเกาะกูดตามที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแนะนำไว้ หากผู้ท่องเที่ยวเชื่อคำแนะนำดังกล่าวก็จะ “ไม่ผิดหวัง”

#### 4.2.3.1.3 ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้อยู่ในกระแส”

ภาพแทนนี้พิจารณาได้จากชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ ผู้ท่องเที่ยวที่ชาญฉลาดจะต้องรู้จักท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยมหรืออยู่ในกระแส กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทน ได้แก่ การใช้คำแสดงจุดเด่นหรือจุดสำคัญ

และการใช้คำแสดงความนิยม รายละเอียดกล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้าแล้วจะไม่อธิบายให้ซ้ำซ้อน  
พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่าง 83

- จุดเช็คอินที่ 4 จุดชมวิวเสม็ดนางชี  
สำหรับที่นี่กลายเป็นจุดเช็คอินยอดฮิตไปแล้ว ใครๆ ก็ต่างรู้จัก เพราะเป็นจุดชมวิวที่  
สวยมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาพระอาทิตย์ขึ้น ทุกคนพร้อมใจกันไปดูแสงแรกของวัน  
.... แบบใจจดจ่อ (7/6)

ตัวอย่าง 83 ได้ทำให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวจะต้องรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น “จุดเช็คอินยอดฮิต” ที่  
“ใครๆ ก็ต่างรู้จัก” การได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ที่อยู่ในกระแส  
หรือไม่ตกกระแส

#### 4.2.3.1.4 ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น”

ภาพแทนนี้พิจารณาได้จากชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรม  
ที่จะได้สัมผัสความพิเศษ ผู้ท่องเที่ยวที่ชาญฉลาดจะต้องรู้จักท่องเที่ยวในสถานที่ที่แตกต่างและโดดเด่น  
เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ท่องเที่ยวที่แตกต่างหรือพิเศษโดดเด่นไปจากผู้ท่องเที่ยวอื่น  
กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทน ได้แก่ การใช้คำแสดงความแตกต่าง และการใช้คำแสดง  
ลักษณะพิเศษ รายละเอียดกล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้าแล้วจะไม่อธิบายให้ซ้ำซ้อน พิจารณาตัวอย่าง  
ต่อไปนี้

### ตัวอย่าง 84

- ครั้งนี้เราจะพาเพื่อนๆ ไปเที่ยวแบบเก๋ๆ เท่สไตล์ Local กันต่อที่ “เพชรบุรี” จังหวัด  
ในภาคกลางที่สงบแต่ไม่เงียบ และมีมุมเก๋ๆ ให้ออกค้นหาไม่ซ้ำใคร (19/6)

ตัวอย่าง 84 ได้ทำให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวจะต้องรู้จักท่องเที่ยว “แบบเก๋ๆ เท่สไตล์ Local” และ “มีมุม  
เก๋ๆ ให้ออกค้นหาไม่ซ้ำใคร” การได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีลักษณะเช่นนั้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้  
ท่องเที่ยวก็น่าจะเป็นผู้ที่ความ “เก๋” “เท่” และ “ไม่ซ้ำใคร” ด้วย

#### 4.2.3.1.5 ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้”

ภาพแทนนี้พิจารณาได้จากความคิดย่อยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2 ความคิดย่อย คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามสื่อความคิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวของผู้ท่องเที่ยวเป็นการค้นหาหรือเรียนรู้ ทำให้ได้เจอสิ่งใหม่ ได้รับความรู้ หรือได้พัฒนาตนเองในเชิงสติปัญญา กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทน ได้แก่ การใช้ข้อความแสดงการค้นหา และ การใช้ข้อความแสดงการเรียนรู้ รายละเอียดกล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้าแล้วจะไม่อธิบายให้ซ้ำซ้อน พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่าง 85

- ถ้าเรารักในการท่องเที่ยว เราควรรีบออกเดินทาง เพราะการเดินทางทำให้เราได้ค้นพบตัวเองมากขึ้น ไม่ค้นหา...ก็ไม่เจอ ไม่ออกเดินทาง...ก็ไม่เห็น เดินทางไปกับพวกเรากันนะ (11/2)

ตัวอย่าง 85 ได้ทำให้เห็นว่า หากผู้ท่องเที่ยวยอมรับความคิดของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวก็จะออกเดินทางเพื่อค้นพบตัวเองให้มากขึ้น และเชื่อว่าหากตนไม่ออกเดินทาง โอกาสที่จะได้ค้นพบตัวเองก็จะมี การค้นพบตัวเองนี้จะสื่อให้เห็นได้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งของการพัฒนาตนเองในเชิงสติปัญญา ผู้ท่องเที่ยวก็จะกลายเป็นผู้ค้นพบตัวเอง

##### ตัวอย่าง 86

- เวลาเกิดปัญหาใหม่ๆ เหล่านี้จะควบคุมอารมณ์ได้ดี ใจเย็น ไม่เจ้าอารมณ์ เพราะการใช้ชีวิตในการเดินทางเรียนรู้จากทริปต่างๆ ของพวกเขา ทำให้พวกเขาสามารถใช้เหตุผลและมีสติในการจัดการกับปัญหามากกว่าอารมณ์ (8/1)

ตัวอย่าง 86 ได้ทำให้เห็นว่า หากผู้ท่องเที่ยวยอมรับความคิดของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวก็จะออกเดินทางเพื่อเรียนรู้การใช้ชีวิต ซึ่งเชื่อได้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งของการพัฒนาตนเองในเชิงสติปัญญา ผู้ท่องเที่ยวก็จะกลายเป็นผู้เรียนรู้การใช้ชีวิต

#### 4.2.3.2 ภาพแทนหลักที่ 2: ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”

งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างภาพแทนของผู้ท่องเที่ยวว่าเป็น “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามสื่อความคิดว่า ผู้ท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติภารกิจท่องเที่ยว

ตามที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเสนอ เมื่อผู้ท่องเที่ยวสามารถบรรลุภารกิจท่องเที่ยวก็จะกลายเป็นผู้ประสบความสำเร็จและได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวตามที่คาดหวัง กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทน ได้แก่ การใช้ข้อความแสดงการสั่ง และการใช้ข้อความแสดงการตาม รายละเอียดกล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้าแล้วจะไม่อธิบายให้ซ้ำซ้อน พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่าง 87

- ภูสอยดาว ถือเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่นักผจญภัยต้องไปพิชิตให้ได้ เพราะป่าที่นี่มีสภาพค่อนข้างสมบูรณ์ปกคลุมไปด้วยธรรมชาติที่สวยงามและเป็นแหล่งต้นน้ำที่สมบูรณ์ แต่ก่อนที่เราจะเดินทางไปพิชิต เราไปศึกษาข้อควรระวังกันนิดนึงดีกว่า เผื่อเพื่อน ๆ จะได้เตรียมตัวกันถูก (11/2)

ตัวอย่าง 87 ได้ทำให้เห็นว่า หากผู้ท่องเที่ยวยอมรับว่าตนเป็น “นักผจญภัย” และยอมรับคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวจะต้องไปภูสอยดาวให้ได้จึงจะเรียกว่าตนเองว่าเป็น “นักผจญภัย” ได้ ทั้งนี้ ผู้ท่องเที่ยวสามารถศึกษาข้อควรระวังที่บล็อกเกอร์แนะนำไว้ในงานเขียนเพื่อเตรียมตัวเป็น “นักผจญภัย” ผู้พิชิตภูสอยดาว

#### ตัวอย่าง 88

- เกาะอะไรไม่รู้??? เดินทางก็สะดวก ใกล้กรุงอีกต่างหาก ราคาที่สบายกระเป๋า ที่กิน ที่เที่ยว หลากหลายมากมาย มุมถ่ายรูป ชิคๆ ฮิปๆ คูๆ อีกเพียบ และที่สำคัญวันเดียวก็เที่ยวได้นะ จริงๆ นะจะบอกให้ มาเกาะสี่ซึ่งต้องไปที่ไหนบ้าง??? จุดเช็คอินจุดไหนที่ต้องห้ามพลาด?? ปะๆ #สะกิดเพื่อน #สะกิดแฟน แล้วตามเรามาเลย เดี่ยวจะพาไป วันตะลอนเที่ยวรอบเกาะ ตูสิว่าจะหลงไปทางไหนบ้าง ปะๆ พร้อมแล้วก็ไปลุยกัน.... (9/3)

ตัวอย่าง 88 ได้ทำให้เห็นว่า หากผู้ท่องเที่ยวยอมรับคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพื่อที่ตนจะได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวตามที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแนะนำ ผู้ท่องเที่ยวจะต้องไปยัง “จุดเช็คอิน” ที่ “ต้องห้ามพลาด” ด้วยการตามไปอ่านรายละเอียดที่บล็อกเกอร์เขียนไว้ เพราะหากผู้ท่องเที่ยวไม่สามารถไปยังจุดเช็คอินที่บล็อกเกอร์แจ้งไว้ทั้งหมดไว้ ผู้ท่องเที่ยวก็จะเป็นผู้ที่พลาดหรือไม่อาจบรรลุภารกิจได้

#### 4.2.3.3 ภาพแทนหลักที่ 3: ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง”

งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างภาพแทนของผู้ท่องเที่ยวว่าเป็น “ผู้นำเสนอตนเอง” บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามสื่อความคิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวของผู้ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเองทั้งเพื่อยืนยันและอวดให้สังคมได้รับรู้ว่าตนได้ออกมาท่องเที่ยว กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทน ได้แก่ การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับแสดงตัวตน และการใช้คำที่เกี่ยวข้องการอวดรายละเอียดกล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้าแล้วจะไม่อธิบายให้ซ้ำซ้อน พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่าง 89

- ตลอดหาดมีหลายจุดที่น่าสนใจ จะเดินเล่นบนทรายนุ่มๆ ละเอียดสบายเท้า หรือจะนอนเหยียดยาวบนเก้าอี้ชายหาดที่มีให้ ก็เรียกได้ว่าชิลล์ทั้งนั้น อย่าลืมหาไปแช่คอนกันเด้อ (10/7)

##### ตัวอย่าง 90

- ก่อนกลับก็อย่าลืมหาถ่ายรูปแช่คอน โปสท่าอึบอึบ แต่งตัวให้ดูคูล แล้วแช่ภาพอัฟลงโซเชี่ยลไปเปลี่ยนโปรไฟล์ อวดเพื่อนที่ยังไม่ได้มาให้อิจฉาเล่นเล่นด้วยละ (2/3)

ตัวอย่าง 89 ได้ทำให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวต้องนำเสนอตนด้วย “แช่คอน” เพื่อยืนยันว่าตนได้ออกมาท่องเที่ยวและยังเป็นการยืนยันด้วยว่าตนได้บรรลุภารกิจท่องเที่ยวแล้ว ขณะที่ตัวอย่าง 90 ได้ทำเห็นว่าผู้ท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปนำเสนอตนเองเพื่ออวดสังคมว่าตนได้ออกมาท่องเที่ยวและได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พึงประสงค์

#### 4.2.3.4 ภาพแทนรอง: ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “คนเมือง”

งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างภาพแทนของผู้ท่องเที่ยวว่าเป็น “คนเมือง” บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามสื่อความคิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวของผู้ท่องเที่ยวเป็นการหลีกเลี่ยงออกจากสังคมเมืองซึ่งอาจมีความวุ่นวาย หรือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ใช้กรุงเทพเป็นเกณฑ์บอกวัดระยะทาง กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทน ได้แก่ การใช้คำกริยา “หนี/หลีกเลี่ยง” ร่วมกับคำ “เมือง/เมืองกรุง” และการใช้คำแสดงการเดินทางร่วมกับคำ “กรุงเทพ/กรุง” รายละเอียดกล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้าแล้วจะไม่อธิบายให้ซ้ำซ้อน พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่าง 91

- ที่พิกัดแห่งนี้ คือจุดหมายปลายทางของผู้ที่อยากหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของชีวิตในเมือง มาสัมผัสกับความเงียบสงบในที่พักผ่อนงดงามบนหาดตราไวย์ใกล้กับน้ำทะเลสีครามและเสียงคลื่น ภายในวิลล่าของ CasaBay Luxury Pool Villas (7/9)

ตัวอย่าง 91 ได้ทำให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ที่อาศัยในเขตเมืองที่ “อยากหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย” เพื่อมา “สัมผัสกับความเงียบสงบ” ที่ภูเก็ต ย้ำให้เห็นภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะคนเมือง

### ตัวอย่าง 92

- หน้าฝนมาเยือนแน่นอนว่าการขับรถไปหาอากาศดีๆใกล้กรุงเทพฯสุดกลืนไอน์ฝนเป็นอะไรที่ฟินสุดๆและเขาใหญ่ก็คือตัวเลือกของเราในทริปนี้ค่ะ (10/5)

ตัวอย่าง 92 ได้ทำให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ต้องเดินทาง “ขับรถไปหาอากาศดีๆ” ย้ำให้เห็นภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะคนเมืองหรือเมืองหลวง

ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอันประกอบด้วย (1) ชุดความคิดเกี่ยวแก่การท่องเที่ยว (2) ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และ (3) ภาพแทนผู้ท่องเที่ยว ประกอบสร้างขึ้นด้วยกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย สามารถสรุปได้ดังตาราง 4.11

- (1) ชุดความคิดเกี่ยวแก่การท่องเที่ยวมีทั้งหมด 3 ชุด ได้แก่ ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง” และชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ”
- (2) ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีทั้งหมด 3 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และภาพแทนบล็อกเกอร์ในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว
- (3) ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวมีทั้งหมด 4 ภาพ แบ่งเป็นภาพแทนหลักมี 3 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริหารที่ชาญฉลาด” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ประกอบการ” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง” และภาพแทนรองมี 1 ชุด ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “คนเมือง”

ลำดับต่อไปจะได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นถึงบทบาทของภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างชุดความคิดในตัวแทนงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย



ตาราง 12 สรุปการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	กลวิธีทางภาษาหลัก	กลวิธีร่วม
ชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว		
ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำแสดงความง่าย/สะดวก</li> <li>- การใช้คำแสดงความเห็น “เพียง/แคะ”</li> <li>- การใช้คำบอกระยะทาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้หลักฐานสนับสนุน</li> <li>- การให้เหตุผลประกอบ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำแสดงความมั่นใจ</li> <li>- การใช้คำแสดงการรับรอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้เหตุผลประกอบ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน</li> <li>- การใช้ถ้อยคำอุปสรรคณ์</li> <li>- การนิยามความหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้รายละเอียด</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความสุข</li> <li>- การนิยามความหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้รายละเอียด</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความพิเศษ</li> <li>- การแสดงความความเป็นที่สุด</li> </ul>	



ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	กลวิธีทางภาษาหลัก	กลวิธีร่วม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการแสดงตัวตน</li> <li>- การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการอวด</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำหลัก “สาย”</li> <li>- การใช้คำแสดงการเลือกหรือล่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแสดงเจตนา</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวเป็นการหลีกเลี่ยง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยง</li> <li>- การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความไม่สบาย</li> <li>- การใช้คำ “เมือง/เมืองกรุง”</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา</li> </ul>	
ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง”		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำแสดงถึงความคุ้มค่าหรือความประหยัด</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวมีความเสี่ยง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้มูลบทแสดงความเสี่ยง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแสดงการรับรอง</li> <li>- การให้เหตุผลประกอบ</li> </ul>
ชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ”		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวเป็นภารกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำแสดงการสั่ง</li> </ul>	

ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	กลวิธีทางภาษาหลัก	กลวิธีร่วม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การไม่ปฏิบัติตามภารกิจจะส่งผลเสีย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ประโยคเงื่อนไข</li> <li>- การใช้ประโยคเหตุ-ผล</li> </ul>	
<b>ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว</b>		
<p>บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว</p>	<p>การใช้จินตนาการเป็นกันเอง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำอ้างอิง</li> <li>- การใช้คำลงท้าย</li> <li>- การใช้คำสแลง</li> <li>- การใช้รูปสะกดไม่ตรงมาตรฐาน</li> </ul>	
<p>บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางการบริการธุรกิจท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ข้อความแสดงการนำและตาม</li> <li>- การใช้ข้อความแสดงการแนะนำ</li> <li>- การใช้ข้อความแสดงการสั่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแสดงการรับรอง</li> <li>- การแสดงเงื่อนไข</li> </ul>
<p>บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำอ้างอิง</li> <li>- การใช้ข้อความแสดงปฏิสัมพันธ์</li> </ul>	
<b>ภาพแทนผู้ท่องเที่ยว</b>		
ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด”		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำแสดงความคุ้มค่า</li> <li>- การใช้มูลบทแสดงความเสี่ยง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแสดงการรับรอง</li> <li>- การให้เหตุผลประกอบ</li> </ul>

ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	กลวิธีทางภาษาหลัก	กลวิธีร่วม
- ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้เลือกหรือกำหนดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำหลัก “สาย”</li> <li>- การใช้คำแสดงการเลือกหรือลอง</li> </ul>	
- ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้อยู่ในกระแส”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำแสดงจุดเด่นหรือจุดสำคัญ</li> <li>- การใช้คำแสดงความนิยม</li> </ul>	
- ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำแสดงความแตกต่าง</li> <li>- การใช้คำแสดงลักษณะพิเศษ</li> </ul>	
- ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ข้อความแสดงการค้นหา</li> <li>- การใช้ข้อความแสดงความเรียนรู้</li> </ul>	
ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ข้อความแสดงการสั่ง</li> <li>- การใช้ข้อความแสดงการตาม</li> </ul>	
ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอดตนเอง”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับแสดงตัวตน</li> <li>- การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการอวด</li> </ul>	
ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “คนเมือง”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำ “เมือง/เมืองกรุง/กรุงเทพฯ”</li> </ul>	

### 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการพรรณนาตัวบทในหัวข้อก่อนหน้าทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลวิธีทางภาษามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรืออาจกล่าวได้ว่าภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวและมีบทบาทต่อการสร้างทำเนียบภาษาท่องเที่ยว หัวข้อนี้จะแสดงผลการสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถสังเคราะห์การใช้กลวิธีทางภาษาได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ การใช้วจนกรรมการสั่ง การใช้ข้อความสื่อมูลบท การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล การนิยามความหมาย และการใช้วจนลีลาเป็นกันเอง

ตาราง 13 สรุปกลวิธีในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

กลวิธีทางภาษา		ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว		
		ชุดความคิดเกี่ยว แก่การท่องเที่ยว	ภาพแทนบล็อก เกอร์ท่องเที่ยว	ภาพแทนผู้ ท่องเที่ยว
ก า ร ใ ช้ คำศัพท์	การใช้คำกริยา	●	●	●
	การใช้คำสำคัญ	●	-	●
	การใช้คำอ้างอิง	-	●	-
การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ		●	●	●
การใช้วจนกรรม		●	●	●
ก า ร ใ ช้ ข อ ค ว ม แ ส ด ง ความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล		●	●	●
การใช้ข้อความสื่อมูลบท		●	-	●
การนิยามความหมาย		●	-	-
การใช้วจนลีลาเป็นกันเอง		-	●	-

#### 4.3.1 การใช้คำศัพท์

กลวิธีการใช้คำศัพท์เป็นกลวิธีที่สำคัญที่สุดในการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวแก่การท่องเที่ยว ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และภาพแทนผู้ท่องเที่ยว การใช้คำศัพท์มีความหลากหลายและสื่อความคิดต่างกันไป และมักปรากฏการใช้ร่วมกันระหว่างคำศัพท์และ/หรือกลวิธี

อื่น จากการวิเคราะห์การใช้คำศัพท์สามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม คือ การใช้คำกริยา การใช้คำสำคัญ และการใช้คำอ้างอิง

#### 4.3.1.1 การใช้คำกริยา

คำกริยาถือเป็นแก่นของเหตุการณ์ เนื่องจากแสดงอาการของผู้กระทำหรือแสดงสภาพของสิ่งต่าง ๆ งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยปรากฏการใช้คำกริยาจำนวนมากในทุกชุดความคิด และการใช้คำกริยาเหล่านั้นก็สื่อความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย

ตาราง 14 การใช้คำกริยาในการประกอบสร้างความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ลักษณะคำกริยา	ตัวอย่างคำกริยา	ความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
คำกริยาแสดงอาการ	พักผ่อน/ชาร์จแบตเตอรี่	การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน
	โพสต์/เช็คอิน/ลงรูป/อวด	การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง
		ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง”
	เลือก/ลอง	การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว
		ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้เลือกหรือกำหนดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง”
	เรียนรู้	การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้
		ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้”
	หนี/หลีกหนี	การท่องเที่ยวเป็นการหลีกหนี
	ค้นหา	การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา
ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้”		
แนะนำ/พา/ตาม	บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว	
	ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติการกิจ”	
แชร์/คอมเมนต์/ฝาก	บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายผู้ท่องเที่ยว	
คำกริยาแสดงสภาพ	ง่าย/สะดวก	การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก
	สุข/ฟิน/สบาย	การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด
	ฮอต/ฮิต/เด็ด/ปัง/ซิค/คูล	การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ

ลักษณะคำกริยา	ตัวอย่างคำกริยา	ความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
		ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้อยู่ในกระแส”
		ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น”
	คุ้มค่า/ประหยัด/ถูก/สบายกระเป๋า	การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า
		ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง”
คำกริยาแสดงการประสบ	เจอ/พบ	การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา
		ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้”

#### 4.3.1.1.1 คำกริยาแสดงอาการ

คำกริยาแสดงอาการถือเป็นกลวิธีสำคัญที่สุด ปรากฏใช้ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม

การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำกริยาแสดงอาการเพื่อสื่อความคิดย่อย 6 เรื่อง ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน การท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอตนเอง การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเป็นการหลีกเลี่ยง และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา

การประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำกริยาแสดงอาการเพื่อเสนอภาพแทน 2 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายผู้ท่องเที่ยว

การประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำกริยาแสดงอาการเพื่อเสนอภาพแทน 4 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้เลือกหรือกำหนดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”

#### 4.3.1.1.2 คำกริยาแสดงสภาพ

คำกริยาแสดงสภาพปรากฏใช้ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ ชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและภาพแทนผู้ท่องเที่ยว

การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำกริยาแสดงสภาพเพื่อสื่อความคิดย่อย 4 เรื่อง ได้แก่ การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับ

ความสุขสูงสุด การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ และการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

การประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำกริยาแสดงสภาพเพื่อเสนอภาพ  
 และ ท น  
 3 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้อยู่ในกระแส” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง”

#### 4.3.1.1.3 คำกริยาแสดงการประสบ

คำกริยาแสดงสภาพปรากฏใช้ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องข้องการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มคือ ชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและภาพแทนผู้ท่องเที่ยว

การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำกริยาแสดงการประสบเพื่อสื่อความคิดย่อย 1 เรื่อง ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา

การประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำกริยาแสดงการประสบเพื่อเสนอภาพแทน 1 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้”

ทั้งนี้ ความคิดย่อยเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหาและภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้” เป็นความคิดย่อยรองและภาพแทนรองซึ่งปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยบางคน

#### 4.3.1.1.4 ถ้อยคำอุปลักษณ์และนามนัย

จากการศึกษาพบว่า มีคำกริยากลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะเป็นถ้อยคำอุปลักษณ์และนามนัย ได้แก่ คำ “ชาร์จแบต”, “เติมไฟ” และ “สบายกระเป๋า” คำเหล่านี้อาจจัดเป็นสำนวนหรือคำกริยาที่เกิดขึ้นใหม่ในภาษาก็ได้ ในส่วนการสังเคราะห์จึงมิได้นับเป็นกลวิธีทางภาษาหลัก แต่พิจารณาให้เป็นคำกริยาที่สื่อความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น

#### 4.3.1.2 การใช้คำสำคัญ

การใช้คำสำคัญ (keyword) เป็นการใช้คำหลักทั้งคำนามและคำกริยาสื่อความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยจะปรากฏร่วมกับคำอื่น ๆ แบบซ้ำ ๆ ในความถี่ที่เป็นที่สังเกตได้ ลักษณะของการปรากฏร่วมมี 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นการใช้คำหลัก-คำขยาย ลักษณะที่สองเป็นการใช้คำหลักร่วมกันในข้อความ อาจสรุปการใช้คำสำคัญในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ดังนี้

ตาราง 15 การใช้คำสำคัญในการประกอบสร้างความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ลักษณะการใช้คำสำคัญ	ตัวอย่างใช้คำสำคัญ	ความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
การใช้คำหลัก-คำขยาย	คำนาม+พักผ่อน	การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน
	คำนาม+เด็ด/ฮอต/เก๋	การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ
	คำหลัก+คำแสดงความ เป็นที่สุด / คำแสดง ความเป็นที่สุด+คำหลัก	ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้อยู่ในกระแส” ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น”
	คำหลัก “สาย” + คำ ขยาย	การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว
	การใช้คำหลักร่วมกันใน ข้อความ	คำกริยา+ความสุข
เรียนรู้ + เดิน ทาง / ท่องเที่ยว		การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้”
หลี ก หนี + เมือง / เมืองกรุง		การท่องเที่ยวเป็นการหลี ก หนี ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “คนเมือง”



คำสำคัญปรากฏใช้ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม คือ ชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและภาพแทนผู้ท่องเที่ยว

การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำสำคัญเพื่อสื่อความมิตย้อย 6 เรื่อง ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ และการท่องเที่ยวเป็นการหลีกหนี

การประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำสำคัญเพื่อเสนอภาพแทน 4 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้อยู่ในกระแส” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “คนเมือง”

#### 4.3.1.3 การใช้คำอ้างอิง

การใช้คำอ้างอิง (reference term) เป็นการใช้คำที่สื่อถึงบุคคลที่เป็นผู้พูด ผู้ฟัง หรือผู้กล่าวถึง และสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ของบุคคลด้วย จากการศึกษาพบว่า คำอ้างอิงใช้ประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเท่านั้น

การใช้คำอ้างอิงสื่อภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้ 2 ภาพ ภาพแทนแรก คือ ภาพแทนบล็อกเกอร์ในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ปรากฏใช้คำอ้างอิงในวจนลีลาเป็นกันเองทั้งคำอ้างอิงที่บล็อกเกอร์ใช้เรียกตัวเอง ได้แก่ คำ “เรา”, “แอดมิน/แอด” และการใช้ชื่อเล่น และคำอ้างอิงที่บล็อกเกอร์ใช้เรียกผู้อ่าน ได้แก่ คำ “เธอ”, “แก”, “เพื่อน”, “ลูกเพจ” และ “ทุกคน”

ภาพแทนที่สอง คือ ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้คำอ้างอิง “แอด/มิน” สำหรับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และคำอ้างอิง “ลูกเพจ” สำหรับผู้อ่าน สื่อความคิดว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างและดูแลเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ชุมชนเสมือน

#### 4.3.2 การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ

ทัศนภาวะ (modality) เป็นประเภททางไวยากรณ์ที่แสดงทัศนคติ มุมมอง จุดยืน หรือความรู้สึกของผู้พูดต่อสิ่งที่พูดในประโยค ตัวบ่งชี้ทัศนภาวะ เรียกว่า คำแสดงทัศนภาวะ ทัศนภาวะมีหลายประเภท เช่น ทัศนภาวะสัญชาตญาณ (epistemic modality) แสดงความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่พูดว่าเป็นจริงหรือเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ทัศนภาวะปริพหุหรือทัศนภาวะผูกพัน (deontic

modality) แสดงการกระทำที่มีเงื่อนไข ทศนภาวะปัจจัยแวดล้อม (circumstantial modality) แสดงความเป็นไปได้ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อม ทศนภาวะอารมณ์ (dispositional modality) แสดงความเป็นไปได้ที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2560, หน้า 283) จากการวิเคราะห์พบว่างานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวปรากฏการใช้ทศนภาวะ 2 ประเภท ซึ่งงานวิจัยนี้ขอเรียกว่าทศนภาวะแสดงความมั่นใจและทศนภาวะแสดงเงื่อนไข อาจสรุปการใช้ทศนภาวะในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ดังนี้

ตาราง 16 การใช้ข้อความแสดงทศนภาวะในการประกอบสร้างความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ลักษณะของทศนภาวะ	คำแสดงทศภาวะ	ความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
ทศนภาวะแสดงความมั่นใจ	เพียง/แค่/เท่านั้น	การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก
	คำแสดงความมั่นใจ (มั่นใจ/ต้อง) และ/หรือ	การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้
	คำแสดงการรับรอง (รับรอง/รับประกัน/คอนเฟิร์ม/การันตี/แน่นอน/แน่ ๆ)	การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า
		การท่องเที่ยวเป็นภารกิจ
		บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว
		ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”
	ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง”	
ทศนภาวะแสดงเงื่อนไข	คำแสดงเงื่อนไข (ถ้า/หาก/สำหรับ)	การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว
		การไม่ปฏิบัติตามภารกิจจะส่งผลเสีย
		บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว
		ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”
		ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง”

#### 4.3.2.1 ทักษะแสดงความมั่นใจ

ทักษะแสดงความมั่นใจเป็นการบอกระดับความจริงหรือความเป็นไปได้ของประสบการณ์ท่องเที่ยวในระดับที่สูง คำแสดงทักษะที่พบแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คำแสดงทักษะกลุ่มแรกเป็นคำแสดงความเห็น “เพียง/แค่/เท่านั้น” มักปรากฏในข้อความที่สื่อให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวง่ายหรือสะดวก ดูตัวอย่าง 88

##### ตัวอย่าง 88

- เอาล่ะ จากสนามบินเดินทางไปยังจังหวัดจันทบุรี ใช้เวลาเพียง 30-45 นาทีเท่านั้น เพื่อนๆ สามารถไปเที่ยวที่อื่นที่น่าสนใจได้ตามใจชอบเลย (14/7)

คำแสดงทักษะกลุ่มที่สองเป็นคำแสดงความมั่นใจ ด้วยการใช้คำ “มั่นใจ” และ “ต้อง” เป็นการบอกระดับความมั่นใจของผู้พูดในระดับที่สูงมาก สร้างความคาดหวังผลได้ว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวพร้อมต้องเป็นไปตามที่กล่าวไว้

คำแสดงทักษะกลุ่มที่สามเป็นคำแสดงการรับรอง ด้วยการใช้คำ “รับรอง/รับประกัน/การันตี/คอนเฟิร์ม/แน่นอน/แน่ ๆ” เป็นการบอกระดับความมั่นใจของผู้พูดในระดับที่สูงมาก สร้างความคาดหวังผลได้ว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวพร้อมต้องเป็นไปตามที่กล่าวไว้

คำแสดงความมั่นใจและคำแสดงการรับรองมักปรากฏใช้ร่วมกัน พิจารณาตามตัวอย่าง 89

##### ตัวอย่าง 89

- ด้วยความที่เรามีโอกาสพักโรงแรมในเครือของ Deevana แล้วถึงสองที่ ก็รู้สึกประทับใจในทุกรายละเอียดของโรงแรม ตั้งแต่พนักงานต้อนรับ ยันห้องพักที่เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รอบนี้เราเลยเลือกพักที่ Ramada by Wyndham Phuket Deevana, Patong อีกหนึ่งโรงแรมในเครือเดียวกัน เพราะมั่นใจว่าเราต้องมีความสุข และรู้สึกได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ตลอดเวลาที่พักอยู่ในโรงแรมนี้อย่างแน่นอน (2/6)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะแสดงความมั่นใจปรากฏใช้ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม

การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปรากฏการใช้ทักษะแสดงความมั่นใจเพื่อสื่อความคิดย่อย 2 เรื่อง ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว และการไม่ปฏิบัติตามภารกิจจะส่งผลเสีย

การประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้ทัศนภาวะแสดงความมั่นใจ เพื่อเสนอภาพแทน 1 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว

การประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้ทัศนภาวะแสดงความมั่นใจเพื่อเสนอภาพแทน 2 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง”

#### 4.3.2.2 ทัศนภาวะแสดงเงื่อนไข

ทัศนภาวะแสดงเงื่อนไขเป็นการบอกระดับความจริงหรือความเป็นไปได้ของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง การใช้ทัศนภาวะแสดงเงื่อนไขที่ปรากฏค่อนข้างมากในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย คือ การวางเงื่อนไขเกี่ยวกับความชอบหรือความสนใจของผู้ท่องเที่ยว หากผู้ท่องเที่ยวมีความชอบหรือความสนใจตรงกับที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวตั้งเงื่อนไขไว้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็จะทำให้ผู้ท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่าตนจะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวตามที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบอกเล่าไว้ พิเคราะห์ได้จากตัวอย่าง 90

#### ตัวอย่าง 90

- จุดเช็คอินแลนด์มาร์ค น่องหมูของพัทลุง เป็นอีกจุดเช็คอิน ถ้าใครมาเที่ยวพัทลุง แล้วต้องห้ามพลาดเด็ดขาด (9/5)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนภาวะแสดงเงื่อนไขปรากฏใช้ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม

การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปรากฏการใช้ทัศนภาวะแสดงเงื่อนไขเพื่อสื่อความคดีย่อย 4 เรื่อง ได้แก่ การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้ การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า และการท่องเที่ยวเป็นภารกิจ

การประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้ทัศนภาวะแสดงเงื่อนไขเพื่อเสนอภาพแทน 1 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว

การประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้ทัศนภาวะแสดงเงื่อนไขเพื่อเสนอภาพแทน 2 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง”

### 4.3.3 การใช้วัจนกรรม

วัจนกรรม (speech act) เป็นการกระทำด้วยคำพูดซึ่งจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ตามเจตนาของผู้พูด (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2560, หน้า 404) จากการวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาศาสตร์สามารถสังเคราะห์การใช้วัจนกรรมหลักที่ใช้ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ 4 ประเภท คือ วัจนกรรมการแนะนำ วัจนกรรมการสั่ง วัจนกรรมการเตือน และวัจนกรรมการบอกเล่า นอกจากนี้ อาจมีวัจนกรรมการรับรองปรากฏร่วมกับวัจนกรรมหลักทั้ง 4 ประเภท อาจสรุปการใช้วัจนกรรมในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ดังตาราง 4.16

ตาราง 17 การใช้วัจนกรรมในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ประเภทของวัจนกรรม	ลักษณะการใช้ภาษา	ความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
วัจนกรรมการบอกเล่า	การให้รายละเอียด และการให้เหตุผล จากประสบการณ์ ท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก
		การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้
		การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน
		การท่องเที่ยวกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด
		การไม่ปฏิบัติตามภารกิจจะส่งผลเสีย
		บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว
วัจนกรรมการสั่ง	การใช้คำสั่งแสดงการสั่ง	ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”
		การท่องเที่ยวเป็นภารกิจ
		บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว
วัจนกรรมการเตือน	การใช้ข้อความแสดงเงื่อนไข	ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”
		การไม่ปฏิบัติตามภารกิจจะส่งผลเสีย
		บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว
วัจนกรรมการแนะนำ	การใช้คำสั่งแสดงการแนะนำ	ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”
		บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว

#### 4.3.3.1 วจนกรรมการบอกเล่า

วจนกรรมการบอกเล่าที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ เพื่อเป็นรายละเอียด หลักฐาน และเหตุผลสนับสนุนความคิดที่บล็อกเกอร์ต้องการจะสื่อ ดังนั้น วจนกรรมการบอกเล่าจึงเป็นกลวิธีร่วมในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์พบว่า วจนกรรมการบอกเล่าปรากฏใช้เป็นกลวิธีร่วมในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2 กลุ่ม

การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปรากฏการใช้วจนกรรมการบอกเล่าเพื่อสนับสนุนการสื่อความคิดย่อย 5 เรื่อง ได้แก่ การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้ การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน การท่องเที่ยวกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด และการไม่ปฏิบัติตามภารกิจจะส่งผลเสีย

การประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้วจนกรรมการบอกเล่าเพื่อสนับสนุนการเสนอภาพแทน 1 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว

การประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยว ปรากฏการใช้วจนกรรมการบอกเล่าเพื่อสนับสนุนการเสนอภาพแทน 1 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”

#### 4.3.3.2 วจนกรรมการสั่ง

วจนกรรมการสั่งเป็นกลวิธีสำคัญในการประกอบสร้างชุดความคิดและภาพแทนว่าด้วยการท่องเที่ยวเป็นภารกิจ โดยแสดงให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้สั่ง ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ปฏิบัติตามคำสั่ง ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า วจนกรรมการสั่งปรากฏใช้เป็นกลวิธีหลักในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3 ประการ คือ การประกอบสร้างชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ” การประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และการประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”

#### 4.3.3.3 วจนกรรมการเตือน

วจนกรรมการเตือนที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะเป็นการวางเงื่อนไขที่สื่อให้เห็นว่า หากผู้ท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามคำสั่งหรือคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว จะทำให้ผู้ท่องเที่ยวได้รับผลเสียอย่างใดอย่างหนึ่ง

วจนกรรมการเตือนจึงเป็นกลวิธีที่ช่วยประกอบสร้างชุดความคิดและภาพแทนว่าด้วยการท่องเที่ยวเป็นภารกิจ โดยแสดงให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้สั่งและผู้ตักเตือน ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ปฏิบัติตามคำสั่ง ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า วจนกรรมการเตือนปรากฏใช้เป็นกลวิธีหลักในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3 ประการ คือ การประกอบสร้างชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ การประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และการประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”

#### 4.3.3.4 วจนกรรมการแนะนำ

วจนกรรมการแนะนำเป็นกลวิธีที่ช่วยประกอบภาพแทนที่เกี่ยวข้องกับความคิดการท่องเที่ยวเป็นภารกิจ โดยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยวในฐานะผู้ให้คำแนะนำกับผู้รับคำแนะนำ วจนกรรมการแนะนำจึงเป็นกลวิธีที่ใช้ในการประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ”

การใช้วจนกรรมการสั่ง วจนกรรมการเตือน และวจนกรรมการแนะนำ โดยมีวจนกรรมการบอกเล่าเป็นตัวหนุน ได้ช่วยขบเน้นภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นผู้มีประสบการณ์มากกว่าผู้ท่องเที่ยว วจนกรรมเหล่านี้ได้สื่อให้เห็นถึงน้ำเสียงที่แสดงความเป็นอำนาจ (authoritative voice) ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

#### 4.3.4 การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล

การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผลเป็นทั้งกลวิธีหลักและกลวิธีร่วมในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หากใช้เป็นกลวิธีหลักก็จะใช้ในการประกอบสร้างชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ และหากใช้เป็นกลวิธีร่วมจะปรากฏร่วมกับกลวิธีทางภาษาอื่น ๆ เพื่อทำให้การสื่อความคิดหรือเสนอภาพแทนมีน้ำหนักและมีเหตุผลมากขึ้น (ดูตัวอย่างในตาราง 4.17) โดยเฉพาะการประกอบสร้างชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนและมีความเสี่ยง และความคิดย่อยเรื่องการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผลเป็นกลวิธีที่มีส่วนในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม คือ ชุดความคิดเกี่ยวแก่การท่องเที่ยว ภาพแทน

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง”

ตาราง 18 ตัวอย่างการใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผลร่วมกับกลวิธีทางภาษาอื่น ๆ

กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏ	ตัวอย่าง
การใช้ทัศนภาวะแสดงความมั่นใจ	<u>ด้วยความที่</u> เรามีโอกาสพักโรงแรมในเครือของ Deevana แล้วถึงสองที่ ก็รู้สึกประทับใจในทุกรายละเอียดของโรงแรม ตั้งแต่พนักงานต้อนรับ ยันห้องพักที่เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รอบนี้เรา <u>เลย</u> เลือกพักที่ Ramada by Wyndham Phuket Deevana, Patong อีกหนึ่งโรงแรมในเครือเดียวกัน <u>เพราะ</u> มั่นใจว่าเราต้องมีความสุขและรู้สึกได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ตลอดเวลาที่พักอยู่ในโรงแรมนี้อย่างแน่นอน (2/6)
การใช้ข้อความสื่อมูลบท	อย่างกลัวที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่ <u>เพราะ</u> ถ้าไม่ลองไปดู แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าการเดินทางแบบใดคือสิ่งที่ใจเราต้องการ <u>เพราะ</u> การออกมาค้นหาเส้นทางใหม่ๆ ก็ <u>อาจจะทำให้</u> เราค้นพบความสวยงามบางอย่างที่ยังคงถูกซ่อนไว้ก่อนใครๆ ก็ได้ นะครับ (6/6)
การใช้คำกริยาแสดงสภาพ (คำแสดงความง่าย/สะดวก)	ถ้าจะตระเวนกินก็ต้องเลือกที่พักที่สะดวก ๆ หน่อย เรา <u>เลย</u> พักที่นี่ จอมกิตติ บูทีค ที่พักเปิดใหม่ใจกลางเมืองเก่าเชียงใหม่ ไปไหนมาไหนสะดวกสบายมาก <u>เพราะ</u> อยู่ใจกลางเมืองเลย โดยเป็นอาคาร 4 ชั้น ตั้งอยู่ติดกับวัดเจดีย์หลวง กลางคืนสามารถเห็นการเปิดไฟของเจดีย์หลวงได้อย่างสวยงาม (12/2)

#### 4.3.5 การใช้ข้อความสื่อมูลบท

มูลบทหรือสภาวะเกิดก่อน (presupposition) ในทางภาษาศาสตร์ ความหมายของประโยคหรือความหมายของถ้อยคำใดถ้อยคำหนึ่งจะตีความได้จากสภาวะเกิดก่อน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2560, หน้า 346) การใช้ข้อความสื่อมูลบทที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การใช้ข้อความสื่อมูลบทแสดงความเสี่ยง พิจารณาได้จากตัวอย่าง 91



### ตัวอย่าง 91

- เป็นยังไงกันบ้างครับ กับทริปท่องเที่ยวที่น่าประทับใจในเส้นทางใหม่ที่ ตำบลนางมุด เพราะประเทศไทยยังคงมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่ยังรอให้เราออกไปค้นหาความสุข และสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป...**อย่ากลัวที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่ เพราะถ้าไม่ลองไปดู แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าการเดินทางแบบใดคือสิ่งที่ใจเราต้องการ เพราะการออกมาค้นหาเส้นทางใหม่ๆ ก็อาจจะทำให้เราค้นพบความสวยงามบางอย่างที่ยังคงถูกซ่อนไว้อีกใครๆ ก็ได้เนาะครับ (6/6)**

จากตัวอย่าง 91 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามแสดงให้เห็นถึงข้อดีของการออกเดินทาง คือ ผู้ท่องเที่ยวจะได้พบกับสิ่งใหม่ ซึ่งอาจทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครหรือก่อนใคร ขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเลือกใช้วลี “อย่ากลัว” เป็นการแนะนำความหมายว่า การท่องเที่ยวเดินทางไปยังที่แปลกใหม่อาจพบเจออุปสรรคหรือสิ่งซึ่งไม่คาดคิดได้ ทำให้คิดเห็นไปได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นความเสี่ยง บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจึงทำหน้าที่สร้างความมั่นใจและเป็นผู้แนะนำวิธีหรือแนวทางท่องเที่ยวให้แก่ผู้ท่องเที่ยว หากผู้ท่องเที่ยวยอมรับคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวก็จะเกิดมั่นใจและเตรียมตัวท่องเที่ยวตามคำแนะนำเพื่อลดหรือขจัดความเสี่ยงในการท่องเที่ยว

ข้อความสื่อมูลบทจึงปรากฏใช้เป็นกลวิธีหลักในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2 ประการ คือ การประกอบสร้างชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นการลงทุน และมีความเสี่ยง และการประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง”

#### 4.3.6 การนิยามความหมาย

การนิยามความหมายที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะเป็นการอ้างหรือยืนยัน (claiming) เพื่อให้ชัดเจนความหมาย หน้าที่ หรือประโยชน์ของการท่องเที่ยว บางประการให้พิเศษและชัดแจ้ง (explicit) ขึ้น การนิยามความหมายปรากฏใช้เป็นกลวิธีหลักในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น โดยใช้สื่อความคิดย่อย 2 ความคิด ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด ความคิดย่อยทั้งสองข้อนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์

### 4.3.7 การใช้วัจนลีลาเป็นกันเอง

วัจนลีลาเป็นกันเองเป็นแนวคิดที่มาจากเรื่อง วัจนลีลาของมาร์ติน โจส (Joos 1961) ซึ่งวิเคราะห์การใช้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ โดยแบ่งวัจนลีลาออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ วัจนลีลาตายตัว วัจนลีลาเป็นทางการ วัจนลีลาหารือ วัจนลีลาเป็นกันเอง และวัจนลีลาสนิทสนม จากการวิเคราะห์งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยทำให้พบว่า ระดับการใช้ภาษาที่ปรากฏในงานเขียนเป็นวัจนลีลาเป็นกันเอง

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2550) อธิบายลักษณะวัจนลีลาเป็นกันเองตามแนวคิดของโจสไว้ว่า วัจนลีลาเป็นกันเองเป็นรูปแบบของภาษาที่เพื่อนสนิท คนที่คุ้นเคย หรือคนในวงการเดียวกันใช้ด้วยกัน การใช้ภาษาจึงไม่จำเป็นต้องระวังตัว มีความเป็นธรรมชาติ การออกเสียงไม่สมบูรณ์ ในกรณีงานเขียนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยพบลักษณะภาษาของวัจนลีลาเป็นกันเองทั้งหมด 4 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำอ้างอิงที่แสดงความสนิทสนม ความเป็นเพื่อน หรือความเป็นคนกลุ่มเดียวกัน การใช้คำลงท้ายที่ใกล้เคียงกับภาษาพูดแบบเป็นกันเอง การใช้คำสแลง และการใช้รูปสะกดไม่ตรงตามมาตรฐาน

ลักษณะการใช้วัจนลีลาเป็นกันเองนี้ช่วยประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นวาทกรรมแห่งมิตร (discourse of friend)

ตาราง 19 ตัวอย่างการใช้วัจนลีลาเป็นกันเองที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะภาษา	ตัวอย่าง
คำอ้างอิงที่แสดงความสนิทสนม	เย ในที่สุดวันพักผ่อนหน้าหนาวปลายปีก็มาถึงสักที อากาศดีชวนให้เที่ยวขนาดนี้ต้องจิ้ม GPS ไปเขาใหญ่แล้วปะแก (8/4)
คำอ้างอิงที่แสดงความ เป็นเพื่อน	ถ้าเพื่อนๆ มีแพลนมาเที่ยวไร่เลย์ กระบี่ และกำลังมองหาที่พัก ราคาสบายกระเป๋า วิวดสวย เงียบสงบ มีความเป็นธรรมชาติ ผมแนะนำที่นี่เลยครี๊บ มาพักแล้วไม่ผิดหวังแน่นอน (9/4)
คำอ้างอิงที่แสดงความเป็นคนในกลุ่มเดียวกัน	ลูกเพจคนไหนจะไปรับไอโซนพร้อมจิบกาแฟชิลล์ ร้านนี้ต้องถูกใจแน่นอน (5/1)
คำลงท้าย	เพราะเค้าถูกยกย่องจาก UNESCO ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารเลยนะ แบบว่าเฮ้ย! ไม่ธรรมดาอะเพี้ย (10/1)
คำสแลง	ซิคๆ คูลๆ ล่องเรือใบสุดหรู पार्टี่สุดเจ๋ง กับ Andamanpassion (7/5)
รูปสะกดไม่ตรงตามมาตรฐาน	ด้านนอกบริเวณโดยรอบโอบล้อมไปด้วยต้นไม้ร่มรื่นเย็นสบาย... ถ้ามีเสื้อผืน หมอนใบ หนังสือ 1 เล่ม นี่คงหลับยาวแน่นอนวลลล

ลักษณะภาษา	ตัวอย่าง
	...^^ (4/2)

จากการสังเคราะห์และอธิบายถึงหน้าที่ของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้

- (1) กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 6 กลวิธีหลัก คือ การใช้คำศัพท์ การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ การใช้วัจนกรรม การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล การใช้ข้อความสื่อมูลบท และการนิยามความหมาย
- (2) กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มีทั้งหมด 5 กลวิธีหลัก คือ การใช้คำศัพท์ การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ การใช้วัจนกรรม การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล และการใช้วัจนลีลาเป็นกันเอง
- (3) กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างภาพแทนผู้ท่องเที่ยว มีทั้งหมด 5 กลวิธีหลัก คือ การใช้คำศัพท์ การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ การใช้วัจนกรรม การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล และการใช้ข้อความสื่อมูลบท

#### 4.4 บทบาทของภาษาของการท่องเที่ยวที่ปรากฏในตัวบท

ลักษณะภาษาที่ปรากฏในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สะท้อนบทบาทของภาษาที่สัมพันธ์กับแนวคิดของ Dann (1996) กล่าวคือ ภาษาของการท่องเที่ยวไม่ได้มีลักษณะที่เป็นกลาง หากแต่เป็นภาษาที่วิถีปฏิบัติบางประการให้เป็นที่ยอมรับ (praxis) เพื่อให้กลุ่มคนบางกลุ่มได้สิทธิพิเศษบางประการ และมีส่วนสัมพันธ์กับการครอบงำทางความคิดและวิถีปฏิบัติภายในสังคม

จากตัวบทงานเขียนจะพบว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยนิยามความหมายและคุณค่าแก่การท่องเที่ยวไว้ด้วยชุดความคิด 3 ชุด ได้แก่ ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง” และชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ” หากผู้ท่องเที่ยวในฐานะผู้อ่านหรือผู้บริโภคตัวบทนี้ยอมรับชุดความคิดข้างต้นเหล่านี้ ผู้ท่องเที่ยวจะยอมรับว่าตนเป็น “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และยอมรับว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้ท่องเที่ยวเชื่อว่า เมื่อการปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแล้วจะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่

พึงประสงค์ คุ่มค่า และไม่มีความเสี่ยง ผู้ท่องเที่ยวจะกลายเป็น “ผู้บริโภคริชชาญฉลาด” และเป็น “ผู้นำเสนอตนเอง” เพื่อยืนยันและอวดสังคมว่าตนได้บรรลุภารกิจท่องเที่ยวแล้ว การยอมรับภาษาของการท่องเที่ยวตามตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจึงเป็นการยอมรับวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ท่องเที่ยวต้องพึงพบบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว อันเป็นการให้สิทธิพิเศษแก่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในการครอบงำทางความคิดจะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ผู้ท่องเที่ยวได้ยอมรับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว และในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน การเป็น “ผู้บริโภคริชชาญฉลาด” ก็ได้แสดงสถานะของผู้ท่องเที่ยวที่เหนือกว่าผู้บริโภคหรือผู้ท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ด้วย

Dann (1996) ได้เสนอบทบาททางสังคมของภาษาของการท่องเที่ยวไว้ 4 ลักษณะ ได้แก่ การท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการสร้างความจริงแท้ การท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการสร้างความต่าง การท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการสร้างภาพ และการท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการยึดครอง จากการศึกษาชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีบทบาททางสังคมที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการสร้างภาพ และการท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการยึดครอง

1) การท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการสร้างภาพ Dann (1996) มองว่า ภาษาของการท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอภาพแทน ไม่ใช่การนำเสนอความจริงแท้ การนำเสนอภาพแทนนั้นสัมพันธ์กับภาพและสัญญาณต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจตัวตนที่เป็นตัวของตัวเองหรือเป็นปัจเจกมากขึ้น (self-actualization/pro-individualist/anti-authority/anti-massification) จากตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยพบภาพแทนและชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้เลือกหรือกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้อยู่ในกระแส” และความคิดย่อยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง

ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้ทำให้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ขับเคลื่อนความเป็นตัวของตัวเองของผู้ท่องเที่ยว โดยผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกหรือลองท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของตนได้ ลักษณะดังกล่าวมักเน้นการท่องเที่ยวคนเดียวหรือเป็นกลุ่มเล็ก อาจเป็นกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มครอบครัว และมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

มากกว่าการใช้บริการทัวร์ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวของผู้ท่องเที่ยวจะเป็นโอกาสให้ผู้ท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสความพิเศษโดดเด่นต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว นั้น ๆ และจะได้นำเสนอตนเองผ่านสถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเหล่านั้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้มีความพิเศษโดดเด่นและเป็นผู้อยู่ในกระแส

### ตัวอย่าง 91

- พวกเขาใช้เวลาท่องเที่ยวทั้งหมด 30 นาทีก็มาจบที่เจดีย์วันหมิง เจดีย์ที่ถือเป็นแลนด์มาร์คที่ใครมาแล้วไม่ได้มาโพสต์ทำถ่ายรูปเก๋เก๋ด้วยถือว่ามาไม่ถึง (2/2)

จากตัวอย่าง 91 ทำให้เห็นว่า การนำเสนอตนเองของผู้ท่องเที่ยวจะมาพร้อมกับการสัมผัสความพิเศษโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อแสดงความเป็นผู้อยู่ในกระแสและผู้มีความพิเศษโดดเด่นของผู้ท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวในฐานะภาษาของการยึดครอง Dann (1996) มองว่า นอกจากจะเป็นการนำเสนอภาพแทนแล้ว ภาษาของการท่องเที่ยวยังมีส่วนในการจัดวางคนในสังคมในตำแหน่งแห่งหนที่แตกต่างกันด้วยการช่วงชิงความหมายเพื่อยานิยามตนเอง จากตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยพบภาพแทนที่มีลักษณะการจัดวางตำแหน่งแห่งหน 2 แบบ

แบบแรก ได้แก่ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” กับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทั้งในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า แม้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยวจะเป็นผู้บริโภคมเหมือนกัน แต่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นบทบาทและสถานะที่เหนือกว่าผู้ท่องเที่ยวโดยเสนอภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยวและในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ภาพแทนดังกล่าวสะท้อนความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ลักษณะเช่นนี้คล้ายคลึงกับบล็อกเกอร์กลุ่มอื่น เช่น บล็อกเกอร์ด้านความงาม (beauty blogger) ซึ่งงานวิจัยของอารีรัตน์ สุรอมรัตน์ (2555) พบว่า คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ด้านความงามในฐานะผู้นำทางความคิด ความสามารถในการสร้างเนื้อหาและความสามารถในการกระจายข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

แบบที่สอง ได้แก่ การขบเน้นสถานะของผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ได้ทำให้สถานะของผู้ท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่เหนือกว่าผู้ท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งนี้ การเป็น “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด”

ได้จะต้องเป็นผู้ที่รู้จักวางแผนท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและไม่มีความเสี่ยง หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด สามารถเลือกหรือกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของตนเองได้ และการท่องเที่ยวที่ตนเลือกนั้นจะช่วยแสดงตัวตนของผู้ท่องเที่ยวในฐานะผู้อยู่ในกระแส ผู้มีความพิเศษโดดเด่น และผู้ค้นหาเรียนรู้ ขณะเดียวกัน การนิยามตนเองเป็น “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ก็ได้ทำให้ผู้ที่มีลักษณะตรงข้ามหรือต่างไปจากนั้นกลายเป็นผู้ท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่ใช่ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ไปโดยปริยาย

#### 4.5 ความสัมพันธ์ของวาทกรรมการท่องเที่ยวกับการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

ตรรกะของการบริโภคตามแนวคิดของโบบริยาร์ด (Baudrillard, 1981) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) การบริโภคด้วยตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าใช้สอย พิจารณาวัตถุในฐานะเครื่องมือใช้สอยที่สามารถใช้รรถประโยชน์ได้ (2) การบริโภคด้วยตรรกะเชิงเศรษฐกิจของคุณค่าแลกเปลี่ยน พิจารณาวัตถุในฐานะสินค้าที่แลกเปลี่ยนค่าด้วยเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ในตลาด (3) การบริโภคด้วยตรรกะของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พิจารณาวัตถุในฐานะของสัญลักษณ์ มีความเป็นนามธรรมสูง และ (4) การบริโภคด้วยตรรกะของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นการพิจารณาวัตถุในฐานะของสัญลักษณ์ที่จะสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคมีที่สถานะสูงกว่า รายละเอียดความสัมพันธ์ของวาทกรรมการท่องเที่ยวกับการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ มีดังนี้

วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่การท่องเที่ยว เพื่อความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ท่องเที่ยวมีสถานะที่สูงกว่าคนอื่น วาทกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างความหมายให้แก่การท่องเที่ยวเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ” พร้อมนิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ด้วยความคิดย่อยต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา และการท่องเที่ยวเป็นการหลีกหนี ชุดความหมายเกี่ยวแก่การท่องเที่ยวเหล่านี้มีผลต่อการเสนอภาพแทนผู้ท่องเที่ยว

ประการแรก วาทกรรมการท่องเที่ยวนอกจากจะทำหน้าที่ให้ข้อมูล บอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว และให้คำแนะนำแนวทางการท่องเที่ยวแล้ว วาทกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการ “ประกอบสร้าง/นิยามความหมายและคุณค่า” ให้แก่การท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวมีบทบาทเป็น “ป้ายกำกับ” หรือ “สิ่งบ่งชี้” คุณค่าในทางอารมณ์และจิตใจของผู้ท่องเที่ยว กล่าวคือ นอกจากผู้ท่องเที่ยวจะได้ไปทำ “กิจกรรมท่องเที่ยว” แล้ว ยังรู้สึกว่าการทำกิจกรรมท่องเที่ยว มีคุณค่าทาง

จิตใจด้วย เพราะได้บ่งบอกตัวตนว่าเป็นผู้ท่องเที่ยวเป็นคนที่ “ชาญฉลาด” “มีรสนิยม” และ “ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติภารกิจ”

คุณค่าทางจิตใจข้างต้นอันเป็นตรรกะของคุณค่าเชิงสัญญาะทำหน้าที่ไปพร้อมกันกับตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าใช้สอย ซึ่งแสดงอรรถประโยชน์ของการท่องเที่ยวว่าผู้ท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลิน/ความสุข การพักผ่อน และการผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น รวมถึงตรรกะเชิงเศรษฐกิจของคุณค่าแลกเปลี่ยน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ “เงิน” ที่ใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยวเป็นการแลกเปลี่ยนที่ “คุ้มค่า”

ประการที่สอง วาทกรรมการท่องเที่ยวได้เสนอภาพแทนของคู่ความสัมพันธ์ 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ได้แก่ บล็อกเกอร์ในฐานะผู้แนะนำแนวทางการท่องเที่ยว กลุ่มที่สอง ได้แก่ ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ภาพแทนดังกล่าวสนับสนุนความคิดที่ว่า ผู้ท่องเที่ยวที่ชาญฉลาดเท่านั้นที่รู้จักวางแผนเพื่อให้การท่องเที่ยวของตนคุ้มค่าและไม่มีความเสี่ยงหรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด นอกจากนี้ ผู้ท่องเที่ยวที่ชาญฉลาดย่อมรู้ว่าการปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะช่วยให้การท่องเที่ยวได้ผลเป็นไปตามที่คาดหวัง โดยเชื่อว่าการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นการพักผ่อน การได้รับความสุขสูงสุด การได้สัมผัสความพิเศษ การนำเสนอตนเอง การค้นหาเรียนรู้ และการหลีกเลี่ยงชีวิตในเมืองหรือชีวิตที่วุ่นวาย ทั้งนี้ ผู้ท่องเที่ยวยอมเชื่อว่าคุณค่าของตนเองสามารถเลือกหรือกำหนดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมหรือเป็นไปตามความต้องการของตนเองได้

วาทกรรมการท่องเที่ยวข้างต้นมีลักษณะการประกอบสร้างชุดความคิดคล้ายกับงานวิจัยของ ศิริพร ภักดีผาสุก (Phakdeephassook, 2008) ซึ่งศึกษาวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ งานวิจัยพบว่า วาทกรรมดังกล่าวสร้างความคิดความเชื่อที่ ผู้บริโภคที่ฉลาดและรู้จักเลือกเท่านั้นที่เห็นว่าสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีลักษณะคล้ายกับงานวิจัยของวิภาดา รัตนดิลล ก ณ ภูเก็ต (2561) ซึ่งศึกษาการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญาะในนิตยสารประเภทอาหาร งานวิจัยพบว่า การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารได้สถาปนาสถานะภาพของบุคคล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นคนฉลาดและเป็นคนมีรสนิยม และกลุ่มเชฟซึ่งเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้มีความสามารถสร้างสรรค์อาหารได้อย่างมีรสนิยม ทั้งนี้ มีความแตกต่างที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมิได้แสดงสถานะภาพของตนเป็น “ผู้เชี่ยวชาญ” เหมือนอย่างเชฟ หากแต่แสดงสถานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว และใช้การบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในการแนะนำแนวทางการท่องเที่ยว

ประการที่สาม วาทกรรมการท่องเที่ยวเสนอภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวทั้งสองภาพนี้ทำงาน

ร่วมกัน กล่าวคือ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” สนับสนุนความคิดที่ว่า ผู้ท่องเที่ยวมีหน้าที่ต้องบรรลุภารกิจท่องเที่ยวที่ตนเองได้เลือกไว้แล้ว โดยมีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้แนะนำแนวทางบรรลุภารกิจท่องเที่ยว เมื่อผู้ท่องเที่ยวปฏิบัติภารกิจสำเร็จลุล่วงแล้ว ผู้ท่องเที่ยวต้องนำเสนอตนเองเพื่อเป็นการยืนยันว่าตนเองบรรลุภารกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเป็นการแสดงสถานะที่เหนือกว่าคนอื่น กล่าวคือ ผู้ท่องเที่ยวที่ยอมรับว่าทราบดีว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะมองว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นว่าผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้มีรสนิยมในการใช้ชีวิตและประสบความสำเร็จในชีวิต และเพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าผู้ท่องเที่ยวได้ไปท่องเที่ยวจริง ผู้ท่องเที่ยวจะต้องนำเสนอตัวเองผ่านสื่อสังคมด้วยการ “เช็คอิน” หรือการถ่ายรูป ลักษณะเช่นนี้ไม่ได้แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษที่ 2530 ซึ่งชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2546) ได้อธิบายไว้ว่า

ในสังคมบริโภคนิยมเช่นปัจจุบัน การไปเที่ยวเป็นบรรทัดฐานหนึ่งของการดำเนินชีวิต เหมือนการไปวัดของชาวบ้านในสังคมเกษตรกรรม สนุกหรือเบื่อได้พักผ่อนหรือเหนื่อย ไม่ใช่ประเด็น หากคุณต้องการแสดงความเป็นผู้มีรสนิยมเป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต คุณต้องไปเที่ยวในวันหยุด ต้องไปจ่ายใช้สอยเงินทอง (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช, 2547, หน้า 74)

ประการสุดท้าย วาทกรรมการท่องเที่ยวเสนอภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “คนเมือง” ภาพแทนนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ท่องเที่ยวน่าจะเป็นกลุ่ม “คนเมือง” ที่ออกไปท่องเที่ยวยังที่ต่าง ๆ ทั้งใกล้และไกล ทั้งในและต่างประเทศ “คนเมือง” กลุ่มนี้มักมองว่าการออกไปท่องเที่ยวเป็นการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ทั้งนี้ อาจตีความได้ว่า “คนเมือง” ที่ได้ออกไปท่องเที่ยวถือเป็นเป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต สามารถหลีกเลี่ยงชีวิตที่วุ่นวายเพื่อมา “พักผ่อน” หรือ “ชาร์จแบตเตอรี่” ลักษณะเช่นนี้ ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2547, หน้า 73) ก็ได้ให้ความเห็นไว้อย่างสนใจว่า

เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายของการไปเที่ยวเพื่อรีชาร์จแบตเตอรี่ การไปเที่ยวจึงต้องเป็นการไปเที่ยวยังสถานที่ที่ผิดแปลกไปจากชีวิตปกติ คนเมืองหลวงต้องเปลี่ยนบรรยากาศโดยการไปต่างจังหวัด ยิ่งถ้าไปตามชายทะเล หรือป่าเขายิ่งดี เพราะชีวิตในเมืองมีแต่ป่าคอนกรีตและคลื่นมนุษย์ ส่วนคนต่างจังหวัดก็เข้ามาเที่ยวในเมืองหลวงแทน

กล่าวโดยสรุป วาทกรรมการท่องเที่ยวได้ประกอบสร้าง/นิยามคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้การท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยว โดยทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ป้ายกำกับ” “สิ่งบ่งชี้” หรือ



“สัญญา” ที่ทำให้คนในสังคมบริโภคนิยมที่คล้อยตามวาทกรรมเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นสื่อหรือสัญญาในการ “นำเสนอ” หรือ “อวด” ว่าตนเป็นผู้มี “ลักษณะพึงประสงค์” ต่าง ๆ หรือคนในกลุ่มสังคมหรือชนชั้นที่ “พิเศษกว่า” ตามที่วาทกรรมการท่องเที่ยวนี้ นิยามความหมาย

#### 4.6 สรุป

จากวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา การประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บทบาทของภาษาของการท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ของวาทกรรมการท่องเที่ยวกับการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญา ทำให้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญและตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรกซึ่งศึกษาชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างผ่านภาษาในตัวแทนงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็น 2 เรื่อง เรื่องแรก คือ วาทกรรมการท่องเที่ยวในมิติของตัวบท ส่วนเรื่องที่สอง คือ กระบวนการทำงานของวาทกรรมการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.6.1 วาทกรรมการท่องเที่ยวในมิติของตัวบท

จากการพรรณนากลวิธีที่ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถสรุปวาทกรรมการท่องเที่ยวในมิติของตัวบทได้ดังนี้

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ กล่าวคือ การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก เป็นกิจกรรมที่ผู้ท่องเที่ยวสามารถคาดหวังได้ว่าจะได้พักผ่อน ได้รับความสุขสูงสุด และได้สัมผัสความพิเศษจากกิจกรรมและบริการต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า อีกทั้งสามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นช่องทางในการนำเสนอตัวตน และอาจใช้การท่องเที่ยวในการค้นหาเรียนรู้และหลีกเลี่ยงด้วย ผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกวิถีหรือแนวทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ และเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยง จำเป็นจะต้องมีการวางแผนโดยใช้ประสบการณ์และคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่เป็นเสมือน “มิตร” และเป็นผู้นำแนวทางในการบรรลุภารกิจ ตลอดจนเป็นผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็เป็นผู้กำหนดลักษณะการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ข้างต้น ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ปฏิบัติภารกิจที่ต้องรู้จักบริโภคหรือท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด หากปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแล้วก็จะลดหรือขจัดความเสี่ยงต่าง ๆ ทำให้บรรลุภารกิจท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พึงประสงค์และคุ้มค่า โดยผู้ท่องเที่ยวจะต้องนำเสนอตนเองเพื่อยืนยันและอวดสังคมว่าได้บรรลุภารกิจท่องเที่ยวแล้ว

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

**มิติความหมายด้านเนื้อหา (contents)** วาทกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งต่อความรู้และความเชื่อเกี่ยวแก่การท่องเที่ยว ดังนี้

การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์เป็นการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก ผู้ท่องเที่ยวสามารถคาดหวังได้ว่าจะได้พักผ่อน จะได้รับความสุข และจะได้สัมผัสความพิเศษ นอกจากนี้ ผู้ท่องเที่ยวยังคาดหวังได้ อีกว่า จะได้นำเสนอตัวตนของผู้ท่องเที่ยวต่อสังคมผ่านการท่องเที่ยว อีกทั้งการท่องเที่ยวอาจทำให้ได้เรียนรู้ ได้ค้นหา และได้หลีกเลี่ยงไปจากความวุ่นวายหรือจากสังคมเมือง ผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกวิถีหรือแนวทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเป็นทั้งภารกิจและการลงทุนที่มีความเสี่ยง จำเป็นต้องมีการวางแผนโดยใช้ประสบการณ์และคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพื่อลดหรือขจัดความเสี่ยง บรรลุภารกิจท่องเที่ยว และได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า

จะเห็นว่าวาทกรรมการการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างขึ้น ให้ความหมายหรือคุณค่าแก่การท่องเที่ยวในเชิงบวกและเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะการพักผ่อน การได้รับความสุข การได้สัมผัสพิเศษ การนำเสนอตัวตน การเรียนรู้ การค้นหา และการหลีกเลี่ยง แม้ว่าวาทกรรมการท่องเที่ยวจะแสดงประโยชน์ไว้มาก แต่ก็สร้างข้อควรตระหนักสำคัญไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยง หากจะลดหรือขจัดความเสี่ยงและได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พึงประสงค์อย่างคุ้มค่าแล้ว ต้องทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นภารกิจ และต้องยอมรับคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้กำหนดลักษณะพึงประสงค์ของการท่องเที่ยวข้างต้น

**มิติด้านความสัมพันธ์ (relations)** วาทกรรมการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของคนในชุมชนผู้ท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งต่อย้ำหรือมีผลต่อความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนี้

ในชุมชนผู้ท่องเที่ยวมีสมาชิกที่สำคัญ 2 กลุ่ม คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยวมีลักษณะไม่เท่าเทียมกัน แต่แฝงไปด้วยบรรยากาศของความมิตร บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีสถานะเป็นผู้นำและผู้ให้คำแนะนำอย่าง “มิตร” หากแฝงน้ำเสียงของผู้มีอำนาจในการสั่งและเตือน ส่วนผู้ท่องเที่ยวมีสถานะเป็นผู้ตามและผู้รับคำแนะนำ

จะเห็นว่าวาทกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างขึ้น ได้สร้างชุมชนเฉพาะขึ้นมา คือ “ชุมชนผู้ท่องเที่ยว” บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของตนกับผู้ท่องเที่ยว แม้จะแสดงออกด้วยท่าทีที่เป็น “มิตร” แต่น้ำเสียงกลับแสดงความเป็นอำนาจ (authoritative voice) อยู่เนื่อง ๆ ทำให้ความสัมพันธ์ในชุมชนผู้ท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นต้นแบบหรือตัวอย่าง เป็นผู้นำ และเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้ท่องเที่ยว จากการมีมติของตัวบททำให้พบว่า การสถาปนาสถานะของบล็อกเกอร์นี้เกิดจากการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว การให้คำแนะนำ และการสั่งและตักเตือน ขณะที่ผู้ท่องเที่ยวเริ่มต้นจากการเป็นผู้อ่านงานเขียน เมื่อสนใจและต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวก็จะกลายเป็นผู้ท่องเที่ยว และหากยอมรับความคิดของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวจะก็กลายเป็นสมาชิกในชุมชนผู้ท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวสร้างขึ้น และพร้อมจะทำตามคำแนะนำของ “มิตร” ที่แนะนำและกำกับ เพื่อบรรลุภารกิจท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดไว้

ข้อสังเกตที่ได้จากการพิจารณามิติความหมายด้านความสัมพันธ์ประการแรก บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้ที่มาจากความศึกษาในระบบหรือวิชาชีพ หากแต่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มาจากประสบการณ์และการยอมรับจากผู้อื่นซึ่งมีสถานะเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน ลักษณะเช่นนี้อาจแสดงให้เห็นบรรทัดฐานทางสังคมของคนไทยในเรื่องกระบวนการสร้างการยอมรับสถานะผู้เชี่ยวชาญดังจะอภิปรายต่อไปเมื่อกล่าวถึงการวิเคราะห์วาทกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

ข้อสังเกตประการที่สอง คือ ลักษณะการก่อตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อศึกษาวาทกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมร่วมด้วยจะทำให้เห็นพัฒนาการของสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นลำดับชัดเจนยิ่งขึ้น

**มิติด้านความหมายด้านอัตบุคคล (subjects)** วาทกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้เสนอภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกำหนดอัตลักษณ์ทางสังคมของคนทั้งสองกลุ่ม รวมไปถึงอัตลักษณ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ดังนี้

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้กลายเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ และกำหนดอัตลักษณ์ผู้ท่องเที่ยวให้เป็น “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” และ “ผู้นำเสนอตัวเอง” ทั้งยังเสนอไว้อีกว่า ผู้ท่องเที่ยวอาจเป็น “คนเมือง” ที่ลี้หนีจากสังคมเมืองมาท่องเที่ยว ขณะที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ได้กำหนดอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นเป็น “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้

ท่องเที่ยว ในส่วนของบล็อกท่องเที่ยวก็ได้กลายเป็นแหล่งถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยว รวมไปถึงชุมชนของคนที่น่าสนใจเรื่องการท่องเที่ยว โดยมีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ เป็นผู้แนะนำ และเป็นผู้สร้างชุมชนดังกล่าว

จะเห็นว่าวาทกรรมกรการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างขึ้น ได้กำหนดอัตลักษณ์ของอัตบุคคลอย่างน้อย 3 กลุ่ม คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยว และบล็อกท่องเที่ยว บทบาทและสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่สุด เพราะเป็นทั้งผู้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยว พร้อมกันนั้นก็เป็นผู้สร้างและผู้นำของเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นตัวอย่างหรือต้นแบบและให้คำแนะนำแก่ผู้ท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวใช้พื้นที่ของบล็อกเป็นที่ถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยวของตน และยังใช้เป็นพื้นที่ให้คำแนะนำและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนผู้ท่องเที่ยว ส่วนผู้ท่องเที่ยวเอง หากยอมรับความคิดของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวก็จะเป็นผู้ปฏิบัติภารกิจและเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาดในการท่องเที่ยว และยังคงต้องเป็นผู้นำเสนอตัวเองเพื่อยืนยันและอวดอ้างว่าตนได้บรรลุภารกิจท่องเที่ยวและเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด นอกจากนี้ วาทกรรมกรการท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นโดยบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้ทำให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยว(รวมถึงบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวด้วย)มีแนวโน้มเป็นคนที่ใช้ชีวิตในสังคมเมืองโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและ/หรือหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย

#### 4.6.2 กระบวนการทำงานของวาทกรรมกรการท่องเที่ยว

วาทกรรมกรการท่องเที่ยวประกอบสร้างขึ้นจากชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายชุด จากการศึกษาพบว่าชุดความคิดเหล่านั้นมีทั้งส่วนที่ทำงานสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างดี และส่วนที่มีความย้อนแย้งกัน ดังจะอธิบายได้ดังนี้

##### 4.6.2.1 ความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างชุดความคิด

กระบวนการทำงานของวาทกรรมกรการท่องเที่ยวที่สอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างชุดความคิดต่างๆ ส่งผลในเชิงอุดมการณ์ต่อผู้บริโภคตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอธิบายเป็นลำดับขั้นตอนได้ 5 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการนิยามความหมาย กระบวนการสร้างความต้องการ กระบวนการสร้างความจำเป็น กระบวนการแสวงหาคำแนะนำ และกระบวนการสนองผลประโยชน์ รายละเอียดมีดังนี้

1) กระบวนการนิยามความหมายของการท่องเที่ยวและสถาปนาสถานะของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้สถาปนาชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ ชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยว

ชุดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 3 ชุด ได้แก่ ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนและมีความเสี่ยง และ ชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ

ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีทั้งหมด 3 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนบล็อกเกอร์ในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจ และ ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว

ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวมีทั้งหมด 3 ภาพแทนหลัก ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง” นอกจากนี้ ยังมีภาพแทนรอง 1 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “คนเมือง”

ทั้งนี้ ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเหล่านี้ แม้จะประกอบสร้างขึ้นโดยบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเองก็อาจมีชุดความคิดเหล่านี้มาก่อน จากภูมิหลังของตนเองหรือจากความจริงร่วมของสังคม ซึ่งแฟร์คลัฟเรียกว่า Member's Resource (MR) (Fairclough, 2015) ดังจะได้อธิบายต่อไปในบทที่ 5 ว่าด้วยเรื่องระเบียบวาทกรรม และลักษณะความสัมพันธ์เชิงสหบทและสหวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว และบทที่ 6 ว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ท่องเที่ยวชาวไทย

2) กระบวนการสร้างความต้องการ วาทกรรมการท่องเที่ยวได้เสนอชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว ชุดความคิดดังกล่าว ประกอบสร้างขึ้นจากความคิดย่อยที่มีลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ถึง 10 ความคิดย่อย ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก และ (2) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้ ความคิดย่อยกลุ่มนี้ช่วยทำให้ผู้ท่องเที่ยวอยากออกเดินทางท่องเที่ยวเพราะไม่ใช่เรื่องยากและคาดหวังผลได้ ข้อเสนอสังเกตประการหนึ่งคือ การท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เรื่องยากและสามารถคาดหวังผลได้นั้นมักมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไว้ด้วย อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เรื่องยากและคาดหวังผลได้นั้นไม่ได้เกิดจากตัวการท่องเที่ยวเอง หากแต่เกิดจากการ “รู้จักใช้” สินค้าและบริการเหล่านั้นตามที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้นำเสนอไว้ (3) การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน (4) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด (5) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ และ (6) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง ความคิดย่อยกลุ่มนี้แสดง

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่วาทกรรมการท่องเที่ยวซับซ้อนขึ้น เมื่อผนวกกับความคิดย่อยหลักที่สร้างความมั่นใจแล้ว จะทำให้ผู้ท่องเที่ยวเข้าใจว่า การพักผ่อน การได้รับความสุข การได้สัมผัสความพิเศษ และการนำเสนอตนเอง ล้วนเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้มาไม่ยากและได้มาอย่างแน่นอน นอกจากนี้ ยังมีความคิดย่อย (7) การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว สนับสนุนให้ผู้ท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกแนวทางหรือวิธีการท่องเที่ยวเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการตน ขณะเดียวกัน ความคิดย่อยรองอีก 3 ความคิดย่อย คือ (8) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ (9) การท่องเที่ยวเป็นการหลีกเลี่ยง และ (10) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา ความคิดย่อยเหล่านี้ก็ได้ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจเพิ่มเติม ช่วยสร้างคุณค่าและประโยชน์ให้แก่การท่องเที่ยว และทำให้ผู้ท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

วาทกรรมการท่องเที่ยวได้เสนอภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “คนเมือง” ทำงานสอดคล้องไปกับความคิดย่อยเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการหลีกเลี่ยง หากผู้ท่องเที่ยวยอมรับภาพแทนและความคิดย่อยคู่นี้ ก็จะกลายเป็นเหตุผลอีกข้อหนึ่งที่ทำให้ผู้ท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงสังคมเมือง

3) กระบวนการสร้างความจำเป็น วาทกรรมการท่องเที่ยวได้แสดงชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง” ทำงานสอดคล้องไปกับภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ภาพแทนนี้ประกอบขึ้นจากภาพแทนย่อย ได้แก่ (1) ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยง” สร้างและตอกย้ำให้ผู้ท่องเที่ยวตระหนักว่าต้องรู้จักวางแผนการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นไปตามชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ ชุดความคิดนี้ได้สร้างคุณค่าเชิงสัญญาให้แก่การท่องเที่ยวและช่วยขับเน้นภาพแทนย่อยซึ่งแสดงสถานะที่แตกต่างและเหนือกว่าของผู้ท่องเที่ยว คือ (2) ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้เลือกหรือกำหนดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง” (3) ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้อยู่ในกระแส” (4) ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น” และ (5) ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ค้นหาเรียนรู้”

เมื่อผู้ท่องเที่ยวยอมรับชุดความคิดและภาพแทนข้างต้นแล้ว วาทกรรมการท่องเที่ยวยังมีชุดความคิดและภาพแทนอีกคู่หนึ่งเพื่อทำให้การท่องเที่ยวเป็นความจำเป็น นั่นคือ ชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” ชุดความคิดและภาพแทนคู่นี้ตอกย้ำให้ผู้ท่องเที่ยวตระหนักว่า หากไม่สามารถบรรลุภารกิจท่องเที่ยวได้ ก็ไม่อาจจะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พึงประสงค์และไม่อาจเป็น “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ได้

4) กระบวนการแสวงหาคำแนะนำ เมื่อผู้ท่องเที่ยวตระหนักว่าตนเป็น “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และต้องการเป็น “ผู้บริโภครักษาสุขภาพ” แล้ว วาทกรรมการท่องเที่ยวก็ได้จับเน้นสถานะและบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวด้วยภาพแทน 3 ภาพ คือ (1) ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว แสดงสถานะที่เท่าเทียมกันของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยว โดยทำให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็เป็นผู้บริโภครักษาสุขภาพหรือผู้ท่องเที่ยวคนหนึ่งซึ่งบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ผู้ท่องเที่ยวคนอื่นได้รับรู้ ภาพแทนนี้น่าจะช่วยสร้างให้เกิดการยอมรับสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย (2) ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว แสดงสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในสูงกว่าผู้ท่องเที่ยว โดยทำให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้แนะนำแนวทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่อาจมากกว่าผู้ท่องเที่ยว ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบอกเล่านั้น ตอกย้ำชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ ผู้ท่องเที่ยวต้องยอมรับสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว โดยคาดหวังว่าผู้ท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พึงประสงค์เช่นเดียวกับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และทำให้ตนเองกลายเป็น “ผู้บริโภครักษาสุขภาพ” (3) ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ภาพแทนนี้ตอกย้ำและจับเน้นบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยวให้เกิดกลายเป็นเครือข่ายชุมชนที่มีความสนใจเฉพาะร่วมกัน นั่นคือ เครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ในแง่นี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจึงมิได้เป็น “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยวแต่เพียงเท่านั้น หากยังเป็นผู้นำของเครือข่ายชุมชนนี้ด้วย

5) กระบวนการสนองผลประโยชน์ วาทกรรมการท่องเที่ยวได้สนองผลประโยชน์แก่กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และภาคธุรกิจ

*การสนองผลประโยชน์แก่ผู้ท่องเที่ยว* ได้แก่ การแสดงสถานะที่แตกต่างและเหนือกว่าของผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภครักษาสุขภาพ” ทั้งนี้ วาทกรรมการท่องเที่ยวยังได้เสนอภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง” เพื่อกำกับและตอกย้ำให้ผู้ท่องเที่ยวต้องยืนยันหลักฐานและอวดตัวตนต่อสังคม ทำให้เห็นว่าผู้ท่องเที่ยวเป็น “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” ที่ประสบความสำเร็จ และได้กลายเป็น “ผู้บริโภครักษาสุขภาพ” โดยสมบูรณ์ ในแง่นี้ จะเห็นได้ว่า วาทกรรมการท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนกำหนด กำกับ และครอบงำความคิดของผู้ท่องเที่ยวอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยจึงมิใช่เพียงบันทึกการเดินทาง การให้คำแนะนำ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านท่องเที่ยว หากภาษาของการท่องเที่ยวที่ปรากฏในตัวบทยังแสดงบทบาทในการสร้างภาพ (tourism as a language of recreation) และการยึดครอง (tourism as a language of

appropriation) โดยได้เสนอภาพแทนและจัดวางตำแหน่งแห่งหนของผู้ท่องเที่ยวให้แตกต่างและเหนือกว่าคนอื่น โดยเน้นให้ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคการท่องเที่ยวด้วยตระการของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าตระการการบริโภคประเภทอื่น ๆ และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือและช่องทางในสร้างประกอบสร้างอัตลักษณ์ตามที่วาทกรรมการท่องเที่ยวนี้สถาปนาขึ้น

การสนองผลประโยชน์แก่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้แสดง “สถานะสองด้าน” ของตน ในด้านหนึ่ง บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคหรือผู้ท่องเที่ยวคนหนึ่งซึ่งเข้ามามีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว ผู้แนะนำแนวทางการท่องเที่ยว และผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว วาทกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการเสนอภาพและจัดวางตำแหน่งแห่งหนให้แก่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทั้ง 3 ภาพ ทั้งในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ผู้แนะนำแนวทางการท่องเที่ยว และผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ล้วนเป็นภาพแทนที่สนับสนุนภาพด้านบวกของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและสร้างการยอมรับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในหมู่ผู้ท่องเที่ยว ภาพแทนเหล่านี้ขบเน้นบทบาทและสถานะที่สูงกว่าของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ลักษณะเช่นนี้อาจเรียกได้ว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกลายเป็น “ผู้นำทางความคิด” ของเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ปรากฏการณ์นี้อยู่ในกระแสเดียวกับการเกิดขึ้นของบล็อกเกอร์ประเภทอื่น ๆ เช่น บล็อกเกอร์ด้านความงาม (beauty blogger) (อารีรัตน์ สุระอมรัตน์, 2555) บล็อกเกอร์อาหาร (Thapsutham, 2017)

ในอีกด้านหนึ่ง บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “สื่อ” ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทั้ง 3 ภาพได้ตอกย้ำความเป็น “ผู้นำทางความคิด” ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เกิดความยอมรับและความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้ท่องเที่ยว สถานะดังกล่าวเอื้อให้ภาคธุรกิจเข้ามาเสนอผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจให้แก่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ทราบถึงสถานะดังกล่าวและแสวงหาผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากภาคธุรกิจเช่นกัน เกิดเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์” (Influencer Marketing) ดังนั้น การนำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่การกล่าวถึงเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือให้คำแนะนำแนวทางการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่เป็น “การขาย” สินค้าและบริการเหล่านั้นไปพร้อมกับการเสนอความคิดย่อยเรื่อง การท่องเที่ยว ไม่ใช่เรื่องยาก และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้

การสนองผลประโยชน์แก่ภาคธุรกิจ วาทกรรมการท่องเที่ยวได้สนองประโยชน์แก่ภาคธุรกิจในทางตรงและทางอ้อม การสนองผลประโยชน์ทางตรง ได้แก่ การเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์



ลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้รับจ้างจากภาคธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ การสนองผลประโยชน์ทางอ้อม ได้แก่ การเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว สินค้า และบริการต่าง ๆ ที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกล่าวถึงในตัวตนโดยไม่ได้รับจ้างจากภาคธุรกิจ นอกจากนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ว่าการกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยว สินค้า และบริการเหล่านั้นจะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดบริโภคขึ้น

#### 4.6.2.2 ความย้อนแย้งกันระหว่างชุดความคิด

แม้ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะหน้าที่สอดคล้องสัมพันธ์กันและส่งผลเชิงอุดมการณ์ต่อผู้ท่องเที่ยว แต่ก็พบว่ามีชุดความคิดบางกลุ่มที่อาจขัดแย้งกันทำให้วาทกรรมท่องเที่ยวมีความย้อนแย้งกัน สามารถอธิบายได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ “การพักผ่อนที่ถูกกำกับ” “ความพิเศษที่ซ้ำกัน” “การเลือกที่ไม่ได้เลือก” และ “มิตรผู้มีอำนาจเหนือกว่า”

1) “การพักผ่อนที่ถูกกำกับ” วาทกรรมการท่องเที่ยวเสนอความคิดว่าการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์เป็นกิจกรรมของการพักผ่อนและเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด ขณะเดียวกันวาทกรรมการท่องเที่ยวก็เสนอชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ” พร้อมกันนั้นก็เสนอความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ดังนั้น ผู้ท่องเที่ยวจำเป็นต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวซึ่งกำกับหรือกำหนดว่าจะต้องทำอะไรและ/หรือทำอะไรบ้าง จึงจะบรรลุภารกิจท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า นอกจากนี้วาทกรรมการท่องเที่ยวยังเสนอความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง เพื่อให้ผู้ท่องเที่ยวต้อง “เซ็คอิน” หรือถ้อยรูปเป็นรายงานยืนยันว่าตนได้ปฏิบัติภารกิจและได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวตามที่แนะนำกำกับแล้ว ลักษณะเช่นนี้จึงเป็นที่น่าตั้งคำถามว่า ผู้ท่องเที่ยวซึ่งต้องการการพักผ่อนจะได้พักผ่อนหรือไม่ และความสุขสูงสุดที่ผู้ท่องเที่ยวได้รับเป็นความสุขที่เกิดขึ้นจะกำกับทางความคิดของวาทกรรมการท่องเที่ยวใช่หรือไม่

แม้วาทกรรมการท่องเที่ยวจะมีลักษณะย้อนแย้งกันเองดังได้อธิบายไว้ข้างต้น ผู้ท่องเที่ยวก็ยังคงยอมรับวาทกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว เนื่องจากตรรกะการบริโภคของการท่องเที่ยวเป็นตรรกะของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ผู้ท่องเที่ยวที่ยอมรับวาทกรรมท่องเที่ยวย่อมเชื่อว่า การท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นบรรทัดฐานหรือรูปแบบของการใช้ชีวิตที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้มีรสนิยมและเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้ชีวิต ตรรกะการบริโภคเช่นนี้มิใช่เรื่องใหม่ หากแต่เป็นวาทกรรมท่องเที่ยวที่สืบเนื่องมาอย่างน้อยตั้งแต่ทศวรรษ 2530 (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช, 2546) ทั้งนี้

สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยยังคงเป็นสังคมบริโภคนิยมและสังคมอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับเมื่อ 20-30 ปีที่ผ่านมา

2) “ความพิเศษที่ซ้ำกัน” วาทกรรมการท่องเที่ยวนเสนอความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษร่วมกับความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง ความคิดเหล่านี้ได้ช่วยขบเน้นภาพแทนของผู้ท่องเที่ยว 3 ภาพ คือ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้อยู่ในกระแส” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง” ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษจะพบว่าลักษณะความพิเศษนั้นมีความย้อนแย้งกันเอง กล่าวคือ เป็นความพิเศษหรือความโดดเด่นที่มักเกิดจากความนิยม หากมองว่าความพิเศษหรือโดดเด่นเป็นการแสดงความแตกต่างไม่เหมือนใครและมีลักษณะที่เป็นปัจเจกสูง ความนิยมกลับแสดงความเหมือนหรือซ้ำและมีลักษณะที่เป็นมวลชน ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น” จึงมีลักษณะขัดแย้งกันเองกับภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้อยู่ในกระแส” เมื่อพิจารณาความคิดและภาพแทนเกี่ยวกับการนำเสนอตนเองด้วยแล้ว จะพบว่า การเสนอหรือแสดงความพิเศษเหล่านั้นเป็นความพิเศษที่ซ้ำกัน และหากพิจารณาความคิดและภาพแทนเกี่ยวกับการปฏิบัติภารกิจท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า วาทกรรมการท่องเที่ยวกำลังเสนอ “ความพิเศษสำเร็จรูป” ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว โดยแนะนำให้ผู้ท่องเที่ยวต้องไปสัมผัสความพิเศษและนำเสนอตนเองตามแนวทางที่ได้กำกับหรือกำหนดไว้ ดังนั้น เมื่อนำภาพถ่ายหรือ “จุดเช็คอิน” ของผู้ท่องเที่ยวที่ดูพิเศษโดดเด่นมารวมกัน จะพบว่ามีลักษณะที่ซ้ำกันและสำเร็จรูป

แม้ว่าทกรรมการท่องเที่ยวนจะมีลักษณะย้อนแย้งกันดังได้อธิบายข้างต้น ผู้ท่องเที่ยวก็ยังคงยอมรับว่าทกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว เนื่องจากตรรกะการบริโภคของการท่องเที่ยวเป็นตรรกะของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ผู้ท่องเที่ยวที่ยอมรับว่าทกรรมการท่องเที่ยวย่อมเชื่อว่า การท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นบรรทัดฐานหรือรูปแบบของการใช้ชีวิตที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้มีรสนิยม นอกจากนี้ ผู้ท่องเที่ยวอาจมองว่าทกรรมการท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงการนำเสนอแนวทางหนึ่งในการนำเสนอตนเองให้พิเศษโดดเด่นเท่านั้น ผู้ท่องเที่ยวยังคงสามารถแสวงหาแนวทางในการนำเสนอตนเองที่แตกต่างไปจากที่ทกรรมการท่องเที่ยวนเสนอไว้ก็ได้ แต่ผู้ท่องเที่ยวต้องยอมรับว่าหากไม่ปฏิบัติตามแล้ว อาจเกิดความเสียและไม่ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเช่นเดียวกับที่ทกรรมการท่องเที่ยวนเสนอไว้ ดังนั้น แม้จะเป็น “ความพิเศษที่ซ้ำกัน” แต่ก็ยังเป็นความพิเศษที่ทกรรมการท่องเที่ยวยืนยันหรือให้ความมั่นใจแก่ผู้ท่องเที่ยวได้ว่า “ความพิเศษที่ซ้ำกัน” นั้นคาดหวังผลได้และไม่มีความเสี่ยง ผู้ท่องเที่ยวสามารถมั่นใจได้ว่าการนำเสนอ “ความพิเศษที่ซ้ำกัน” นั้น จะยังคงแสดงสถานะเป็นผู้มีรสนิยมได้ดังที่ตั้งใจไว้

3) “การเลือกที่ไม่ได้เลือก” วาทกรรมการท่องเที่ยวได้เสนอความคิดและภาพแทนที่ทำงานสอดคล้องร่วมกัน ได้แก่ ความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้เลือกหรือกำหนดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง” ความคิดและภาพแทนดังกล่าวทำงานไปพร้อมกันความคิดและภาพแทนอีกคู่หนึ่งซึ่งขัดแย้งกัน คือ ชุดความคิดทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” ความคิดและภาพแทนคู่แรกสนับสนุนให้ผู้ท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกแนวทางหรือวิธีการท่องเที่ยวที่เหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของตนเอง โดยแนะนำให้ผู้ท่องเที่ยวพิจารณาว่าตนเป็นผู้ท่องเที่ยว “สาย” ไต หรืออยากเลือกหรือลองท่องเที่ยวแบบใด

อิสระของผู้ท่องเที่ยวจะจบลงทันทีเมื่อผู้ท่องเที่ยวเลือกได้แล้ว วาทกรรมการท่องเที่ยวจะเสนอชุดความคิดและภาพแทนอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ ความคิดว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก ความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้ ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว ชุดความคิดและภาพแทนชุดนี้เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ท่องเที่ยวเห็นว่าแม้ว่าตนจะมีแนวทางการท่องเที่ยวเป็นของตนเองแล้ว การท่องเที่ยวยังตามแนวทางที่ตนเลือกนั้นก็อาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายและยังไม่อาจคาดหวังผลได้ เพื่อลดหรือขจัดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า ผู้ท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องเชื่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

เมื่อผู้ท่องเที่ยวยอมรับชุดความคิดและสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแล้ว สถานะของผู้ท่องเที่ยวจากการเป็น “ผู้เลือกหรือกำหนดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง” ก็จะกลายเป็น “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” โดยมีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้แนะนำแนวทางการท่องเที่ยว

ความย้อนแย้งของวาทกรรมการท่องเที่ยวข้างต้นจึงมีลักษณะเป็น “การเลือกที่ไม่ได้เลือก” กระนั้นผู้ท่องเที่ยวยังคงยอมรับวาทกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว เนื่องจากตรรกะการบริโภคของการท่องเที่ยวเป็นตรรกะของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ผู้ท่องเที่ยวที่ยอมรับวาทกรรมการท่องเที่ยวย่อมเชื่อว่า การท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นบรรทัดฐานหรือรูปแบบของการใช้ชีวิตที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการใช้ชีวิต ดังนั้น หากต้องการให้ตนเองบรรลุภารกิจท่องเที่ยวและแสดงให้เห็นผู้อื่นเห็นว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จแล้ว แม้จะมีแนวทางในการท่องเที่ยวเป็นของตนเอง ก็ไม่อาจปฏิเสธคำแนะนำและพร้อมปฏิบัติตามคำแนะนำ เพื่อลดหรือขจัดความเสี่ยงและมั่นใจว่าการท่องเที่ยวที่เลือกนั้นคาดหวังผลได้

4) “มิตรผู้มีอำนาจเหนือกว่า” วาทกรรมการท่องเที่ยวได้เสนอภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว 3 ภาพแทน ได้แก่ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางการท่องเที่ยว และบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่าย

ชุมชนผู้ท่องเที่ยว แม้เสนอภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยวด้วยการใช้ วาทกรรมแห่งมิตร (discourse of friend) แต่ก็พบการใช้ น้ำเสียงที่แสดงอำนาจเหนือกว่า (authoritative voice) เนื่องจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวยังเป็นผู้แนะนำและผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยวด้วย ลักษณะเช่นนี้แสดงสถานะที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยว โดยบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “มิตรผู้มีอำนาจเหนือกว่า”

แม้วาทกรรมการท่องเที่ยวจะมีลักษณะย้อนแย้งกันดังได้อธิบายข้างต้น ผู้ท่องเที่ยวก็ยังคงยอมรับวาทกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะวาทกรรมการท่องเที่ยวได้เสนอชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็น “การลงทุนที่มีความเสี่ยง” และชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ” ดังนั้น ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” และ “ผู้ประกอบการกิจ” จึงจำเป็นต้องได้แนวทางหรือคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร จึงทำให้การยอมรับการกำกับบังการของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเกิดจากบรรทัดฐานของความเข้าใจว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “มิตรผู้หวังดี” ของผู้ท่องเที่ยวที่จะนำผู้ท่องเที่ยวบรรลุภารกิจท่องเที่ยวซึ่งสามารถคาดหวังผลได้ คุ่มค่า และไม่มีความเสี่ยง

นอกจากวาทกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการใช้วาทกรรมแห่งมิตร ได้เอื้อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคตัวบทเกิดการยอมรับวาทกรรมและสถานะของผู้ผลิตวาทกรรมชุดอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ วาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา (ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2556) วาทกรรมแนะนำแนวทางการดำเนินชีวิตของหนังสือฮาวทู (Phakdeephassook, 2016) และวาทกรรมแนะนำวิธีการเลี้ยงลูกโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (นิธิชญา ใจเย็น, 2563)

วาทกรรมการท่องเที่ยวได้ประกอบสร้าง/นิยามความหมายและคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยวไปพร้อมกันกับการนิยามอัตลักษณ์ของคนในสังคมสองกลุ่ม ได้แก่ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นลักษณะของการกำหนดนิยามคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งส่งผลทางจิตใจต่อผู้ท่องเที่ยวและประกอบสร้างหรืออ้างสถานะของผู้ท่องเที่ยวให้กลายเป็น “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” วาทกรรมการท่องเที่ยวพยายามสนับสนุนผู้ท่องเที่ยว “ปฏิบัติภารกิจท่องเที่ยว” เพื่อให้ได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ “คุ้มค่า” และกระตุ้นให้ผู้ท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาจนทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “สิ่งจำเป็น” ของชีวิตมิใช่กิจกรรมยามว่างอีกต่อไป ทั้งนี้ ก็เพื่อทำให้ผู้ท่องเที่ยว “รู้สึก” ว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้าง “ตัวตน” หรือ “ความเป็นตัวของตัวเอง” ที่แตกต่างไม่เหมือนผู้อื่น นำไปสู่การสร้าง “ความสุขสูงสุด” แก่ผู้ท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน การแสดงออกว่าการได้ออกไปเดินทางท่องเที่ยวของผู้ท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์แห่งความสุขก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้ท่องเที่ยว ทำให้ผู้ท่องเที่ยวเข้าใจได้ว่า ความสุขสูงสุดที่เกิดจากการ

ท่องเที่ยวคือความสุขที่ผู้ท่องเที่ยวได้เป็น “ตัวของตัวเอง” “บรรลุมารกิจ” และเป็นคนที่ “ชาญฉลาด”

ลักษณะข้างต้นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ท่องเที่ยว (และอาจหมายรวมถึงบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเอง) กำลังติดอยู่ในวาทกรรมหลัก 3 วาทกรรม ได้แก่ วาทกรรมของการบริโภค (discourse of consumption) วาทกรรมของความเป็นปัจเจกชน (discourse of individualism) และวาทกรรมของความสุข (discourse of happiness)

วาทกรรมของการบริโภค ถือเป็นวาทกรรมสำคัญของวาทกรรมการท่องเที่ยว ทำหน้าที่กระตุ้นให้การบริโภคผ่านการท่องเที่ยว วาทกรรมการท่องเที่ยวขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ” เป็น “กิจกรรมแห่งความสุข” และเป็นกิจกรรมในการแสดง “ความเป็นตัวของตัวเอง” การท่องเที่ยวเป็นทั้ง “เครื่องมือ” “กระบวนการ” และ “ผลลัพธ์” ของวาทกรรมข้างต้น โดยมีผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ปฏิบัติภารกิจและมีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำแนะนำ คำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามชี้ให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะช่วยให้บรรลุมารกิจ ได้รับความสุข และได้เป็นตัวของตัวเอง ยิ่งออกเดินทางท่องเที่ยวมากเท่าใด ยิ่งมีรสนิยมและประสบความสำเร็จมากเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ยิ่งบริโภคมากเท่าใด ก็ยิ่ง “รู้สึก” มีรสนิยมและประสบความสำเร็จมากเท่านั้น ดังนั้น การเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ คือ การ “ใช้” หรือ “บริโภค” พื้นที่นั้น ๆ เพื่อประกอบสร้างและเสนอตัวตนของผู้ท่องเที่ยวว่าเป็น “ผู้มีความพิเศษโดดเด่น” “ผู้ค้นหาเรียนรู้” ฯลฯ ที่ “ประสบความสำเร็จ”

ลักษณะเช่นนี้กำกับบงการให้ผู้ท่องเที่ยว “ต้อง” บริโภคหรือเดินทางออกไปเที่ยวขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ผลิตวาทกรรมการท่องเที่ยวนี้ก็เป็นฝ่ายกระตุ้นให้ผู้ท่องเที่ยวต้องบริโภค ทั้งนี้ เพราะบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้รับประโยชน์อย่างน้อยในสองทางควบคู่กันไป ทางแรกคือประโยชน์ในทางธุรกิจที่ภาคธุรกิจและ/หรือภาครัฐเข้ามามีส่วนให้การใช้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “ผู้นำทางความคิด” หรือ “อินฟลูเอนเซอร์” กระตุ้นการบริโภคของผู้ท่องเที่ยว และอีกทางหนึ่ง คือ การพยายามรักษาสถานะของการเป็น “ผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุมารกิจท่องเที่ยว”

ขณะที่ผู้ท่องเที่ยวเองก็อาจมิได้ตระหนักถึงสถานะ บทบาท และผลประโยชน์ที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้รับ เนื่องจากการใช้ “วาทกรรมแห่งมิตร” ได้แสดงความเป็น “เพื่อนผู้หวังดี” ของผู้ท่องเที่ยว ทำให้การครอบงำวาทกรรมมีความแนบเนียน ผู้ท่องเที่ยวรู้สึกแต่เพียงว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเหล่านั้นก็เป็นผู้ท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเหมือนกับตน และแน่นอนว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเองก็ต้องพยายามเป็น “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” อยู่ตลอดเวลาและอาจยอมรับวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ตนเองสร้างและ/เข้าใจนี้เองด้วย

ท้ายที่สุดแล้ว ทั้งบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยวล้วนเป็นฝ่ายที่ต้องภายใต้วาทกรรมของการบริโภคด้วยกันทั้งสิ้น หากแต่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีทักษะในการนำเสนอตนเองที่โดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับ ก็อาจมีอำนาจและเข้าไปมีส่วนได้ส่วนเสียกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจนั้นด้วย ทั้งนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเองก็ต้องระมัดระวังอย่างยิ่งในการรักษาสมดุลระหว่างการเป็น “สื่อ” โฆษณาประชาสัมพันธ์กับการเป็น “เพื่อนผู้หวังดี” ของผู้ท่องเที่ยว เพราะหากสนับสนุนการบริโภคจนล้นเกิน ก็อาจเกิดกระแสตีกลับกลายเป็นผลเสียต่อตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเองก็เป็นได้

วาทกรรมของความเป็นปัจเจกชน วาทกรรมนี้เป็นผลมาจากวาทกรรมของการบริโภค สังคมบริโภคนิยมมักกระตุ้นให้ปัจเจกบุคคลต้องบริโภค และจะทำให้ปัจเจกบุคคลบริโภคอย่างได้ผลย่อมมาจากการสร้างความคิดหรือความหมายเกี่ยวกับ “ตัวตน” ของบุคคลนั้น ๆ หากปัจเจกบุคคลมีสำนึกปัจเจกชนมากเท่าใด การสร้างการบริโภคนั้นก็จะง่ายและมีประสิทธิภาพมากเท่านั้น ดังนั้น วาทกรรมการท่องเที่ยวจึงพยายามเสนอความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว กระตุ้นให้ผู้ท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณสามารถเลือกแนวทางท่องเที่ยวได้อย่างเป็นอิสระและเป็นตัวของตนเอง ขณะเดียวกัน วาทกรรมการท่องเที่ยวกลับเสนอความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นความเสี่ยงไปพร้อมกับการลักษณะที่พึงประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ด้วย ทำให้ผู้ท่องเที่ยวรู้สึกไม่มั่นใจว่าการเป็นตัวของตนเองของผู้ท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามบรรทัดฐานหรือไม่ จึงเกิดลักษณะย้อนแย้งขึ้นในวาทกรรมนั้นคือ “การเลือกที่ไม่ได้เลือก” ผู้ท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพื่อจะได้มั่นใจว่า “ความเป็นตัวของตัวเอง” นั้น เป็น “ความเป็นตัวของตัวเอง” ที่ถูกต้องหรือตรงกับบรรทัดฐานทางสังคมแล้ว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจึงมีผลอย่างยิ่งต่อการสร้าง “กระแสของการเป็นตัวของตัวเอง” ที่จะต้อง “อวดสังคม” เพื่อให้สังคมรู้ว่าผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มี “ความเป็นตัวของตัวเอง” ความเป็นปัจเจกที่ปรากฏในวาทกรรมการท่องเที่ยวแท้จริงแล้วเป็น “ปัจเจกเทียม” เนื่องจากวาทกรรมดังกล่าวสนับสนุนให้ลักษณะความเป็นปัจเจกนั้นกลายเป็นกระแสของคนหมู่มาก อันเป็นผลผลิตของการบริโภคนิยมที่เป็นวัฒนธรรมแบบมวลชน (Mass Culture)

เมื่อผู้ท่องเที่ยวต้องการเป็นตัวของตัวเองแต่ไม่มีความมั่นใจ เพราะการท่องเที่ยวเป็น “ความเสี่ยง” อย่างหนึ่ง ผู้ท่องเที่ยวจึงต้องยอมรับคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวซึ่งเป็น “เพื่อนผู้หวังดี” ของผู้ท่องเที่ยว และอย่างน้อยที่สุดผู้ท่องเที่ยวก็จะรู้สึกว่า การเป็นตัวของตัวเองนั้นไม่ลำพัง เพราะมีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและเครือข่ายผู้ท่องเที่ยวที่ช่วยย้ำให้รู้สึกว่า การเป็นตัวของตัวเองเช่นนี้ ถูกต้องแล้ว และสามารถ “อวดสังคม” ได้อย่างเต็มที่ เพราะมีเครือข่ายชุมชนที่พร้อมให้การยอมรับและชื่นชม ดังนั้น จะเห็นว่า “กระแสของการเป็นตัวของตัวเอง” ได้ทำให้ผู้ท่องเที่ยวตกอยู่ภายใต้การกำกับบงการ พร้อมกันนั้น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเองก็ติดกับดักดังกล่าวด้วย กล่าวคือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ต้องพยายามและแข่งขันเสนอความเป็นตัวของตัวเองเพื่อช่วงชิงพื้นที่การยอมรับภายในเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยวเช่นกัน

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ การจะเป็นตัวของตัวเองได้นั้นจะต้องเกิดจากการ “บริโภคนพื้นที่” เพื่อประกอบสร้างและนำเสนอตัวตนที่เป็นตัวของตัวเองสู่สังคม การออกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อแสวงหาลักษณะที่พิเศษโดดเด่นจึงเป็นทั้ง “เครื่องมือ” “กระบวนการ” และ “ผลลัพธ์” ของการประกอบสร้างตัวตนเหล่านั้น สุดท้ายแล้ว ผลประโยชน์ที่ได้คือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะตกแก่ภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจที่วาทกรรมการท่องเที่ยวพยายามเสนอความคิดที่ว่า การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยากและการท่องเที่ยวสามารถคาดหวังผลได้

วาทกรรมของความสุข วาทกรรมนี้มีความสัมพันธ์กับวาทกรรมของการบริโภคและวาทกรรมของปัจเจกชน วาทกรรมการท่องเที่ยวได้นิยาม/ประกอบสร้างความหมายและคุณค่าของการท่องเที่ยวว่าเป็น “กิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด” ดังนั้น การบริโภคที่พึงประสงค์และประสบความสำเร็จนั้นจะต้องเป็นการบริโภคที่ผู้บริโภค/ได้รับความสุขสูงสุด พร้อมกันนั้น การเป็นตัวของตัวเองที่พึงประสงค์และเป็นไปตามบรรทัดฐานก็ย่อมต้องเป็นการเป็นตัวของตัวเองที่มี/ได้รับความสุขสูงสุดเช่นกัน

เมื่อวาทกรรมการท่องเที่ยวสร้างความคาดหวังผลว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุดแล้ว ผู้ท่องเที่ยวจึงติดกับดักดังกล่าวและพยายามทำให้การออกเดินทางท่องเที่ยวจะต้องได้รับความสุขทุกครั้ง และความสุขนั้นจะต้องเป็นความสุขสูงสุดหรือครบถ้วนด้วย หากผู้ท่องเที่ยวยอมรับวาทกรรมการท่องเที่ยวและยอมรับสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแล้ว ผู้ท่องเที่ยวย่อมเห็นว่าเมื่อ “เพื่อนผู้หวังดี” ของตนไปเที่ยวแล้วได้ผลเช่นนั้น ผู้ท่องเที่ยวปฏิบัติตามคำแนะนำต่าง ๆ ก็ย่อมต้องได้ผลเช่นเดียวกัน และผลเช่นนั้นก็สร้างสุขสูงสุดให้แก่ผู้ท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ต้องนำเสนอตัวตนและผลิตซ้ำวาทกรรมอยู่เสมอว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสุขสูงสุด ผ่านการบริโภคพื้นที่และการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ดังนั้น หากผู้ท่องเที่ยวรู้เท่าทันวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ท่องเที่ยวเที่ยวก็จะต้องไม่ตกอยู่ใต้วาทกรรมดังกล่าวข้างต้นซึ่งส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้ท่องเที่ยวบริโภคและใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งอาจนำไปสู่การบริโภคที่สิ้นเกินจำเป็น (over consumption) และการสนองประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งแก่ภาคธุรกิจและบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “สื่อ” โฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผู้ท่องเที่ยวก็จะต้องไม่ตกอยู่ภายใต้การกำกับบงการของวาทกรรมดังกล่าว ในส่วนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเอง หากตระหนักว่าตนอยู่ในฐานะ “เพื่อนผู้หวังดี” ของผู้ท่องเที่ยว ก็จำเป็นต้องหาสมดุลระหว่างสถานะทั้งสองด้านของตนเอง

ในบทที่ 4 นี้ได้ทำให้เห็นว่า วาทกรรมการท่องเที่ยวได้ใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ในประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชุดความคิดเหล่านี้มีกระบวนการทำงานซึ่งส่งผลใน

เชิงอุดมการณ์อย่างไร และมีลักษณะที่ย้อนแย้งกันเองภายในวาทกรรมอย่างไรบ้าง ลำดับต่อไป ในบทที่ 5 จะเป็นการวิเคราะห์วาทกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ซึ่งจะช่วยให้เห็นการทำงานของวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น





## บทที่ 5

### วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การตีความวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

บทที่ 5 นี้เป็นการวิเคราะห์วาทกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม แฟร์คลัฟเสนอว่าการวิเคราะห์ในมิตินี้เป็นการตีความความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับการปฏิสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการผลิตและกระบวนการตีความตัวบท เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับโครงสร้างทางสังคมไม่ใช่ความสัมพันธ์ทางตรง แต่มีลักษณะของการเป็นสื่อกลาง (mediated) ดังนั้น หากตัวบทจะฝังลงในปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การผลิตและการตีความตัวบทจะต้องตรงกับภูมิหลังต่าง ๆ ซึ่งแฟร์คลัฟเรียกว่า member's resources (MR) แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของตัวบทซึ่งประกอบจากถ้อยคำ ความหมายของถ้อยคำ การเชื่อมโยงความหมาย และโครงสร้างและประเด็นของตัวบท ส่วนที่สองเป็นส่วนของบริบท ประกอบด้วยบริบทเชิงสถานการณ์ (situational context) อันได้แก่ ลักษณะของสถานการณ์ คุณสมบัติของผู้ร่วมเหตุการณ์ สิ่งทีกล่าวมาก่อนแล้ว และบริบทเชิงสหบท (intertextual context) อันหมายถึง ความสัมพันธ์ของวาทกรรมที่สนใจศึกษากับวาทกรรมที่ใช้มาก่อน

การแสดงผลการวิเคราะห์วาทกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมนี้เป็นการตีความวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารของไฮมส์ (Hymes, 1974) แนวคิดดังกล่าวจะช่วยแสดงรายละเอียดขององค์ประกอบการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ให้เห็นกระบวนการผลิตและกระจายตัวบทและกระบวนการบริโภคและตีความตัวบท ส่วนที่สองเป็นผลการวิเคราะห์ระเบียบวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดเรื่องสหบทและสหวาทกรรมของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1992) แนวคิดดังกล่าวจะช่วยให้เห็น “รอยต่อ” ของตัวบทกับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม “รอยต่อ” นี้จะแสดงความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สัมพันธ์กับวาทกรรมการท่องเที่ยว ส่วนสุดท้ายเป็นส่วนสรุป

#### 5.1 องค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการท่องเที่ยวครั้งนี้จะใช้แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของเดล ไฮมส์ (Hymes, 1974) เพื่อช่วยตีความและทำให้เห็นวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมได้อย่างชัดเจนรอบด้าน ไฮมส์ได้เสนอกรอบ SPEAKING ซึ่งเป็นตัวย่อขององค์ประกอบการสื่อสาร 8 ด้าน ได้แก่ S – ฉาก (Setting/Scene)

P – ผู้ร่วมเหตุการณ์ (Participants) E – จุดหมาย (Ends) A – ลำดับวัจนกรรม (Acts Sequence)  
 K – น้ำเสียงหรือท่วงทำนองในการสื่อสาร (Key) I - เครื่องมือ (Instrumentalities) N – บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norms of Interaction and Interpretation) และ G – ประเภทผลงาน (Genre) องค์ประกอบการสื่อสารเหล่านี้จะแสดงทำให้เข้าใจตัวบทและปริบทที่แวดล้อมตัวบทได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

### 5.1.1 ฉาก

หมายถึง เวลาและสถานที่อันเป็นสภาวะแวดล้อมกายภาพของการสื่อสาร รวมไปถึงกาลเทศะอันเป็นสภาวะแวดล้อมที่มีผลทางจิตใจ รวมถึงระดับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสารด้วย (Hymes, 1974, pp. 55-56) ฉากสำคัญของการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏและแวดล้อมตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ฉากของสื่อใหม่ (new media) ในปริบทของเว็บ 2.0 ประกอบด้วยเว็บบล็อก เฟซบุ๊ก และโปรแกรมค้นหา สรุปลักษณะสำคัญได้ดังนี้

- 1) ฉากของวาทกรรมการท่องเที่ยวไม่ปรากฏเวลาและสถานที่ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้ หากผู้ผลิตต้องการรักษาสถานะของการเป็น “อินฟลูเอนเซอร์” จะต้องผลิตเนื้อหาและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ
- 2) ฉากของวาทกรรมการท่องเที่ยวเป็นฉากของ “พื้นที่เสมือน” (virtual space) และ “ชุมชนเสมือน” (virtual community) และเป็นฉากของวารสารออนไลน์ (online journal)
- 3) ในมุมมองของผู้ผลิตตัวบท ฉากของวาทกรรมการท่องเที่ยวเป็นพื้นที่บอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว แนะนำวิธีหรือแนวทางการท่องเที่ยว และโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ของเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ผู้ผลิตจะผลิตและกระจายตัวบทในเวลาหรือในสถานที่ทางกายภาพใดก็ได้
- 4) ในมุมมองของผู้บริโภคตัวบท ฉากของวาทกรรมการท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ของการแสวงหาข้อมูลและบริโภคประสบการณ์ท่องเที่ยว รวมไปถึงการบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลอดจนการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ผู้บริโภคตัวบทจะบริโภคและกระจายตัวบทในเวลาหรือสถานที่ทางกายภาพใดก็ได้
- 5) ในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ฉากของวาทกรรมการท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ของเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวที่อาจสร้างผลประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งให้แก่ตนเอง

### 5.1.1.1 ภาพรวมของฉากของสื่อใหม่

อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่พัฒนาการที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนผ่านจากเว็บ 1.0 เป็นเว็บ 2.0 กล่าวคือ เว็บ 1.0 เป็นช่วงเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ ลักษณะของเทคโนโลยี เครื่องมือ และเว็บไซต์เปลี่ยนแปลงจากการอ่านได้อย่างเดียวและมีเนื้อหาแบบคงที่ (static content) ต่อมา มีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วมากขึ้นและตอบสนองการใช้งานเฉพาะบุคคลได้มากขึ้น เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีเทคนิคที่มากขึ้น เนื้อหามีพลวัต (dynamic) เชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูลและโปรแกรมต่าง ๆ เกิดเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วมมากขึ้นของผู้ใช้งาน (พรพรรณ ชินพวงสานนท์, 2550) กลายเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และชุมชนเสมือนจริง

สุปรียา กลิ่นสุวรรณ (2552) ได้ทบทวนลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ และชุมชนเสมือนจริงไว้อย่างกว้างขวาง สามารถสรุปได้ดังนี้ การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (computer-mediated communication) เปลี่ยนการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) เป็นการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) เปลี่ยนการสื่อสารแบบทางเดียวเป็นการสื่อสารแบบสองทางทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ เปลี่ยนการสื่อสารเผชิญหน้าในโลกกายภาพเป็นโลกของคอมพิวเตอร์ (cyberspace) นำระบบหลายสื่อเข้ามาใช้ (multimedia) บรรยากาศของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (computer mediated environment) ทำให้ผู้ใช้งานเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน และมีลักษณะเป็น (many-to-many in computer mediated environment) ชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นไม่ได้มีหลักแหล่งร่วมกัน (common location) แต่มีความสนใจร่วมกัน (common interest) คุณสมบัติสำคัญของคนที่จะอยู่ในชุมชนเดียวกัน คือ มีความสนใจและเป้าหมายตรงกัน (commonality of interests and goals) มีสิทธิและเสรีภาพมากกว่าชุมชนกายภาพ เนื่องจากไม่มีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (gatekeeper) ชัดเจน ลักษณะสำคัญของชุมชนเสมือน คือ เปิดกว้าง เข้าถึงได้ง่าย และคนในชุมชนเลือกที่จะไม่แสดงตัวตนจริงได้ สาร (message) จึงมีความสำคัญมากกว่าบุคคล การแสดงความคิดเห็นในพื้นที่ชุมชนเสมือนอาจไม่ได้นำไปสู่ข้อสรุปหรือข้อตกลงร่วมกัน (consensus) แต่ก็ได้สร้างอัตลักษณ์ทางสังคมและแสดงความสัมพันธ์ทางอำนาจบางประการ (รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542)

ลักษณะการสื่อสารข้างต้นก็ให้เกิดวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง (citizen journalism) และวารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม (participatory journalism) อันหมายถึง กระบวนการสร้างเนื้อหาข่าวสารของพลเมืองผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้รับการฝึกฝนทางวารสารศาสตร์ พลเมืองมีบทบาทในการรวบรวม รายงาน วิเคราะห์ และกระจายข่าวสารข้อมูล รวมไปถึงการตรวจสอบข้อเท็จจริงของ

สื่อกระแสหลัก ลักษณะเช่นนี้ได้เปลี่ยนพลเมืองจากผู้รับสารแบบไม่กระตือรือร้นให้เป็นผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ (interactive consumers) เมื่อเว็บบล็อกถือกำเนิดขึ้นก็ได้เปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้ผลิตซึ่งเรียกว่า “Prosumers” (นิดา หอมยาดี, 2551) ลักษณะแบบผสมผสานนี้เองที่จะเป็นช่วยไขความเข้าใจบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความของสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

นอกจากสื่อใหม่จะทำให้เกิดลักษณะผู้ผลิตที่ผสมผสานกับผู้บริโภคแล้ว ยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดเนื้อหาแบบใหม่ที่ผู้ใช้งานผลิตขึ้นเอง หรือ User-Generated Content (UGC) เนื้อหาอาจเผยแพร่ผ่านช่องทางบล็อกส่วนตัวหรือกระทู้ส่วนตัวที่อยู่ภายใต้เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บล็อกหรือเว็บไซต์ซึ่งผู้ใช้งานสร้างขึ้นก็ได้

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของเฟซบุ๊ก (facebook) ได้ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้สื่อสังคมได้สะดวกและมีปฏิสัมพันธ์ที่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างฟังก์ชัน “เพจ” (page) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้สื่อสาร นำเสนอตัวตน และสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนที่มีความเฉพาะมากขึ้น ผู้ใช้งานบล็อกจึงเริ่มเปลี่ยนไปใช้งานเฟซบุ๊กเพจมากขึ้น จนหลายคนเลิกใช้งานบล็อกไปเลย แต่การจากศึกษาครั้งนี้พบว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเลือกใช้เว็บบล็อกและเฟซบุ๊กเพจในหน้าที่ที่ต่างกัน กล่าวคือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวใช้เว็บบล็อกเพื่อเป็นคลังเก็บข้อมูล (archive) และใช้เฟซบุ๊กเพจเป็นพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากเว็บบล็อกมีฟังก์ชันการค้นหาที่สะดวกมากกว่า หากผู้ติดตามต้องการอ่านตัวบทงานเขียนจะสามารถทำได้สะดวกกว่า ขณะที่เฟซบุ๊กเพจเป็นพื้นที่เน้นการสื่อสารที่รวดเร็วจึงเหมาะแก่การปฏิสัมพันธ์มากกว่า ดังนั้น ฉากของการสื่อสารวาทกรรมท่องเที่ยวจึงสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 แบบ คือ ฉากหลักของตัวบทงานเขียนและฉากหลักของการปฏิสัมพันธ์ และยังมีฉากรอง ได้แก่ โปรแกรมค้นหา ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสถานการณ์การสื่อสารวาทกรรมท่องเที่ยวได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

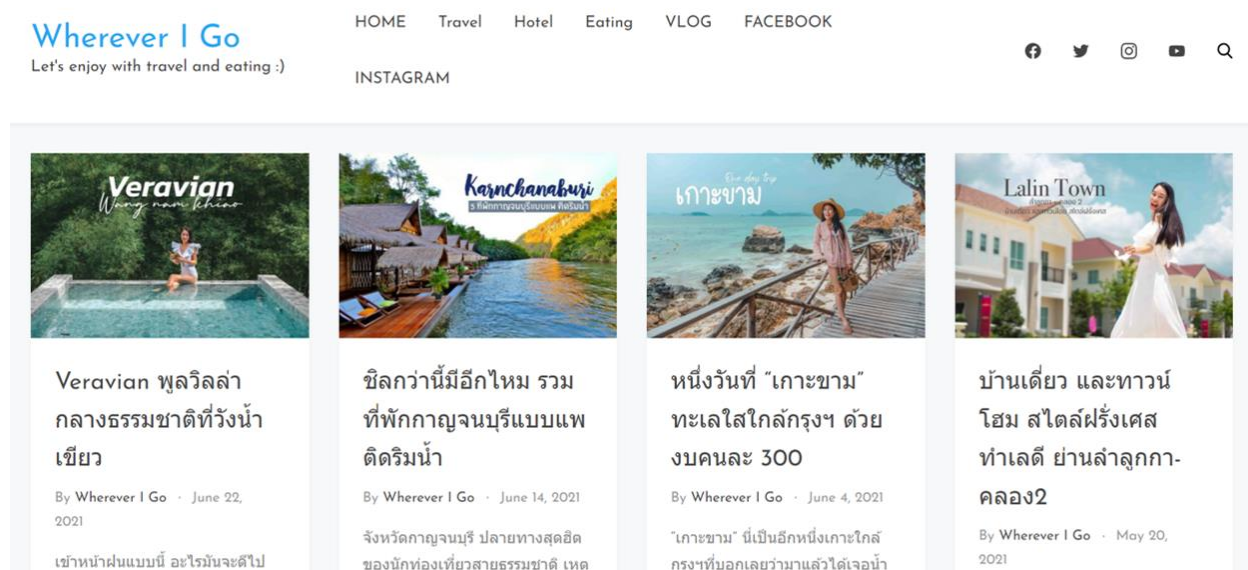
#### 5.1.1.2 ฉากหลักของตัวบทงานเขียน: เว็บบล็อก

เว็บบล็อกที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวใช้งานแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) เว็บบล็อกที่บล็อกเกอร์สร้างขึ้นเอง (2) ห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม และ (3) เว็บไซต์รีดมีดอทคอมมีบล็อกเกอร์รายละเอียดโครงสร้างของแต่ละบล็อกมีดังนี้

### 5.1.1.2.1 เว็บไซต์ที่บล็อกเกอร์สร้างขึ้นเอง

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ใช้เว็บบล็อกกลุ่มนี้เป็นหลักมีจำนวน 16 คน ฉากหรือโครงสร้างของเว็บบล็อกที่สัมพันธ์กับการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดหมวดหมู่ การปฏิสัมพันธ์ การให้ช่องทางติดตามอื่น ๆ และการให้ช่องทางติดต่อ

ภาพ 3 ตัวอย่างฉากของเว็บ



แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเปิดเข้าชมเว็บบล็อกจะพบส่วนแนะนำตัวหรือ “แบรนด์” ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวปรากฏอยู่ทางด้านซ้ายบนของเว็บบล็อก บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเลือกใช้อักษรสีฟ้ากับชื่อ “Wherever I Go” พร้อมสโลแกนสีเทาด้านล่าง “Let’s enjoy with travel and eating :)” ถือเป็นงานนำเสนอตัวตนเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชม ส่วนด้านกลางบนของเว็บบล็อกแบ่งการจัดหมวดหมู่เนื้อหาปรากฏด้านบนของเว็บบล็อกเพื่อสะดวกแก่การอ่านตัวบทตามความสนใจของผู้เข้าชม โดยแบ่งเป็น 7 หมวด ได้แก่ HOME, Travel, Hotel, Eating, VLOG, FACEBOOK, และ INSTAGRAM จะเห็นว่านอกจากเนื้อหาตัวบทแล้ว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ให้ความสำคัญแก่การจัดหมวดหมู่ด้วย ส่วนด้านขวาบนของเว็บบล็อกเป็นการให้ช่องทางติดตามอื่น ๆ ซึ่งมีหน้าที่ในการสื่อสารแตกต่างกันไป

ภาพ 4 ตัวอย่างช่องทางปฏิสัมพันธ์ของเว็บบล็อกที่บล็อกเกอร์สร้างขึ้นเอง

**LEAVE A REPLY**

Your email address will not be published. Required fields are marked \*

**Comment**

**Name \***

**Email \***

**Website**

**Post Comment**

แสดงให้เห็นถึงการสร้างช่องทางสำหรับการปฏิสัมพันธ์ โดยผู้เข้าชมสามารถส่งข้อความในช่องคอมเมนต์ พร้อมบอกชื่อ อีเมล และเว็บไซต์ โดยที่ข้อมูลอีเมลจะเก็บเป็นความลับ จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมไม่นิยมมีปฏิสัมพันธ์ในเว็บบล็อก แต่เลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่าดังจะได้แสดงให้เห็นต่อไป

ภาพ 5 ตัวอย่างการให้ช่องทางติดต่อของเว็บบล็อกที่บล็อกเกอร์สร้างขึ้นเอง

แสดงให้เห็นถึงการให้ช่องทางติดต่อ โดยผู้เข้าชมสามารถได้ทางอีเมลและกล่องข้อความ ชื่อน่าสังเกตประการหนึ่งคือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมักใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อ ดังตัวอย่างในภาพปรากฏข้อความว่า “ติดต่องานรีวิว/ติดต่อโฆษณา” สะท้อนให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาคธุรกิจอย่างแนบแน่น

สำหรับการแบ่งจัดหมวดหมู่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว สามารถสรุปได้เป็น 5 หมวดหมู่ใหญ่ ได้แก่ หมวดหมู่การท่องเที่ยว หมวดหมู่สถานที่พัก หมวดหมู่อาหาร หมวดหมู่ภาพ และหมวดหมู่อื่น ๆ

- 1) หมวดหมู่การท่องเที่ยว เป็นหมวดหมู่ที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด ปรากฏหมวดหมู่ย่อย เช่น เที่ยวในประเทศ เที่ยวต่างประเทศ ซึ่งการเที่ยวต่างประเทศ บางประเทศอาจตั้งเป็นหมวดหมู่ย่อยแยกต่างหาก เช่น เที่ยวประเทศญี่ปุ่น รวมไปถึง การเที่ยววีเอนด์ นอกจากนี้ หมวดหมู่การท่องเที่ยวยังรวมไปถึงการแนะนำวิธีท่องเที่ยว
- 2) หมวดหมู่สถานที่พัก เป็นหมวดหมู่ที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้ความสนใจมากเช่นกัน โดยมักใช้คำที่หมายถึงโรงแรมและรีสอร์ท
- 3) หมวดหมู่อาหาร เป็นหมวดหมู่ที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้ความสนใจเท่ากับหมวดหมู่การท่องเที่ยว โดยมักใช้คำที่หมายถึงการกิน ร้านอาหาร และกาแฟ
- 4) หมวดหมู่ภาพ เป็นหมวดหมู่ที่ปรากฏอยู่บ้าง ครอบคลุมภาพ ภาพวิดีโอหรือ Vlog และเทคนิคการถ่ายภาพ

- 5) หมวดหมู่อื่น ๆ อาจมีการจัดหมวดหมู่พิเศษ เช่น บทสัมภาษณ์ ไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยว การบิน





ตาราง 20 การจัดหมวดหมู่เนื้อหาและการกำรระบุหมวดหมู่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

บล็อกเกอร์	การท่องเที่ยว	ที่พัก	อาหาร	ภาพ	อื่น ๆ
จะเที่ยวไปไหน	Travel Events	Hotel & Resort	Café & Food	-	Inspiration
ไปคนเดียว+	ไปเที่ยว ไปต่างประเทศ ไปกันเจแปน ไปอีเว้นท์	ไปนอนนี้	ไปกินนี้	-	-
คนหลงทาง	เที่ยวตามภาค	-	Cafe Hopping	Gallery VDO	-
ลาพักเที่ยว	TRAVEL	HOTEL	FOOD	VDO	Interview
แฟนพาเที่ยว	Travels	Hotels	Food-Beverage	-	LifeStyle
บันทึกคนซีเที่ยว	TRIP SCOOP IN THAILAND ABROAD EVENT	SLEEP	EAT	-	-
วิศวะพาเที่ยว	WIDSAWAPHATIE W TRAVEL	HOTEL & HOMESTAYS	FOOD & CAFÉ	-	-
Wherever I Go	Travel	Hotel	Eating	Vlog	-
กูเที่ยวไปเรื่อย	TOUR TRAVEL	HOTEL	FOOD	-	-
TravelKanuman	JAPAN Travel	HOTEL	Food	Photoshoot	-
Palapilii Thailand	แพ็คเกจท่องเที่ยวที่เที่ยว ทริปต่างประเทศ	ที่พัก	ที่กิน	-	-
หนินายเที่ยว	หนินายไปเที่ยว	หนินายไปพัก	หนินาย	-	หนินายไป

บล็อกเกอร์	การท่องเที่ยว	ที่พัก	อาหาร	ภาพ	อื่น ๆ
			ไปกิน		จอง
เที่ยวก่อนตาย	TRAVEL & HOTEL CONTENT	TRAVEL & HOTEL	FOOD	-	-
Oneเดีย	TRAVEL	HOTEL & RESORT	DINING	-	AIRLINES
เที่ยวแล้วเที่ยว อีก	TRAVEL	RESORT & HOTEL	CAFE & FOOD	VLOG & VDO PHOTO TIPS CAMERA & GADGET REVIEW	-

### 5.1.1.2.2 ห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ใช้เว็บบล็อกกลุ่มนี้เป็นหลักมีจำนวน 2 คน กระดานสนทนาในห้องบลูแพลนเน็ต (Blue Planet) เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ([www.pantip.com](http://www.pantip.com)) ซึ่งปรากฏการใช้งานตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (ดู [pantip.com/forum/blueplanet](http://pantip.com/forum/blueplanet) และ [2g.pantip.com/cafe/blueplanet](http://2g.pantip.com/cafe/blueplanet)) และอาจกล่าวได้ว่ากระดานสนทนาในห้องบลูแพลนเน็ตนี้เองได้เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกลุ่มนักเขียนเรื่องการท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีใช้นักเขียนสารคดีอย่างในสมัยก่อน กลุ่มนักเขียนเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องอาศัยชื่อเสียงในการผลิตผลงานของตัวเอง หากแต่ผู้ติดตามผลงานสามารถติดตามรวมถึงส่งต่อข้อมูลได้ผ่านบล็อกหรือกระทู้ในกระดานสนทนาได้ กลุ่มนักเขียนที่เกิดขึ้นพร้อมความเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ของบล็อกนี้เรียกว่า “บล็อกเกอร์”

การใช้พื้นที่บล็อกของเว็บไซต์รีดมีดอทคอมจะต้องสมัครสมาชิก ฉากของห้องบลูแพลนเน็ตมีลักษณะแตกต่างไปจากเว็บบล็อกเกอร์ พิจารณาได้ตามภาพ 5.7 กล่าวคือ มีลักษณะเป็นกระทู้ในกระดานสนทนา หากสนใจผู้ตั้งกระทู้สามารถเข้าชมหน้าโปรไฟล์ได้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็จะลงรูปโปรไฟล์และแนะนำตัวด้วยข้อความสั้น ๆ พิจารณาจากตัวอย่าง บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวใช้ข้อความแนะนำตัวว่า “ผมชอบขุนเขา สายหมอก สายน้ำ และการเดินทาง” ถือเป็น การนำเสนอตัวตนเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชม

ภาพ 6 ตัวอย่างฉากของห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

หน้าแรก คอมมูนิตี้ กิจกรรม แลกพอยต์ อื่น ๆ ค้นหา Pantip

ม่วงมหากาฬ 🍷

peesat

ผมชอบขุนเขา สายหมอก สายน้ำ และการเดินทาง

กระทู้ที่เพิ่ง กระทู้ที่ตอบ กระทู้โปรลด บล็อกแก้ว

👤 [SR] กินปู ดูเหยี่ยวแดง "สะพานแพ โอบสเดย์" จันทบุรี  
ม่วงมหากาฬ - 13.กุมภาพันธ์ 2565 เวลา 15:34 น. 👍 43 🗨️ 2 โอบสเดย์ เขียวเชิงอนุรักษ์ มินท์กินเดินทาง เขียวไทย จังหวัดจันทบุรี

👤 [SR] "มอเกลือ นภัทท์เทวี" ที่พัก อ.มอเกลือ จ.น่าน  
ม่วงมหากาฬ - 11.สิงหาคม 2565 เวลา 15:13 น. 👍 20 🗨️ 3 เขียวไทย จังหวัดน่าน

👤 [SR] "เดิมอีก อิมมางรีฮอร์ท" ที่พัก อ.มอเกลือ จ.น่าน  
ม่วงมหากาฬ - 9.สิงหาคม 2565 เวลา 12:31 น. 👍 25 🗨️ 2 เขียวภูเขา เขียวไทย ภาพถ่ายทิวทัศน์ มินท์กินเดินทาง จังหวัดน่าน

👤 [SR] คราวงาน ISUZU V-CROSS 4x4 BY ISUZU LAMPANG ทริป ลำปาง - ลำพูน - เชียงใหม่  
ม่วงมหากาฬ - 23.กรกฎาคม 2565 เวลา 07:18 น. 👍 29 เขียวไทย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน

👤 [SR] ลำปาง-ลำพูน เส้นทางสีเขียว ท่องเที่ยวในฤดูฝน  
ม่วงมหากาฬ - 25.กุมภาพันธ์ 2565 เวลา 10:33 น. 👍 50 🗨️ 1 เขียวเชียงใหม่ ภาพถ่ายทิวทัศน์ จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน

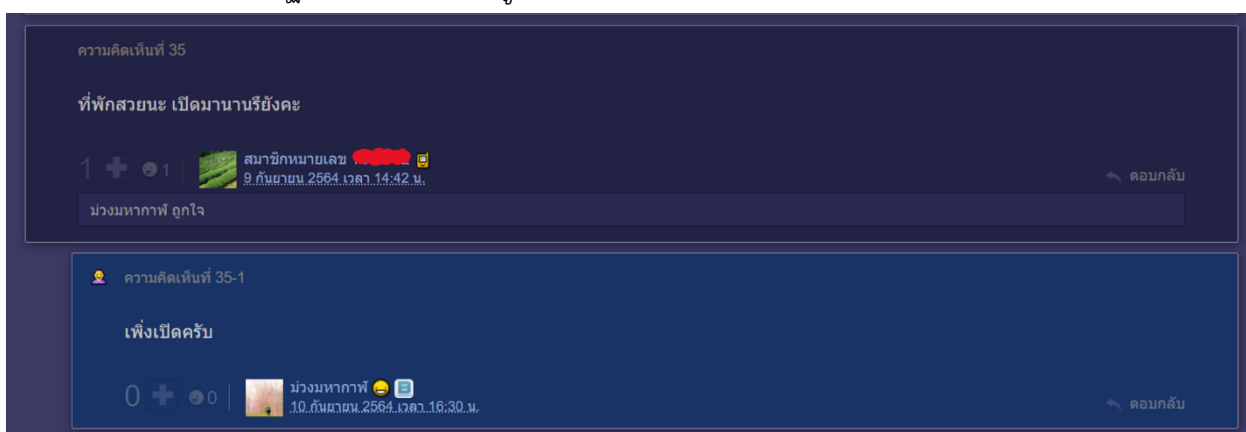
บล็อกเกอร์

ลิงก์

<https://www.facebook.com/PEESAT.PANTIP>

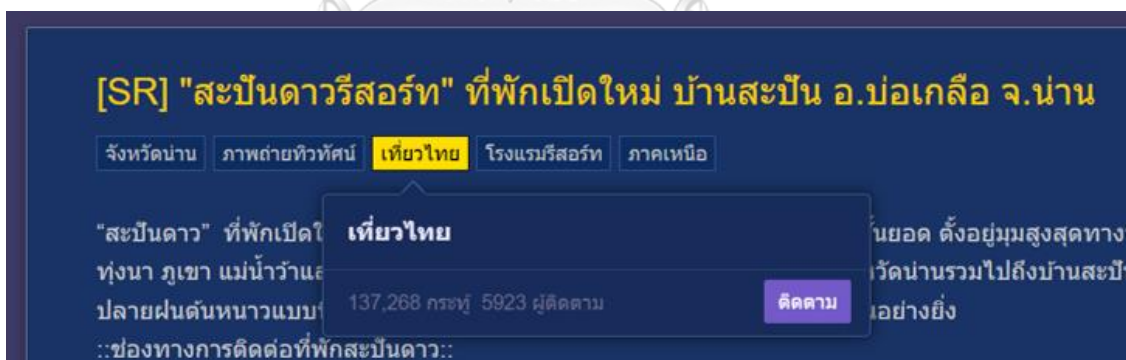
บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวสามารถให้ช่องทางติดตามอื่น ๆ ได้ เช่น การให้เว็บบล็อก “Bloggang” ซึ่งเป็นเว็บบล็อกของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ปรากฏสัญลักษณ์อักษร B สีฟ้าอ่อนใกล้รูปโปรไฟล์ และการให้เฟซบุ๊กเพจให้ช่อง “ลิงก์” ซึ่งปรากฏทางด้านล่างขวาของภาพ

ภาพ 7 ตัวอย่างช่องทางปฏิสัมพันธ์ของห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม



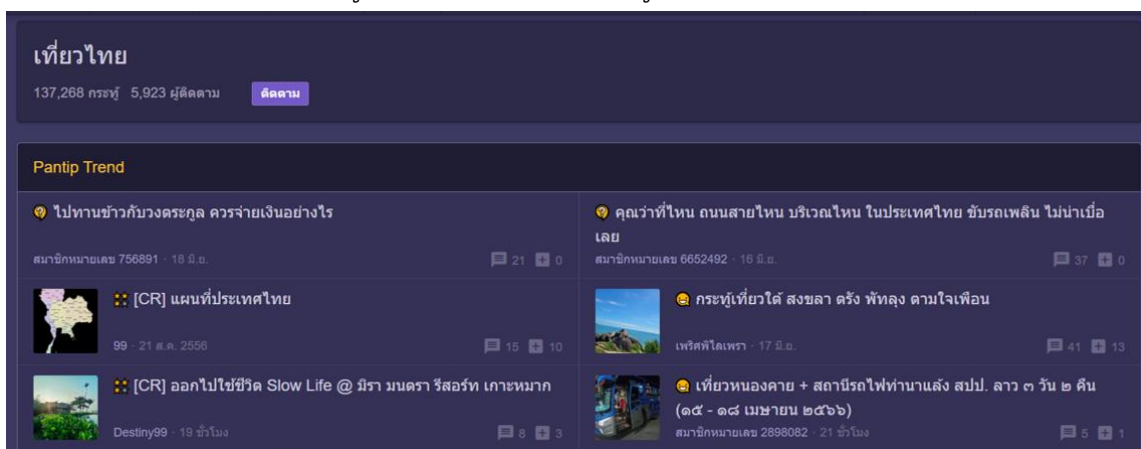
แสดงให้เห็นถึงการสร้างช่องทางสำหรับการปฏิสัมพันธ์ โดยผู้เข้าชมสามารถส่งข้อความแสดงความคิดเห็น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้เข้าชมคนอื่น ๆ สามารถตอบกลับไปมากันได้

ภาพ 8 ตัวอย่างการจัดหมวดหมู่ด้วยระบบแท็กในกระทู้ของห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม



สำหรับการแบ่งจัดหมวดหมู่เนื้อหาใช้ระบบการแท็ก บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวสามารถตั้งแท็กไว้ที่กระทู้ของตนเอง ผู้เข้าชมสามารถติดตามแท็กได้ และจะพบการรวบรวมแท็กเดียวกันจากทุกกระทู้ซึ่งไม่จำเพาะของใครคนใดคนหนึ่ง

ภาพ 9 ตัวอย่างการรวบรวมกระทู้ตามระบบแท็กของห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม



### 5.1.1.2.3 เว็บไซต์รีดมีดอทคอม

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ใช้เว็บบล็อกกลุ่มนี้เป็นหลักมีจำนวน 2 คน เว็บไซต์รีดมีดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่แก่ผู้ที่สนใจเขียนบล็อกท่องเที่ยวโดยเฉพาะ “Readme.me” เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและการรีวิวต่าง ๆ จาก Blogger ที่ชอบในการเดินทางไปค้นหาสิ่งใหม่ ๆ และทุกความประทับใจหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ถูกนำมาถ่ายทอดให้กับทุกคนได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสถานที่ต่าง ๆ ห้องพัก ร้านอาหาร และอื่น ๆ อีกมากมายที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว (Readme, ออนไลน์ ดู <https://th.readme.me/>)

หากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวต้องการสร้างพื้นที่บล็อกในเว็บไซต์รีดมีดอทคอมจะต้องสมัครสมาชิกก่อน ขณะที่ผู้เข้าชมจะไม่สมัครสมาชิกก็ได้เว้นแต่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ฉากหรือโครงสร้างของเว็บบล็อกที่สัมพันธ์กับการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดหมวดหมู่ การปฏิสัมพันธ์ การให้ช่องทางติดตามอื่น ๆ และการให้ช่องทางติดต่อ พิจารณาตัวอย่าง

ภาพแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเปิดเข้าชมเว็บบล็อกจะพบส่วนแนะนำตัวหรือ “แบนด์” อันประกอบด้วยภาพโปรไฟล์ ภาพปก และข้อความแนะนำซึ่งจากตัวอย่างมีว่า “อยากไปเที่ยว จะยากอะไร...ก็แค่ “เก็บกระเป๋า ใส่รองเท้า แล้วออกเดินทาง!!!” พร้อมกับจำนวนผู้ติดตามและฟังก์ชันการติดตาม ทำให้ผู้เข้าชมทราบความนิยมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการให้ช่องทางติดตามอื่น ๆ ไปด้วย

ภาพแสดงให้เห็นถึงการสร้างช่องทางสำหรับการปฏิสัมพันธ์ โดยผู้เข้าชมสามารถส่งข้อความแสดงความคิดเห็น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้เข้าชมคนอื่น ๆ สามารถตอบกลับไปมากันได้ ทั้งนี้ จะต้องใช้ฟังก์ชันของเฟซบุ๊ก

ภาพ 10 ตัวอย่างเว็บไซต์ของเว็บไซต์รีดมีดอทคอม

**README**  
Readme before you journey

สถานที่น่าสนใจ ผู้เขียน บอกรางวัล Blogger Matching Affiliate ตลาดนัดสินค้าท่องเที่ยว 🔍 เข้าสู่ระบบ 🇹🇭 Thai



**ReviewPapai**

ติดตามผลงานได้ที่ <https://www.facebook.com/ReviewPapai/>

อยากไปเที่ยว จะยากอะไร...ก็แค่ "เก็บกระเป๋า ใสรองเท้า แล้วออกเดินทาง!!!"

Facebook	518.9k
Instagram	1.8k
Tiktok	1.7k
Youtube	0

522,366

Following

ภาพ 11 ตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของเว็บไซต์รีดมีดอทคอม



## ความคิดเห็น

1 comment

Sort by **Oldest** ▾

Add a comment...



เขียนได้ดีมากค่ะ น่าติดตามและทำให้ได้รู้จักที่เที่ยวดีดี ขอคุณค่ะ

Like · Reply · 1 · 3y

Facebook Comments Plugin

ภาพ 12 ตัวอย่างการจัดหมวดหมู่ด้วยระบบแท็กของเว็บไซต์มีดอทคอม



View Images

#เพชรบุรี

#ตลาดน้ำแกวใจ

#ชะอำ

#เที่ยวน้ำตก

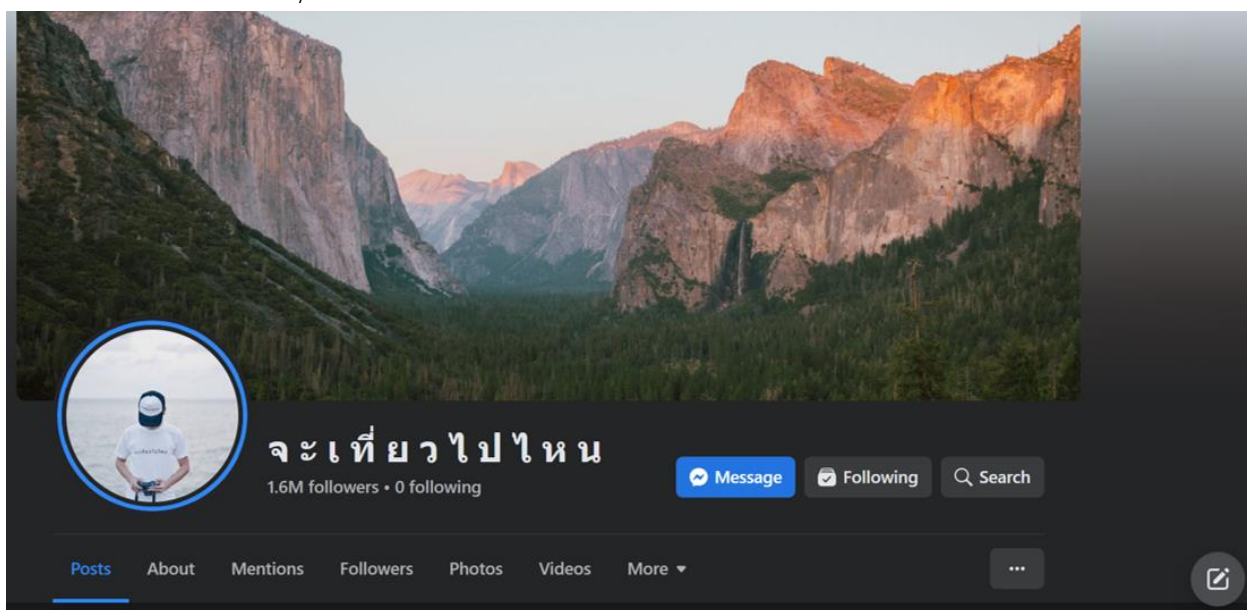
#เขาอ้อย

สำหรับการแบ่งจัดหมวดหมู่เนื้อหาใช้ระบบการแท็ก บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวสามารถตั้งแท็กไว้ที่บล็อกของตนเอง ผู้เข้าชมสามารถติดตามแท็กได้ และจะพบการรวบรวมแท็กเดียวกันจากทุกกระทู้ซึ่งไม่จำเพาะของใครคนใดคนหนึ่ง ลักษณะนี้เหมือนกันกับห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พื้นที่ปดอทคอม

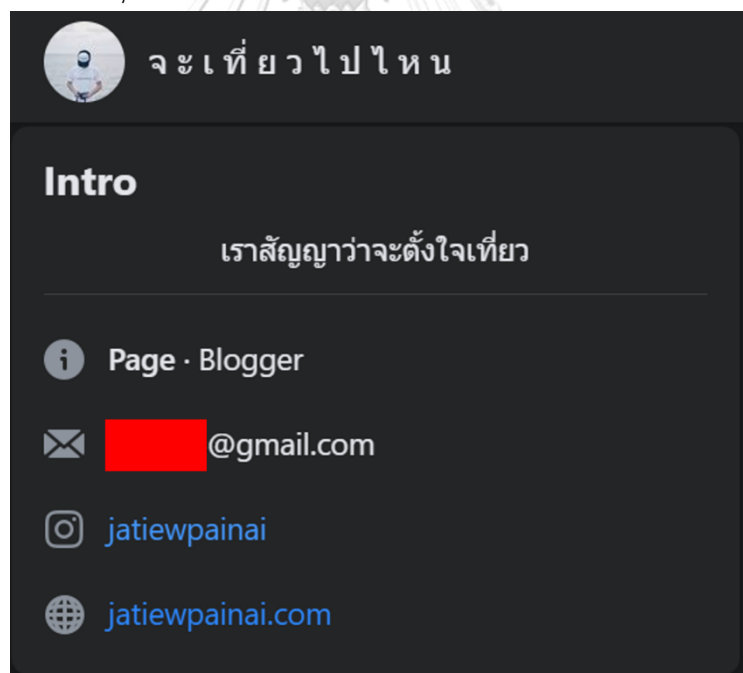
### 5.1.1.3 ฉากหลักของการปฏิสัมพันธ์: เฟซบุ๊กเพจ

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวใช้เฟซบุ๊กเพจเป็นพื้นที่สำคัญในการนำเสนอตนเอง การผลิตตัวบทงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เฟซบุ๊กเพจต่างจากเว็บบล็อก คือ การเป็นคลังเก็บข้อมูล หากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวต้องการสร้างพื้นที่เฟซบุ๊กเพจจะต้องสมัครสมาชิกก่อน ขณะที่ผู้เข้าชมจะไม่สมัครสมาชิกก็ได้เว้นแต่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

ภาพ 13 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กเพจส่วนที่ 1



ภาพ 14 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กเพจส่วนที่ 2 ซึ่งต่อจากส่วนที่ 1



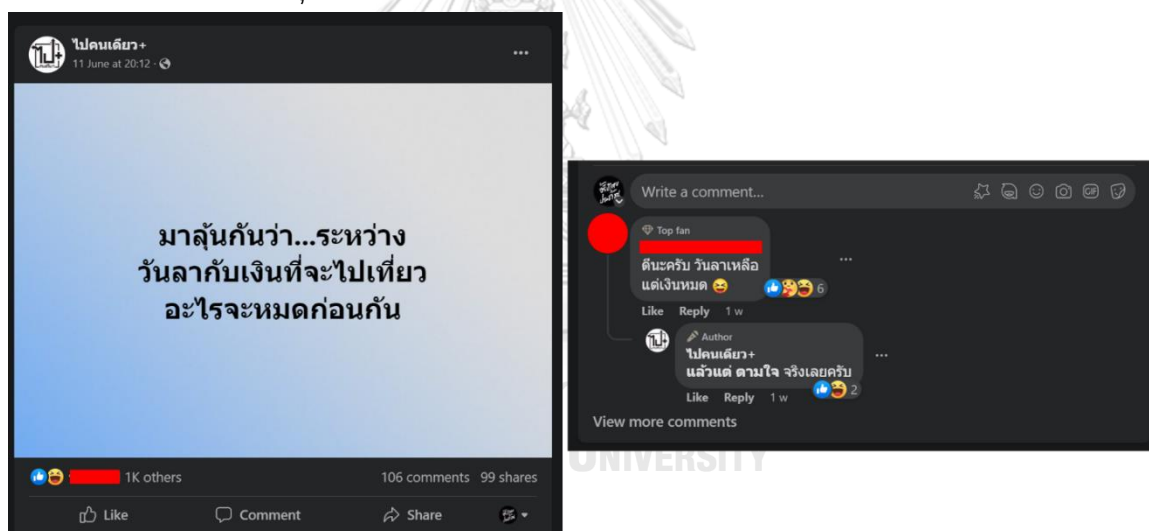
จากตัวอย่าง เมื่อผู้เข้าชมมายังหน้าเฟซบุ๊กเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว จะพบภาพโปรไฟล์และภาพปก จากนั้นจะเป็นชื่อบล็อกเกอร์พร้อมกับจำนวนผู้ติดตาม (followers) และการติดตามของบล็อกเกอร์ (following) ทำให้ผู้เข้าชมทราบความนิยมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว พร้อมฟังก์ชันการส่งข้อความ (message) การติดตามของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (following) และการค้นหา



(search) ลำดับต่อไปผู้เข้าชมสามารถเลือกอ่านโพสต์ (post) ข้อมูลเกี่ยวกับบล็อกเกอร์ (about) การกล่าวถึง (mentions) ผู้ติดตาม (followers) คลังรูปภาพ (photos) คลังวิดีโอ (videos) และอื่น ๆ (more) ซึ่งลำดับอาจแตกต่างกันในแต่ละเพจ ลำดับถัดไปผู้ชมหน้าเฟซบุ๊กจะพบส่วนการแนะนำตัว (intro) ซึ่งประกอบด้วยข้อความแนะนำตัว ข้อมูลประเภทเพจ ช่องทางการติดต่อ และช่องทางการติดตามอื่น ๆ ตามตัวอย่าง บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวใช้คำแนะนำตัวว่า “เราสัญญาว่าจะตั้งใจเที่ยว” ให้ข้อมูลประเภทเพจว่าเป็นบล็อกเกอร์ ให้ช่องทางการติดต่อเป็นอีเมล และให้ช่องทางการติดตามอื่น ๆ เป็นเว็บบล็อก

เฟซบุ๊กเพจเน้นการปฏิสัมพันธ์ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอาจลงโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือข้อความใด ๆ ก็ได้ลงในเพจของตนเอง ผู้เข้าชมที่สมัครบัญชีชื่อเฟซบุ๊กไว้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ไปมากับบล็อกเกอร์ผู้เป็นเจ้าของเพจ ทั้งนี้ อาจมีการใช้ฟังก์ชันตั้งให้ผู้ติดตามเป็นท็อปแฟน (top fan) ของเพจตัวเองก็ได้ พิจารณาตามตัวอย่าง

ภาพ 15 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กเพจส่วนที่ 2 ซึ่งต่อจากส่วนที่ 1



จะเห็นได้ว่า ฉากหรือโครงสร้างของเว็บบล็อกที่สัมพันธ์กับการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ การให้ช่องทางติดตามอื่น ๆ และการให้ช่องทางติดต่อ ส่วนการจัดหมวดหมู่นั้น ไม่มีการจัดหมวดหมู่หรือการทำแท็ก แต่จะมีการทำแฮชแท็กซึ่งจะได้อธิบายต่อไป

ตาราง 21 ลักษณะฉากหรือโครงสร้างของเว็บบล็อกและเฟซบุ๊กเพจ

	การจัด หมวดหมู่	การปฏิสัมพันธ์	การให้ช่องทาง การติดตามอื่น ๆ	การให้ ช่องทาง ติดต่อ
เว็บบล็อกที่สร้างเอง	มี	มีแต่ไม่ค่อยใช้	มี	มี
ห้องบลูแพลนเน็ต	มีการทำแท็ก	มี	มี	มี
รีดมีดอทมี	มีการทำแท็ก	มีแต่ไม่ค่อยใช้	มี	มี
เฟซบุ๊กเพจ	ไม่มี	มี	มี	มี

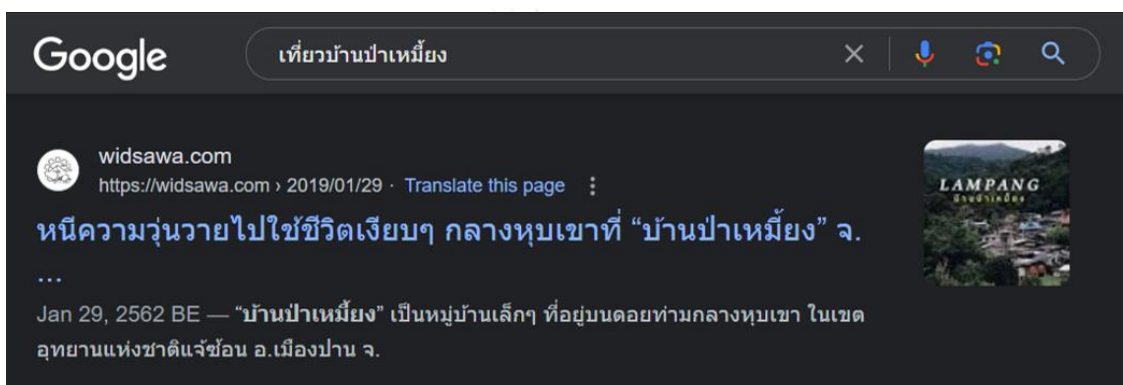
จากการอธิบายลักษณะฉากหรือโครงสร้างของเว็บบล็อกและเฟซบุ๊กเพจแล้ว สามารถสรุปได้ดังตาราง จะพบว่าฉากของเว็บบล็อกและเฟซบุ๊กเพจเน้นการให้ช่องทางติดตามและช่องทางติดต่อ ซึ่งช่วยทำให้เห็นการสร้างสถานะและส่งเสริมบทบาทการเป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้ช่องทางติดต่อสะท้อนความสัมพันธ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับภาคธุรกิจ ทั้งเว็บบล็อกและเฟซบุ๊กเพจเน้นการอ่านตัวบท แต่เว็บบล็อกจะมีการจัดหมวดหมู่สนับสนุนให้ผู้เข้าชมติดตามเนื้อหาตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ได้อย่างครอบคลุมและสะดวก ขณะที่เฟซบุ๊กเพจเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้เข้าชมทั้งแบบที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

สถานที่และเวลาการใช้ของเว็บบล็อกและเฟซบุ๊กเพจจะเป็นเมื่อใดก็ได้ และมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการค่อนข้างไปทางเป็นกันเอง สอดคล้องกับการใช้วาทกรรมแห่งมิตร (discourse of friend) ที่ปรากฏในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

#### 5.1.1.4 ฉากรอง: โปรแกรมค้นหา

นอกจากฉากหลักที่เป็นเว็บบล็อกและเฟซบุ๊กแล้ว ยังมีฉากรองที่เป็นฉากในฝั่งของผู้สนใจท่องเที่ยวด้วย กล่าวคือ หากมีผู้สนใจท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาจใช้โปรแกรมค้นหาเพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการ ถ้าข้อมูลที่ต้องการค้นหาเป็นข้อมูลที่มีน้อย แต่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีข้อมูลนั้น ผู้สนใจท่องเที่ยวก็จะสามารถเข้าไปในเว็บบล็อกนั้นเพื่อติดตามอ่านข้อมูล และหากข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์และผู้เข้าชมสนใจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้เข้าชมก็จะกลายเป็นผู้ติดตามบล็อกเกอร์ต่อไป

ภาพ 16 ตัวอย่างการใช้โปรแกรมค้นหาที่สัมพันธ์กับเว็บบล็อก



#### 5.1.2 ผู้ร่วมเหตุการณ์

หมายถึง ผู้ส่งสาร-ผู้รับสารในการสื่อสาร รวมไปถึงผู้อื่นที่ร่วมอยู่ในเหตุการณ์และมีอิทธิพลต่อสถานการณ์การสื่อสารที่กำลังดำเนินอยู่นั้นด้วย (ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2556, หน้า 72) ผู้ร่วมเหตุการณ์สำคัญของการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏและแวดล้อมด้วยงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ส่งสารหลัก คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้รับสารหลัก คือ ผู้ท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญ คือ ภาคธุรกิจ สรุปลักษณะสำคัญได้ดังนี้

- 1) ผู้ส่งสารหลัก คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ทำหน้าที่บอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว แนะนำวิธีหรือแนวทางการท่องเที่ยว โฆษณาประชาสัมพันธ์ และดูแลเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว
- 2) ผู้รับสารหลักเป็นผู้แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยว ต้องการคำแนะนำเกี่ยวแก่วิธีหรือแนวทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลอดจนเลือกเป็นสมาชิกของเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยวที่ตนสนใจ
- 3) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญ ได้แก่ ภาคธุรกิจ แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรกคือกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตสื่อซึ่งเป็นผู้อนุญาตให้ผู้ส่งสารหลักใช้พื้นที่ในการผลิตและกระจายตัวบท กลุ่มที่

สองคือธุรกิจสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์  
สินค้าและบริการที่ปรากฏในตัวบท

#### 5.1.2.1 ผู้ส่งสารหลัก: บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

ผู้ส่งสารหลักในการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เป็นผู้สร้าง  
พื้นที่บล็อกและเฟซบุ๊กเพจเพื่อสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถอธิบายการพัฒนาสถานะ  
และบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้เป็น 2 ระดับ ระดับแรก ได้แก่ สถานะบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว  
เป็นผู้ท่องเที่ยวที่ต้องการถ่ายทอดประสบการณ์ และต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวกับ  
ผู้ท่องเที่ยวคนอื่น พิจารณาได้จากตัวบทงานเขียนที่ปรากฏภาพแทนท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของ  
ผู้ท่องเที่ยวและภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว เมื่อได้มี  
ผู้ติดตามมากขึ้นก็เกิดความนิยมตามมาก็เริ่มกลายเป็นผู้ให้คำแนะนำวิธีหรือแนวทางการท่องเที่ยว  
จนอาจเปลี่ยนสถานะจากผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว พิจารณาได้จากตัวบทงาน  
เขียนที่ปรากฏภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว

การนำเสนอตัวตนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีลักษณะที่น่าสนใจ ดังนี้

1) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นชนชั้นกลางในสังคม พิจารณาจากข้อมูลที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว  
บางคนให้เองในเว็บบล็อก เฟซบุ๊กเพจ และบทสัมภาษณ์ในสื่อต่าง ๆ พบว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว  
มักเป็นพนักงานทำงานหรือเคยทำงานประจำในออฟฟิศ หรือเป็นเจ้าของกิจการ ข้อมูลนี้ทำให้เห็นว่า  
บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไม่ใช่ชนชั้นสูงที่มีทุนทรัพย์มากพอในการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีโดยไม่ทำงาน  
ขณะเดียวกัน ก็ไม่ใช่ชนชั้นล่างที่ทุนทรัพย์ไม่มากพอที่จะเก็บสะสมเพื่อไปท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง  
สม่ำเสมอ ตัวอย่าง

- “แบกกล้องเที่ยว” เจ้าของเพจและบล็อก คือ คุณเตี๊ยะ พชร เกรียงเกร็ด และคุณ  
เจน เจนจิรา ซอมรัมย์ คุณเตี๊ยะเคยทำงานเป็น “มนุษย์เงินเดือน” มาก่อน ต่อมา  
ออกจากงานมาเป็นช่างภาพรับจ้าง เริ่มเขียนบล็อกในพันทิปก่อน เมื่อมีคนรู้จักมาก  
ขึ้นก็ได้เปิดตัวบล็อก ๆ จนได้พบกับคุณเจนซึ่งเป็นลูกทัวร์ แล้วทั้งสองคนก็ได้มา  
ร่วมกันพัฒนาเพจ (7dbook\_admin, 2565, ออนไลน์)
- “จะเที่ยวไปไหน” เจ้าของเพจและบล็อก คือ คุณอุ้ย ทิวากร จันทาพูน  
ทำงานในบริษัทเอกชน ตำแหน่ง Design Engineer (admin, 2559, ออนไลน์)

- “ไปคนเดียว+” เจ้าของเพจและบล็อก คือ คุณเก๋ พิเศษ แฉมพร เคยทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศในตำแหน่งกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ จากนั้นออกจากงานประจำมาทำเพจเต็มตัว (ไปคนเดียว+, ม.ป.ป., ออนไลน์)
- “คน หล ง ท า ง” เจ้าของเพจและบล็อก คือ คุณแบงก์ วรานนท์ บุญชิต เป็นพนักงานบริษัท (รวมแรม, 2560ข, ออนไลน์)
- “ลาพักเที่ยว” เจ้าของเพจและบล็อก คือ คุณบอย กล้ายุทธ ช่างยนต์ เคยทำงานเป็นลูกจ้าง จากนั้นออกจากงานประจำมาทำร้านสกรีนออนไลน์ (รอนแรม, 2560ค, ออนไลน์)
- “TravelKanuman” เจ้าของเพจและบล็อก คือ คุณนุ อนุพันธ์ สุขะปิณฑะ จบการศึกษาด้านภูมิสถาปัตยกรรม จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้นเปิดบริษัททำงานด้านกราฟฟิคดีไซน์ (“Kanuman (อนุพันธ์ สุขะปิณฑะ)”, ม.ป.ป., ออนไลน์)
- “รีวิวพาไป” เจ้าของเพจและบล็อก คือ คุณต๋าร ธิญพร กิติกุลวรกร และคุณแต่ม สาธิตา อามาศย์มนตรี ทั้งสองคนทำงานประจำอยู่ที่เว็บไซต์รีดมีดอทมี (readme.me) (รอนแรม, 2560ง, ออนไลน์)
- “Palapilii Thailand” เจ้าของเพจและบล็อก คือ คุณไม ภูวนาท ทานะ เคยทำงานเป็นวิศวกรเครื่องยนต์ ตั้งใจจะเกษียณตัวเองก่อนอายุ 40 ปี (“Meet Palapilii”, ม.ป.ป., ออนไลน์)

2) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จากข้อมูลเท่าที่เก็บรวบรวมได้พบอายุของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบางคนจากบทสัมภาษณ์ ซึ่งเมื่อคำนวณแล้วสามารถประมาณปีเกิดได้ ดังนี้ “ลาพักเที่ยว” เกิดประมาณปีพ.ศ. 2525 “คน หล ง ท า ง” เกิดประมาณปีพ.ศ. 2530

“ไปคนเดียว+” เกิดประมาณปีพ.ศ. 2531 “จ ะ เ ที่ ย ว ไ ไป ไ ห น” เกิดประมาณปีพ.ศ. 2534 เมื่ออ้างอิงตามงานวิจัยของปรีชญา แม้นมินทร์ (2558) แล้ว จะพบว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ในเจนเนอเรชันวาย

ปรีชญา แม้นมินทร์ (2558, หน้า 51-56) ประมวลความคิดเรื่องเจนเนอเรชันจากเอกสารต่างๆ แล้วอธิบายว่า เจนเนอเรชันวาย หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างพ.ศ. 2524-2543 (ค.ศ. 1981-2000) เหตุการณ์แวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ การมีโอกาสทางอาชีพของผู้หญิง การเคารพความหลากหลายทาง

เชื้อชาติและวัฒนธรรม การก้าวหน้าทางวิชาการ ค่านิยมของคนเจนเนอเรชันนี้ ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเองสูง ความเป็นพวกพ้องนิยม ความเป็นคนมองโลกในแง่ดี การมีจุดมุ่งหมายและมีแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ มีคุณธรรม (integrity) ให้ความร่วมมือ (collaboration) ตระหนักความเป็นไปของสังคม (social awareness) สนใจเรื่องภาพลักษณ์และสร้างตัวตนผ่านภาพลักษณ์ ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง และต้องการเป็นส่วนหนึ่งสังคม

3) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะให้ข้อมูลชีด้วยนามแฝง ไม่ใช่ชื่อจริง แต่จะตัวตนจริงในพื้นที่บล็อกหรือไม่ก็ได้ ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับปริบทลักษณะสำคัญของชุมชนเสมือน คือคนในชุมชนเลือกที่จะไม่แสดงตัวตนจริงก็ได้ เพราะให้ความสำคัญแก่สาร (message) มากกว่าบุคคล (รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542) นอกจากนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่อยู่ประจำเพจและบล็อกอาจมีจำนวนมากกว่า 1 คนก็ได้ ดังตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากการแนะนำตัวและบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

- “แบกก๊อ้งเที่ยว” เจ้าของเพจและบล็อกมี 2 คนเป็นคู่รักกัน คือ คุณเต็ล พชร เกรียงเกร็ด และคุณเจน เจนจิรา ซอมรัมย์ (7dbook\_admin, 2565, ออนไลน์)
- “แพนพาเที่ยว” เจ้าของเพจและบล็อกมี 2 คนเป็นคู่สามีภรรยาอีก คือ คุณนุ้ย ปาณิสรา และคุณตัน ชนธัญ สิริกุลกฤตภัก โดยคุณนุ้ยรับหน้าที่เป็นนักเขียน ส่วนคุณตันรับหน้าที่เป็นช่างภาพ (รอนแรม, 2560จ, ออนไลน์)
- “รีวิวพาไป” เจ้าของเพจและบล็อกมี 2 คนเป็นเพื่อนสนิทกัน คือ คุณต๋าร ธิญพร กิติกุลวรารกร และคุณแต้ม สาธิตา อามาตย์มนตรี (รอนแรม, 2560ง, ออนไลน์)
- “เที่ยวแล้วเที่ยวอีก” เจ้าของเพจและบล็อกมี 2 คน คือ คุณพีวส์และคุณไบเตย
- “TravelKanuman” เจ้าของเพจและบล็อกมี 2 คนเป็น “คู่รักนักเดินทาง” คือ คุณต้าและคุณนุ

4) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมักแสดงตัวตนเป็นผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวและการเดินทางหรือผู้ใช้ให้ความสำคัญแก่การท่องเที่ยว พิจารณาจากข้อมูลชีที่ใช้นามแฝง ชื่อที่เน้นการแสดงตัวตนเป็นผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยว ตัวอย่าง “เที่ยวแล้วเที่ยวอีก” “จะเที่ยวไปไหน” “แพนพาเที่ยว” “บันทึกคนชี่เที่ยว” “วิศวะพาเที่ยว” “Wherever I Go” “กูเที่ยวไปเรื่อย” “ม่วนมหากาฬพาเที่ยว” “อยากเที่ยวก็เที่ยว” ชื่อที่ให้ความสำคัญแก่การท่องเที่ยว ตัวอย่าง “ลาพักเที่ยว” “คนหลงทาง” “เที่ยวก่อนตาย” หรือพิจารณาจากข้อความแนะนำตัวดังตัวอย่าง 25

#### ตัวอย่าง 25

- เราสัญญาว่าจะตั้งใจเที่ยว
- “อย่าให้ข้อจำกัด มาเป็นอุปสรรคในการออกเดินทาง”

- คล้องกลิ้งออกไปเที่ยวทั่วไทย แล้วบอกว่าเมืองไทยมีดีจริงๆ นะ...
- อยากไปเที่ยว จะยากอะไร ก็แค่ “เก็บกระเป๋า ใส่รองเท้า แล้วออกเดินทาง!!!”
- YOU ONLY LIVE ONCE

5) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบางคนแสดงตัวตนเป็นคนธรรมดาที่ออกเดินทางท่องเที่ยว เมื่อว่างเว้นจากการทำงานหรือภารกิจหลักในชีวิตประจำวัน พิจารณาจากชื่อบัญชีที่ใช้นามแฝง เช่น “วิศวะพาเที่ยว” “หนินายเที่ยว” “ลาพักเที่ยว” “แฟนพาเที่ยว” เป็นต้น หรือพิจารณาจากข้อความแนะนำตัว ดังตัวอย่าง 26

#### ตัวอย่าง 26

- เต็มกับเงิน คนธรรมดา ที่รักการเดินทางและชอบถ่ายภาพ
- เฮ่นโลว~ ชาวออฟฟิศ It's me แป่วแหว.. สวย รวย(หนี้) มีเวลาให้(ว่าง) แป่วแหวเป็นมนุษย์เงินเดือนคนหนึ่งที่อยากมีเวลาเที่ยว กิน ซ้อป เพงนี้ก็เลยถือกำเนิดขึ้น เพื่อสนองนั้ดตัวเอง..

6) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบางคนแสดงตัวตนเป็นคนที่อัตลักษณ์พิเศษโดดเด่นหรือไม่เหมือนใคร พิจารณาจากชื่อบัญชีที่ใช้นามแฝง มีการเว้นวรรคระหว่างตัวอักษรทำให้ข้อความธรรมดา มีความพิเศษมากขึ้น เช่น “จ ะ เที่ย ว ไป ไ ท น” “ค น ห ล ง ท า ง” หรืออาจมีการตั้งชื่อด้วยภาษาอังกฤษ เช่น “Oneเดย์” “Palapilii Thailand” “Wherever I Go” หรือพิจารณาจากข้อความแนะนำตัว ดังตัวอย่าง 27

#### ตัวอย่าง 27

- เพราะชีวิตคือการเดินทาง เที่ยวในแบบเรา ความสุขในแบบเราไม่จำเป็นต้องเหมือนคนอื่นก็ได้ :)

7) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบางคนแสดงตัวตนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวและ/หรือผู้แนะนำวิธีหรือแนวทางท่องเที่ยว พิจารณาจากข้อความแนะนำตัวดังตัวอย่าง 28

## ตัวอย่าง 28

- แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่กิน ที่พัก ที่น่าสนใจ มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางด้วยกัน
- รีวิว สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ การไปเที่ยว ไปกิน ไปนอน ว่ามันดียังไง??...อย่ามองแค่ภาพถ่าย เราควรลองไปสัมผัสด้วยตัวเองว่าการออกเดินทางมันให้อะไรกับเราบ้าง....
- ต้า นู คู่รักนักเดินทาง ที่นำเอาประสบการณ์การเดินทางมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลกมาถ่ายทอดผ่านภาพถ่ายและตัวอักษร ทั้งเรื่องราว ทริคการประหยัด และแง่คิดในการเดินทาง

ลักษณะเหล่านี้สะท้อนการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมให้แก่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยวภายในชุมชนเครือข่ายนักท่องเที่ยว หากผู้ท่องเที่ยวยอมรับหรือรู้สึกเชื่อมโยงคุณลักษณะของตนกับตัวตนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเสนอแล้ว ก็จะทำให้เกิดการติดตามและยอมรับว่าททกรรมการท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเสนอ

### 5.1.2.2 ผู้รับสารหลัก

ผู้รับสารหลักในการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจพิจารณาสถานะหรือตัวตนของผู้ท่องเที่ยวได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ได้แก่ ผู้เข้าชมทั่วไป หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจทั่วไป และเมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ก็จะเข้าไปชมเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว กลุ่มที่สอง ได้แก่ ผู้ติดตาม (follower) หมายถึง ผู้ที่ชื่นชอบและผู้ติดตามบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มักมีปฏิสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวโดยเฉพาะในพื้นที่เฟซบุ๊กเพจ

### 5.1.2.3 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ภาคธุรกิจ แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรกคือกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตสื่อซึ่งเป็นผู้อนุญาตให้ผู้ส่งสารหลักใช้พื้นที่ในการผลิตและกระจายตัวบท ในการสื่อสารวาทกรรมท่องเที่ยวนี้กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตสื่อที่สัมพันธ์ใกล้ชิดกับการผลิตตัวบท คือ เว็บไซต์บล็อก เว็บไซต์พันทิปดอทคอม เว็บไซต์รีดมีดอทมี และเฟซบุ๊ก สามารถดูตัวอย่าง



ภาพ 17 ภาคธุรกิจสื่อที่มีส่วนสัมพันธ์กับเว็บไซต์รีดมีดอทคอม



กลุ่มที่สองคือธุรกิจสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการที่ปรากฏในตัวบท สืบเกิดได้จากการให้ช่องทางติดต่อและการแนะนำตัวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ดังข้อความตัวอย่าง 29

#### ตัวอย่าง 29

- “อยากเที่ยวก็เที่ยว” **ติดต่องานรีวิว** [ช่องทางการติดต่อ]
- รักการเดินทางและชอบถ่ายภาพ **ติดต่องาน** [ช่องทางการติดต่อ]
- แนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว ที่กิน ที่พัก ที่น่าสนใจ มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางด้วยกัน **ติดต่องานรีวิว ประชาสัมพันธ์** [ช่องทางการติดต่อ]

#### 5.1.3 จุดมุ่งหมาย

หมายถึง เป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ในการสื่อสาร จุดมุ่งหมายของการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏและแวดล้อมตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 2 จุดมุ่งหมาย ได้แก่ จุดมุ่งหมายในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและจุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สรุปลักษณะสำคัญได้ดังนี้

- 1) จุดมุ่งหมายในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวนำไปสู่การให้คำแนะนำการก่อตัวของเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว
- 2) จุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์เชิงธุรกิจระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับภาคธุรกิจและภาครัฐ
- 3) จุดมุ่งหมายทั้งสองเอื้อประโยชน์ให้แกกันและกัน โดยเฉพาะการส่งเสริมสถานะและบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

### 5.1.3.1 จุดมุ่งหมายในการสื่อสารประสบการณ์ท่องเที่ยว

สามารถพิจารณาได้จากข้อความแนะนำตัวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่เน้นการสื่อสารประสบการณ์ท่องเที่ยวตามตัวอย่าง 1

#### ตัวอย่าง 1

- **รีวิว สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าประสบการณ์** การไปเที่ยว ไปกิน ไปนอน **ว่ามันดี** **ยังไง??...**อย่ามองแค่ภาพถ่าย เราควรลองไปสัมผัสด้วยตัวเองว่าการออกเดินทางมันให้อะไรกับเราบ้าง....

(บล็อกเกอร์ 4: เที่ยวทั่วไทย ไปไหนดี)

- **ต้า นุ** คู่รักนักเดินทาง **ที่นำเอาประสบการณ์การเดินทางมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลกมา** **ถ่ายทอดผ่านภาพถ่ายและตัวอักษร ทั้งเรื่องราว ทัศนคติการประหยัด และแง่คิดในการ** **เดินทาง**

(บล็อกเกอร์ 12: TravelKanuman)

จุดมุ่งหมายในการสื่อสารประสบการณ์ท่องเที่ยวถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเริ่มต้นเลือกใช้บล็อกในการบอกเล่าประสบการณ์ ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคหรือผู้ท่องเที่ยวคนหนึ่งที่ต้องการบอกเล่าประสบการณ์ของตนแก่ผู้บริโภคหรือผู้ท่องเที่ยวคนอื่น ทำให้เกิดภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว เพราะต่างก็เป็นผู้ท่องเที่ยวที่มีสถานะเท่าเทียมกัน ตัวบทที่สำคัญจึงปรากฏเป็นบันทึกการเดินทาง คู่มือแนะนำเที่ยว และคู่มือนักท่องเที่ยว (ดูหัวข้อ 5.1.3) นำไปสู่การเสนอภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้นำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ในเวลาต่อมา ซึ่งอาจพิจารณาข้อความแนะนำตัวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวประกอบได้ตามตัวอย่าง 2

#### ตัวอย่าง 2

- ทุกครั้งของการเดินทาง...  
มีไปคนเดียวบ้างและอาจเพื่อนร่วมทางบ้าง  
แต่ทั้งหมดก็ไม่สำคัญเท่า...เราไปแล้วมีความสุขหรือเปล่า?

.....

**"เราจะไม่ให้คุณต้องเที่ยวไปคนเดียว**

**เพราะเราจะเที่ยวไปพร้อมๆ กัน"**

.....

#ไปคนเดียว #ไปด้วยกัน **#ไปคนเดียวด้วยกันมั๊ย?**

#เพจท่องเที่ยว #เพจรีวิว #รีวิวท่องเที่ยว

(อย่าให้ข้อจำกัด...มาเป็นอุปสรรคในการเดินทาง)

(บล็อกเกอร์ 3: ไปคนเดียว+)

### 5.1.3.2 จุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สามารถพิจารณาได้จากข้อความแนะนำตัวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ให้ช่องทางการติดต่อสำหรับประชาสัมพันธ์ดังตัวอย่าง 3 จุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นำไปสู่การผลิตตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดผสมผสานประเภทตัวบท (ดูหัวข้อ 5.1.3) และสะท้อนลักษณะสวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว (ดูหัวข้อ 5.3.2) ทั้งยังเป็นการตอกย้ำภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้นำแนวทางในการบรรลุการท่องเที่ยว ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และภาพผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด”

#### ตัวอย่าง 3

- รักการเดินทางและชอบถ่ายภาพ

ติดต่องาน [ช่องทางการติดต่อ]

(บล็อกเกอร์ 1: แบกกล้องเที่ยว)

- “ลองไปสัมผัส แล้วคุณจะรู้สึก”

[ช่องทางการติดต่อ]

(บล็อกเกอร์ 9: วิ ศ ว ะ พ า เ ที ย ว)

การทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยปรากฏความร่วมมือทั้งกับภาคธุรกิจและกับภาครัฐ ความร่วมมือกับภาคธุรกิจ เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจรถเช่า ธุรกิจกล้องถ่ายรูป ธุรกิจบัตรเครดิต ปรากฏอย่างชัดเจนในตัวบทดังตัวอย่าง 4 ขณะที่ความร่วมมือกับภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจอาจไม่ปรากฏมากนักในตัวบท แต่ก็ปรากฏการสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวของภาครัฐหรือโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวเมืองรอง ดังตัวอย่าง 5 นอกจากนี้ ยังปรากฏการสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กรรัฐวิสาหกิจด้วยดังตัวอย่าง 6

#### ตัวอย่าง 4

- ถ้าจะตระเวนกินก็ต้องเลือกที่พักที่สะดวก ๆ หน่อย เราเลยพักที่นี้ จอมกิตติ บูทีค ที่พักเปิดใหม่ใจกลางเมืองเก่าเชียงใหม่ ไปไหนมาไหนสะดวกสบายมากเพราะอยู่ใจกลางเมืองเลย โดยเป็นอาคาร 4 ชั้น ตั้งอยู่ติดกับวัดเจดีย์หลวง กลางคืนสามารถเห็นการเปิดไฟของเจดีย์หลวงได้อย่างสวยงาม (12/2) [ธุรกิจที่พัก]
- เป็นอีกทริปพิเศษเพราะเป็นครั้งแรกที่ได้มาชอกโกโด และมากับสายการบิน NokScoot ที่เพิ่งเปิดรูดใหม่บินมาที่นี้ครั้งแรกเมื่อปลายเดือนตุลาคม ทำให้การมาเที่ยวชอกโกโดมาง่ายขึ้น ใครสนใจอยากตามแอดมาเที่ยว ลองเข้าไปดูโปรโมชันได้ที่ [www.nokscoot.com](http://www.nokscoot.com) ได้เลย แล้วตามมาเที่ยวกันเยอะๆ นะครับ บอกเลยว่าที่เที่ยวแต่ละที่สวยมาก (3/7) [ธุรกิจสายการบิน]
- ผมก็เลือกใช้บริการของ #DriveHub เจ้าประจำ ที่มีให้เช่าในหลายจังหวัดทั่วประเทศเลย ครับ มีรถให้เลือกหลายรุ่นหลายแบบ บริการก็ประทับใจ แถมยังมีโปรโมชันออกมาตลอดให้เราเช่ารถได้ในราคาสุดคุ้มอีกด้วย จองจ่ายง่ายยบายไม่ต้องใช้บัตรเครดิตด้วยน้าา (6/6) [ธุรกิจรถเช่า]
- ในครั้งนี้ผมจะพาไปยังสถานที่รวบรวมของเก่ายุค 90's ที่เห็นแล้วจะอดคิดถึงวันเก่าๆไม่ได้ และจะพาไปดูการเก็บภาพความสุขในช่วงเวลานั้นๆ ด้วยกล้อง Fujifilm Instax Mini 70 (16/3) [ธุรกิจกล้องถ่ายรูป]
- มาพทย์หาหรือจะไปเที่ยวไหนอย่าลืมพกบัตรยูเนียนเพย์ไปด้วยนะ เพราะจะทำให้ชีวิตเราง่ายขึ้น และสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องกังวลเรื่องเงิน จะกดจะจ่ายจะโอน ก็ง่ายเหลือเกิน สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ถือบัตรก็เยอะซะเหลือเกิน จะกิน จะพัก จะซื้อก็มีสิทธิต่าง ๆ ให้ใช้เต็มไปหมด ต่อให้ไม่ใช่สายเที่ยวก็พกบัตรยูเนียนเพย์ได้ แต่ถ้าคุณเป็นสายเที่ยวก็อย่าลืมพกบัตรยูเนียนเพย์ให้อุ่นใจ และการเดินทางของคุณจะเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น (1/5) [ธุรกิจบัตรเครดิต]

#### ตัวอย่าง 5

- การมาเที่ยวจังหวัดพัทลุงในครั้งนี้ ผมมีโอกาสได้มาเป็นครั้งที่ 2 แล้ว บอกเลยไปยังไม่ครบเลย ที่เที่ยวเยอะมาก สวยๆ เต็มๆ ทั้งนั้น และที่สำคัญ ผู้คนน่ารักมาก จริงๆ พุดขนาดนี้ ต้องมาเที่ยวแล้วละ มาแล้วจะติดใจ และหลงเสน่ห์เมืองรองแห่งนี้แน่นอน (9/5)
- ลำปาง...เมืองรอง แต่ต้องมา!!  
ทริปนี้วิวมีโอกาสได้ไปสัมผัสเมืองลำปาง ในมุมที่ไม่เคยได้สัมผัสหลายๆที่เลยคะ (10/2)

## ตัวอย่าง 6

- ต้องบอกว่าการที่ #บันทึกคนซีเที่ยว ได้มีโอกาสมาร่วมทริป #WelovePTTontourEP40 เรียนรู้เรื่องก๊าซพลังสะอาดรักษ์โลก กับเพจ We love PTT และ #ปตท. (8/3)

### 5.1.4 ลำดับวัจนกรรม

หมายถึง การจัดวางลำดับของวัจนกรรมในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ลำดับวัจนกรรมของการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยสามารถวิเคราะห์จากโครงสร้างการเรียบเรียงตัวบท จากการศึกษาวัจนกรรมที่ใช้ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบวัจนกรรมสำคัญทั้งหมด 4 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมการบอกเล่า วัจนกรรมการสั่ง วัจนกรรมการเตือน และวัจนกรรมการแนะนำ แต่ในบริบทการสื่อสารอาจเพิ่มวัจนกรรมการรับรองอีกวัจนกรรมหนึ่ง สรุปลักษณะสำคัญได้ดังนี้

- 1) ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์มีลักษณะผสมผสานและไม่มีลำดับวัจนกรรมตายตัว
- 2) ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์มักปรากฏโครงสร้าง 4 ส่วน คือ ชื่อเรื่อง เกริ่นนำ เนื้อหา และสรุป โครงสร้างแต่ละส่วนปรากฏการใช้วัจนกรรมที่หลากหลาย

**ส่วนชื่อเรื่อง** มักปรากฏวัจนกรรมการบอกเล่า (ดูตัวอย่าง 18) วัจนกรรมการแนะนำ (ดูตัวอย่าง 19) และวัจนกรรมการสั่ง (ดูตัวอย่าง 20) เพื่อสร้างความน่าสนใจ

## ตัวอย่าง 18

- 2 รส 2 สไตล์ ที่กาญจนบุรี (1/9)
- ถ่ายรูปธีมคริสต์มาสสวยๆ กับ vivo V20 SE (3/10)

## ตัวอย่าง 19

- 1 Day Trip นั่งเรือธงฟ้า เที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยา กับ 9 จุดแนะนำในกรุงเทพฯ ด้วยงบเพียง 180 บาท (13/9)
- 14 วิธีการขึ้นเครื่องบินอย่างโปร สำหรับคนที่เพิ่งเคยนั่งเครื่องบินครั้งแรกในชีวิต (14/10)

## ตัวอย่าง 20

- โดรงานไปโดรงน้ำ! 10 สวนน้ำที่ชาตินี้ต้องไปโดน!!! (15/1)
- ชัยนาทเมืองที่ต้องห้ามผ่าน!!!!...มาแล้วดีต่อใจ ใครๆ คำก็มา (4/1)

**ส่วนเกริ่นนำ** มักปรากฏวจนกรรมการแนะนำเพื่อบอกให้ผู้อ่านทราบว่าเนื้อหาที่จะไปอ่านต่อไปนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร หากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แทรกก็อาจปรากฏวจนกรรมการสั่งด้วย

#### ตัวอย่าง 21

- “บางแสน” จ.ชลบุรี ถือเป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวฮิตเลยครั้บ เพราะว่าเดินทางก็สะดวก แถมอยู่ห่างจากกรุงเทพใกล้ๆ แค่นี้เอง แถมยังมีที่เที่ยวเยอะมากๆ โดยเฉพาะคาเฟ่ ซึ่งในวันนี้ผมจะพาทุกคนไปนั่งเล่นชิลๆ จิบกาแฟเพลินๆ แคมบางร้านอยู่ติดกับริมชายหาดอีกด้วย บอกเลยว่าจิบกาแฟลักร้อย สัมผัสบรรยากาศหลักล้าน มุมถ่ายรูปก็ปังทุกร้านบอกเลย และ ใน 20 คาเฟ่ “บางแสน” และพื้นที่ใกล้เคียง ที่ไม่ควรพลาด จะมีที่ไหนบ้าง ตามผมไปดูกันเล้ยยย.... (15/9)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นส่วนเกริ่นนำที่ใช้วจนกรรมการแนะนำเพียงวจนกรรมเดียว เพื่อให้ผู้อ่านรู้จัก “บางแสน” ในเบื้องต้น และแนะนำว่างานเขียนนี้ที่ผู้อ่านกำลังอ่านอยู่นั้นกำลังจะสื่อสารเนื้อหาอะไร

#### ตัวอย่าง 22

- แต่ก่อนอื่นเพื่อไม่ให้พลาดราคาโปรโมชั่น **รีบจองคะ**  
#ช่องทางการไปจอง >>> <https://goo.gl/████████> (7/2)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นส่วนเกริ่นนำที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงปรากฏวจนกรรมการสั่งเพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้าและบริการนั้น

**ส่วนเนื้อหา** ปรากฏครบทุกวจนกรรมผสมผสานกัน พิจารณาข้อความที่นำมาจากส่วนเนื้อหาในตัวอย่าง 23 จะพบวจนกรรมการบอกเล่าว่าสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงที่มี event จะเกิดกิจกรรมท่องเที่ยวใดบ้าง พร้อมกันนั้นในส่วนท้ายปรากฏวจนกรรมการสั่งเพื่อสร้างภารกิจให้แก่ผู้ท่องเที่ยวว่า “ถ้าไปเที่ยวภูเก็ตแล้ว ก็ต้องปักที่นี่ไว้เลย” พร้อมกันนั้นก็ใช้วจนกรรมการเตือนด้วยว่า “เพราะถ้าไม่ได้ลองสัมผัส Night life คงเหมือนไปไม่ถึงภูเก็ตแน่ๆ”

#### ตัวอย่าง 23

- หากใครมาที่นี้ในช่วงที่เค้ามีevent ไม่ว่าจะ เป็น Full moon party, Top DJ party หรือใครจะจองบริการเพื่อจัดปาร์ตี้ส่วนตัวก็ได้ ก็รับรองว่า ฟินสุดๆ สนุกไปกับกิจกรรม เต็มและ

โยกไปกับ เพลง ที่ตีเจเปิด ยังไงถ้าไปเที่ยวภูเก็ตแล้ว ก็ต้องปักที่นี่ไว้เลย เพราะถ้าไม่ได้ลอง สัมผัส Night life คงเหมือนไปไม่ถึงภูเก็ตแน่ๆ (16/9)

**ส่วนสรุป** มักปรากฏวัจนกรรมการบอกเล่า วัจนกรรมการแนะนำ วัจนกรรมการสั่ง และ วัจนกรรมการรับรอง จะปรากฏวัจนกรรมเดียวหรือหลายวัจนกรรมร่วมกันก็ได้ เพื่อเน้นย้ำใน ความคิดการท่องเที่ยวเป็นภารกิจ

#### ตัวอย่าง 24

- สรุปค่าใช้จ่ายทริปนี้อยู่ที่คนละประมาณ 6,250 บาท ในระยะเวลา 4 วัน 3 คืน ถือว่าสบาย กระเป๋าหลายๆ ครับ ที่สำคัญคนลาวใจดีและมีน้ำใจ อาหารก็อร่อย อยากให้ลองไปสักครั้ง แล้วจะไม่ลืม หลวงพระบาง เลยครับ... (1/1)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นส่วนสรุปปรากฏวัจนกรรมการบอกเล่าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและความประทับใจที่มี ต่อทริป จากนั้นให้วัจนกรรมการแนะนำและวัจนกรรมการรับรองเพื่อบอกแก่ผู้อ่านว่า “อยากให้ลอง ไปสักครั้งแล้วจะไม่ลืม หลวงพระบาง เลยครับ”

#### 5.1.5 น้ำเสียง

หมายถึง ท่วงทำนองในการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การเข้าใจความหมายของสารที่ผู้ส่งสาร ต้องการจะสื่อ น้ำเสียงจึงเป็นกุญแจสำคัญในการไขความเข้าใจระหว่างกันของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร น้ำเสียงของการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ชาวไทยมี 2 แบบ คือ การใช้วาทกรรมแห่งมิตรและการใช้น้ำเสียงแสดงอำนาจ สรุปลักษณะสำคัญได้ ดังนี้

- 1) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวใช้วาทกรรมแห่งมิตรและน้ำเสียงแสดงอำนาจร่วมกันเพื่อกำหนด ความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยว ก่อให้เกิด “สถานะสองด้าน” ของบล็อกเกอร์ คือ สถานะ “เพื่อนผู้บริโภคร” ของผู้ท่องเที่ยว และสถานะ “ผู้แนะนำ ด้านการท่องเที่ยว” ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2) การใช้วาทกรรมแห่งมิตรและน้ำเสียงแสดงอำนาจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีผลต่อ จุดมุ่งหมายในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและจุดมุ่งหมายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

### 5.1.5.1 การใช้วาทกรรมแห่งมิตร

วาทกรรมแห่งมิตรที่ปรากฏในวาทกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากการใช้วัจนลีลาเป็นกันเองซึ่งสังเกตได้จากการใช้คำอ้ำถึงและการใช้คำลงท้ายเป็นหลัก นอกจากนี้ สามารถพิจารณาจากระดับภาษาที่เน้นภาษาพูดที่ไม่เคร่งครัดต่อหลักภาษา ทั้งนี้ วาทกรรมแห่งมิตรที่บล็อกเกอร์แต่ละคนใช้อาจมี “ระยะห่าง” ที่แตกต่างกัน พิจารณาตัวอย่างต่อไป

#### ตัวอย่าง 7

- ถ้าถามว่าประเทศไหนน่าไปเที่ยวที่สุดเราคงตอบไม่ได้เพราะแต่ละประเทศล้วนมีความสวยงามและความน่าสนใจต่างกันไป กล่าวสั้นสั้นง่ายง่ายคือถ้ามีตั้งค์ก็น่าเที่ยวหมดแหละแกร แต่ถ้าลองเปลี่ยนคำถามใหม่เป็น ” ประเทศไหนไปเที่ยวแล้วมีเรื่องกลับมาเล่าให้เพื่อนฟังแบบสามวันห้าวันไม่จบ ” เราขอโหวตจีน การันตรีจากการไปคุณหมิงครั้งที่แล้วของเรา และก็ครั้งนี้เรากำลังจะเมาท์ให้ฟัง

สำหรับจีนทริปนี้เราจะพาพวกแกรไปชมความงามของสามเมืองท่องเที่ยวหลักของมณฑลหูหนาน นั่นก็คือเมืองจางเจี๋ยเจี๋ยเมืองที่เป็นแรงบันดาลใจให้อีเจมส์ คาเมรอน หยิบมาสร้างหนังที่สามารถกวาดรางวัล Oscar ไปอย่างท่วมท้นอย่าง Avatar จากนั้นไปเดินชมบรรยากาศบ้านเรือนจีนโบราณริมน้ำ หาของแช่บแช่บ คาเฟ่คูลคูลนั่งจิบชีวิตอกันที่เมืองโบราณเฟิงหวง แล้วค่อยมาจบทริปเกร่เกร่เดินกินชมวิวบรรยากาศเมืองเมืองกันที่ฉางซา

(2/2)

ตัวอย่าง 7 แสดงการใช้วัจนลีลาเป็นกันเองที่ค่อนข้างไปทางวัจนลีลาสนทนาสนมด้วยการเรียกตัวบล็อกเกอร์ว่า “เรา” และเรียกผู้อ่านว่า “แกร” ทำให้รู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่มีความสนิทสนมกันมาก

#### ตัวอย่าง 8

- สวัสดิ์เพื่อนทุกคนครับ วันนี้แบกกล้องเที่ยว จะพาเพื่อนๆ เดินทางไปเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ประเทศลาวกันครับ

ปัจจุบันนี้มีวิธีการเดินทางมากมาย มีทั้งสายการบินโดยตรงไปลงหลวงพระบางเลยที่นิยมส่วนใหญ่จะนั่งรถบัส หรือจะนั่งเรือชมวิวสองข้างทางเลยก็ได้ แต่วันนี้ผมจะพาขึ้นรถบัสเข้าทางจังหวัดเลยกันครับ ทริปนี้ผมนั่งเครื่องจากดอนเมืองมาถึงเลย แล้วเหมารถไปที่บขส.ราคาประมาณ 150 บาท ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที มาถึงก็ติดต่อตัวไปหลวงพระบาง ซึ่งมีวันละ 1 รอบครับ ช่วง 08.00 น. ค่าโดยสารคนละ 700 บาท แนะนำว่า ก่อน



ขึ้นรถ ให้เตรียมซื้อ ขนม น้ำ ตุนมาเลยครับ...เพราะเราจะอยู่กับรถคันนี้อย่างต่ำ 10 ชั่วโมง  
ไม่รวมเวลาเจอแจ็กพ็อตรถเสียครับ

(1/1)

ตัวอย่าง 8 แสดงการใช้วจนลีลาเป็นกันเองที่ค่อนข้างมีระยะห่างที่มากกว่าตัวอย่าง 7 กล่าวคือ บล็อกเกอร์เรียกตัวเองด้วยชื่อบล็อกเกอร์ “คนแบกกล้อง” และ “ผม” และเรียกผู้อ่านว่า “เพื่อน” นอกจากนี้ ยังใช้คำลงท้ายแสดงความสุภาพ “ครับ” ร่วมด้วย สร้างบรรยากาศของความเป็น “เพื่อนร่วมวงการ” มากกว่าการเพื่อนสนิท

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะป็นวจนลีลาเป็นกันเองในลักษณะใด ต่างก็ช่วยสร้างบรรยากาศที่ใกล้ชิดและมีสถานะที่ไม่แตกต่างกัน ผู้อ่านยังคงมองบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “ผู้ท่องเที่ยว” เฉกเช่นเดียวกันกับตนเอง และถือเป็นการต่อยอดภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยวด้วย

#### 5.1.5.2 การใช้น้ำเสียงแสดงอำนาจ

การใช้น้ำเสียงแสดงอำนาจที่ปรากฏในวาทกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากการการใช้วจนกรรม การสั่งเป็นหลัก เมื่อพิจารณาร่วมกับการใช้วาทกรรมแห่งมิตรก็จะพบลักษณะที่น่าสนใจ ดังตัวอย่างต่อไป

#### ตัวอย่าง 9

- โกดไลน์ Bitou Cape Geological Park ที่ตั้งอยู่ Ruifang มณฑลจีหลิง ที่นี่ใช้เวลาเดินทางจากไทเปประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่งเท่านั้น สำหรับการเดินเบา ๆ ขึ้นเนินบ้าง ทางราบบ้าง สลับกันไปราวๆ 4 กม. นั้น ขอรับรองด้วยเกียรติของแฟนคลับได้หัวอย่างเราเลยว่า แกจะได้ภาพสวยปังสมกับการออกแรงแน่นอน เดินไปทั้งทีก็อย่าลืมถ่ายรูปมุมเดินจับราวบันไดเปลือย ๆ ฉากหลังเป็นเนินเขาสีเขียวสดใสนั่นโพสต์ลงโซเชียลให้ไว แล้วนั่งพักรับลมเย็น ๆ นับยอดโลกสักครู่ และไม่ว่าจะเป็นยอดเขา หรือตรงไหน สัญญาณโทรศัพท์ก็แรงชัดถูกใจ (2/8)

ตัวอย่าง 9 ทำให้เห็นการแสดงตัวตนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “แฟนคลับได้หัว” และการใช้วจนกรรมคำสั่งร่วมกับวจนกรรมการรับรอง ถ้าผู้ท่องเที่ยวยอมรับว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นเพื่อนสนิท และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวก็จะมองบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “เพื่อนผู้หวังดี” ที่พร้อมยอมรับวาทกรรมการท่องเที่ยว การใช้น้ำเสียงแสดงอำนาจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

นี้เองที่ช่วยต่อยอดภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาน้ำเสียงร่วมกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสารวาทกรรมแล้วก็จะพบว่า หากการใช้วาทกรรมแห่งมิตรและการใช้น้ำเสียงแสดงอำนาจร่วมกันเพื่อจุดมุ่งหมายในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว สถานะและบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็จะเป็น “เพื่อนผู้หวังดี” ของผู้ท่องเที่ยว แต่หากการใช้น้ำเสียงเหล่านั้นเพื่อจุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องจะต้องระมัดระวังและรู้เท่าทันวาทกรรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวด้วย

### 5.1.6 เครื่องมือสื่อสาร

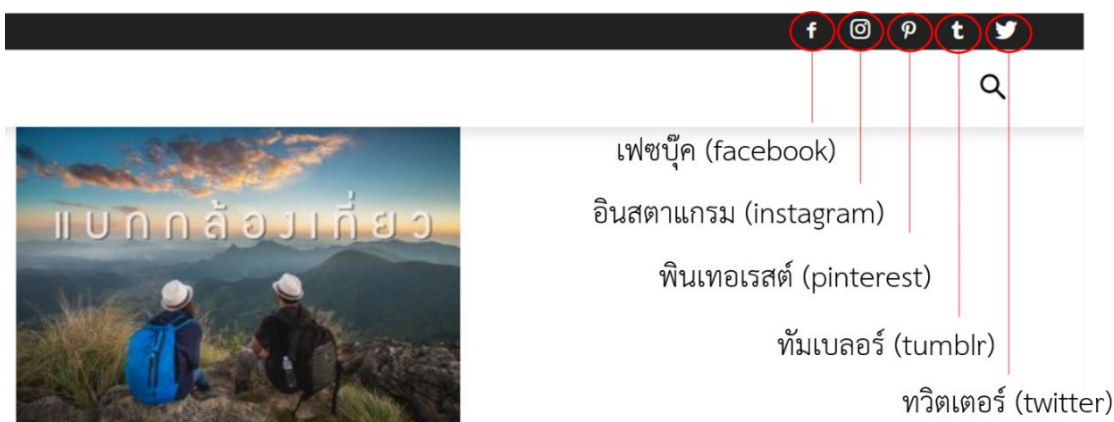
ในงานวิจัยนี้ หมายถึง วิธีการที่ใช้สื่อสารอันประกอบด้วยสื่อและภาษา การใช้สื่อ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร (platform) และเครื่องมือของสื่ออื่น ๆ (tool/function) ส่วนการใช้ภาษา ได้แก่ รูปแบบของถ้อยคำและลีลาภาษาที่สื่อสาร รวมไปถึงอวัจนภาษา สามารถสรุปเครื่องมือสื่อสารของการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏและแวดล้อมตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้ดังนี้

- 1) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามใช้สื่อและเครื่องมือของสื่ออย่างเต็มที่เพื่อการปฏิสัมพันธ์และการอ้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว และเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2) เครื่องมือสื่อสารมีส่วนในการผลิตตัวบท โดยภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเน้นการปฏิสัมพันธ์แบบเป็นกันเองสอดคล้องไปกับน้ำเสียงและจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร
- 3) เครื่องมือสื่อสารมีส่วนในการกระจายตัวบทด้วยการใช้ช่องทางสื่อสารและเครื่องมือของสื่อที่หลากหลาย

#### 5.1.6.1 ช่องทางและเครื่องมือสื่อสาร

การสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเน้นการให้ช่องทางการติดตามและช่องทางการติดต่ออย่างมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะช่องทางการติดตามจะช่วยขยายเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยวให้กว้างขวางมากขึ้น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามใช้ประโยชน์จากจุดเด่นของสื่อแต่ละช่องทางที่มีแตกต่างกัน ลักษณะเช่นนี้ต่อยอดภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว สำหรับการให้ช่องทางการติดต่อนั้น ก็เป็นไปเพื่อจุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อันเป็นการแสวงหาผลประโยชน์เชิงธุรกิจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

ภาพ 18 ตัวอย่างการให้ช่องทางการติดตามในเว็บบล็อกของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว



#### 5.1.6.1.1 ช่องทางการสื่อสาร

การใช้ช่องทางการสื่อสารแบ่งเป็น (1) ช่องทางการติดตามเพื่อผลิตและกระจายวาทกรรมการท่องเที่ยว และ (2) ช่องทางการติดต่อเพื่อการติดต่อธุรกิจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

1) **ช่องทางการผลิตและกระจายวาทกรรม** นอกจากเว็บบล็อกและเฟซบุ๊กเพจแล้ว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวยังให้ช่องทางการติดตามอื่น ๆ (ดูภาพ 5.2 ประกอบ) ซึ่งมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน ดังนี้

- **อิน스타그램 (Instagram)** เน้นการแสดงผลภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวขนาดสั้น การสื่อสารด้วยข้อความขนาดสั้น และการปฏิสัมพันธ์ มีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้ช่องทางนี้ 17 คน
- **ทวิตเตอร์ (Twitter)** เน้นการสื่อสารด้วยข้อความขนาดสั้นและการปฏิสัมพันธ์ มีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้ช่องทางนี้ 10 คน
- **ยูทูบ (YouTube)** เน้นการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวขนาดยาว มีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้ช่องทางนี้ 8 คน ปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เริ่มใช้ช่องทางนี้ในการทำ Vlog และรายการท่องเที่ยว
- **ติ๊กต็อก (TikTok)** เน้นการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวขนาดสั้น มีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้ช่องทางนี้ 4 คน ปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เริ่มใช้ช่องทางนี้ในการทำ Vlog ขนาดสั้น
- **บล็อกแก๊งค์ (Bloggang)** เน้นการสื่อสารด้วยข้อความยาวแบบไดอารี่ออนไลน์ บล็อกแก๊งค์เป็นบริการของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม มีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้ช่องทางนี้ 2 คนซึ่งเป็นผู้ผลิตตัวบทผ่านกระทู้ในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ทั้งนี้ ช่องทางดังกล่าวไม่ปรากฏความเคลื่อนไหวแล้ว

- พินเทอเรสต์ (Pinterest) เน้นการสื่อสารด้วยภาพ มีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้ช่องทางนี้ 1 คน
- ทัมเบลอร์ (Tumblr) เน้นการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ลักษณะคล้ายทวิตเตอร์ มีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้ช่องทางนี้ 1 คน

## 2) ช่องทางติดต่อบล็อกเกอร์ ได้แก่ โทรศัพท์ โอนไลน์ และอีเมล

### 5.1.6.1.2 เครื่องมือของสื่อ

สำหรับเว็บบล็อกและเฟซบุ๊กเพจที่บล็อกเกอร์ใช้เป็นหลักนั้น สามารถสรุปลักษณะเครื่องมือเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1) เครื่องมือในการจัดหมวดหมู่ ได้แก่ แท็ก (tag) และแฮชแท็ก (hashtag)
- 2) เครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ช่องแสดงความคิดเห็น (comment) ฟังก์ชันตอบกลับ (reply) และกล่องข้อความส่วนบุคคล (message)
- 3) เครื่องมือในการกระจายตัวบท ได้แก่ การแบ่งปัน (share) และการคัดลอกลิงก์ (copy link)

### 5.1.6.2 การใช้ภาษาในตัวบทงานเขียน

การใช้ภาษาในตัวบทงานเขียนประกอบด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา รวมทั้งทัศนภาพ (visual image) ต่าง ๆ อาจสรุปได้ดังนี้

- 1) วจนภาษา ได้แก่ ตัวอักษรข้อความ แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามการปรากฏ คือ (1) ตัวอักษรข้อความในตัวบท ประกอบด้วยส่วนชื่อเรื่อง เกริ่นนำ เนื้อหา และสรุป (2) ตัวอักษรข้อความที่ปรากฏในภาพประกอบ และ (3) ตัวอักษรข้อความประกอบภาพ (caption)
- 2) อวจนภาษา แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับข้อความ ประกอบด้วยแบบอักษร (font) ขนาด สี และการจัดหน้า (2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับภาพ ได้แก่ ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การใช้ภาพประกอบของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างตัวบท ซึ่งบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวหลายคนก็ตระหนักดีว่าภาพถ่ายเป็นจุดเด่นของเพจตนเอง เช่น แบกกล้องเที่ยว (7dbook\_admin, 2565, ออนไลน์) จะเที่ยวไปไหน (admin, 2559, ออนไลน์)

- 3) **ทัศนภาพ** ได้แก่ การใช้ emoji และ emoticon ในประกอบข้อความในดัวบท ส่งเสริมบรรยากาศความเป็นกันเองให้มากยิ่งขึ้น

### 5.1.7 บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ

หมายถึง ข้อตกลงอันเป็นที่ยอมรับที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนของผู้ร่วมเหตุการณ์ระหว่างการสื่อสารและการตีความหมายของสารที่สื่อในเหตุการณ์ต่าง ๆ (ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2556, หน้า 90) สามารถสรุปบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความของการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยงที่ปรากฏและแวดล้อมตัวบทงานเขียนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้ดังนี้

- 1) การสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยงจะบรรลุจุดมุ่งหมายก็ต่อเมื่อผู้ท่องเที่ยงยอมรับ “สถานะ สองด้านของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว”
- 2) ปัจจัยสำคัญในการยอมรับการปฏิสัมพันธ์และการตีความ ได้แก่ ตัวบทที่มีลักษณะเนื้อหาแบบผู้บริโภคสร้างได้เอง (user-generated content)

#### 5.1.7.1 บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์

ในการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยง ผู้ร่วมเหตุการณ์หลักจะต้องเข้าใจและยอมรับสถานะของผู้ผลิตและเข้าใจลักษณะสำคัญของสาร กล่าวคือ ผู้ผลิต ในที่นี้คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เป็นผู้ผลิตที่เป็นผู้บริโภคในตัวเอง หรือ Prosumer และ สาร ในที่นี้คือ ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มีลักษณะเนื้อหาแบบผู้บริโภคสร้างได้เอง (user-generated content) เมื่อเข้าใจและยอมรับสถานะดังกล่าวก็จะทำให้ยอมรับอัตลักษณ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยง บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเองก็จะต้องใช้น้ำเสียงที่แสดงวาทกรรมแห่งมิตร ใช้อากที่แสดงบรรยากาศของความเป็นกันเอง และใช้เครื่องมือที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้รับสารซึ่งอาจเป็นผู้เข้าชม ผู้ติดตาม หรือผู้ท่องเที่ยง

ในมุมมองของผู้รับสารเองก็ย่อมมีความเข้าใจว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีสถานะที่เท่าเทียมกับตน เพราะเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน ในที่นี้ หมายถึง การเป็นผู้ท่องเที่ยงเหมือนกัน นอกจากนี้ การใช้น้ำเสียง อาก และเครื่องมือของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ก็ย่อมสร้างความเข้าใจว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “เพื่อนผู้หวังดี” ของผู้รับสาร

ลักษณะของการสื่อสารที่มีระหว่างกันของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้รับสารจึงเป็นการสื่อสารของเพื่อนในวงการเดียวกันหรือเป็นการสื่อสารของสมาชิกในเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยง นอกจากนี้ หากผู้รับสารเกิดความสนใจ ชื่นชอบ และยอมรับประสบการณ์ท่องเที่ยงของบล็อกเกอร์

ท่องเที่ยว ก็จะเปลี่ยนสถานะจากผู้เข้าชมเป็นผู้ติดตาม เมื่อเป็นเช่นนั้น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ติดตามก็จะเปลี่ยนแปลงไปหรือมีมิติที่ซ้อนกันอีกชั้นหนึ่ง กล่าวคือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะใช้น้ำเสียงที่แสดงวาทกรรมแห่งมิตรไปพร้อมกับการใช้น้ำเสียงแสดงอำนาจเพื่อย้ำอัตลักษณ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว และเสนออัตลักษณ์ใหม่ คือ อัตลักษณ์ผู้แนะนำแนวทางการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว

ในมุมมองของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ติดตามย่อมเกิดความเข้าใจและยอมรับสถานะที่ไม่เท่าเทียมกันนี้ โดยยอมรับให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำแนะนำ และมองตัวผู้รับสารเองเป็นผู้รับคำแนะนำ พร้อมกันนี้ก็ยอมรับให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “แอดมิน” ของเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว และมองตัวผู้รับสารเองเป็นสมาชิก หรือ “ลูกเพจ” ผู้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของชุมชนที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด

ตาราง 22 สถานะและบทบาทของผู้ร่วมเหตุการณ์ในการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว

ผู้รับสาร	ผู้ส่งสาร
ผู้ท่องเที่ยว	ผู้ท่องเที่ยว
ผู้บริโภค	ผู้บริโภคที่มาเป็นผู้ผลิต
ผู้เข้าชม	บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว / “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว
ผู้ติดตาม	บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว / “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว
ผู้ปฏิบัติการกิจท่องเที่ยว	ผู้แนะนำแนวทางการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว
“ลูกเพจ” / สมาชิกของเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว	“แอดมิน” ของเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว
ผู้บริโภคสินค้าและบริการ	อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

นอกจากนี้ หากผู้รับสารยอมรับตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้รับสารก็จะกลายเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการ แต่ผู้ส่งสาร คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะไม่ได้มีสถานะผู้บริโภค หากแต่จะมีสถานะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ในการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (influencer marketing)

#### 5.1.7.2 บรรทัดฐานของการตีความ

ดังได้กล่าวแล้วว่า ในการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเหตุการณ์หลักจะต้องเข้าใจและยอมรับสถานะของผู้ผลิตและเข้าใจลักษณะสำคัญของสาร กล่าวคือ ผู้ผลิต ในที่นี้คือ บล็อกเกอร์

ท่องเที่ยว เป็นผู้ผลิตที่เป็นผู้บริโภคในตัวเอง หรือ Prosumer และ สาร ในที่นี้คือ ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

เมื่อมีข้อตกลงร่วมกันว่า ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารล้วนเป็นผู้บริโภคหรือผู้ท่องเที่ยว และจุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสารวาทกรรม คือ การบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นตัวบทประเภทใดจึงจำเป็นต้องเน้นเนื้อหาการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เมื่อมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาร่วมด้วย บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจึงไม่อาจตัดเนื้อหาการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวออกไปได้ ทางออกของการผลิตตัวบทจึงต้องเป็นลักษณะสหวาทกรรม ทั้งนี้ ก็เพื่อการรักษาสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “เพื่อนผู้หวังดี” หรือ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยวไว้

การตีความขั้นต่อมา คือ การตีความสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เมื่อบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีสถานะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้แนะนำแนวทางการท่องเที่ยว การผลิตตัวบทก็จึงไม่จำกัดอยู่แต่ตัวบทบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยว หากยังขยายประเภทตัวบทเป็นคู่มือแนะนำเที่ยวและคู่มือนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารซึ่งอยู่ในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และ “ผู้รับคำแนะนำ”

ลักษณะบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความดังได้อธิบายมาข้างต้นนี้เอง ทำให้การสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างมีความแนบเนียนและไม่รู้ตัว

### 5.1.8 ประเภทของตัวบท

หมายถึง ประเภทของปริจเฉท (ชนกพร พัวพัฒน์กุล, 2556, หน้า 92) และประเภทของตัวบท (textual categories) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สื่อสาร (นิธิญา ใจเย็น, 2563 หน้า 279) สามารถสรุปประเภทของตัวบทในการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏและแวดล้อมตัวบทงานเขียนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้ดังนี้

- 1) ประเภทของตัวบททุกประเภทมีลักษณะเนื้อหาแบบผู้บริโภคสร้างได้เอง (user-generated content) โดยมีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิตตัวบท
- 2) ประเภทของตัวบทมีความหลากหลายตามแต่จุดมุ่งหมายของการสื่อสาร
- 3) ประเภทของตัวบทมีลักษณะผสมผสานสะท้อนอัตลักษณ์อันหลากหลายของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และสะท้อนความพยายามในการประสานจุดมุ่งหมายของสื่อสารทั้งการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

### 5.1.8.1 การจัดประเภทตัวบท

เมื่อนำกรอบการวิเคราะห์ของลองเอเคอร์มาใช้วิเคราะห์ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยทำให้จัดตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภทตัวบท ได้แก่ ตัวบทบันทึกการเดินทาง ตัวบทคู่มือนำเที่ยว ตัวบทคู่มือนักท่องเที่ยว และตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์

ภาพ 19 การจัดกลุ่มประจําประเภทของตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

	+ผู้กระทำการ	-ผู้กระทำการ	
+ลำดับเวลา	เรื่องเล่า	กระบวนการ	
	คู่มือนำเที่ยว *รีวิว	X	+เล็งผล
-ลำดับเวลา	บันทึกการเดินทาง *รีวิว	X	-เล็งผล
	พฤติกรรม	อธิบาย	
-ลำดับเวลา	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	คู่มือนักท่องเที่ยว *รีวิว	+เล็งผล
	X	X	-เล็งผล

#### 5.1.8.1.1 ตัวบทบันทึกการเดินทาง

ตัวบทบันทึกการเดินทางจัดอยู่ในประจําเรื่องเล่า มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ เน้นผู้กระทำ เน้นลำดับเวลา และเน้นประสบการณ์ท่องเที่ยว จึงมักปรากฏคำอ้างถึงที่ใช้แสดงผู้กระทำ



คำบอกเล่าด้วเวลา และวัจนกรรมการบอกเล่าและวัจนกรรมการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ พิจารณาได้ตามตัวอย่าง 10

ตัวบทบันทึกการเดินทางเป็นตัวบทประเภทแรก ๆ ที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผลิต โดยเน้นการสื่อสารประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ตอบสนองจุดมุ่งหมายการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว ตัวบทดังกล่าวข้บเน้นสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ทำให้เห็นว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคหรือผู้ท่องเที่ยวเช่นเดียวกันกับผู้ท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

ตัวอย่าง 10 (มาจากตัวบท 1/1)

ส่วนชื่อเรื่อง	Home Travel สบายดี...หลวงพระบาง	
ส่วนเกริ่นนำ	สวัสดีเพื่อนๆทุกคนครับ วันนี้ <b>แบกกล้องเที่ยว</b> จะพาเพื่อนๆ เดินทางไปเที่ยว เมืองหลวงพระบาง ประเทศลาวกันครับ	บอกผู้กระทำ – แบกกล้องเที่ยว
ส่วนเนื้อหา – การเดินทางวันแรก	ปัจจุบันนี้มีวิธีการเดินทางมากมาย มีทั้งสายการบินโดยตรงไปลงหลวงพระบางเลย ที่นิยมส่วนใหญ่จะนั่งรถบัส หรือจะนั่งเรือชมวิวสองข้างทางเลยก็ได้ แต่วันนี้ <b>ผมจะพาขึ้นรถบัสเข้าทางจังหวัดเลยกันครับ ทริปนี้ผมนั่งเครื่องจากดอนเมืองมาถึงเลย แล้วเหมารถไปที่ บขส.ราคาประมาณ 150 บาท ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที มาถึงก็ติดต่อตัวไปหลวงพระบาง ซึ่งมีวันละ 1 รอบครับ ช่วง 08.00 น. ค่าโดยสารคนละ 700 บาท แนะนำว่า ก่อนขึ้นรถ ให้เตรียมซื้อ ขนม น้ำ ดุนมาเลยครับ...เพราะเราจะอยู่กับรถคันนี้อย่างต่ำ 10 ชั่วโมง ไม่รวมเวลาเจอแจ็กพอดรถเสียครับ</b>	ใช้คำอ้างถึงบอกผู้กระทำ – ผม, เรา บอกเล่าประสบการณ์ – การเดินทาง
	<b>ระหว่างทางนั่งชมวิว</b> ใช้เส้นทางเลย-ท่าลี่ ระยะทางประมาณ 50 กม. <b>ก็จะมาถึง</b> สะพานข้ามแม่น้ำเหือง เชื่อมระหว่างไทย-สปป.ลาว ตรงนี้ก็ลงไป <b>ทำเรื่องข้ามแดนที่ด่านไทยเสร็จ</b> แล้วก็ข้ามไปด่านลาวต่อครับ พอไปได้ครึ่งทาง	แสดงลำดับเวลา บอกเล่าประสบการณ์ – การเดินทาง

	<p><b>จะมีจุดให้เข้าห้องน้ำและทานอาหารครับ</b></p> <p>อาหารจะสามารถสั่งได้ 3-4 อย่าง มีกระเพราหมู ข้าวผัด และเฟอ (ค่าอาหารส่วนนี้รวมมากับค่ารถ)</p>	
	<p><b>หลังจากนั้นก็นั่งรถมายาวๆ ชมวิวสองข้างทาง</b></p> <p>หมอกตามทิวเขาสวยๆ ที่นั่นเลยครับ รู้ตัวอีกที ปาเข้าไป 2 ทุ่มแล้วที่เรามาถึงที่พักที่อยู่แถวๆ ตลาดมืด หรือ night market ราคาห้องละ 600 บาท มีแอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น Wifi ดีอย่างดี ที่สำคัญใกล้แหล่งของกินเพียบ</p>	<p>แสดงลำดับเวลา</p> <p>ใช้คำอ้างถึงบอกผู้กระทำ</p> <p>บอกเล่าประสบการณ์ – การเดินทางและที่พัก</p>
<p>ส่วนเนื้อหา –</p> <p>การเดินทาง</p> <p>วันที่สอง</p>	<p>ไฮไลท์ของการมาเที่ยวหลวงพระบางก็คือ การตื่นขึ้นมาใส่บาตรข้าวเหนียว<b>ตอนเช้า</b> ซึ่งคนลาวจะแต่งกายอย่างงดงาม มานั่งรอพระอยู่ข้างทาง เป็นภาพที่สวยงามมากๆ <b>เสร็จแล้ว</b>ไปนั่งกินปาท่องโก๋ กาแฟ ที่ร้านประชานิยม ร้านดังของคนไทย ส่วนรสชาติแล้วแต่ความชอบครับ ไปชิมเองดีกว่า <b>จากนั้นก็แนะนำ</b>ให้ไปเดินย่อยที่ตลาดเช้า ที่มีของแปลกๆ มาขายมากมาย ทั้งสัตว์บก สัตว์น้ำ สัตว์บนฟ้า ผักต่างๆ</p>	<p>แสดงลำดับเวลา</p> <p>บอกเล่าประสบการณ์ –</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว และแนะนำ</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว</p>
	<p><b>โปรแกรมของเราวันนี้จะเน้นเดินเที่ยวกันครับ</b></p> <p>เส้นทางนี้เดินได้ ไม่ไกลมาก ประมาณ 2 – 4 กิโลเมตร เดินชมความงามของวัดต่างๆ ครับ ไม่ว่าจะเป็น วัดเชียงทอง วัดภูสี วัดวิชุนราช วัดใหม่สุวรรณภูมาราม พระราชวังหลวง ส่วนตอนเย็นแนะนำให้ไปที่ พระธาตุพูสีครับ จะเป็นวัดที่อยู่บนยอดเขา มองลงมาสามารถเห็นวิวเมืองหลวงพระบางได้โดยรอบ และสามารถมานั่งชมความงามของพระอาทิตย์ตกดิน และมีมุมถ่ายรูปสวยๆ ให้เหล่าช่างภาพแบบไม่ผิดหวังแน่นอนครับ</p>	<p>แสดงลำดับเวลา</p> <p>ใช้คำอ้างถึงบอกผู้กระทำ</p> <p>บอกเล่าประสบการณ์ –</p> <p>สถานที่ท่องเที่ยว</p>
<p>ส่วนเนื้อหา –</p>	<p><b>วันต่อมา เราเช่ารถมอเตอร์ไซค์ไปเที่ยวน้ำตก</b></p>	<p>แสดงลำดับเวลา</p>

<p>การเดินทาง วันที่สาม</p>	<p>ตาดกวางสีกัน จากเมืองหลวงพระบางขับรถ มอเตอร์ไซค์ไปประมาณ 40 นาทีได้ครับ เส้นทางนี้ไม่น่ากลัวนะครับ มีบ้านชาวบ้านอยู่ สองข้างทางเรื่อยๆ ที่น้ำตกตาดกวางสี เดินเข้าไป จะไปพบกับศูนย์อนุรักษ์หมีก่อนเลยครับ มีอยู่ หลายตัว มาถ่ายรูปลเล่นๆ ก่อนได้ ขอบอกเลยว่า น้ำตกที่นี่สวยงามอลังการ สีเขียวมรกตจริงๆ มี สถานที่เที่ยวอีกหลายที่ครับ แต่พวกผมเล่นน้ำ กันเพลิน เลยได้มาเที่ยวอยู่ที่เดียว แต่ก็ถือว่าคุ้ม มากๆ</p>	<p>ใช้คำอ้างถึงบอกผู้กระทำ บอกเล่าประสบการณ์ – การ เดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว</p>
<p>ส่วนสรุป</p>	<p>สรุปค่าใช้จ่ายทริปนี้อยู่ที่คนละประมาณ 6,250 บาท ในระยะเวลา 4 วัน 3 คืน ถือว่าสบาย กระเป๋าหลายๆ ครับ ที่สำคัญคนลาวใจดีและมี น้ำใจ อาหารก็อร่อย อยากให้ลองไปสักครั้งแล้ว จะไม่ลืม หลวงพระบาง เลยครับ...</p>	<p>แสดงความคิดเห็นและแนะนำ</p>

#### 5.1.8.1.2 ตัวบทคู่มือแนะนำเที่ยว

ตัวบทคู่มือแนะนำเที่ยวจัดอยู่ในประเภทเรื่องเล่า มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ เน้นผู้กระทำ เน้นลำดับเวลา เน้นการเล็งผล และเน้นการให้รายละเอียดเกี่ยวแก่สถานที่ท่องเที่ยวและวิธีการท่องเที่ยว จึงมักปรากฏคำอ้างถึงที่ใช้แสดงผู้กระทำ คำบอกลำดับเวลา วจนกรรมการแนะนำ วจนกรรมการสั่ง และวจนกรรมการรับรอง การใช้วจนกรรมเหล่านี้ก็เพื่อทำให้ผู้อ่านปฏิบัติตามคำแนะนำที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของตน พิจารณาได้ตามตัวอย่าง 11

ตัวบทประเภทนี้มีส่วนสำคัญในการช่วยขบเน้นสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางบรรลุลุการกิจท่องเที่ยว โดยยังคงเน้นการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ตอบสนองจุดมุ่งหมายการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว

ตัวอย่าง 11 (มาจากตัวบท 7/2)

ส่วนชื่อเรื่อง	Tokyo ครึ่งวันก็เที่ยวได้ #แฟนพาเที่ยว #โตเกียวแบบครึ่งวัน #Tokyo #อ้อ แฟนสิคะรออะไร	
ส่วนเกริ่นนำ – แนะนำ โปรโมชั่นสาย การบิน	โห้ย! มือลั่นกระเป๋าसनอีกแล้ว เมื่อเห็นไฟล์ใหม่ของ แอร์เอเชียเอ็กซ์ บินตรงจากดอนเมืองสู่นาริตะ เพิ่มจาก เดิมเป็น 3 ไฟล์ เลือกบินได้ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละ คน มันก็จะสะดวกสบายมากขึ้นซึ่งไฟล์ใหม่จะเริ่มบิน ตอนเช้าไปถึงโตเกียวตอนบ่าย ตอนนี้มีราคาโปรโมชั่น เริ่มต้นเพียง 3,333 บาท .....	
ส่วนเกริ่นนำ	หลายคนอาจจะสงสัยว่า ไปถึงตอนบ่ายจะทำอะไรได้ต้อง บอกเลยว่าเป็นเวลาที่ <b>นุ้ยกับต้น</b> ชอบส่วนตัว การเดินทางตอนเช้าไปถึงตอนบ่ายทำให้เราไม่เหนื่อยกับ การเดินทางและที่สำคัญไปถึง..เข้าเช็คอินโรงแรมได้เลย เก็บกระเป๋าแล้วออกเที่ยวต่อ และโตเกียวเป็นเมืองที่มีความหลากหลายมาก ๆ ทั้งย่าน ชิปปุ ย่านน่ารักๆ และย่านสุดคลาสสิกย่านช้อปปิ้ง แหล่ง ของกินอร่อย เดินทางง่าย แค่ครึ่งวันบ่าย ก็เที่ยวได้ยัน ดึกแล้ว ครบทุกรสชาติแน่นอน <b>ริววันนี้ตั้งใจจะมาไกด์ไลน์ให้เพื่อนๆ</b> ว่า ครึ่งวันบ่ายจะไป ไหนดีตามอ่านรายละเอียดได้รูปกันได้เลย .....	บอกผู้กระทำ - นุ้ย, ต้น  บอกวัตถุประสงค์ที่ คำนึงถึงผู้อ่าน
ส่วนเกริ่นนำ	แต่ก่อนอื่นเพื่อไม่ให้พลาดราคาโปรโมชั่น <b>รีบจองค่ะ</b> #ช่องทางการไปจอง >>> <a href="https://goo.gl/████████">https://goo.gl/████████</a> #รายละเอียดของไฟล์ใหม่ XJ 602 : DMK – NRT : 05:05 – 13:10 : 6:05 Hours : Daily XJ 603 : NRT – DMK : 14:25 – 19:10 : 6:45 Hours : Daily #ราคาโปรโมชั่นเริ่มต้น 3,333 บาท	วีจกรรมการสั่ง ให้รายละเอียดสินค้า

	วันจอง 29 ม.ค. – 4 ก.พ. 2561 เดินทาง 25 มี.ค. – 27 ต.ค. 2561	
ส่วนเนื้อหา – กิจกรรมแรก	<p>ไฟล์ท์บินใหม่ของแอร์เอเชียเอ็กซ์</p> <p><b>ออกจากไทยเวลา 05.05 น. ถึงสนามบินนาริตะ 13.10 น.</b></p> <p>การเดินทางเข้าเมืองวิธีที่สะดวกที่สุดคือเป็นการนั่ง รถไฟ N'EX หรือ Narita Express</p> <p><b>ลงสถานีโตเกียวใช้เวลาประมาณ 1 ชม.</b></p> <p><b>ลงสถานีชินจูกุใช้เวลาประมาณ 1.30 ชม.</b></p> <p>ไฟล์ท์นี้ดีตรงเวลาที่เข้าเมืองมาปุ๊บ เราสามารถเช็คอินโรงแรมได้เลย ไม่ต้องหอบกระเป๋า หรือกังวลว่าทางโรงแรมจะรับฝากหรือเปล่า <b>หลังจากเช็คอินเรียบร้อยแล้ว</b> เรามุ่งไปหาของอร่อยทานกันก่อนเลยคะ <b>นัยแนะนำ</b> เป็น ichiran ramen หรือราเม็งซอสอบในตำนานนั่นเอง <b>นัยทาน</b>ที่สาขาชินจูกุ รอคิวนานพอสมควร แต่มั่นคุ่มค่ากับการรอมากๆ น้ำซุปร่อยที่สุดเท่าที่เคยกินราเม็งที่ญี่ปุ่นเลย เส้นจะเล็กนุ่ม คือดีมาก</p> <p>หลังจากกินอิมใครเป็นสายซ้อปบั้งแล้วละก็ อยู่ต่อยาวๆ ได้เลย</p>	<p>แสดงลำดับเวลา</p> <p>แนะนำวิธีการเดินทาง</p> <p>แสดงลำดับเวลา</p> <p>ใช้คำอ้างถึงบอกผู้กระทำ</p> <p>แสดงลำดับเวลา</p> <p>แนะนำร้านอาหาร</p>
ส่วนเนื้อหา – กิจกรรมที่สอง	<p>แต่สำหรับนัย ชอบหาย่านใหม่ๆ น่ารักๆ เดินเล่นถ่ายรูป และมาเจอที่นี่ เป็น <b>จุดที่สองที่อยากแนะนำ Yanaka Ginza (谷中銀座)</b> หรือจะเรียกได้ว่ากินซ่าคลาสสิก เป็นถนนเส้นเล็กๆ บ้านเรือนเก่าแก่แต่ตกแต่งได้น่ารักมาก ระหว่างการเดินทาง จะซึ้นไปตลอดเวลา เฮ้ย ! อันนั้นน่ารัก เฮ้ย ! อันนี้น่ารัก และย่านนี้เป็นย่านของน้องแมวเหมียว <b>คนรักแมวต้องมา ย้ามาต้องมา</b></p> <p>การเดินทาง : นั่งรถไฟ JR สาย Yamanote Line มาลงสถานี Nippori แล้วออกทางออก West Exit จากนั้น เลี้ยวซ้ายแล้วเดินไปตามเส้นทางที่มีร้านค้า</p>	<p>แนะนำสถานที่</p> <p>วีจันกรรมการสั่ง</p> <p>ใช้ข้อมูลการเดินทาง</p>
ส่วนเนื้อหา – กิจกรรมที่สาม	<p><b>ตกเย็นเปลี่ยนอารมณ์ไปเข้าวัดเข้าวา ไหว้พระกันสักหน่อย</b> ที่ วัดเซนโซจิ(Sensoji Temple) เป็นวัดใหญ่ใน</p>	<p>แสดงลำดับเวลา</p>

	<p>ย่านอาซากุสะ จนบางคนนิยมเรียกว่าวัดอาซากุสะ หรือ วัดโคมแดง (Asakusa Kannon Temple) เพราะมีโคมแดงใหญ่ยักษ์อยู่ตั้งแต่ประตูทางเข้า เขวากันว่าวัดนี้เซียมซีแม่นมาก ต้องไปลอง ซึ่งการไปวัดเซนโซจิ ไม่ได้มีแค่เพียงวัด เพราะย่านนั้น ถือเป็นย่านยอดฮิต และคึกคัก ไม่ใช่เล่นเลยทีเดียว เราสามารถเดินเล่นช้อปปิ้งได้ ถนนนากามิเสะ (Nakamise Shopping Street) เป็นถนนที่ทอดยาวเข้าสู่ตัววัด</p>	
	<p>การเดินทาง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• นั่งรถไฟใต้ดิน Tokyo Metro สาย Ginza มาลงที่สถานี Asakusa</li> <li>• นั่งรถไฟใต้ดิน Toei สาย Asakusa มาลงที่สถานี Asakusa</li> <li>• นั่งรถไฟสาย Tobu SKYTREE มาลงที่สถานี Tobu Asakusa</li> </ul>	ใช้ข้อมูลการเดินทาง
<p>ส่วนเนื้อหา – กิจกรรมที่สี่</p>	<p><b>หลังจาก</b>ไหว้พระกันแล้ว เดินเล่นกันต่อในย่านนั้นได้เลย ผู้คนคึกคักน่าดู มีร้านค้ามากมาย สายช้อปปิ้งก็ชอบ สายกินแบบนุ้ยยิ่งชอบเพราะมีร้านอาหารอยู่เยอะมาก จนเดินมาเจอร้านนี้ Isomaru Suisan Asakusa Kannondori คงต้องบอกว่าเป็นร้านประจำ ไปญี่ปุ่น 4 ครั้ง ได้กินทั้ง 4 ครั้ง เป็นร้านที่มีสาขามากมายอยู่ญี่ปุ่นเลยที่เดียว บรรยากาศในร้านจะเป็นแนวครึ่งชิลล์ๆ ซีฟู้ดปิ้งย่าง จิบสาเก ไปเรื่อยๆ <b>แต่สิ่งที่ห้ามพลาดสำหรับร้านนี้คือ</b> มัันปู หรือ คานิมิสโซะ มัันอร่อยมากมันคือสิ่งที่ดึงดูดให้ฉันุ้ยกับตันกลับมากินทุกครั้ง นอกจากปิ้งย่างร้านนี้ยังมีเมนูข้าวหน้าปลาดิบ ซาซิมิ และอีกหลายๆเมนู</p>	<p>แสดงลำดับเวลา</p> <p>วัจนกรรมการสั่ง</p>
<p>ส่วนเนื้อหา – กิจกรรมที่ห้า</p>	<p>จริงๆ <b>หลังจาก</b>กินข้าวอิม หนึ่งท้องมันก็จะตึงๆ หนึ่งตาก็เริ่มหย่อนเป็นปกติ แต่คืนนี้แสงไฟยังสว่าง <b>แล้วเราจะ</b>กลับไปหลับได้อย่างไร ไปเดินเล่นช้อปปิ้งกันต่อที่ย่านอื่น ใครชอบย่านไหนไปย่านนั้น ไม่ว่าจะ เป็น ชินจูกุ โตเกียว</p>	<p>แสดงลำดับเวลา</p> <p>บอกผู้กระทำ</p>

	กินซ่า ชิบูย่า แต่ของนั้ยเลือกไปเดินเล่นโอเอโนะสะกัน เป็นอีกย่านที่คึกคักไม่แพ้ย่านอื่น ร้านอาหาร ร้านนั่งดื่ม ปิ้งย่างเนื้อ A5 เพียบ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ทำตาลูกกวาด หายง่วงเลยละ	
ส่วนสรุป	เห็นมั๊ย ครึ่งวันบาย เทียวได้ยันดึกเป็นไฟลท์บินที่น่าสอຍ มาก ในราคาโปรเริ่มต้นเพียง 3,333 บาทเท่านั้น <b>แล้วจะรออะไรกันอยู่ ซ้ำอดไม่ทันโปรนะยูว์</b> ทางไปจอง >>> <a href="https://goo.gl/████████">https://goo.gl/████████</a>	วิจารณ์กรมการเตือน

### 5.1.8.1.3 ตัวบทคู่มือนักท่องเที่ยว

ตัวบทคู่มือนักท่องเที่ยวจัดอยู่ในปริจเฉทอธิบาย มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ ไม่เน้นการเล่าเรื่อง เน้นการเล็งผล และเน้นการอธิบาย จึงปรากฏเป็นเนื้อหาการรวบรวม การแนะนำ และการให้รายละเอียดเกี่ยวแก่สถานที่ท่องเที่ยวและวิธีการท่องเที่ยวที่คาดว่าผู้อ่านจะสามารถนำไปใช้ได้ ในอนาคต พิจารณาได้ตามตัวอย่าง 12

ตัวบทประเภทนี้มีส่วนสำคัญในการช่วยขบเน้นสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางบรรลุลูกการกิจท่องเที่ยว โดยยังคงเน้นการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ตอบสนองจุดมุ่งหมายการสื่อสารวาทกรรมกรท่องเที่ยวในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว

#### ตัวอย่าง 12 (มาจากตัวบท 15/9)

ส่วนชื่อเรื่อง	(รีวิวชลบุรี)   20 คาเฟ่ “บางแสน” น่านั่ง มุมถ่ายรูปปัง ที่ไม่ควรพลาด!!!	
ส่วนเกริ่นนำ	“บางแสน” จ.ชลบุรี ถือเป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวอดฮิตเลยครั้บ เพราะว่าเดินทางก็สะดวก แถมอยู่ห่างจากกรุงเทพใกล้ๆ แค่นี้เอง แถมยังมีที่ที่วิวเยอะมากๆ โดยเฉพาะคาเฟ่ ซึ่งในวันนี้ผมจะพาทุกคนไปนั่งเล่นชิลๆ จิบกาแฟเพลินๆ แถมบางร้านอยู่ติดกับริมชายหาดอีกด้วย บอกเลยว่าจิบกาแฟหลักร้อย สัมผัสบรรยากาศหลักล้าน มุมถ่ายรูปก็ปังทุกร้านบอกเลย และ ใน 20 คาเฟ่ “บางแสน” และพื้นที่ใกล้เคียง ที่ไม่ควรพลาด จะมีที่ไหนบ้าง ตามผมไปดูกันเล้ยยย....	ปรากฏผู้กระทำในฐานะผู้แนะนำ ไม่ใช่ตัวดำเนินเรื่อง ไม่เน้นลำดับเวลา
ส่วนเนื้อหา		

	<p>01 – Follow The Drip</p> <p>Follow The Drip คาเฟ่เปิดใหม่สุดชิล วิวริมทะเลที่มีมุมถ่ายรูปสวย และปังมากๆ เป็นอีกคาเฟ่ที่ผมแนะนำเลยครั้บ นอกจากพื้นที่กว้างมากๆ แล้ว ยังมีเครื่องดื่ม และขนมบริการอีกด้วยครั้บ สุดท้ายไฮไลท์ของที่นี่อยู่ในช่วงพระอาทิตย์ตกครั้บ แสงสวย บรรยากาศโรแมนติกมากๆ</p> <p>Facebook :  <a href="https://www.facebook.com/hiddenlabofficial/">https://www.facebook.com/hiddenlabofficial/</a>          ร้านเปิดตั้งแต่ 08.00-19.00 น.          Tel : ██████████          พิกัด : <a href="https://goo.gl/maps/F4EbbDZUAYE2kz6t5">https://goo.gl/maps/F4EbbDZUAYE2kz6t5</a></p>	<p>วิจารณ์กรมบอกเล่า          วิจารณ์กรมการ          แนะนำ</p>
	<p>02 – The sea garden</p> <p>The Sea Garden คาเฟ่ริมทะเลสุดชิลที่บรรยากาศดีมากๆ เลยครั้บ นอกจากนี้ยังมีมุมถ่ายรูปสวยๆ อีกเพียบเลย ซึ่งดีไซน์ร้านผมว่าน่ารักมาก เหมาะแก่การมานั่งชิลๆ กับเพื่อนๆ หรือแฟนมากๆ เลยครั้บ ซึ่งที่ร้านมีอาหาร มีเครื่องดื่มต่างๆ ให้เราได้เลือกอีกด้วย</p> <p>Facebook :  <a href="https://www.facebook.com/theseagardenangsila/">https://www.facebook.com/theseagardenangsila/</a>          ร้านเปิดตั้งแต่ 10.00 -22.00 น.          Tel : ██████████          พิกัด : <a href="https://goo.gl/maps/waLyRf54Rvxax9Wh8">https://goo.gl/maps/waLyRf54Rvxax9Wh8</a></p>	<p>วิจารณ์กรมบอกเล่า</p>
	<p>[...]</p>	
	<p>19 – Table T</p> <p>Table T คาเฟ่เล็กๆ สไตล์มินิมอลโทนขาว ถือเป็นอีกร้านที่น่ารักมากๆ เลยครั้บ ที่สำคัญยังมีเครื่องดื่ม และขนมบริการ</p>	<p>วิจารณ์กรมการบอก</p>



	<p>อีกด้วยครับ</p> <p>Facebook : <a href="https://www.facebook.com/Table-T-104461347705564/">https://www.facebook.com/Table-T-104461347705564/</a></p> <p>ร้านเปิดตั้งแต่ 09.00-16.00 น.</p> <p>Tel : ██████████</p> <p>พิกัด : <a href="https://goo.gl/maps/oU1NkUgdrztW1Ewi9">https://goo.gl/maps/oU1NkUgdrztW1Ewi9</a></p> <hr/> <p>20 – Hideout Beach Café</p> <p>Hideout Beach cafe &amp; bistro คาเฟ่สุดชิลริมทะเล โชน บางแสน-ศรีราชา นั่งจิบกาแฟ กินอาหารพร้อมกับชมวิว และเสียงคลื่นซัดไปมา ดีมากจริงๆ วิวและบรรยากาศดีมาก ๆ ถ้าใครชอบถ่ายรูป ชอบบรรยากาศริมทะเล ผมแนะนำที่นี่เลย ครับ มาแล้วไม่ผิดหวังแน่นอน ที่สำคัญยังสามารถชมพระอาทิตย์ตกได้อีกด้วย โคตรโรแมนติกเลย</p> <p>Facebook : <a href="https://www.facebook.com/HideoutBeachCafe/">https://www.facebook.com/HideoutBeachCafe/</a></p> <p>ร้านเปิดตั้งแต่ โชนคาเฟ่ 10.00-21.00 น. และโชนร้านอาหาร 10.00-00.00 น.</p> <p>Tel : ██████████</p> <p>พิกัด : <a href="https://goo.gl/maps/6v6ustQPXYmnHdqa9">https://goo.gl/maps/6v6ustQPXYmnHdqa9</a></p>	<p>เล่า</p> <p>วิจารณ์การบอกเล่า</p> <p>วิจารณ์การแนะนำ</p> <p>วิจารณ์การรับรอง</p>
ส่วนสรุป	<p>#รีวิวคาเฟ่ #คาเฟ่บางแสน #บางแสน #วิเศษพาเที่ยว</p>	

#### 5.1.8.1.4 ตัวอย่างโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างคู่มือนักท่องเที่ยวจัดอยู่ในปริฉเฉพพฤติกรรรม มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ เน้นผู้กระทำ เน้นการเล็งผล และเน้นการแสดงประโยชน์ของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยว ตัวบทประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมักปรากฏแทรกหรือผสมกับตัวบทอื่น ๆ ดังจะได้อธิบายต่อไป

ตัวบทประเภทนี้ตอบสนองจุดมุ่งหมายการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การผลิตตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีลักษณะเนื้อหาแบบผู้บริโภคสร้างได้เอง (user-generated content) เช่นเดียวกับกับตัวบทประเภทอื่น ๆ ดังได้กล่าวมาก่อนหน้า

### 5.1.8.2 ลักษณะของการผสมผสานตัวบท

จากการวิเคราะห์พบว่า ประเภทตัวบทมีลักษณะการผสมผสานประเภทตัวบท 3 ลักษณะ ได้แก่ การแทรกตัวบท การปรับเป้าประสงค์ตัวบท และการประสานตัวบท รายละเอียดมีดังนี้

1) การแทรกตัวบท เป็นการนำตัวบทอื่นมาใช้แทรกลงในตัวบทหลัก ผู้อ่านยังคงรับรู้ว่าตัวบทหลักคือตัวบทแบบใด และรับรู้ด้วยว่าตัวบทใดแทรกเข้ามา พิจารณาตัวอย่าง 13 ผู้ผลิตสร้างตัวบทคู่มือนักท่องเที่ยว แต่ฝังตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงไปด้วย ทั้งนี้ ผู้อ่านยังคงเห็นและแยกได้อย่างชัดเจนว่าตัวบทเป็นคู่มือท่องเที่ยวที่มีการโฆษณาแทรกอยู่

ตัวอย่าง 13 (มาจากตัวบท 11/2)

ตัวบทคู่มือนักท่องเที่ยว		
ส่วนชื่อเรื่อง	10 ข้อควรรู้ก่อนพิชิต ภูสอยดาว ชมหมอก ดอกหงอนนาค	วีจันกรรมการแนะนำ
ส่วนเกริ่นนำ	ภูสอยดาว ถือเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องไปพิชิตให้ได้ เพราะป่าที่นี่มีสภาพค่อนข้างสมบูรณ์ปกคลุมไปด้วยธรรมชาติที่สวยงามและเป็นแหล่งต้นน้ำที่สมบูรณ์ แต่ก่อนที่เราจะเดินทางไปพิชิต เราไปศึกษาข้อควรรู้กันนิดนึงดีกว่า เผื่อเพื่อน ๆ จะได้เตรียมตัวกันถูก	วีจันกรรมการบอกเล่า
ส่วนเนื้อหา 1: ข้อควรรู้	10 ข้อควรรู้ก่อนพิชิต “ ภูสอยดาว “ 1.ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ ภูสอยดาว มีพื้นที่ครอบคลุม 2 จังหวัดคืออุตรดิตถ์และพิษณุโลก 2.มีระดับความสูง 2 ระดับ ลานสน 1,633 เมตร และยอดสูงสุด 2,102 เมตร บริเวณลานสนเราจะพบกับดอกหงอนนาค ส่วนเมื่อถึงข้างบนยอด 2,102 บอกได้คำเดียวเหมือนอยู่คนละโลกเลยแหละ ยืนๆ อยู่ก็มีหมอกลอยผ่านหน้า รู้สึกเลยว่าหน้าชา ฮ่า ๆ และยิ่งช่วงที่ท้องฟ้าเปิดนะ	วีจันกรรมการบอกเล่า

	<p>ฮีม ... มันเป็นอย่างที่สวยมากแก สวยจนไม่อยากจะเดินลง เลย เชื้อเราชิ</p> <p>ในการพิชิตยอดจะเปิดเฉพาะปลายเดือน พ.ย.- ม.ค เท่านั้น ในการเดินขึ้นยอดจะเริ่มเดินจากลานสนและลง กลับมาที่แคมป์เหมือนเดิม ทาง อช.ไม่อนุญาตให้พักแรม มบนยอดนะ</p> <p>3.ภูสอยดาว จะมีไฮไลท์ 2 ช่วง คือ ช่วง ดอกหงอนนาค และ ช่วงพิชิตยอด 2,102</p> <p>4.ในการพิชิตลานสนจะต้องเดินผ่าน 5 เนินได้แก่ เนินส่ง ญาติ เนินปราบเซียน เนินป่าก่อ เนินเสือโคร่งและเนิน มรณะ ส่วนพิชิตยอด 2,102 เส้นทางเดินนั้น ต้องผ่าน ทั้งหมด 10 สถานี (ถ้าจำไม่ผิด) ซึ่งจะมีทั้งทางราบและ ทางชันสลับกันไป แต่ส่วนใหญ่จะเป็นทางชัน ช่วงสถานีที่ 7 – 10 ทางชันค่อนข้างเยอะ บางจุดต้องไต่เชือกขึ้น ยิ่ง ทางใกล้จะถึงยอดนะ</p>	
	<p><b><u>บอกเลยเป็นหน้าผาอันตรายมาก ต้องระมัดระวังและ เชือกฟาง จนท. อย่างเคร่งครัดนะ ไม่ฉะนั้นตกเขาแน่ ๆ</u></b></p>	<p>วจนกรรมการเตือน วจนกรรมการสั่ง</p>
	<p>5.เส้นทางเดินนั้นจะมีทั้งทางชันและทางราบสลับกัน ไป ส่วนใหญ่จะชัน</p>	<p>วจนกรรมการบอก เล่า</p>
	<p>6.ช่วงจุดเนินเสือโคร่งและเนินมรณะ ทางค่อนข้างแคบ และชันมาก <b><u>ฉะนั้นควรไปถึงก่อนตะวันตกดินนะ ไม่อย่างนั้นจะอันตราย</u></b></p>	<p>วจนกรรมการแนะนำ วจนกรรมการเตือน</p>
	<p>7.บริเวณด้านบนจะมีน้ำตก 2 แห่งคือ น้ำตกหลุมไทรบ และน้ำตกสายทิพย์ ซึ่ง 2 น้ำตกนี้จะสวยมากในช่วงฤดูฝน เราจะได้เห็นสายน้ำหลังไหลลงมาเป็นชั้น ๆ</p> <p>8.การไปดูพระอาทิตย์ขึ้น – ตก จะเปรียบเสมือนว่าได้ เที่ยว 2 แผ่นดินระหว่างไทย – สปป.ลาว</p> <p>9.บริเวณด้านบนมีแหล่งน้ำและห้องน้ำบริการ แต่สิ่ง อำนวยความสะดวกอย่างอื่นไม่มีนะจ๊ะ</p>	<p>วจนกรรมการบอก เล่า</p>
	<p>10.อากาศด้านบนค่อนข้างเย็น <b><u>หากใครเป็นคนขี้หนาว อย่าลืมพกเสื้อกันหนาวไปด้วยล่ะ</u></b></p>	<p>วจนกรรมการสั่ง</p>

	<p>การเตรียมตัวพิชิต ภูสอยดาว ข้อนี้สำคัญมาก</p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>ร่างกายต้องแข็งแรง</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>ต้องมีถุงมือ</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>ต้องใส่รองเท้าที่ไม่ลื่น เพราะถ้าลื่นเตรียมมี</u></b></p> <p><b><u>แพลนจะ</u></b></p>	
ส่วนเนื้อหา 2: บอกค่าใช้จ่าย	<p>ค่าใช้จ่ายหลัก ๆ ของ ภูสอยดาว</p> <p><input type="checkbox"/> ค่าเข้าอุทยาน 40 บาทต่อคน</p> <p><input type="checkbox"/> ค่าขึ้นยอด 500 บาทต่อคน</p> <p>(อัตราค่าใช้จ่ายอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้)</p>	<p>วัจนกรรมการบอก</p> <p>เล่า</p>
ส่วนสรุป	<p>หากศึกษาและทราบข้อมูลเบื้องต้นแล้วไม่ต้องรอช้าจ้ำจี้ไปพิชิตกันเลย ซึ่งการเดินทางก็ไม่ยากสามารถเดินทางได้หลายวิธีมาก หากไปรถตู้สามารถเหมารถและไปลงหน้าอุทยานได้เลย แต่ถ้าเลือกไปรถไฟหรือรถทัวร์เราจะต้องต่อรถสองแถวมาที่อุทยาน ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอยู่ที่ 400 – 500 บาทต่อคน (ราคานี้รวมไป – กลับ)</p> <p>สรุปสั้น ๆ สำหรับภูสอยดาว</p> <p>จะมีระดับความสูง 2 ระดับ ลานสน 1,633 เมตร และยอดสูงสุด 2,102 เมตร</p> <p>ภูสอยดาวจะมีไฮไลท์ 2 ช่วง คือ ช่วงดอกหงอนนาคและช่วงพิชิตยอด 2,102</p>	<p>วัจนกรรมการบอก</p> <p>เล่า</p>
<b>ใส่ตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ท้ายส่วนสรุปของตัวบทคู่มือนักท่องเที่ยว</b>		
	<p>เช็คโปรแกรม อัปเดต Online</p> <p>รายละเอียดทริป คลิกได้เลยครับ</p> <p>ถ้าเรารักในการท่องเที่ยว เราควรริบออกเดินทาง เพราะการเดินทางทำให้เราได้ค้นพบตัวเองมากขึ้น ไม่ค้นหา...ก็ไม่เจอ ไม่ออกเดินทาง...ก็ไม่เห็น เดินทางไปกับพวกเรากันนะ</p> <p>สนใจทริปท่องเที่ยวเดินป่า พร้อมรับส่วนลด 200 บาททันที เพียงแค่สมัครสมาชิก(ฟรี)</p> <p><a href="https://forms.gle/██████████">https://forms.gle/██████████</a></p> <p>(หากสมัครแล้วแจ้งชื่อทางไลน์ด้วยนะ)</p>	<p>วัจนกรรมการชวน</p>

	<p>เพิ่มเติม !!</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อนๆที่สมัครสมาชิก ยังสามารถสะสม เทียวครบ 5 ทริป #เที่ยวฟรี 1 ทริปไปแล้ว จัดให้ขนาดนี้ สมัครสมาชิกได้เลยจ้ะ</p> <p><input type="checkbox"/> ส่วนสถานที่สวย ๆ เพื่อนๆ #สายป่า ทือยากจะไปพิชิตยอดเขาในประเทศไทย ปรีक्षाแอดมินได้ รับรอง โคตรคุ้ม สอบถามเพิ่มเติม ID line : ██████████ (เติม@ ด้วยนะ)</p> <p><input type="checkbox"/> คลิกผ่านมือถือ : ██████████ หรือ ██████████ รายละเอียด ██████████</p>	
--	---	--

2) การปรับเป้าประสงค์ตัวบท เป็นการใช้ตัวบทในเป้าประสงค์ใหม่ พิจารณาจากตัวอย่าง 14 จะเห็นว่าผู้ผลิตตัวบทเรียกงานเขียนของตัวเองว่า “รีวิว” และบอกว่า “วันนี้เราจะพาไปเที่ยวภูเก็ต 3 วัน 2 คืน ด้วย 7 สถานที่ท่องเที่ยว ที่พีคที่สุด” ทำให้เข้าใจว่าจะมีลักษณะเป็นคู่มือแนะนำเที่ยวที่บอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวตามลำดับเวลา และมีผู้ผลิตตัวบทเป็นผู้ดำเนินเรื่องโดยตลอด แต่เมื่อพิจารณาเนื้อหาทั้งหมดของตัวบทจะพบว่า ไม่ปรากฏการบอกเล่าประสบการณ์ตามลำดับเวลา และผู้ดำเนินเรื่องก็ไม่ค่อยปรากฏในตัวบท ลักษณะเหล่านี้ทำให้เห็นว่าตัวบทคู่มือแนะนำเที่ยวได้ปรับเป้าประสงค์มาเป็นตัวบทคู่มือนักท่องเที่ยว

ตัวอย่าง 14 (มาจากตัวบท 16/9)

ตัวบทคู่มือแนะนำเที่ยว		
ส่วนชื่อเรื่อง	7 พิกัด สุดชิลล์ถ่ายรูปสวย จ.ภูเก็ต	วังนกรรมการแนะนำ
ส่วนเกริ่นนำ	ถ้าพูดถึงภูเก็ต ทุกคนคงจะนึกถึง น้ำทะเลใสใส หาดทรายขาวทอดยาว สวยงาม และสถานที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวอย่าง แหลมพรหมเทพ หาดป่าตอง หาดไม้ขาว <b>แต่วันนี้เราจะพาไปเที่ยว ภูเก็ต 3 วัน 2 คืน ด้วย 7 สถานที่ท่องเที่ยว ที่พีคที่สุด ไม่แพ้สถานที่สุดฮิต</b> <b><u>ด้านบนแน่นอน</u></b> – Banana Beach หาดลับ คนไม่พลุกพล่าน – Ma Doo Bua Cafe นั่งในเรือที่ล้อมรอบด้วยใบบัว	วังนกรรมการแนะนำ  วังนกรรมการรับรอง

	<p>ถ่ายภาพด้วยโดรน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chillva Market โซนใหม่ที่เหมือนป่าในเทพนิยาย</li> <li>- ย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่ยังคงรูปแบบชิโน-โปรตุเกส</li> <li>- Refresh. Troical café ที่มีจุดเด่นที่ถาดอาหารลอยน้ำเก๋ฟิลบาห์ลี</li> <li>- Rock Beach Swing</li> <li>- Zippy Day เป็นบาร์เปิดใหม่ สีส้มพู่ ชมพู อยู่บนหาดระกน</li> </ul>	
<p><b>เปลี่ยนเป็นตัวบทบันทึกการเดินทางตัวที่มีบทโฆษณาประชาสัมพันธ์แทรกอยู่</b>  <b>ปรากฏค่าการเลี้ยงผล (คู่อักษรตัวเอียง)</b></p>		
<p>เนื้อหาส่วนที่ 1: การ เดินทาง</p>	<p>ก่อนออกเดินทางก็ต้องจองตัวกันก่อน สำหรับทริปนี้เราจองตัวเครื่องบินจากแอป Traveloka จริงๆต้องบอกว่าใช้แทบทุกทริปเพราะแอปนี้เป็นอะไรที่ง่ายมากเข้าแอปเดียวจบสามารถเปรียบเทียบราคาและเวลาเดินทางของแต่ละสายการบินให้เราเลย ทำให้การจองตัวเครื่องบินของเราง่ายขึ้นมากๆ และนอกจากตัวเครื่องบินก็ยังมีบริการจองที่พักและบริการเช่ารถอีกด้วย ทริปนี้เราเลยลองเช่ารถในแอปไปด้วยเลย เรียกได้ว่าเข้าแอปเดียวจบจริงๆ</p>	<p>วีจันกรรมการบอก เล่า</p>
	<p>เริ่มต้นการเดินทางแรกของทริปด้วยการนั่งเครื่องบินตรงจากสนามบินสุวรรณภูมิ - ภูเก็ต ด้วยสายการบิน Bangkok Airways เบาะกว้างนุ่ม นั่งสบาย เพลอกลับคืนหนึ่งก็ถึงภูเก็ตกันแล้ว</p> <p>หลังจากผ่านวิกฤตโควิดอันยาวนานไปแล้ว วันที่ 1 ก.ค. 2020 Bangkok Airways ก็จะกลับมาบินไปภูเก็ตกันแล้ว แต่ในส่วนของ lounge ยังไม่เปิดให้บริการในช่วงนี้น้ำ และไม่ต้องเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัย เพราะทาง Bangkok Airway มีมาตรการป้องกันโรคโควิด ไม่ว่าจะเป็น การเว้นระยะที่นั่ง การคัดกรองผู้โดยสาร การใส่หน้ากากอนามัยทั้งพนักงานและผู้โดยสาร ทำให้เรามั่นใจได้เลยว่าไปเที่ยวทริปนี้ปลอดภัยจากโควิดแน่นอน</p> <p>โปรโมชั่นพิเศษ ฟรี! โหลดกระเป๋า 40 กิโลกรัม สำหรับ</p>	<p>วีจันกรรมการบอก เล่า</p>

	<p>ผู้โดยสารทุกท่าน เมื่อสำรองที่นั่งและเดินทางตั้งแต่วันที่ – 31 ตุลาคม 2563 เท่านั้น</p> <p>การเที่ยวภูเก็ตครั้งนี้ก็ทำการจองรถแบบสะดวกกันตั้งแต่เข้าจองกับแอปฯ Traveloka แล้ว เมื่อเราลงเครื่องเรียบร้อยแล้ว ทางพนักงานก็เตรียมรถมารอเราเรียบร้อยพร้อมเช็คสภาพ อะไหล่ต่าง ๆ ของตัวรถ</p> <p>* ทางแอปฯมีเบอร์ติดต่อพนักงานของรถเช่า ไม่ต้องกังวลเรื่องการติดต่อ</p>	
<p><b>กลับเป็นตัวบทคู่มือนำเที่ยวที่มีบทโฆษณาประชาสัมพันธ์แทรกอยู่</b></p> <p>ไม่ปรากฏค่าการลำดับเวลา, ปรากฏค่าการเรียงผล (คู่อักษรตัวเข้ม)</p>		
เนื้อหาส่วนที่ 1/2: สถานที่ท่องเที่ยวที่ 1	<p>– Banana Beach</p> <p>ตั้งอยู่ระหว่างหาดในทอนกับหาดลาอัน อุทยานแห่งชาติลาอัน จังหวัดภูเก็ต</p> <p>ถึงแม้ว่าภูเก็ตจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีนักท่องเที่ยวหนาแน่น แต่ยังมีหาดลับ หาดเล็กๆ ที่ชื่อว่า Banana Beach ที่พอจะพาเราปลีกตัวออกสู่อากาศสดชื่นได้ และแน่นอนว่าจะต้องมี น้ำทะเลสีฟ้า ตัดกับหาดทรายสีขาว ร่มเงาของต้นมะพร้าวสูงตลอดหาด รอเราอยู่</p>	<p>วีจันกรรมการบอกเล่า</p>
	<p>ที่นี่เราสามารถทำกิจกรรมมากมาย ทั้งว่ายน้ำ ดำน้ำ จะบอกว่าน้ำใสแจ๋วเลย มีแนวโขดหินให้ไปนั่งโพสท่าถ่ายรูปหรือถ้าลองเดินสำรวจรอบๆหาด จะเจออาหารเล็กๆ ที่มีน้ำไหลมาบรรจบกับน้ำทะเลแปลกตาไปอีกแบบ หรือถ้าใครเป็นสายชิล ก็สามารถนอนอาบแดด นั่งเล่นบนเก้าอี้ชายหาดได้ร่มคันใหญ่ได้เหมือนกัน พอดกเย็นก็อยู่รอดูพระอาทิตย์ตกดินกันด้วยหละ <b>รับรองว่า บรรยากาศดี สวย คุ่มค่าแก่การรอคอยแน่นอน</b></p>	<p>วีจันกรรมการแนะนำ</p> <p>วีจันกรรมการรับรอง</p>
	<p>พิกัด :: <a href="https://goo.gl/maps/7qoo6886gDDt7THt7">https://goo.gl/maps/7qoo6886gDDt7THt7</a></p>	<p>วีจันกรรมการบอกเล่า</p>
เนื้อหาส่วนที่ 2/2: สถานที่	<p>– Ma Doo Bua Café</p> <p>มา ดู บัว จังหวัดภูเก็ต</p>	<p>วีจันกรรมการบอกเล่า</p>

<p>ห้องเที่ยวที่ 2</p>	<p>คาเฟ่ที่เสิร์ฟอาหารสไตล์พื้นเมืองผสมผสาน มีความเก๋ด้วยการนำ บัวสายพันธุ์วิกตอเรียที่ขึ้นชื่อเรื่องการปลูกยาก และมีขนาดใหญ่จนสามารถรองรับน้ำหนักคนได้มาเลี้ยงชะงอนเต็มสระ บรรยากาศของร้านนั้นร่มรื่น ตกแต่งสไตล์ไทยๆ เราสามารถนั่งรับลม ริมสระบัว พร้อมๆ กับการทานเมนูเด็ดของทางร้านที่ใช้ ก้านบัว มาทำอาหารทั้งคาวหวาน</p>	
	<p><b>กิจกรรมที่โดดเด่นของที่นี่ที่ต้องลอง</b> คือ บริการถ่ายภาพในมุมสูงด้วยโดรน โดยเราจะได้นั่งในเรือที่จอดนิ่ง มีบัวล้อมรอบ <b>รับประกันว่ารูปที่ได้ปังไม่หยุด ไลค์กระจาย</b> หรือ ใครไม่อยากรับบนเรือ ก็สามารถลงไปนั่งอยู่บนบัวเพื่อถ่ายภาพได้นะ โดยต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 65 กิโลกรัม และกิจกรรมถ่ายรูปนี้ไม่ได้มีทุกวันนะ จะมีเฉพาะเสาร์อาทิตย์ ยังไงก็ลองเช็คกับทางร้านดูก่อนไปได้เลย</p>	<p>วีจันกรรมการสั่งร่วมกับ วีจันกรรมการรับรอง</p>
	<p>พิกัด :: <a href="https://goo.gl/maps/SDSnTSWkj3bdPsV89">https://goo.gl/maps/SDSnTSWkj3bdPsV89</a></p>	<p>วีจันกรรมการบอกเล่า</p>
<p>เนื้อหาส่วนที่ 3/2: สถานที่ท่องเที่ยวที่ 3</p>	<p>– Chillva Market ตลาดนัดซิลลวา สามกอง จังหวัดภูเก็ต ตลาดนัดที่รวมทั้ง อาหาร เครื่องดื่ม การแสดง ของใช้ ของที่ระลึก เสื้อผ้าแฟชั่น และอื่นๆอีกมากมาย คึกคัก สมกับเป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นชาวภูเก็ตและนักท่องเที่ยว ถ้าใครมาภูเก็ตแล้วต้องห้ามพลาด <b>ควรแวะไปสักครั้ง</b></p>	<p>วีจันกรรมการสั่ง</p>
	<p>ตลาดนัดซิลลวา จะแบ่งออกเป็นสองโซนหลักๆ คือ โซนที่เป็นอาหาร ที่แน่นอนว่า มีอาหาร เครื่องดื่มที่ขายแบบจัดเต็ม และโซนที่เป็นตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งแต่ละร้านก็ตกแต่งตู้คอนเทนเนอร์ได้เป็นเอกลักษณ์สอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ขาย โดยเฉพาะร้านนั่งดื่ม ตกแต่งได้สวยงาม มีสไตล์เวอร์ และใหม่ล่าสุดที่นี่เค้ามีโซน ที่ตกแต่งและจำลองให้เหมือนป่าในเทพนิยาย โดยมีสวนมอส น้ำตก น้ำพุ และไอลหมอก ปกคลุมพื้นที่ที่มีต้นไม้และบ้านที่ทำจากอิฐ อยู่โซนด้านหลังตลาด <b>รอให้ทุกคนเข้าไป ห้ามถ่ายรูปได้รั้วๆ จะบอกว่าที่เดียวครบจบจริงๆ ทั้ง เดินเล่น ทานอาหาร</b></p>	<p>วีจันกรรมการบอกเล่า</p>



	<p>ถ่ายรูปมุมอื่นๆ จับจ่ายใช้สอย หรือมานั่งชิล ดื่มด่ำกับบรรยากาศ ฟังเพลงจากวงดนตรีสดๆที่สลับหมุนเวียนกัน ที่สำคัญยังเปิดให้บริการตั้งแต่ห้าโมงเย็น ยาวๆไปถึงห้าทุ่มเลย</p> <p>พิกัด :: <a href="https://goo.gl/maps/v3dR41FcCoJVqzhb9">https://goo.gl/maps/v3dR41FcCoJVqzhb9</a></p>	
<p>เนื้อหาส่วนที่ 4/2: สถานที่ท่องเที่ยวที่ 4</p>	<p>– ย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่ยังคงรูปแบบชิโน-โปรตุเกส หากนึกถึงภูเก็ตนอกจากทะเลที่สวยงามแล้ว คงมีสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุเกส นี่แหละที่เป็นเอกลักษณ์ที่งดงามอีกอย่างหนึ่ง สถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุเกส คือสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานระหว่าง ฝรั่งเศส จีน และมาเลย์ มีลักษณะโดดเด่นคือ อาคารสองชั้น ที่ทำเป็นกิ่งบ้านกิ่งร้านค้า ด้านหน้าอาคารชั้นล่างมีช่องโค้ง ทาสีตัวอาคารด้วยสีสันสดใส</p> <p>การเดินทางย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่ยังคงรูปแบบชิโน-โปรตุเกส เราจะได้เห็น วิถีชีวิตของชาวภูเก็ตสอดคล้องไปกับบ้านเรือนสมัยเก่า หลายๆบ้านยังคงมีคงอาศัยอยู่จริงๆสืบยาวนานรุ่นสู่รุ่น</p>	<p>วจนกรรมการบอกเล่า</p>
	<p>หากใครอยากลองไปเดินเล่นและถ่ายรูป <b>เราแนะนำให้ไปที่</b> ถนนกลาง กระบี่ ดิบุก เขาวราช และ ช.รมณีย์ เพราะมีบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุเกส อยู่เยอะกว่า บริเวณอื่นแล้วก็ วิธีที่ง่ายที่สุดในการเดินชมคือการจอดรถเป็นจุดๆ และค่อยๆเดินไป ที่สำคัญควรไปช่วงเย็น จะได้ไม่ร้อน</p> <p>พิกัด :: <a href="https://goo.gl/maps/QketWzUyDUAjKypR7">https://goo.gl/maps/QketWzUyDUAjKypR7</a></p>	<p>วจนกรรมการแนะนำ</p>
<p>เนื้อหาส่วนที่ 5/2: สถานที่ท่องเที่ยวที่ 5</p>	<p>– Refresh. Troical café คาเฟ่สไตล์บาห์ลี จังหวัดภูเก็ต</p> <p>คงไม่ต้องไปถึงบาห์ลี เพราะที่ภูเก็ตก็มีเหมือนกัน กับสภาพอาหารลอยน้ำ ที่พร้อมเสิร์ฟและรอให้เราไปแชะภาพลงอินสตาแกรม</p> <p>คาเฟ่ Refresh. Troical café มีทั้ง เค้ก และเบเกอรี่โฮ</p>	<p>วจนกรรมการบอกเล่า</p>

	<p>มเมต อาหาร และเครื่องดื่มดับร้อนมากมาย เช่น แต่งโมปั่น กล้วยปั่น ชาพีช ชามะนาว อิตาเลียนโซดา frozen yogurt smoothie bowl แค่เมนูก็รู้สึกได้ refresh สดชื่น สมชื่อร้านจริงๆ</p> <p>ถึงแม้ว่า จะเพิ่งเปิดมาได้ไม่กี่ปี แต่ก็ฮอตไม่น้อย คงเป็น เพราะการตกแต่งร้านให้เหมือนยก บาหลี่ มาไว้ที่ภูเก็ต ตั้งแต่การใช้ไม้ และ ไม้ไผ่ มาเป็นโครงของร้าน ใช้เก้าอี้ หวาย ตะกร้าหวายสาน มาตกแต่งร้าน และยังมี ร่มสีแดง คันใหญ่ริมสระน้ำ ดูยังไงยังไง ก็เหมือนบาหลี่ชัดๆ แต่ที่เด็ดไปกว่า นั้น คือ เราสามารถเลือกเมนูต่างๆทั้ง อาหารและ เครื่องดื่ม เพื่อไปจัดลงเซต ถาดอาหารลอยน้ำได้ด้วยตัวเอง เรายังสามารถถ่ายรูปริมสระน้ำ หรือ บริเวณOutdoor ของ ทางร้านได้ทุกมุมเลย ที่สำคัญทางร้านยังมีโปรโมชันเซต ถาดลอยน้ำและ ถ่ายรูปโซนสระน้ำส่วนตัวออกมาในราคาที่น่ารัก ออกมาเรื่อยๆเลย</p> <p>พิกัด :: <a href="https://goo.gl/maps/YWhxegLuRsvRghbS7">https://goo.gl/maps/YWhxegLuRsvRghbS7</a></p>	
<p>เนื้อหาส่วนที่ 6/2: สถานที่ท่องเที่ยวที่ 6</p>	<p>– Rock Beach Swing</p> <p>ตำบลระคน อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต</p> <p>หาดน้องใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวไปปลายปี 2019 แต่ยังมีฮิตไม่หยุด ถือเป็นจุดชมวิว สถานที่ที่นั้งพักผ่อน ที่เราจ่ายเงินค่าเข้า หลักร้อยแต่ได้วิวหลักล้าน บอกได้คำเดียวว่า <b>หากแวะมาที่ร้าน Rock Beach Swing คงต้องกดชัตเตอร์จนเมื่อยมือแน่ๆ</b></p>	<p>วิจารณ์บอกเล่า</p> <p>วิจารณ์การรับรอง</p>
	<p>จุดเด่นอยู่ที่ คือ มีมุมให้ถ่ายรูปเยอะมากๆ ทั้งชิงช้า หลากหลายรูปแบบ ให้เราเลือกนั่งแหว่งไกว <b>ขอแนะนำสาว ๆ ใส่กระโปรงยาวพริ้วๆสะบัดตอนนั่งชิงช้า ได้รูปสวยๆแน่นอน</b> มองวิวของหาดระคน ที่มีbackground เป็น ทะเลสีฟ้า น้ำใส ต้นไม้สีเขียวล้อมรอบ ก้อนเมฆปุยๆสีขาว เลอค่ามาก นอกจากนี้ยังมีซุ้มคล้ายๆรังนก ให้เราเข้าไปซุกตัว ถ่ายรูปเก๋ๆ หรือจะเป็นโซฟานุ่มๆที่ซ่อนในโครงทรงรูปไข่ที่ให้ความเป็นส่วนตัว และที่พีคสุดๆของที่นี่เรายกให้</p>	<p>วิจารณ์การแนะนำ</p>

	<p>บันไดสวรรค์ บันไดที่ขาวที่ทอดยาวไปบนท้องฟ้า เหมือนพาเราเดินขึ้นไปบนสวรรค์อย่างนั้น</p> <p>ค่าบริการเพียง 250 บาท พร้อมภัตตาคารรับส่งบริเวณทางเข้า ชับพาเราเข้าไปในบริเวณที่ชมวิว หรือหากใครอยากจะนั่งชิลยาวๆก็มีบริการ บาร์เครื่องดื่มข้างในนี้ด้วย</p> <p>พิกัด :: <a href="https://goo.gl/maps/dM8XUU7z1Lgij95j8">https://goo.gl/maps/dM8XUU7z1Lgij95j8</a></p>	<p>วจนกรรมการบอกเล่า</p>
<p>เนื้อหาส่วนที่ 7/2: สถานที่ท่องเที่ยวที่ 7</p>	<p>– Zippy Day</p> <p>บาร์เปิดใหม่ สีชมพู ชมพู ริมบนหาดระกน</p> <p>ร้าน Zippy Day เป็นบาร์เปิดใหม่ที่ตกแต่งร้าน แนวเรโทรร่วมสมัย ด้วยการผสมผสานความน่ารักอย่างเหล่าสีพาสเทล โทนชมพู ชมพู ที่นี่เค้าเคลมตัวเองว่า เป็นทั้ง คาเฟ่ บาร์ ร้านอาหาร ดังนั้นเมนูอาหาร ของทานเล่น เครื่องดื่ม มีอกเทล ค็อกเทล หรือ จะเป็นไวน์ นั้นมีให้เลือกมากมาย ถ้าพูดถึงบรรยากาศและความสวยงามของที่นี่บอกเลยว่าให้เต็มสิบ มุมถ่ายรูปเพียบ ทั้งมุม in door ในร้านที่ตกแต่งด้วยภาพงานศิลปะสีสัน colorful สู้กับเฟอร์นิเจอร์แนวย้อนยุค ไม่ว่าจะถ่ายมุมไหนก็รอด และมีมุมข้างนอกริมสระน้ำ ถ้าใส่บิกินีตัวจิ๋ว โปสท่าอนบนเก้าอี้ชายหาดก็ยังไม่ไหว โดยเฉพาะช่วง พระอาทิตย์ตกดินนะ บอกเลยว่า วิวสวยเหลือคำมาก</p>	<p>วจนกรรมการบอกเล่า</p>
	<p>หากใครมาที่นี่ในช่วงที่เค้ามี event ไม่ว่าจะ เป็น Full moon party, Top DJ party หรือ ใครจะจองบริการเพื่อจัดปาร์ตี้ส่วนตัวก็ได้ ก็รับรองว่า <b>ฟินสุดๆ</b> สนุกไปกับกิจกรรม เต็มและโยกไปกับ เพลง ที่ดีเจเปิด <b>ยังไงถ้าไปเที่ยวภูเก็ตแล้วก็ต้องปักที่นี่ไว้เลย เพราะถ้าไม่ได้ลองสัมผัส Night life คงเหมือนไปไม่ถึงภูเก็ตแน่ๆ</b></p>	<p>วจนกรรมการรับรอง วจนกรรมการสั่ง ร่วมกับ วจนกรรมการเตือน</p>
	<p>พิกัด :: <a href="https://goo.gl/maps/nKbphqjL8oJxy3Xs8">https://goo.gl/maps/nKbphqjL8oJxy3Xs8</a></p>	<p>วจนกรรมการบอกเล่า</p>
<p>เปลี่ยนเป็นตัวบทบันทึกการเดินทางที่มีตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์แทรกอยู่ ปรากฏค่าการเล็งผล (ดูอักษรตัวเอียง)</p>		

ส่วนสรุป	<p><b>จบไปแล้วสำหรับรีวิว 7 พิกัดสุดซิคถ่ายรูปสวย จ.ภูเก็ต</b>          ทริปนี้เราใช้เวลาไปแค่ 3 วัน 2 คืน เป็นทริปซิคๆที่ทุกคนสามารถตามรอยกันได้ง่ายๆเลย และตอนนี้คนไทยก็สามารถเที่ยวในประเทศกันได้แล้วเราเชื่อว่า<u>หลายคนอ่านรีวิวนี้อาจจะอยากเที่ยวกันเต็มทนแล้วแหละ 55555 ถ้าใครพร้อมแล้วก็ไปจองตั๋วและเช่ารถกันได้เลยที่แอป Traveloka เพราะดีลดีๆรออยู่อีกเพียบ</u> และนอกจากภูเก็ตแล้ว ยังมีอีกหลายจังหวัดหลายสถานที่รอเพื่อน ๆ อยู่ ไปเที่ยวกันให้สนุกน้า</p>	วิจารณ์บอกล่า และ วิจารณ์การแนะนำ
----------	---	---

3) การประสานตัวบท (mixing) เป็นลักษณะของตัวบทหลายหลากมารวมกันจนทำให้ลักษณะเด่นของตัวบทนั้น ๆ ลดลง จนไม่อาจตัดสินได้ทันทีว่าตัวบทนั้นเป็นตัวบทประเภทใด พิจารณาตัวอย่าง 15 จะเห็นว่าตัวบทหลักเป็นตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่มีลักษณะตัวบทบันทึกการเดินทาง ตัวบทคู่มือแนะนำเที่ยว และตัวบทคู่มือใช้งาน จนทำให้ลักษณะเด่นของตัวบทหลักลดทอน

ตัวอย่าง 15 (มาจากตัวบท 5/8)

ตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ผสมกับตัวบทบันทึกการเดินทาง		
ส่วนชื่อเรื่อง	ลัดเลาะรอบกรุง   กิน เที่ยว ถ่าย Vivo S1 Pro x ลาพักเที่ยว	วิจารณ์การบอกล่า
ส่วนเกริ่นนำ 1: แนะนำ ผลิตภัณฑ์	<p>..            ้เที่ยวกรุงฟรุ้งฟริ้ง รูปสวยง่ายจริง ๆ ด้วย Vivo S1 Pro !!</p> <p>ยอมรับเลยว่า ถึงเวลาที่กล้องมือถือกลายเป็นไอเท็มคู่ใจของคนยุคใหม่ไปเสียแล้ว ถ่ายง่าย แต่งง่าย ได้รูปแบบสบาย ๆ ไม่ต้องเสียเงินซื้อกล้องแพง ๆ หรือแบกให้เปลืองแรงและปวดไหล่ ราคาเบาๆ เพียง 9,999 บาท หนึ่งหมื่นมีทอน สนใจข้อมูลเพิ่มเติม Vivo S1 Pro : <a href="https://[REDACTED]">https://[REDACTED]</a></p> <p>้เที่ยวกรุงฟรุ้งฟริ้ง รูปสวยง่ายจริง ๆ ด้วย Vivo S1 Pro !!</p> <p>ยอมรับเลยว่า ถึงเวลาที่กล้องมือถือกลายเป็นไอเท็ม</p>	วิจารณ์การแนะนำ (สินค้า)

ตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับตัวบทบันทึกการเดินทาง		
	<p>คู่มือของคนยุคใหม่ไปเสียแล้ว ถ่ายง่าย แต่งง่าย ได้รูปแบบสบาย ๆ ไม่ต้องเสียเงินซื้อกล้องแพง ๆ หรือแบกให้เปลืองแรงและปวดไหล่ ราคาเบาๆ</p> <p>..</p>	
ส่วนเกริ่นนำ 2: แนะนำตัวละคร	<p>ทริปนี้แอดจะพาสาวลาวมาว่าวที่กรุงเทพฯ บ้านเราพาเขามาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและประสบการณ์ดี ๆ ที่มีภาพสวย ๆ เก็บเป็นความประทับใจด้วยมือถือแค่เครื่องเดียวกับ Vivo S1 Pro มือถือที่มาพร้อมฟังก์ชันการถ่ายรูปที่หลากหลาย โหมดถ่ายรูปมากมายไม่ว่าจะเป็น Portrait หน้าชัดหลังเบลอ จะ Wide เก็บภาพกว้าง ๆ หรือสวยเก๋ด้วยโหมด Selfie ถ่ายตัวเองก็เทไม่หยอก ตามรีวิวที่แอดมินจะพาไปฟินกัน</p> <p>..</p>	<p>วีจันกรรมการบอกเล่า วีจันกรรมการแนะนำ (สินค้า)</p>
ส่วนเกริ่นนำ 3: ให้แผนการเดินทาง	<p>เอาล่ะ พร้อมแล้วก็เตรียมจุดสถานที่ที่เราไป แล้วจ่ายเงินรอซื้อมือถือใหม่ไว้ข้างกายได้เลยนะ!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เทียววัดอรุณฯ อิมบุนุญและของอร่อยรอบวัด</li> <li>- สวีตส์ทำเตียน เดินเนียนไปชิมหมูปลาร้า</li> <li>- อุโมงค์สถานีสามย่าน พิลเทียวยานอวกาศ</li> <li>- ส่งท้ายที่เอ็มควอเทียร์ต้องห้ามพลาด เก็บภาพ Festive กัน!</li> </ul> <p>บอกเลยว่าทริปนี้อิมบุนุญ อิมใจ อิมแอมกับภาพสวย ๆ เทียวใกล้ เทียวง่าย ถ่ายรูปสบายด้วย Vivo S1 Pro นะ</p> <p>#VivoS1Pro #ExploreYourStyle #ลาพักเทียว</p>	<p>วีจันกรรมการบอกเล่า</p>
<p><b>ตัวบทบันทึกการเดินทางและตัวบทคู่มือแนะนำเที่ยวผสมผสานเข้ากับตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์</b></p> <p><b>หลายช่วงของเนื้อหาเน้นการให้รายละเอียดและการบอกเล่าประสบการณ์</b></p> <p><b>ทำให้ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ลดทอนลง</b></p>		
ส่วนเนื้อหา – คำประกอบ ภาพ	<p>[ภาพ 1]</p> <p>ขนมเบื้องวัดอรุณ แคะเห็นก็อยากอุดหนุนแล้วที่จำ ไข่เต็ม คริมเต็ม ละลานตา ยังไงก็อยากชวนทุกคนมาให้ได้ลองกิน อย่างที่ทุกคนรู้กันว่าการถ่ายของกินนั้นเป็น</p>	<p>วีจันกรรมการบอกเล่า ผสมผสานประสบการณ์ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้า</p>

ตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานกับตัวบทบันทึกการเดินทาง		
	<p>เทรนด์ที่ไม่ว่าจะเพศไหน อายุเท่าไรก็ชื่นชอบ ซึ่ง Vivo S1 Pro มาพร้อมกับเลนส์ Super Macro ให้เราสามารถถ่ายใกล้ได้ถึง 4 เซนติเมตร ช่วยให้เราค้นพบความอัศจรรย์ของดีเทลภาพถ่ายตรงหน้า ได้ผลงานออกมาราวกับช่างกล้องถ่ายเองเลย</p>	
<p>ส่วนเนื้อหา – คำประกอบ ภาพ</p>	<p>[ภาพ 2] [ภาพ 3] ตระเวนเที่ยว ตระเวนหาของกิน สำหรับแอด คำว่าคนลาว คนไทยไม่มีความหมายใด ๆ ที่ต่างกัน แต่คือเพื่อนบ้านที่น่ารัก ที่แอดรู้จักและสนิทสนม หลาย ๆ ครั้งเราไปบ้านเมืองเขาแล้วหลงรัก ดังนั้นทริปนี้เราขอพาสาวลาวมารู้จักที่เกี่ยวเก้ ๆ ในกรุงเทพมหานครกันบ้างครับ</p>	<p>วีจันกรรมการแสดง ความคิดเห็น</p>
<p>ส่วนเนื้อหา – คำประกอบ ภาพ</p>	<p>[ภาพ 4] มารู้จักเพื่อนใหม่ที่ทำให้ทริปนี้เป็นเพอร์เฟ็คกันดีกว่า กับ Vivo S1 Pro มือถือที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเครื่องประดับที่หรูหรา และสถาปัตยกรรมจึงทำให้ดีไซน์ตัวเครื่องนั้นโดดเด่นไม่เป็นสอง บวกกับกล้อง 48MP AI Quad Camera ที่มากับเลนส์ wide-angle เลนส์ macro และเลนส์ bokeh ไม่ว่าจะถ่ายภาพดอกไม้ แม่น้ำ หรือเราสองคน รับรองว่าสวยจนสุขใจ ลั่นปรี</p>	
<p>ส่วนเนื้อหา – สถานที่ ท่องเที่ยวแรก</p>	<p>[ภาพ 5] วัดอรุณราชวราราม หรือที่คนกรุงเทพฯ เรียกติดปากกันว่า “วัดแจ้ง” และวัด “อรุณ” เป็นวัดที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาครับ ดังนั้นศาสนสถานแห่งนี้จึงเป็นดังศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนคนไทย แต่ที่โด่งดังไปทั่วโลกเนื่องจากความสวยงาม ความประณีตที่แฝงคุณค่าทางด้านสถาปัตยกรรม วิจิตรศิลป์ ที่ไม่ว่าใครมาเยี่ยมก็ต้องอินและฟินกันแน่นอน สำหรับสายเที่ยวถ่ายภาพ</p>	<p>วีจันกรรมการบอกเล่า  วีจันกรรมการรับรอง</p>

ตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับตัวบทบันทึกการเดินทาง		
	<p>แบบแอดนั้น ก็รับประกันว่าสามารถใช้ Vivo S1 Pro เก็บได้ทุกมุม ไม่ว่าจะ Portrait, Wide, และ Selfie แคมโฟลก็คุณภาพดี แต่งต่อเรียกร้อยโลเค้ใน Social Media สบาย ๆ</p> <p>[ภาพ 6]</p> <p>ไม่ว่าจะเผลอ หรือเธอตั้งใจยังไงทริปนี้ก็การันตีว่าเพื่อนเราต้องสนุก ต้องได้รูปสวยด้วยกล้องมือถือง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถนำไปถ่ายตามแอดมินได้แน่ ๆ</p> <p>[ภาพ 7]</p> <p>สาว ๆ ต้องคู่กับโหมด Selfie ซึ่งการันตีได้เลยว่า ใบหน้าจะสวยด้วยเทคโนโลยี AI Beauty ผิวนี้สุขภาพดีเปล่งปลั่งตั้งมาร์คหน้ามาก่อนออกทริป หรือถ้าแสงค่อนข้างน้อยก็ไม่ต้องห่วงเพราะ Vivo S1 Pro เขาพ่วงโหมด Selfie Front Light ถ่ายเซลฟีในที่แสงน้อยก็สวย เพื่อนสาวของเราต้องร้องว่าประทับใจในทริปนี้!</p> <p>[ภาพ 9]</p> <p>[ภาพ 10]</p> <p>พอเที่ยววัดไทย ยิ่งก็ต้องใช้มุม Wide ซึ่งเราสามารถ ใช้โหมด Super Wide-Angle Camera มาเก็บมุมมองอย่างไรขอบเขตด้วยความละเอียดถึง 8 ล้านพิกเซล ถ่ายภาพมุมกว้างได้ถึง 120 องศา การันตีเลยว่า สามารถเก็บทุกดีเทลความงดงามของอาคารสถานที่ที่มีเราอยู่ในนั้น สวยจนใจสั่งแบบไม่ต้องพึ่งกล้องแพง ๆ</p> <p>[ภาพ 11]</p> <p>[ภาพ 12]</p> <p>[ภาพ 13]</p> <p>พิสูจน์กันให้เห็นจะ ๆ ว่า Vivo S1 Pro สามารถเก็บ มุมมองภาพได้หลากหลายแค่ไหน ถ่ายใกล้ ๆ ผิวหน้าก็แสนนวลเนียน ไม่ต้องใช้เครื่องสำอางมาโบกช่วยให้ วุ่นวาย ถ่ายไกลก็ได้มุมมองแบบ Cinematic ชิค ๆ</p>	<p>วีจันกรรมการรับรอง</p> <p>วีจันกรรมการรับรอง</p> <p>วีจันกรรมการรับรอง</p> <p>วีจันกรรมการบอกเล่า</p>

ตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับตัวบทบันทึกการเดินทาง		
	ราวกับเป็นมุมในหนังเลยครับ	
ส่วนเนื้อหา – สถานที่ ท่องเที่ยวที่สอง	[ภาพ 15] [ภาพ 16] ขนมเบื้องวัดอรุณ ณ แยกที่ตัดระหว่างถนนวังเดิม และถนนอัมรินทร์ เรา จะได้กลิ่นหอมหวานยั่วชวนใจ ให้รีบเดินไปมองดูตาม กลุ่มคนที่ยืนรอคิวอยู่มากมายครับ ขนมเบื้องวัดอรุณ มอบความอร่อยมานานกว่า 40 ปีด้วยจุดเด่นที่ครีมไม่ หวานเลี่ยนและแป้งถั่วคั่วเอง เช่นเดียวกับไส้และ หน้าต่าง ๆ ที่ผัดเองทำเองรับรองว่าอร่อยปลอดภัย ถูกใจไม่ผิดหวัง และแน่นอนว่าวัยรุ่นอย่างเรา ๆ ก็ ต้องการภาพที่สวยงามเพื่ออวดทุกคนซึ่งบอกเลยว่า Vivo S1 Pro นั้นถ่ายภาพอาหารได้คมชัด จัดให้เห็น กันถึงดีเทลไส้มะพร้าวเลยจ้า! อ๊ะ ๆ เอราราคาขนมเบื้องมาฝากกันครับ – 5 ชิ้น 20 – ชิ้นละ 10 – ชิ้นละ 50 แผ่นใหญ่ จะสองไส้หรือไส้ซีกก็ได้ พิกัด: ขนมเบื้องวัดอรุณ 101 133 ถนน วังเดิม แขวง วัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร <a href="https://goo.gl/maps/CrT6VQE3YgpMqEHi8">https://goo.gl/maps/CrT6VQE3YgpMqEHi8</a>	วีจันกรรมการบอกเล่า ผสมผสานประสบการณ์ ท่องเที่ยวกับสินค้า
ส่วนเนื้อหา – คำประกอบ ภาพ	[ภาพ 17] ขนมเบื้องชิ้นใหญ่จุใจต้องดั่งไกลถึงประเทศเพื่อนบ้าน ยิ่งนางแบบสวยบวกกล้องดียิ่งมีชัยไปกว่าครึ่ง เห็นไหม ละครับว่า การถ่ายแบบหน้าชัดหลังเบลอของ Vivo S1 Pro ก็ทำออกมาได้ดีไม่มีที่ติเลยละ และหลังจากอัมหมี พลีมันเราจะไปเก็บภาพสวย ๆ และประสบการณ์เที่ยว ประเทศเพื่อนบ้านต่อกันที่ “ท่าเตียน” ครับ	วีจันกรรมการแสดง ความคิดเห็น ผสาน ประสบการณ์ท่องเที่ยว กับสินค้า  แสดงค่าลำดับเวลา
ส่วนเนื้อหา – สถานที่	[ภาพ 18] [ภาพ 19]	



ตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับตัวบทบันทึกการเดินทาง		
ท่องเที่ยวที่สาม	ทำน้ำทำเตียน ทำเตียนเป็นทั้งทำเรือและตลาดแห่งหนึ่งใกล้ ๆ พระบรมมหาราชวัง เป็นแหล่งที่คราคร่ำไปด้วยคาเฟ่ ร้านอาหารและสถานที่สวย ๆ มากมายให้ได้เราไป พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งตอนเราไปถึง ก็เริ่มมีดีคำเลยได้ ทดสอบประสิทธิภาพของกล้อง Vivo S1 Pro กันอีก ครั้งแล้วก็พบว่าไม่มีผิดหวังเพราะถึงแม้ถ่ายในที่ ๆ แสง น้อยก็ยังสวยครับ	วีจันกรรมการบอกเล่า ผสมผสานประสบการณ์ ท่องเที่ยวกับสินค้า
ส่วนเนื้อหา – สถานที่ ท่องเที่ยวที่สี่	[ภาพ 20] หมูปลาร้าอเล็ก แยกคอกวัว หลังจากที่นางแบบของเราเก็บโพสต์ทำงานเหนื่อย ถึง เวลามหาของกินอร่อย ๆ แก่เมื่อยกันนิดหน่อยกับหมู ปลาร้าอเล็ก แยกคอกวัวครับ แม้ว่าหมูปลาร้าอเล็กจะ ไม่ใช่เจ้าดังอย่างหมูย่างราชดำเนิน แต่รสชาติก็เด็ดไม่ แพ้กัน แต่จุดเด่นนั่นก็คือเวลาเปิดที่ไม่ดีมาก และ สามารถสั่งแบบเดลิเวอรี่ได้ตั้งแต่ก่อนหกโมงด้วยครับ	วีจันกรรมการบอกเล่า
ส่วนเนื้อหา – สถานที่ ท่องเที่ยวที่สี่	[ภาพ 21] รีวิวนรสชาติกันหน่อย ร้านนี้ถือว่าหมักหมูได้ดี ชุ่มฉ่ำ เข้มข้นเต็มคำ ส่วนเนื้อ วัวก็ไม่เหนียวเคี้ยวง่าย ในส่วนของค่าใช้จ่ายก็ตกอยู่ที่ หมูไม้ละ 10 เนื้อ 20 ไส้กรอก 20 ข้าวเหนียว 5 บาท ครับ	วีจันกรรมการบอกเล่า เน้นประสบการณ์ ท่องเที่ยว
ส่วนเนื้อหา – คำประกอบ ภาพ	[ภาพ 22] บอกเลยว่าสถานที่จริง ๆ นั้นแสงน้อยมาก ๆ หากมือ ถือที่กล้องไม่ดีอาจลำบากในการเก็บภาพแต่ Vivo S1 Pro ไม่มีปัญหาค่ะ ปูเสื่อนั่งทานง่าย ๆ พร้อมโพสต์ทำ ถ่ายรูปเก๋ ๆ ได้เลย เอาละ เพิ่มพลังวังชากันเรียบร้อยก็ ไปเดินย่อยกันที่อุโมงค์ทางเชื่อม MRT สามย่านครับ	วีจันกรรมการบอกเล่า แสดงค่าลำดับเวลา
ส่วนเนื้อหา – สถานที่	[ภาพ 23] [ภาพ 24]	

ตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานกับตัวบทบันทึกการเดินทาง		
ท่องเที่ยวที่ห้า	<p>อุโมงค์ทางเชื่อม MRT สามย่าน</p> <p>อีกหนึ่งแลนด์มาร์คถ่ายรูปยุคใหม่ สวยโดนใจเหมือน</p> <p>ท่องไปในย่านอวกาศกับทางเดินกว่า 200 เมตรที่</p> <p>เชื่อมต่อ MRT สามย่านกับศูนย์การค้ามิตรทาวน์ครับ</p> <p>[ภาพ 25]</p> <p>และโลเคชั่นนี้แหละที่แอดจะถ่ายภาพหลาย ๆ มุมจาก</p> <p>กล้อง Vivo S1 Pro ให้ดูกัน ด้วยกล้องหลักความ</p> <p>ละเอียด 48 ล้านพิกเซล เซนเซอร์ขนาด 1/2 นิ้ว รูรับ</p> <p>แสง f/1.8 ไม่ว่าจะถ่ายใกล้ ไกล รูปก็ออกมามีมิติ</p> <p>สำหรับใครที่อยากรีวิวที่เที่ยวแบบแอดมินก็สามารถใช้</p> <p>กล้องตัวนี้เพื่อสร้างสรรค์ผลงานออนไลน์ได้เหมือนกัน</p> <p>นะครับ และหลังจากนี้ก็เตรียมตัวเขาสู่วัยแสงสีเสียงกับ</p> <p>แลนด์มาร์คสุดท้ายของค่ำคืนที่ เอ็มควอเทียร์ครับ</p>	<p>วีจันกรรมการแนะนำ</p> <p>(สถานที่ท่องเที่ยว)</p> <p>วีจันกรรมการแนะนำ</p> <p>(สินค้า)</p> <p>แสดงค่าลำดับเวลา</p>
ส่วนเนื้อหา – สถานที่ ท่องเที่ยวที่หก	<p>[ภาพ 26]</p> <p>ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์</p> <p>ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ หรือ เอ็มควอเทียร์เป็นห้าง</p> <p>ชิค ๆ ที่มักจัดงานอีเวนต์สวย ๆ ยิ่งในช่วงใกล้ ๆ ครี</p> <p>สมาสต์แบบนี้แสงสีเสียงมาเต็ม เราเลยขอพาน้องเขา</p> <p>มาเก็บภาพความประทับใจในประเทศไทยไปบอกเล่า</p> <p>ให้เพื่อน ๆ ที่บ้านฟังกัน</p> <p>[ภาพ 27]</p>	<p>วีจันกรรมการแนะนำ</p> <p>(สถานที่ท่องเที่ยว)</p>
ส่วนเนื้อหา – คำประกอบ ภาพ	<p>[ภาพ 28]</p> <p>[ภาพ 29]</p> <p>ดูภาพนี้สักก่อน ว่ามือถือหนึ่งเครื่องถ่ายได้ดีมากกว่าที่</p> <p>เราคาดคิดไว้มาก ทั้งมิติ อารมณ์มาเต็ม ประสิทธิภาพ</p> <p>เกินราคามาก ๆ วิธีการถ่ายก็ง่ายแสนง่าย เพียงแค่นำ</p> <p>มือถือไปใกล้ ๆ วัตถุที่จะให้เบลอลด้านหน้าแล้วแตะ</p> <p>นางแบบด้านหลังก็จะได้รูปที่ออกมาปังเวอร์ ๆ แล้วที่</p> <p>สำคัญเราสามารถเลือกเป็นหมวด Pro เพื่อนำไฟล์</p> <p>คุณภาพสูงจาก Vivo S1 Pro ไปแต่งต่อในคอมพิวเตอร์</p>	<p>วีจันกรรมการแนะนำ</p> <p>(สินค้า)</p>

ตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์สานกับตัวบทบันทึกการเดินทาง		
	ก็ยังไม่ได้รับ อ้อ! แอดลิมบอกไปซะใหม่ว่ามีมือถือเครื่องนี้ราคาไม่ถึงหมื่นนะ [ภาพ 30]	
ส่วนเนื้อหา – คำประกอบ ภาพ	[ภาพ 31] [ภาพ 32] จะถ่ายโบเก้เก้ ๆ ให้คนตามมาถามว่าใช้กล้องยี่ห้อไหนก็ไม่ใช่เรื่องยาก เราก็ทำแค่หยิบ Vivo S1 Pro มาโชว์ขยับตาให้หนึ่งทีและก็ขิงเลยว่าแค่เครื่องนี้ก็เอาอยู่ละจ้า	วีจันกรรมการแนะนำ (สินค้า)
ส่วนเนื้อหา – คำประกอบ ภาพ	[ภาพ 33] [ภาพ 34] [ภาพ 35] นี่เป็นอีกหนึ่ง Tip & Trick ให้รูปถ่ายของเราชัดขึ้น ซึ่งแอดเรียกขอรเรียกว่า ถ่ายซ้อนถ่าย แต่ที่อยากเน้นคือเห็นภาพที่อยู่ในหน้าจอมือถือครับ แสง สีสดใสแม้จะถ่ายเวลากลางคืนก็ไม่ตกครว่าภาพจะมีน้อยซีเยอะ	วีจันกรรมการแนะนำ วิธีการใช้สินค้า
ส่วนเนื้อหา – คำประกอบ ภาพ	เอ็มควอเทียร์ [ภาพ 36]	วีจันกรรมการแนะนำ
ส่วนสรุป	และทั้งหมดนี้ก็คือวันเวลาดี ๆ ที่เราเชื่อมมิตรภาพสองประเทศเข้าไว้ด้วยกันผ่านทางสถานที่ท่องเที่ยว เที่ยว ใกล้ เที่ยวง่าย ถ่ายรูปได้สวยด้วยเพื่อนใหม่ไฟแรงอย่าง Vivo S1 Pro ที่แอดรีวิวมาโชว์ทุกคนในวันนี้ ซึ่งแอดเชื่อว่าไม่เราจะอยู่ที่ไหน เราก็สามารถไปเก็บภาพความประทับใจในที่เที่ยวใกล้บ้าน ส่วนเรื่องภาพถ่ายก็ไม่จำเป็นต้องสรรหาของราคาแพงอย่างช่างภาพมือโปร แค่ใช้ของใกล้ตัวอย่างมือถือ เรียนรู้สรรพคุณของเขา แล้วเอามาใช้งานบ่อย ๆ ค่อย ๆ ศึกษารับรองว่าจะได้ของดีที่ราคาไม่แรงอย่าง Vivo S1 Pro ที่แอดมินใช้	วีจันกรรมการแสดง ความคิดเห็น  วีจันกรรมการรับรอง (สินค้า)

ตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานกับตัวบทบันทึกการเดินทาง	
	แน่นอนครับ

จากการวิเคราะห์ประเภทตัวบทพบข้อสังเกตสามประการ ประการแรกเป็นเรื่องประเภทตัวบทในมิติความเป็นสาธารณณะกับมิติผลกระทบต่อภาคธุรกิจ ประการที่สองเป็นเรื่องการรู้เท่าทันวาทกรรมโฆษณา และประการที่สามเป็นเรื่องการใช้คำเรียกงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

ข้อสังเกตประการแรก การผสมผสานของประเภทตัวบททำให้พบมิติสำคัญในการประกอบสร้างตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยมิติความเป็นสาธารณณะและมิติผลกระทบต่อภาคธุรกิจ

มิติความเป็นสาธารณณะ หมายถึง การเลือกนำเสนอเนื้อหาที่มีความเป็นส่วนตัวหรือมีความเป็นสาธารณณะอย่างน้อยเพียงใด เมื่อพิจารณาประเภทตัวบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ประกอบ สามารถตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่า หากผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ท่องเที่ยวต้องการสร้างตัวบทซึ่งมีเนื้อหาที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ผู้ผลิตมักสร้างตัวบทประเภทบันทึกส่วนตัวหรือโปสการ์ดที่ส่งถึงตนเองหรือคนใกล้ชิดซึ่งไม่ต้องการให้สาธารณณะรับรู้

มิติผลกระทบต่อภาคธุรกิจ หมายถึง การเลือกนำเสนอเนื้อหาที่คาดหวังได้ว่าจะกระทบหรือไม่กระทบต่อภาคธุรกิจทั้งในทางบวกและทางลบ เมื่อพิจารณาประเภทตัวบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ประกอบ สามารถตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่า หากผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ท่องเที่ยวต้องร้องเรียนหรือชื่นชมบุคลากร สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ผลิตมักสร้างตัวบทประเภทจดหมายร้องเรียนหรือจดหมายชื่นชมส่งถึงภาคธุรกิจเป้าหมายโดยตรง และในทางกลับกัน ภาคธุรกิจก็อาจสร้างตัวบทประเภทแบบประเมินความพึงพอใจเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุง จดหมายร้องเรียน จดหมายชื่นชม และแบบประเมินความพึงพอใจ ถือเป็นตัวบทที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณาตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยทำให้พบว่า ตัวบทเหล่านี้มีความเป็นสาธารณณะสูง โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจสูง กลุ่มที่สองเป็นตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่ำ

ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจสูง ได้แก่ คู่มือแนะนำเที่ยว คู่มือนักท่องเที่ยว และโฆษณา เพราะผูกพันต่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยตรง และมีลักษณะการเล็งผลให้ผู้อ่านกลายเป็นผู้ปฏิบัติภารกิจหรือผู้ท่องเที่ยวที่

ต้องใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบตัวบทเหล่านี้มักมีการแทรกตัวบท การปรับเป้าประสงค์ตัวบท และการประสานตัวบท

ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่ำ ได้แก่ บันทึกการเดินทาง ตัวบทงานเขียนนี้นับว่ามีความน่าสนใจอย่างยิ่ง ประการแรก ลักษณะของบันทึกการเดินทางได้เคลื่อนจากความเป็นส่วนตัวสูงมาสู่ความเป็นสาธารณะสูง สะท้อนให้เห็นว่าบล็อกเกอร์ไม่ได้ใช้บล็อกเพื่อบันทึกประสบการณ์ส่วนตัวให้แก่บุคคลใกล้ชิดเท่านั้น หากแต่ต้องการให้สาธารณะติดตามอ่านและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ลักษณะเช่นนี้จะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ซึ่งวาทกรรมการท่องเที่ยวในมิติของตัวบทเองก็ได้เสนอภาพแทนบล็อกเกอร์ในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว และเมื่อตัวบทบันทึกการเดินทางเคลื่อนมาสู่พื้นที่สาธารณะมากขึ้น ก็ส่งผลให้ภาคธุรกิจเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเช่นกัน

ลักษณะการผสมผสานประเภทตัวบทนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า สถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกำลังเคลื่อนจากการเป็นผู้บริโภคสู่การเป็นผู้ผลิตที่ผสมความเป็นผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า “Prosumer” และอาจกลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ในการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (influencer marketing) ต่อไป (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.1 และ 5.2.2)

ข้อสังเกตประการที่สอง ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอาจมีลักษณะการผสมผสานมากจนผู้รับสารไม่สามารถแยกแยะจุดมุ่งหมายของการสื่อสารวาทกรรมได้ว่าตัวบทดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายในการการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลักษณะเช่นนี้ ทำให้ผู้ให้บริการเว็บบล็อกหรือเฟซบุ๊กต้องสร้างกลไกบางประการเพื่อสร้างความรู้เท่าทันให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างการตั้งกระทู้ในห้อง บลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ได้มีการกำกับดูแลกระทู้รีวิวด้วยการกำหนดประเภทรีวิวให้ผู้ตั้งกระทู้ระบุประเภทว่าเป็น [CR] หรือ [SR] ซึ่งแตกต่างกันดังนี้ (ปองรัก เกษมสันต์, 2560, น. 34-35)

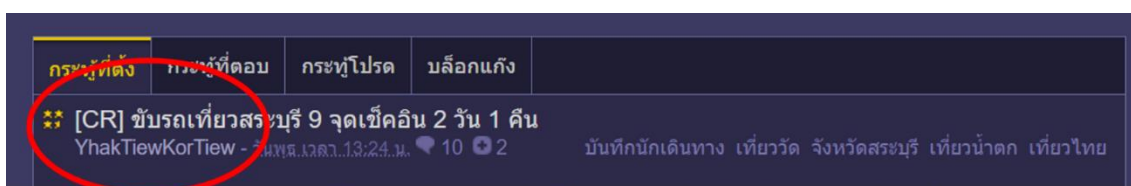
[CR] – Consumer Review สำหรับรีวิวที่ผู้เขียนรีวิวเป็นซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการฟรี และผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว เช่น คุณไปพักรีสอร์ท เสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เอง แล้วกลับมาเขียนรีวิว เป็นต้น

[SR] – Sponsored Review สำหรับรีวิวที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เขียนรีวิว ผู้เขียนรีวิวไม่ได้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง แต่ผู้เขียนรีวิวไม่ได้

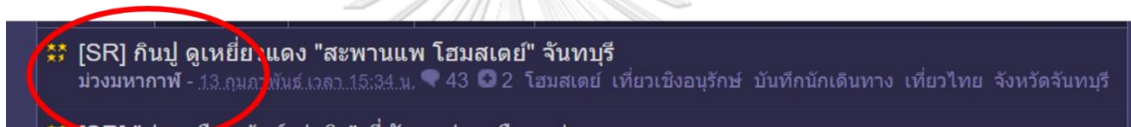
รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว เช่น ร้านอาหารเชิญให้คุณไปทานอาหารฟรี แต่ไม่ได้ให้อะไรตอบแทนในการเขียนรีวิว เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะผลิตตัวบทงานเขียนของตนเองในกระตู่จึงจำเป็นต้องระบุประเภทของรีวิวทุกครั้ง ดังตัวอย่าง

ภาพ 20 ตัวอย่างการระบุประเภทของรีวิวในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม



CR: Customer Review



SR: Sponsered Review

นอกจากการกำกับดูแลโดยผู้ให้บริการเว็บบล็อกแล้ว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเองก็ตระหนักดีว่า จะต้องรักษาสมดุลระหว่างการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้อย่างเหมาะสม พิจารณาจากกรณีตัวอย่างของบล็อกเกอร์เพจ “แบกกล้องเที่ยว”

ปัจจุบัน คุณเติลและคุณเจนก็สามารถสร้างรายได้จากเพจ “แบกกล้องเที่ยว” และ 100% ของรายได้ก็มาจากการทำและพัฒนาเพจนี้ ด้วยความที่มีงานรีวิวเดือนละ 8-10 งานเลย ทำให้อาชีพการท่องเที่ยวและการนำเสนอผ่านเพจสามารถสร้างรายได้และเลี้ยงตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก โรงแรม สายการบิน สินค้าเสื้อผ้าต่าง ๆ แต่สิ่งที่ต้องทำ คือการคงความเป็นเพจ “แบกกล้องเที่ยว” เอาไว้ ไม่ให้ตัวเองเป็นเพจขายของออนไลน์ เพราะฉะนั้น การคัดกรองแบรนด์ที่จะมาลงโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง ไม่ใช่เงินเพียงอย่างเดียว เพราะมันคือการสร้าง Loyalty ที่ดีกับผู้ติดตาม (7dbook\_admin, 2565, ออนไลน์)

ข้อสังเกตประการสุดท้าย บล็อกเกอร์ซึ่งเป็นผู้ผลิตตัวบทมักเรียกงานเขียนของตนเองว่า “รีวิว” ไม่ว่าจะประเภทตัวบทใดก็ตาม พิจารณาได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่าง 16

- รีวิวภูเก็ต :: Exquisitely Secluded and Luxuriously Close to Nature “Island Escape by Burasari” (2/10)
- รีวิวถลางมณีคราม สถานที่ท่องเที่ยวภูเก็ต (7/8)
- (รีวิวน่าน) | ที่น่าน...ไฉ่ “บ้านห้วยโตน” หมู่บ้านเล็กๆ กลางหุบเขา แค่ 2 วัน 1 คืน ก็ไม่พอ (9/8)
- รีวิว สุพรรณบุรี : บ้านตาหรั่ง Camping : ที่พักริมน้ำหลักร้อย (10/3)
- รีวิวเลย | ภูมโล ซากุระเมืองไทย (20/4)

ตัวอย่าง 16 เป็นงานเขียนประเภทบันทึกการเดินทางซึ่งอาจเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างถลางมณีคราม บ้านห้วยโตน และภูมโล และเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการที่พักต่าง ๆ อย่าง Island Escape by Burasari และบ้านตาหรั่ง Camping ลักษณะเช่นนี้ทำให้เข้าใจว่า “รีวิว” หมายถึง งานเขียนที่เกิดจากการทบทวนประสบการณ์และประเมินความพึงพอใจการท่องเที่ยวในครั้งหนึ่ง ๆ

### ตัวอย่าง 17

- รีวิวญี่ปุ่น :: Mie Travel Guide – 16 Sightseeing Spots, Food, Souvenirs and More! (2/9)
- รีวิวเที่ยว : 35 สถานที่ขับรถเที่ยวใกล้กรุง (8/5)
- (รีวิวกรุงเทพฯ) | 46 จุดเช็คอินคาเฟ่ “กรุงเทพฯ” ใกล้รถไฟฟ้า BTS และ MRT (9/2)
- รีวิวเกาหลี : 16 อย่างให้ไปทำ หนึ่การเที่ยวกรุงโซลมุมเดิมๆ (10/6)
- รีวิวสมุทรสาคร | 14 จุด CHECKLIST สมุทรสงคราม-สมุทรสาคร วันเดียวก็เที่ยวได้ (20/2)

ตัวอย่าง 17 เป็นงานเขียนประเภทคู่มือแนะนำเที่ยวและคู่มือนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นการรวบรวมสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ คาเฟ่ในกรุงเทพฯ สถานที่ท่องเที่ยวในสมุทรสงคราม-สมุทรสาคร การรวบรวมวิธีการท่องเที่ยว เช่น สิ่งที่ต้องทำเมื่อไปกรุงโซล ประเทศเกาหลี หรือรวบรวมทั้งสองลักษณะไว้ด้วยกัน เช่น คู่มือแนะนำเที่ยวเมืองมิเอะ ประเทศญี่ปุ่น

ลักษณะเช่นนี้ทำให้เข้าใจว่า “รีวิว” แตกต่างไปจาก “รีวิว” ในตัวอย่าง 16 กล่าวคือ อาจไม่ใช่การทบทวนประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เพิ่งผ่านพ้นไป หากแต่เป็นการนำประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างวาระมารวมกันไว้ เพื่อแนะนำให้ผู้ท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวตาม

## 5.2 ระเบียบวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว

แฟร์คลัฟ (1992) นำแนวคิดเรื่องระเบียบวาทกรรมมาจากมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ซึ่งเสนอว่า คำพูดหนึ่งย่อมทำให้เกิดคำพูดหนึ่งขึ้นซ้ำอีกไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ลักษณะเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นความเป็นประวัติศาสตร์ (historicity) ของงานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ กล่าวคือ ทำให้เห็นที่มาที่ไปของวาทกรรมชุดหนึ่ง ๆ แฟร์คลัฟมุ่งพิจารณารายละเอียดจากตัวภาษาที่สะท้อนให้ถึงที่มาที่ไปของการประกอบสร้างองค์ความรู้ผ่านวาทกรรมชุดนั้น ๆ และมองว่าระเบียบวาทกรรมเป็นการรวมกันของประเภทตัวบท (genres) วาทกรรม (discourses) และลีลา (style) ในรูปแบบเฉพาะ (ฉัตรพร พานโพธิ์ทอง, 2556, หน้า 43) การศึกษาสหทออาจถือเป็นจุดสนใจหลักของวาทกรรมวิเคราะห์ เนื่องจากการเปลี่ยนรูปแบบและสร้างโครงสร้างใหม่ของตัวบทและวาทกรรมถือเป็นปรากฏการณ์ร่วมสมัยที่โดดเด่น นอกจากนี้ สหทอยังสัมพันธ์กับการใช้อำนาจนำ (hegemony) ด้วย เมื่อตัวบทเกิดการเปลี่ยนรูปแบบไปจากตัวบทและชนบแบบเก่า ย่อมแสดงให้เห็นกระบวนการของความพยายามสร้างอำนาจนำในพื้นที่ของวาทกรรม

### 5.2.1 ลักษณะสหทอของวาทกรรมการท่องเที่ยว

การอ้างอิงตัวบทอื่นอย่างชัดเจนในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีลักษณะที่น่าสนใจ 3 ลักษณะ ได้แก่ การอ้างอิงข้อความของบุคคลอื่น การอ้างอิงตัวบทจากเพลง และการสร้างแฮชแท็ก พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

#### 5.2.1.1 การอ้างอิงข้อความของบุคคลอื่น

การอ้างอิงข้อความของบุคคลอื่นเป็นกลวิธีหนึ่งซึ่งช่วยประกอบสร้างความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเป็นภารกิจ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะสร้างให้บุคคลอื่นที่อาจสัมพันธ์กับตนเองหรืออาจเป็นคนอื่นแบบไม่ระบุตัวตนเป็นผู้สร้างภารกิจให้แก่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผ่านการพูดแบบถ่ายทอดข้อมูล (reported speech) พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่าง 30

- เพื่อนบอกว่า ไปตะกั่วต้องกินร้านนี้สิผัดไทอร่อย และบัวลอยไข่หวานอร่อยมาก แฮมเพื่อนบอกมาทั้งนี้ก็ต้องแวะไปลองสักหน่อย ได้ลองชิมไปสามเมนู (7/6)



จากตัวอย่าง 30 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้กล่าวถึงบุคคลอื่นซึ่งมีความสัมพันธ์เป็น “เพื่อน” ว่าหากไปยังพื้นที่ท่องเที่ยว “ตะกั่ว” จะต้องทำกิจกรรมท่องเที่ยว คือ “กินร้านนี้สัปดาห์ค่อยๆ และบัวลอยไขหวานอร่อยมาก” ถือเป็น การสร้างภารกิจขึ้นมา และบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ได้บรรลุภารกิจท่องเที่ยวที่ “เพื่อน” กำหนดขึ้น

### ตัวอย่าง 31

- หลังจากมือเช้า พวกเราจะไปไหว้พระที่วัดแขก (วัดกษัตริย์ศึก) **เค้าบอกว่าหากมาที่นี่ ต้องแวะมาขอพรกันด้วยน้า** (4/4)

จากตัวอย่าง 31 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้กล่าวถึงบุคคลอื่นแบบไม่ระบุตัวตน “เค้า” ว่าหากไปยังพื้นที่ท่องเที่ยว “วัดแขก” จะต้องทำกิจกรรมท่องเที่ยว คือ “ขอพร” ถือเป็น การสร้างภารกิจขึ้นมา และบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ได้บรรลุภารกิจท่องเที่ยวที่ “เค้า” กำหนดขึ้น

### ตัวอย่าง 32

- **ปลายทางของทริปนี้คือแม่กำปองที่ใครๆ ก็บอกว่าควรมาให้ได้สักครั้ง** และนี่ก็เป็นครั้งแรกกับหมู่บ้านเล็กๆ ที่อากาศเย็นแต่อบอุ่นและประทับใจ (5/9)

จากตัวอย่าง 32 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้กล่าวถึงบุคคลอื่นแบบไม่ระบุตัวตน “ใครๆ” ว่าหากไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้กับแม่กำปอง ก็ควรจะให้ “มาให้ได้สักครั้ง” ถือเป็น การสร้างภารกิจขึ้นมา และบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็ได้บรรลุภารกิจท่องเที่ยวที่ “ใครๆ” กำหนดขึ้น

#### 5.2.1.2 การอ้างอิงตัวบทจากเพลง

การอ้างอิงข้อความจากเพลงเป็นกลวิธีหนึ่งที่ช่วยประกอบสร้างความคิดเรื่องการท่องเที่ยว เป็นการพักผ่อน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวยกเพลงขึ้นมาอ้างอิงไว้ในตัวบท เพราะเนื้อหาของเพลงน่าจะสอดคล้องกับความคิดของตนเอง พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่าง 33

- หลังจากเก็บของลงกระท่อมเรียบร้อยแล้วเราสามคนบวกพี่คนขับอีกหนึ่งขับจากกระท่อมขึ้นสวนยาหลวงทันที ส่วนพี่กริชรออยู่ที่กระท่อมเพื่อเตรียมอาหาร เตรียมที่นอนรอ ส่วนพวกเรามาได้ทันเวลาพอดีแสงเย็นงามมาก **เพลงมาค่ะ!! ต้มชีวิตซ้ำซ้ำแล้วพักผ่อน สัมความ**

จริงร้ายร้ายทิ้งเอาไว้ก่อน... แล้วก็เก็บภาพกันจนมืด ณ เวลานั้นก็ต้องขอเปลี่ยนใจกลับไปนอนที่กระท่อมเพราะน้ำค้างกับลมด้านบนแรงมาก ถ้าจะนอนคนเดียวก็กลัวผีด้วย อธิ (2/1)

ตัวอย่าง 33 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้ยกเนื้อเพลง Vacation Time ท่อนที่ว่า “ดื่มชีวิตซ่าซ่าแล้วพักผ่อน ลืมความจริงร้ายร้ายทิ้งเอาไว้ก่อน” เพื่อประกอบสร้างความคิดการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน และหากผู้อ่านมีภูมิหลังเกี่ยวแก่เพลงนี้จะพบว่า เพลงนี้เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่กล่าวถึงพระเอกที่ทำงานฟรีแลนซ์จนป่วย ทำให้ต้องเข้าไปรักษากับหมอซึ่งเป็นนางเอก วิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้พระเอกหายจากอาการป่วยได้ คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน<sup>11</sup>

### 5.2.1.3 การสร้างแฮชแท็ก

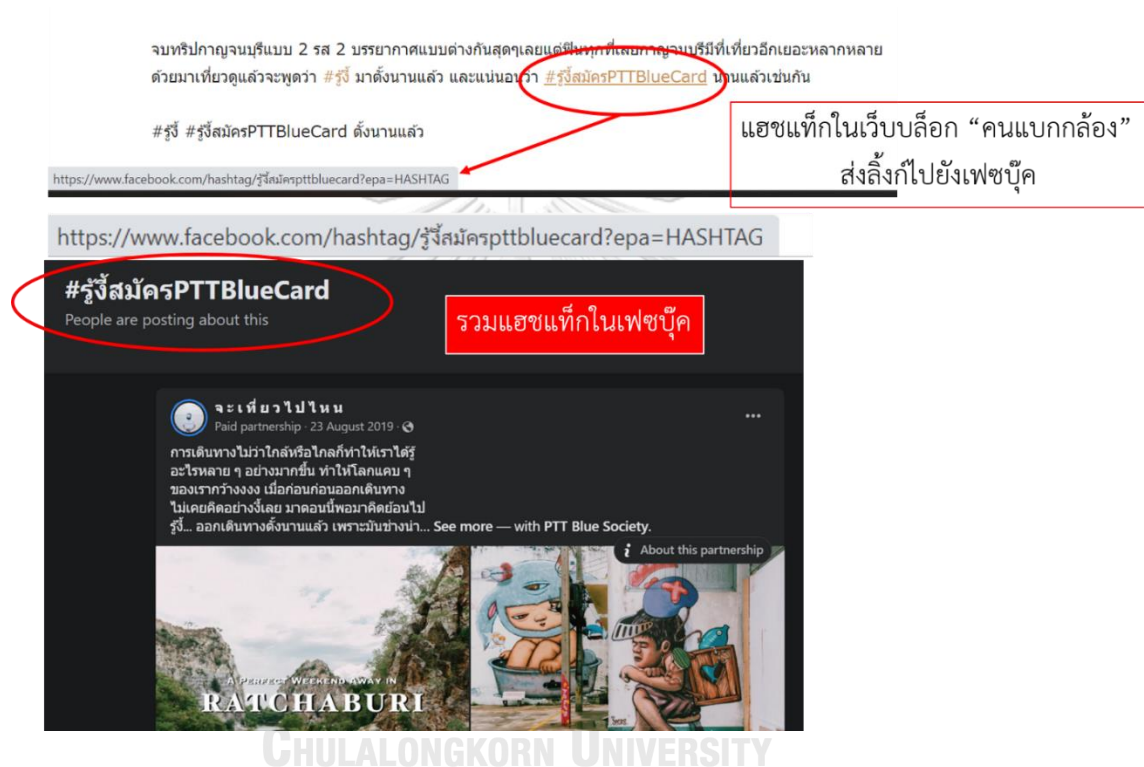
แฮชแท็ก (hashtag) เป็นการใช้เครื่องหมาย hash (#) ติดหน้าคำ และสามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้คำเดียวกันในเครือข่าย วิธีการนี้นิยมใช้มากในทวิตเตอร์ (twitter) ซึ่งเป็นสื่อสังคมประเภทหนึ่ง ที่เน้นการแสดงความคิดเห็นแบบสั้นและโต้ตอบกันอย่างรวดเร็ว พิจารณาในสื่อสังคมของไทยจะพบว่ามีการใช้แฮชแท็กเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะการใช้เพื่อวิพากษ์วิจารณ์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ในต่างประเทศเองก็มีการใช้แฮชแท็กในรูปแบบนี้ตัวอย่างที่ชัดที่สุดคือ การใช้แฮชแท็ก #BlackLiveMatters เพื่อถกเถียงและทวงคืนความยุติธรรมแก่คนผิวสี Michele Zappavigna (2015) เรียกวิธีการแฮชแท็กว่าเป็น “การพูดที่ค้นหาได้” (searchable talk) ลักษณะเช่นนี้ทำให้ข้อความแฮชแท็กมีลักษณะเป็นสหบท เพราะเป็นการอ้างอิงความคิดร่วมกันบางประการที่มีในสังคม เพื่อค้นหา แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และมีบทสนทนาระหว่างกัน

จากการศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยว ปรากฏการใช้แฮชแท็กอย่างหลากหลาย จะขอยกตัวอย่างการใช้แฮชแท็ก #รัฐสมัครPTTBlueCard เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แฮชแท็กดังกล่าวสร้างขึ้นในตัวตนงานเขียนของบล็อกเกอร์ “คนแบกกล้อง” โดยสร้างฟังก์ชันให้เชื่อมโยงลิงก์จากเว็บบล็อกไปยังเฟซบุ๊กได้ เมื่อกดแฮชแท็กดังกล่าวในเว็บบล็อก ระบบจะเปิดหน้าเฟซบุ๊กที่รวบรวมตัวบทที่มีผู้ติดแฮชแท็กเดียวกันนี้ จากภาพจะพบบล็อกเกอร์ “จ ะ เ ที่ ย ว ไป ไ ท น” ก็มีการพูดถึงแฮชแท็กดังกล่าวด้วยเช่นกัน

<sup>11</sup> ดูตัวอย่างภาพยนตร์ได้ที่ <https://www.youtube.com/watch?v=171N7DS-aRk> และดูมิวสิควิดีโอได้ที่ <https://www.youtube.com/watch?v=171N7DS-aRk>

ลักษณะการใช้แฮชแท็กตามตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ข้อความที่บล็อกเกอร์ติดแฮชแท็กเป็นความคิด หัวข้อ หรือตัวบทที่มีคนอื่น ๆ ในสังคมกล่าวถึงเช่นกัน ผู้ท่องเที่ยวในฐานะผู้อ่านที่สนใจติดตามอ่านและมีปฏิสัมพันธ์ได้ด้วย และจากตัวอย่างก็ทำให้เห็นว่า ภาคธุรกิจเข้ามามีบทบาทในพื้นที่ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวลำดับต่อไปจะได้แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะสหาวากรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เห็นบทบาทของภาคธุรกิจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ภาพ 21 การใช้แฮชแท็กในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย



### 5.2.2 ลักษณะสหาวากรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว

จากการตีความองค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการท่องเที่ยวจะพบว่า การสื่อสารวาทกรรมท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายสำคัญ 2 ประการ คือ จุดมุ่งหมายในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว และจุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ผลิตวาทกรรมท่องเที่ยวจึงมีลักษณะ “สถานะสองด้าน” สถานะด้านหนึ่งเป็นผู้บริโภคหรือผู้ท่องเที่ยวที่ผลิตเนื้อหาขึ้นเอง เรียกว่า “Prosumer” สถานะอีกด้านหนึ่งเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้น เมื่อต้องผลิตตัวบทงานเขียน ลักษณะของตัวบทจึงเป็นแบบผสมผสาน สิ่งที่น่าสนใจก็คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามผสมผสานเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับตัวบทงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ทั้งบันทึกการเดินทาง คู่มือนำเที่ยว และคู่มือนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ลักษณะสหวิทยาการของวาทกรรมท่องเที่ยว พบว่า งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยแสดงลักษณะผสมผสานกันระหว่างวาทกรรมท่องเที่ยว (tourism discourse) กับ วาทกรรมธุรกิจ (business discourse) สามารถพิจารณาได้จากประเภทตัวบท (genre) สีสาน (style) และกิจกรรม (activity) มีรายละเอียดดังนี้

### 5.2.2.1 การผสมผสานประเภทตัวบท

แม้วาทกรรมการท่องเที่ยวจะมีลักษณะเป็นปริศนาพหุในตัวเอง แต่การศึกษาครั้งนี้ทำให้พบว่าวาทกรรมธุรกิจเข้ามาผสมผสานอยู่ในวาทกรรมการท่องเที่ยวทั้งในตัวบทและแวดล้อมตัวบท ในกรณีที่ปรากฏแวดล้อมตัวบทจะพบการแนะนำตัว การแสดงผลงานที่ผ่านมา และการให้ช่องทางติดต่อ เพื่อให้ภาคธุรกิจพิจารณาตัดสินใจและจ้างงานบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ในกรณีที่ปรากฏในตัวบทจากการวิเคราะห์ประเภทตัวบทพบว่ามีลักษณะการผสมผสานประเภทตัวบท 3 ลักษณะ รายละเอียดและตัวอย่างมีอยู่ในหัวข้อ 5.1.3 จะขออธิบายโดยสรุปและตั้งข้อสังเกตไว้ดังนี้

1) **การแทรกตัวบท (bending)** เป็นการนำตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์มาแทรกลงในตัวบทหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ลักษณะเช่นนี้คล้ายกับ “การขายตรง” ผู้อ่านยังคงรับรู้ว่าตัวบทหลักคือตัวบทแบบใด และรับรู้ด้วยว่าตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์แทรกเข้ามาเมื่อใด

2) **การปรับเป้าประสงค์ตัวบท (repurposing)** เป็นการใช้ตัวบทในเป้าประสงค์ใหม่ เช่น ตัวบทคู่มือแนะนำเที่ยวได้ปรับเป้าประสงค์มาเป็นตัวบทคู่มือนักท่องเที่ยว ปรากฏการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามประสบการณ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว แต่ไม่อธิบายไปตามลำดับเวลา หากแต่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และบางครั้งก็รวมไปถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของวาทกรรมธุรกิจที่เข้ามาผสมผสานกันอยู่ในวาทกรรมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น

3) **การประสานตัวบท (mixing)** เป็นลักษณะของตัวบทหลากหลายมารวมกันจนทำให้ลักษณะเด่นของตัวบทนั้น ๆ ลดลง จนไม่อาจตัดสินได้ทันทีว่าตัวบทนั้นเป็นตัวบทประเภทใด จากการวิเคราะห์ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยจะพบว่า ตัวบทหลักเป็นตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่มีลักษณะตัวบทบันทึกการเดินทาง ตัวบทคู่มือแนะนำเที่ยว และตัวบทคู่มือใช้งาน จนทำให้ลักษณะเด่นของตัวบทหลักลดทอน ลักษณะเช่นนี้เป็นวิธีการที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวพยายามสื่อสาร โดยพยายามรักษาสมดุลระหว่างวาทกรรมการท่องเที่ยวกับวาทกรรมธุรกิจ เพื่อไม่ให้ผู้อ่านรู้สึกรังเกียจว่า เป็น การ ยัด เยียด

การขายจนเกินไป ขณะเดียวกัน ก็ยังมีพื้นที่ที่แสดงความเป็นผู้บริโภคของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไว้ด้วย โดยบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวยังคงสามารถประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้

#### 5.2.2.2 การผสมผสานลีลา

ในแง่ของลีลา งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะผสมระหว่างลีลาของการบอกเล่าประสบการณ์กับลีลาภาษาของการโฆษณา ลีลาของการบอกเล่าประสบการณ์มักใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเองเพื่อบรรยายหรือเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะของผู้บริโภค ส่วนลีลาภาษาของการโฆษณานั้น ปรากฏการใช้ภาษาโน้มน้าวใจโดยเน้นให้เห็นประโยชน์และความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการให้ข้อมูลส่งเสริมการขายต่าง ๆ พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่าง 34

- สำหรับภูเก็ตรอบนี้ เรายังคงรักปักใจกับสายการบินคนดีคนเดิมอย่าง AirAsia เช่นเคย เพราะมีไฟล์ท์บินให้เลือกเยอะมาก จะบินแบบไปเช้าสุด กลับดึกสุด เทียวกันให้คุ้มจนจุไปเลยก็ได้ แลมารอบนี้ บินสบายราคาประหยัดกว่าดีแล้ว ยังมีความดีมากกว่าเดิมเพราะว่า ตั้งแต่ 30 ก.ค. 2563 – 30 ก.ย. 2563 นี้ เราสามารถเก็บบอร์ดดิ้งพาสเอาไว้เพื่อรับสิทธิพิเศษมากมายเพียงแสดง บอร์ดดิ้งพาส ณ ร้านค้า และโรงแรมที่ร่วมรายการ สำหรับลูกค้าแอร์เอเชียโดยเฉพาะด้วยนะ (8/6)

ตัวอย่างข้างต้นแสดงลีลาของการบอกเล่าประสบการณ์ด้วยวจนลีลาเป็นกันเอง โดยการบอกเล่าการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินที่จะไปจังหวัดภูเก็ต โดยทำให้เห็นว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมั่นใจและไว้วางใจสายการบินมาก เพราะ “ยังคงรักปักใจกับสายการบินคนดีคนเดิม” ในส่วนลีลาภาษาของการโฆษณาพบว่าการแสดงประโยชน์และความคุ้มค่าของสายการบินว่า “มีไฟล์ท์บินให้เลือกเยอะมาก จะบินแบบไปเช้าสุด กลับดึกสุด เทียวกันให้คุ้มจนจุไปเลยก็ได้” พร้อมกันนั้นก็ให้ข้อมูลส่งเสริมการขายของสายการบินไว้ด้วยว่า หากเก็บบอร์ดดิ้งพาสเอาไว้ แล้วแสดงแก่ร้านค้าและโรงแรมที่ร่วมรายการภายในเวลาที่กำหนด จะได้รับสิทธิพิเศษมากมาย

#### 5.2.2.3 การผสมผสานกิจกรรม

ในแง่ของกิจกรรม การบริโภคตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้อ่านสนใจอยากรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและ/หรือต้องการคำแนะนำ

ในการท่องเที่ยวจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และสถานะของผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ผวนกับชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ โดยเสนอความคิดว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้ องค์ประกอบการสื่อสารและชุดความคิดเหล่านั้น ได้เปิดช่องให้เกิดกิจกรรมการขายสินค้าและบริการขึ้น เพื่อให้เห็นว่า สินค้าและบริการเหล่านี้จะเป็น “ตัวช่วย” ในการท่องเที่ยว และผู้ท่องเที่ยวที่ชาญฉลาดจะรู้จักเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามลักษณะที่พึงประสงค์

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมที่ผสมผสานกัน ได้แก่ กิจกรรมการบอกเล่าประสบการณ์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกิจกรรมการขายสินค้าและบริการเพื่อเป็น “ตัวช่วย” ในการท่องเที่ยว

ลักษณะสวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ชาวไทย แสดงให้เห็นถึงความเข้มข้นของภาคธุรกิจที่เข้ามามีส่วนในภาคประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกำลังเคลื่อนสถานะของตนเองจากการเป็นผู้บริโภคไปสู่การเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สะท้อนลักษณะการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างชัดเจน

ตาราง 5.4 สถานะและบทบาทของผู้ร่วมเหตุการณ์ในการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว

ลักษณะสวาทกรรม	วาทกรรมการท่องเที่ยว	วาทกรรมธุรกิจ
การผสมผสานประเภทตัวบท	บันทึกการเดินทาง คู่มือแนะนำเที่ยว คู่มือนักท่องเที่ยว	โฆษณาประชาสัมพันธ์
การผสมผสานลีลา	ลีลาของการบอกเล่า ประสบการณ์ด้วยวจนลีลาเป็น กันเอง	ลีลาของภาษาการโฆษณา แสดงการโน้มน้าวใจและให้ ข้อมูลส่งเสริมการขาย
การผสมผสานกิจกรรม	การบอกเล่าประสบการณ์และ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว	การขายสินค้าและบริการ

### 5.3 สรุป

วาทกรรมวิเคราะห์ในมิติวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมในบทที่ 5 นี้เป็นการตีความวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏทั้งในตัวบทและแวดล้อมตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็น

กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท และกระบวนการบริโภคนิยมและตีความตัวบท ส่วนที่สองเป็นการศึกษาระเบียบวาทกรรมผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสหบทและสหวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว สามารถสรุปวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท กระบวนการบริโภคนิยมและตีความตัวบท และระเบียบวาทกรรมของวาทกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีรายละเอียดดังนี้

### 5.3.1 กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท

องค์ประกอบของการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ จุดมุ่งหมายของการสื่อสารวาทกรรมซึ่งแบ่งเป็นจุดมุ่งหมายในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและจุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบกับบริบทของการใช้สื่อใหม่ซึ่งมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ทำให้การสนองจุดมุ่งหมายดังกล่าวใช้ฉากของสื่อใหม่เป็นสำคัญ ได้แก่ เว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจ ฉากดังกล่าวมีส่วนในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเหตุการณ์หลัก ได้แก่ ผู้ส่งสารหลัก คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และผู้รับสารหลัก คือ ผู้ท่องเที่ยว ฉากเหล่านี้เป็นสถานการณ์ที่ไม่เป็นทางการ บรรยากาศของการสื่อสารระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยวจึงมีลักษณะที่เป็นมิตร เกิดบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความที่เน้นความเป็นมิตร บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจึงมีสถานะเป็น “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว และเมื่อผู้รับสารยอมรับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็มีสถานะเป็นผู้แนะนำแนวทางบรรลุภารกิจท่องเที่ยวอีกสถานะหนึ่ง

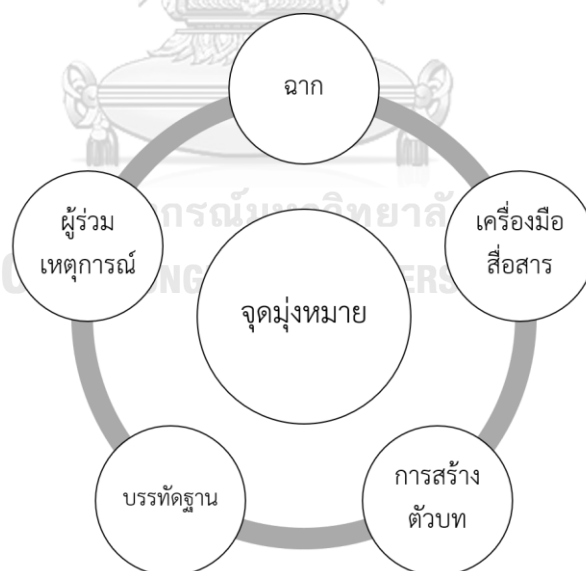
ขณะเดียวกัน ฉากของเว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจได้ช่วยสร้างเครื่องมือสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องมือในการจัดหมวดหมู่ เครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ และเครื่องมือกระจายตัวบท ช่วยทำให้ผู้ผลิต คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวสามารถจัดการตัวบทและเนื้อหาได้อย่างเป็นระบบและสะดวกแก่การติดตามอ่าน อีกทั้งยังสามารถธำรงความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยวได้ด้วยการปฏิสัมพันธ์และการสร้างเครือข่ายผ่านเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ ตลอดจนได้รับประโยชน์ทางธุรกิจจากภาคธุรกิจด้วย นอกจากนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวสามารถกระจายตัวบทด้วยเครื่องมือต่าง ๆ และผ่านช่องทางอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ทำให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีสถานะเป็นผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยวด้วย

สำหรับตัวบทที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผลิตสนับสนุนจุดมุ่งหมายสำคัญทั้งสองประการ ทำให้เกิดมีตัวบทที่เน้นประสบการณ์ท่องเที่ยว ได้แก่ บันทึกการเดินทาง คู่มือนำเที่ยว และคู่มือนักท่องเที่ยว และเกิดมีตัวบทที่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังเกิดมีลักษณะตัวบทแบบผสมผสาน กล่าวคือ เกิดการเคลื่อนเข้าหากันของประเภทตัวบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งในลักษณะของการแทรกตัวบท

การปรับเป้าประสงค์ตัวบท และการผสมผสานตัวบท ทั้งนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวยังคงตระหนักอยู่เสมอว่า จำเป็นจะต้องรักษาสมดุลระหว่างการสื่อสารประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ให้เหมาะสมที่สุด เนื่องจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวต้องแสดงสถานะ “มิตร” หรือ “เพื่อนผู้หวังดี” ของผู้ท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ การประกอบสร้างตัวบทจึงต้องเน้นน้ำเสียงหรือท่วงทำนองการสื่อสาร 2 ประเภทร่วมกัน คือ การใช้วาทกรรมแห่งมิตรและการใช้น้ำเสียงแสดงอำนาจ วจนกรรมที่ทำหน้าที่ร่วมกันในตัวบท คือ วจนกรรมการบอกเล่า วจนกรรมการสั่ง วจนกรรมการเตือน วจนกรรมการแนะนำ และวจนกรรมการรับรอง

กล่าวโดยสรุป วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 อัตลักษณ์ คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางบรรลุมรรคผลท่องเที่ยว และบล็อกเกอร์ในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว อัตลักษณ์เหล่านี้สนับสนุนสถานะและบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวให้เห็นผู้กำหนดวาทกรรมการท่องเที่ยวและประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้วิเคราะห์ไว้แล้วในบทที่ 4 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวยังมีสถานะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวด้วย

ภาพ 22 กระบวนการผลิตและตีความตัวบทตามการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร



### 5.3.2 กระบวนการบริโภคนิยมและตีความตัวบท

ในส่วนของการบริโภคนิยมและตีความตัวบทขึ้นอยู่กับการตีความสถานะของผู้รับสาร และยอมรับบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์เป็นสำคัญ ผู้รับสารสามารถตีความและเลือกยอมรับ



สถานะของตนได้ในหลายระดับ ตั้งแต่การเป็นผู้บริโภคทั่วไปไปจนถึงการเป็นสมาชิกของเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว หากผู้รับสารยอมรับสถานะการเป็นผู้ติดตามและการเป็น “ลูกเพจ” ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้เกิดการบริโภคตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะของพื้นที่ถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยว คู่มือแนะนำแนวทางการท่องเที่ยว และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยมองว่าตัวบทเหล่านั้นเป็นสารของ “มิตร” หรือ “เพื่อนผู้หวังดี” ของตน

เมื่อผู้รับสารยอมรับสถานะดังกล่าวข้างต้น ผู้รับสารก็อาจยอมรับความหมายและคุณค่าของการท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวสร้างขึ้น และอาจส่งผลให้ผู้รับสารรับอัตลักษณ์ผู้ท่องเที่ยวที่สำคัญ 2 อัตลักษณ์ คือ อัตลักษณ์ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” และอัตลักษณ์ผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” อัตลักษณ์ทั้งสองนี้จะทำให้ผู้รับสารในฐานะผู้ท่องเที่ยวต้องพึ่งพาตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและยอมรับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว ตลอดจนมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแนะนำด้วย

### 5.3.3 ระเบียบวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การศึกษาระเบียบวาทกรรมของวาทกรรมชุดหนึ่งจะช่วยให้ร่องรอยความเปลี่ยนแปลงทางสังคม แสดงให้เห็นความเป็นประวัติศาสตร์ (historicity) ของวาทกรรมชุดนั้น ๆ จากการวิเคราะห์ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในบทที่ 4 และลักษณะสหบทและสหวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวในบทนี้ ทำให้เห็น Member's Resource (MR) ซึ่งสะท้อนความเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ใน 2 เรื่องหลัก ได้แก่ ความเป็นสังคมบริโภคนิยมของสังคมไทย ความสืบเนื่องและความเปลี่ยนแปลงทางความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### 1) ความเป็นสังคมบริโภคนิยมของสังคมไทย

ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2546) ได้อธิบายลักษณะของสังคมบริโภคนิยมในช่วงทศวรรษ 2530 โดยชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตที่คนในสังคมจะต้องออกไปเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อทำให้เห็นว่าตนเองได้ไปพักผ่อนหรือรีชาร์จแบตเตอรี่ เตรียมพร้อมเข้าสู่การทำงานอีกครั้ง พร้อมกันนั้นต้องถ่ายรูปหรือซื้อของฝากเพื่อยืนยันว่าได้ไปเที่ยวจริง ทั้งนี้ การไปเที่ยวจะแสดงให้เห็นว่าผู้ท่องเที่ยวเป็นคนมีรสนิยมและประสบความสำเร็จในชีวิต

ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2550-2560 หรือกว่า 20 ปีให้หลัง ก็ยังคงตอกย้ำ

ความเป็นสังคมบริโภคนิยมของสังคมไทย วาทกรรมการท่องเที่ยวได้เสนอความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนด้วยการประกอบสร้างความคิดดังกล่าวขึ้นมาเอง และการอ้างอิงสหพทร่วมสมัยเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสนับสนุนความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน นอกจากนี้ วาทกรรมการท่องเที่ยวยังเสนอความคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตัวเอง ทำให้ผู้ท่องเที่ยวต้อง “เซ็คอิน” หรือถ่ายรูป เพื่อเป็นการยืนยันว่าตนบรรลุภารกิจท่องเที่ยว ทำให้กลายเป็นผู้มีรสนิยมและประสบความสำเร็จในชีวิต เหล่านี้ น่าจะพอทำให้เห็นการเลือกใช้ MR ในการผลิตซ้ำวาทกรรมโดยที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเองรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม หรืออาจมองว่าเป็นวาทกรรมชุดนี้กลายเป็นความจริงไปแล้วก็เป็นได้

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ยังทำให้เห็นว่าลักษณะสังคมบริโภคในปัจจุบันมีความเข้มข้นมากกว่าสมัยก่อน กล่าวคือ วาทกรรมธุรกิจได้เข้ามามีผลกระทบต่อวิถีหรือขนบ (convention) ของการผลิตตัวบท จุดมุ่งหมายของการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า นอกจากการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวแล้ว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดลักษณะการผสมผสานตัวบทโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ากับตัวบทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางอื่น ๆ ดังจะได้จากลักษณะสหพทที่ผสมผสานกันระหว่างวาทกรรมการท่องเที่ยวกับวาทกรรมธุรกิจ รวมไปถึงการใช้สหพทในรูปของแฮชแท็กที่สามารถรวบรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาเสนอรวมกันได้

## 2) ความสืบเนื่องและความเปลี่ยนแปลงทางความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากบททวนงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันในบทที่ 3 ทำให้พบว่า วาทกรรมการท่องเที่ยวยังคงเน้นการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว หากแต่มีแนวโน้มในการเสนอชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็น “ภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ” มากขึ้นโดยลำดับ ชุดความคิดดังกล่าวนี้ได้ช่วยส่งเสริมสถานะและบทบาทของทั้งนักเขียนสารคดีท่องเที่ยวในอดีตและบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในปัจจุบัน ให้ยังคงเป็นผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะในปัจจุบัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจำเป็นต้องรักษาสถานะดังกล่าวเอาไว้เพื่อสนองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของตน เพราะพิจารณาผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบการสื่อสารแล้วพบว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกำลังกลายเป็นอาชีพใหม่ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวหลายคนออกจากงานประจำมาทำเพจและบล็อกท่องเที่ยวกันมากขึ้น

แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงทางความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในอนาคตการท่องเที่ยวอาจไม่ใช่งานอดิเรกหรือกิจกรรมในยามว่าง (leisure activity) อีกต่อไป และการท่องเที่ยวอาจกลายเป็น “พื้นที่การทำงาน” ที่มีอิสระสูงขึ้นไปก็ได้

ในบทที่ 5 นี้ได้ทำให้เห็นถึงวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวทั้งในแง่ของการสื่อสารวาทกรรมและในแง่ของระเบียบวาทกรรม วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมเหล่านี้สะท้อนการเคลื่อนเข้าหากันระหว่างวาทกรรม 2 ชุด คือ วาทกรรมการท่องเที่ยวและวาทกรรมธุรกิจ ลำดับต่อไปในบทที่ 6 จะเป็นการวิเคราะห์วาทกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้เห็นว่าสังคมวัฒนธรรมมีผลอย่างไรบ้างต่อวาทกรรมการท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน วาทกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลอย่างไรบ้างต่อสังคมวัฒนธรรม

## บทที่ 6

### วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การอธิบายวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

บทที่ 6 นี้เป็นการวิเคราะห์วาทกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม แฟร์คลัฟ (Fairclough, 2015) เสนอว่า การวิเคราะห์ในมิตินี้เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์กับบริบททางสังคมวัฒนธรรม วาทกรรมในมิตินี้มีลักษณะเป็นการต่อรองเช่นเดียวกับวาทกรรมในมิติก่อนหน้านี้ กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับโครงสร้างทางสังคมอยู่ในกรอบของบริบททางสังคมของวาทกรรม ทั้งนี้เพราะวาทกรรมจะไปสู่ปฏิบัติการจริงได้ต้องเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการต่อสู้ทางสถาบันและทางสังคม และทำงานร่วมกับอุดมการณ์ที่สอดคล้องไปกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจชุดใดชุดหนึ่ง การวิเคราะห์วาทกรรมในมิตินี้จึงเป็นอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการของการต่อสู้และความสัมพันธ์เชิงอำนาจของวาทกรรมใน 2 ด้าน ด้านแรกเป็นการอธิบายเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมในการผลิต โดยพิจารณาว่าสังคม สถาบัน และสถานการณ์ใดบ้างเป็นตัวกำหนดวาทกรรม และกำหนดอย่างไร ด้านที่สองเป็นการอธิบายเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมในการตีความ โดยพิจารณาว่า ผลกระทบของวาทกรรมที่มีต่อสังคม สถาบัน และสถานการณ์

ในบทนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์วาทกรรมในมิติของวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ส่วนแรกเป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม ประกอบด้วยสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สถานการณ์สื่อและเทคโนโลยีสื่อของประเทศไทย และสถานการณ์ใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวของคนไทย ส่วนที่สองเป็นสถาบันทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม ประกอบด้วยบทบาทของภาคประชาชน บทบาทของภาคธุรกิจ และบทบาทของภาครัฐ ส่วนที่สามเป็นแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม ประกอบด้วยแนวคิดสุขนิยมและแนวคิดปัจเจกนิยม

#### 6.1 สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม

วาทกรรมการท่องเที่ยวที่ศึกษาครั้งนี้เป็นจุดบรรจบกันระหว่างการท่องเที่ยวกับสื่อใหม่ กล่าวคือ เนื้อหาเป็นเรื่องการท่องเที่ยวสื่อสารผ่านรูปแบบสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์บล็อก ทำให้เกิดกลุ่มนักเขียนเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ขึ้นมา คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว การสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นจากสถานการณ์สำคัญ 2 สถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์การท่องเที่ยวซึ่งมีความ

เปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของผู้ท่องเที่ยว และสถานการณ์สื่อและเทคโนโลยีสื่อซึ่งเปลี่ยนแปลงจากสื่อเก่าเป็นสื่อใหม่ ซึ่งมีผลต่อภาคธุรกิจในการทำการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีผลต่อการวิถีการใช้ชีวิตของคนในสังคม

ลำดับต่อไปจะได้อธิบายสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้ให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่อการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว และบทบาทของวาทกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว

### 6.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเป็นทั้งกิจกรรมของคนในสังคมและเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะนับตั้งแต่การก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 และการจัดทำแผนพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 การท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญอย่างสูงสังเกตได้จากการนำเรื่องการท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับ (ดูรายละเอียดใน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, [ม.ป.ป.]) รวมไปถึงจนถึงยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 (2561) การท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดสร้างรายได้ การจ้างงาน การก่อสร้างโรงแรม ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ รวมไปถึงการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เกิดมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย (พอพันธ์ อุทยานนท์, 2564, หน้า 237-240) นอกจากนี้ ปัจจุบันยังเกิดมีสถาบันวิจัยการท่องเที่ยวมากมายหลายแห่งทั้งในภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษา เพื่อทำหน้าที่วิจัย พัฒนา และเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยในหลากหลายมิติ

จากการทบทวนประวัติศาสตร์และพัฒนากิจการการท่องเที่ยวของไทยทำให้พบว่า ช่วงเวลากลางทศวรรษ 2540 นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั่นคือ การเกิดขึ้นของสายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจการท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของคนในสังคมไทย

#### 6.1.1.1 การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ช่วงทศวรรษ 2540 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในธุรกิจการบินขึ้น ประเทศไทยได้ประกาศใช้นโยบายเปิดเสรีการบินตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 และมีการปรับปรุงมาตรการทางการบินสำเร็จในปีพ.ศ. 2545 ทำให้สายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) เริ่มเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินวัน-ทู-โก (One-Two-Go) เปิดบริการเมื่อปีพ.ศ. 2546 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) เปิดบริการเมื่อปีพ.ศ. 2547 ต่อมาสายการบิน

อื่น ๆ เปิดให้บริการอีกหลายราย (ปานปั้น รองทานาม และมนสิชา เพชรานนท์, 2562, หน้า 52) สายการบินราคาประหยัดเน้นการจำหน่ายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดแต่ยังคงให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และเน้นการบริการขนส่งทางอากาศในเส้นทางที่ใช้เวลาการบินไม่มากนัก (short haul) โดยเฉพาะการเดินทางภายในประเทศ ส่งผลให้คนไทยเริ่มเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินมากขึ้น แทนการเดินทางด้วยระบบขนส่งทางไกลอื่น ๆ เช่น รถทัวร์ รถไฟ เนื่องจากราคาตั๋วโดยสารใกล้เคียงกัน แต่ประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากกว่า (ปานปั้น รองทานาม และมนสิชา เพชรานนท์, 2562, หน้า 52)

จากการศึกษาของปานปั้น รองทานาม และมนสิชา เพชรานนท์ (2562, หน้า 58) พบว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 - 2560 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้บริการถึง 38,641,309 คน ครองสัดส่วนการให้บริการร้อยละ 68.20 ตัวเลขดังกล่าวพอจะสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ และมีแนวโน้มว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น พิจารณาได้จากข้อความที่ปรากฏใน ตัวอย่างงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยดังตัวอย่าง 1-3

ตาราง 23 จำนวนและสัดส่วนของผู้โดยสารการบินภายในประเทศ พ.ศ. 2547-2560

ที่มา: ปานปั้น รองทานาม และมนสิชา เพชรานนท์ (2562, หน้า 58)

ปี	สายการบิน ที่ให้บริการทั้งหมด (คน)	สายการบินต้นทุนต่ำ (คน)	สัดส่วน สายการบินต้นทุนต่ำ
2547	12,349,853	2,275,630	18.42
2550	20,819,417	9,110,947	43.76
2553	21,594,741	9,202,821	42.62
2556	31,870,385	16,897,511	53.02
2560	56,659,461	38,641,309	68.20

#### ตัวอย่าง 1

- ทริปนี้อย่างที่บอกว่าวิวบินกับสายการบินแอร์เอเชียค่ะ ซึ่งตอนนี้เค้ามีเที่ยวบินไปภูเก็ตมาก ถึง 18 เที่ยวบินเลยนะเยอะม๊ากกก และที่กรี๊ดเลยคือมันถูกมากค่ะจ่ายแค่หลักร้อย เท่านั้นไม่ต้องจองนานวันหยุดก็มีราคาหลักร้อยอะคิดดู (10/1)

ตัวอย่าง 1 เป็นการบริการการบินภายในประเทศ แสดงให้เห็นว่าสายการบินราคาประหยัดที่บินภายในประเทศมีราคาถูกลงมาก การจองตั๋วโดยสารให้ใช้เวลาไม่นาน และมีเที่ยวบินต่อวันจำนวนมาก

## ตัวอย่าง 2

- นอกจากจะบินไปหาดใหญ่ สะดวกสบายแล้ว สำหรับคนที่อยู่แถวหาดใหญ่ หรือจังหวัดใกล้เคียง แล้วสนใจอยากไปเดินทางไปต่างประเทศ ตอนนี้สายการบินมีเที่ยวบินจากหาดใหญ่ไป ภูเก็ต ใต้หวัน หรืออินเดีย บริการด้วยนะครั้บ แคนจองได้ง่าย ๆ ภายในบู๊กกิ้งเดียว พร้อมบริการส่งตรงกระเป๋าถึงปลายทาง จองได้เลยที่ [www.nokair.com](http://www.nokair.com) บอกเลย สะดวก คุ่มค่า คุ่มเวลาแน่นอน (9/5)

ตัวอย่าง 2 เป็นบริการการบินระหว่างประเทศที่ไม่ใช่ระหว่างกรุงเทพไปต่างประเทศแต่เป็นจังหวัดนั้นคือ เส้นทางหาดใหญ่ไปต่างประเทศ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าการบริการของสายการบินสะดวกและคุ่มค่ามาก

## ตัวอย่าง 3

- เมื่อก่อนเราจะเที่ยวดาลัดจำเป็นต้องไป-กลับจากโฮจิมินห์เป็นหลัก แต่ตอนนี้สะดวกสุด ๆ พอมาถึงสนามบินดาลัดไม่ใหญ่เข้ามาแล้วเห็นช่องไฟล์ทระหว่างประเทศ และเคาน์เตอร์ #Vietjet เช็คอินกันง่าย ๆ สบาย ๆ กันไปเลยจ้า #Thaivietjet ไฟล์ท VZ341 เวลาบินถึง 13.35 น. แค่อ่านโม่งกว่า ๆ ก็มาถึงไทยแล้ว เข้าไปดูเที่ยวบินได้ที่ [www.vietjetair.com](http://www.vietjetair.com) นะฮะ (8/2)

ตัวอย่าง 3 เป็นบริการการบินระหว่างประเทศจากไทยไปเมืองอื่นที่ไม่ใช่เมืองหลวงของประเทศเวียดนาม คือ ดาลัด บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าเป็นการบริการที่สะดวกมากขึ้น และประหยัดเวลา เพราะสามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้โดยตรง ไม่ต้องเสียเวลาต่อรถ

การขยายตัวของผู้ใช้บริการสายการบินก่อให้เกิดการขยายตัวสินค้าและบริการเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นด้วย (ปานปั้น รองหานาม และมนสิชา เพชรานนท์, 2562, หน้า 66) จากการวิเคราะห์ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับประโยชน์ คือ ที่พัก ปรากฏการณ์โฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่พักจำนวนมาก และยังเป็นเนื้อหาสำคัญที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวนำเสนอและตั้งเป็นหมวดหมู่เฉพาะ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่น ๆ อีก เช่น รถให้เช่า กล้องถ่ายรูป สัญญาณโทรศัพท์ บัตรเครดิต น้ำดื่ม (ดูตัวอย่าง 5)

### ตัวอย่าง 5

- เช่ารถกับ Avis บริษัทเช่ารถที่ไว้ใจได้ มีบริการเกือบทุกสนามบิน และมีรถให้เลือกเยอะ บริการดี ที่สำคัญรับและคืนรถได้ที่สนามบินเลยคะ สะดวกสุดๆ จองง่าย ๆ ที่ [https://www. \[REDACTED\]](https://www. [REDACTED]) (4/8)
- สวีตตี้ครับ วันนี้ลุ้นม่วนมีโอกาสพิเศษที่จะมารีวิวกล้อง CANON EOS RP ซึ่งเป็นกล้อง Full Frame Mirrorless ที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และราคาประหยัด โดยในทริปนี้เราจะพากลับตัวนี้ออกเดินทางท่องเที่ยวไปที่จังหวัดน่านด้วยกัน (17/9)
- จองรถ เช่ารถเสร็จเราใช้เน็ตของ dtac เปิด google map ไปแม่กำปองเลยครับ ซึ่งแอดประทับใจมากเพราะเน็ตของ dtac สามารถนำทางเราไปยังแม่กำปองได้อย่างแม่นยำ ไม่มีหลง ถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางป่าเขาก็มีอย่างต่อเนื่อง #มีสัญญาณดีแถมเที่ยวได้สบายใจ (5/9)
- หมดเวลาพักผ่อน ถึงเวลากลับกรุงเทพ ก็กับการมาพักผ่อน 2 วัน 1 คืนไม่ต้องง้อวันลาหรือหยุดยาว มาที่พัทยาก็มาได้ มาพัทยาหรือจะไปเที่ยวไหนอย่าลืมพกบัตรยูเนียนเพย์ไปด้วยนะ เพราะจะทำให้ชีวิตเราง่ายและสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องกังวลเรื่องเงิน จะกดจะจ่ายจะโอน ก็ง่ายเหลือเกิน สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ถือบัตรก็เยอะซะเหลือเกิน จะกิน จะพัก จะซื้อก็มีสิทธิต่าง ๆ ให้ใช้เต็มไปหมด ต่อให้ไม่ใช้สายเที่ยวก็พกบัตรยูเนียนเพย์ได้ (1/5)
- สิ่งที่เราขาดไม่ได้เวลาไปเที่ยวที่ต้องเจออากาศร้อนๆก็คือ”น้ำแร่ธรรมชาติตราช้าง” นี้แหละค่า นอกจากจะช่วยดับกระหายคลายร้อนแล้ว เราชอบตรงที่เค้ามีแร่ธาตุจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติดี ๆ เยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นซัลเฟตโพแทสเซียมและแมกนีเซียม ที่ทำให้เราได้รับประโยชน์ต่างๆจากแร่ธาตุนั้นเพิ่มขึ้นไปอีกด้วยคะ (10/10)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 6.1.1.2 การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารกาแฟในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2558, ออนไลน์) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารกาแฟในประเทศไทยว่า ช่วงทศวรรษ 2550 ธุรกิจร้านอาหารกาแฟเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังกัดได้จากมูลค่าตลาดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2552 – 2557 เติบโตเฉลี่ย 5.4 ต่อปี อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป แต่เดิมคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาเริ่มมีความนิยมเข้าร้านกาแฟสด ร้านกาแฟเหล่านั้นต่างแข่งขันกันด้วยการตกแต่งและสร้างบรรยากาศร้านให้ดึงดูดผู้บริโภค และเน้นการนั่งดื่มกาแฟภายในร้านมากขึ้น อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปีในปีพ.ศ. 2552 มาเป็น 0.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปีในปีพ.ศ. 2555 ทำให้ทั้งบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และนักลงทุน



ชาวต่างชาติ เข้ามาแข่งขันและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟทั้งประเภทคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคาเฟ่มีมูลค่าตลาดมากกว่า 8 พันล้านบาท

การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟทำให้ร้านกาแฟต้องพยายามแข่งขันกันหาจุดขายเพื่อเรียกผู้บริโภค การไปร้านกาแฟของผู้บริโภคจึงไม่ใช่การไปดื่มกาแฟเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการไปบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งร้านกาแฟสร้างขึ้นด้วย ร้านกาแฟจึงกลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ท่องเที่ยวคาดหวังผลว่าจะได้สัมผัสความพิเศษบางประการ และสามารถนำเสนอตนเองผ่าน “จุดเช็คอิน” และภาพถ่ายกับร้านกาแฟเหล่านั้น

### 6.1.1.3 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ท่องเที่ยวชาวไทย

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ท่องเที่ยวชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อพิจารณาจากตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว จะพบพฤติกรรมของผู้ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3 ประการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบทางเลือก การท่องเที่ยวระยะสั้น และการท่องเที่ยวคาเฟ่

#### 1) การท่องเที่ยวแบบทางเลือก

วิริยา วิฑูรย์สกุลศิลป์ (2548, หน้า 38) ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวไว้อย่างน่าสนใจ โดยกล่าวถึงการท่องเที่ยวแบบมวลชนและการท่องเที่ยวแบบทางเลือกไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นการท่องเที่ยวสมัยใหม่ (modern tourism) ที่ทำให้คนจำนวนมากใช้วันหยุดเพื่อการพักผ่อนด้วยวิธีการท่องเที่ยว เกิดการสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนั้น ขณะเดียวกันก็ได้กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไว้ด้วย ลักษณะเช่นนี้ตรงกับที่ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2546, หน้า 71-75) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวกลายเป็นการเสนอรูปแบบของการดำเนินชีวิตเพื่อให้เห็นว่าผู้ไปเที่ยวมีรสนิยมการใช้ชีวิต ประสบความสำเร็จในชีวิต สะท้อนให้เห็นว่า การไปเที่ยวเป็นบรรทัดฐานหนึ่งของการดำเนินชีวิตของสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน

ขณะเดียวกัน ผู้ท่องเที่ยวบางกลุ่มในสังคมกลับแสวงหาวิธีการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนเพื่อนำเสนอตัวตนที่แตกต่าง กลายเป็นการท่องเที่ยวแบบทางเลือก (Alternative Travel) โดยเพิ่มความหมายของการท่องเที่ยวจากการพักผ่อนมาสู่การหาประสบการณ์จากโลกกว้าง เช่น การเดินทางเพื่อเรียนรู้ การเดินทางแบบผจญภัย การเดินทางคนเดียวรอบโลก หรือเรียกอีกอย่างว่า การท่องเที่ยวแบบปัจเจก (individual tourism) ลักษณะเช่นนี้

สะท้อนความเบื่อหน่ายรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนและความสะดวกสบาย ทำให้เกิดกลุ่มผู้ท่องเที่ยวที่ปฏิเสธทัวร์ และนำเสนอเรื่องการเดินทางแบบแบกเป้ (backpacker) (วิริยา วิฑูรย์ สฤกษ์ศิลป์, 2548, หน้า 38-39)

จากการศึกษาของวิริยา วิฑูรย์สฤกษ์ศิลป์ (2548) ทำให้พบว่าในช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนในสังคมไทยก็เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ความเปลี่ยนแปลงทั้งสองประการล้วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างอิสระมากขึ้น นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า ลักษณะการท่องเที่ยวแบบทางเลือกได้ปรากฏในงานเขียนบันทึกการเดินทางมาก่อนแล้ว เช่น งานเขียนในนิตยสาร Summer ที่เสนอเรื่องราวการเดินทางแบบอิสระ หรืองานเขียนรวมเล่มของผู้เดินทางแบบแบกเป้ จะได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี (วิริยา วิฑูรย์สฤกษ์ศิลป์, 2548, หน้า 39) ตัวอย่างหนังสือบันทึกการเดินทางของ “นิวกลม” สะท้อนวิถีการเดินทางแบบแบ็กแพ็กเกอร์ซึ่งเป็นการปฏิเสธการท่องเที่ยวแบบมวลชน เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และค้นพบตัวเอง แสดงการใช้ชีวิตตามความฝันที่ตนเองเป็นผู้เลือก การปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางกลายเป็นความตื่นตัวทำทนายและเรียนรู้การแก้ปัญหา นอกจากนี้ ยังพบลักษณะที่ขัดแย้งในตัวเองในเรื่องของความสัมพันธ์ กล่าวคือ ต้องการความเป็นอิสระแต่โยกหาความสัมพันธ์ที่เป็นความสัมพันธ์แบบไม่ผูกพัน (อรสุธี ชัยทองศรี, 2558)

#### - การปฏิเสธการท่องเที่ยวแบบทัวร์

เมื่อพิจารณาการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว ทำให้พบลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบทางเลือกทั้งที่คล้ายและแตกต่างกับงานเขียนรุ่นก่อนหน้า พิจารณาลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่าง 6

- ก่อนจะเริ่มเมาท์ให้ฟังตั้งแต่เก้าแรกที่เหยียบเงินแผ่นดินใหญ่ เราขอตอบคำถามที่หลายคนอาจจะค้างคาใจจนทำให้ไม่กล้าตัดสินใจไปเที่ยวจีนสักที ” จีนไปเที่ยวเองไม่จ้อทัวร์ได้ไหม ไม่ได้ภาษาไปเที่ยวจีนได้ไหม ” บอกตรงนี้เลยว่าวัยรุ่นแบบเราเราสะบัดผมเซดหน้าใส่ทัวร์ไปเลย เพราะเงินไม่ได้เที่ยวยากเกินความสามารถ เพียงแค่รู้จักวางแผนให้ดี (2/2)

ตัวอย่าง 6 ทำให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการปฏิเสธทัวร์ในการเดินทางไปต่างประเทศ และพยายามแสดงความมั่นใจแก่ผู้อ่านด้วยการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองนั้น “ไม่ได้เที่ยวยากเกินความสามารถ เพียงแค่รู้จักวางแผนให้ดี”

นอกจากนั้น แม้ว่าสายการบินราคาประหยัดจะเข้ามาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจนทำให้ผู้ท่องเที่ยวเลือกใช้บริการสายการบินเหล่านั้นในการเดินทาง เนื้อหางานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกลับปรากฏการปฏิเสธวิธีการเดินทางด้วยสายการบินซึ่งสะดวกสบายและประหยัดเวลามากกว่า แล้วกลับไปใช้วิธีการเดินทางแบบดั้งเดิม เช่น รถไฟ ดังตัวอย่าง 7

#### ตัวอย่าง 7

- รถไฟ เชียงใหม่ แม่กำปอง (5/9)
- รีวิวการเดินทางจากหัวลำโพง รถไฟขบวนใหม่(อุตราวิถี)ไป “ดอยอ่างขาง” แดนมหัศจรรย์ ที่มีอากาศเย็นๆ ทั้งปี <3 (13/8)
- [CR] นั่งรถไฟฟรีไปเชียงดาว นอนโฮมสเตย์หลักร้อยบรรยากาศหลักล้าน (18/6)

ลักษณะที่แตกต่างไปจากงานเขียนของนักเขียนรุ่นก่อนหน้าเกี่ยวแก่การปฏิเสธทัวร์ คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ได้ปฏิเสธอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว อาจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจทัวร์ได้ ซึ่งสอดคล้องไปกับวาทกรรมการท่องเที่ยวหลักที่นิยามการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ว่าไม่ใช่ยาก ดังตัวอย่าง 8

#### ตัวอย่าง 8

- สำหรับทริปนี้เราเดินทางไปกับ Sayhi Holiday ซึ่งความง่ายของการเดินทางไปกับทัวร์ก็คือ เราแค่จ่ายเงินครั้งเดียวจบเลยตั้งแต่เรื่อง ตัวเครื่องบิน ที่พักในสิงคโปร์ รวมถึงการเดินทางต่างๆ ไม่ต้องแพลนเองให้เสียเวลา นอกจากนี้ทาง Sayhi Holiday ก็คอยดูแลตลอดทั้งทริป มีปัญหาหรือต้องการอะไรก็ปรึกษาได้ตลอด นี่แหละที่เราว่าเป็นข้อดีสำหรับการไปเที่ยวกับทัวร์ (16/8)

นอกจากนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบางคนก็เป็นผู้ทำธุรกิจทัวร์เองด้วย ทั้งนี้ เพราะลักษณะการท่องเที่ยวหลักของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ และเป็นผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวแนวดังกล่าว สามารถแนะนำแนวทางการบรรลุภารกิจท่องเที่ยวได้ พิจารณาตัวอย่าง 9

#### ตัวอย่าง 9

- ถ้าซื้อทัวร์ก็ง่ายเลย แยกแยะของส่วนตัวไป มีอาหาร มีเต็นท์ มีประกันชีวิต จัดการค่าเช่า ค่ารถตู้ แถมใบเสร็จสามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้ หรือถ้าไปเอง ทางเราก็แนะนำได้ครับ [...]

สนใจทริปท่องเที่ยวเดินป่า พร้อมรับส่วนลด 200 บาททันที เพียงแค่สมัครสมาชิก (ฟรี) (11/1)

- การเน้นความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการหาประสบการณ์

งานเขียนรุ่นก่อนหน้าเน้นความหมายของของการท่องเที่ยวแล้วเป็นการหาประสบการณ์ ขณะที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกลับการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกลับมีลักษณะที่สอดคล้องไปกับการท่องเที่ยวแบบมวลชนมากกว่า กล่าวคือ ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ ปรากฏความคิดย่อยหลักที่พบในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ทุกคนว่า การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้ การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุข ความคิดย่อยหลักเหล่านี้กลับมองการพักผ่อนและความสะดวกสบายเป็นความหมายหลัก สำหรับความคิดย่อยเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของการเรียนรู้ และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของการค้นหา เป็นความคิดรองของวาทกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้น

- การเน้นลักษณะการเดินทางที่ตื่นเต้นท้าทาย

งานเขียนรุ่นก่อนหน้าเน้นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นท้าทายและหากเกิดปัญหาระหว่างเดินทางจะถือว่าเป็นโอกาสเรียนรู้การแก้ปัญหา ขณะที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่กลับเน้นว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยากและสามารถคาดหวังผลได้ นอกจากนี้ ยังเน้นอีกว่าบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้แนะนำการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวทำตามหรือตามรอยบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้

- การเน้นการสร้างควม “แตกต่าง” และ “สวนกระแส” ทุนนิยม

งานเขียนรุ่นก่อนหน้าพยายามที่จะ “แตกต่าง” และ “สวนกระแส” แนวคิดและอุดมการณ์แบบทุนนิยม ขณะที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวโดยมากเน้นว่าการท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอตนเอง การได้ไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะได้สัมผัสความพิเศษ ผู้ท่องเที่ยวเป็นเลือกแนวทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้ และเน้นการสร้างควมยอมรับและปฏิบัติตามบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ที่สำคัญการท่องเที่ยวเป็นการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจแก่บล็อกเกอร์ด้วย พิจารณาตัวอย่าง 10

ตัวอย่าง 10

- อาจจะถูกว่าซึ๊ง แต่ประสบการณ์ และการได้ไปเรียนรู้อะไรแปลกใหม่ แรงบันดาลใจเจ๋งๆ นี้แหละ ที่จะทำให้เรากลับมาสร้างรายได้ให้กับตัวเองได้ ชีวิตจริงขับเคลื่อนด้วยความฝัน แต่เงินก็สำคัญไม่แพ้กัน เมื่อเรามีอะไรที่มันเหนือกว่าคนอื่น รู้มากกว่าคนอื่น เราสามารถนำสิ่งนั้น มาสร้างเป็นธุรกิจเต็มตัวหรือพาร์ทไทม์ให้เราได้

- การเน้นการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง

ทีมงานเขียนรุ่นก่อนหน้าและงานเขียนของบล็อกเกอร์มีการนำเสนอรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง แต่งานเขียนของบล็อกเกอร์มิได้ให้ความสนใจกับรูปแบบการเดินทางเช่นนี้เท่าใดนัก กลับพบลักษณะของการท่องเที่ยวที่เป็นคู่ เป็นกลุ่มเล็ก หรือเป็นครอบครัว รวมทั้งการนำเสนอตัวตนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเองก็พบว่า เจ้าของบล็อกและเพจมีมากกว่า 1 คน และอาจมีการแบ่งหน้าที่กันในการผลิตเนื้อหาด้วย เช่น เจ้าของบล็อกและเพจคนหนึ่งทำหน้าที่เขียนเนื้อหา ส่วนเจ้าของบล็อกและเพจอีกคนหนึ่งทำหน้าที่ถ่ายภาพ

- การเน้นการใช้ชีวิตอิสระเพื่อทำตามความฝันของตัวเอง

ทีมงานเขียนรุ่นก่อนหน้าและงานเขียนของบล็อกเกอร์ต่างปรากฏเรื่องการทำตามฝัน แต่งานเขียนของบล็อกเกอร์ไม่ได้ปรากฏมากจนเป็นชุดความคิด โดยอาจพิจารณาได้ว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้ใช้เรื่องการทำตามความฝันเป็นส่วนหนึ่งของการนิยามความหมายการท่องเที่ยวเป็นภารกิจ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวนั้นจะต้องไม่ใช่เรื่องยากและต้องได้รับความสุข พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่าง 10

- สุดท้ายอยากบอกแกว่าอย่ารอให้ฝันเป็นจริงโดยไม่ลงมือทำอะไร อย่าอ้านั้นอ้านั้นไม่กล้าฝัน อย่างกลัวที่จะออกเดินทาง เพราะวันที่ดีที่สุดที่จะออกเดินทางคือวันนี้ ฤดูที่สวยงามที่สุดก็คือฤดูที่เราเจอ สถานที่ที่ดีที่สุดก็คือสถานที่ตรงหน้า ความสุขหาได้ง่ายๆ แค่ออกเดินทาง มัลดีฟส์ไปได้ง่ายๆ แค่นี้ไปบอกเพื่อนว่าจองตัวกันเถอะ ... (2/4)

ตาราง 24 เปรียบเทียบความหมายของการท่องเที่ยวระหว่างงานเขียนของผู้ท่องเที่ยวแบบทางเลือกรับงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

งานเขียนของผู้ท่องเที่ยวแบบทางเลือก (วิริยา วิฑูรย์สฤกษ์ศิลป์, 2548 และอรุณี ชัยทองศรี, 2558)	งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว
ปฏิเสธการท่องเที่ยวแบบทัวร์	เน้นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่ไม่ได้ปฏิเสธการ

	ท่องเที่ยวแบบทัวร์
เน้นความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการหาประสบการณ์	เน้นความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การได้รับความสุข และการสัมผัสความพิเศษ
ชอบการเดินทางที่ตื่นเต้นท้าทายและเรียนรู้การแก้ปัญหา	เน้นการท่องเที่ยวที่ไม่ยากและคาดหวังผลได้ สามารถทำตามหรือตามรอยบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นผู้แนะนำแนวทางบรรลุภารกิจท่องเที่ยว
พยายามที่จะ “แตกต่าง” และ “สวนกระแส” แนวคิดและอุดมการณ์แบบทุนนิยม	เน้นการท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอตนเอง ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกแนวทางการท่องเที่ยว ยอมรับสถานะและปฏิบัติตามบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ
เน้นการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง	เน้นการท่องเที่ยวหลากหลายทั้งเป็นการท่องเที่ยวคนเดียว เป็นคู่ เป็นกลุ่ม และเป็นครอบครัว
การใช้ชีวิตอิสระเพื่อทำตามความฝันของตัวเอง	การทำตามความฝันเป็นภารกิจ ผลที่ได้รับคือความสุข

## 2) การท่องเที่ยวระยะสั้น

งานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไทยยังปรากฏให้เห็นพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวระยะสั้น ซึ่งตอกย้ำให้เห็นว่าธุรกิจสายการบินราคาประหยัดได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนในสังคมไทย พิจารณาได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่าง 7

- #แฟนพาเที่ยว #โตเกียวแบบครึ่งวัน #Tokyo #อันแฟนสี่คะรออะไร  
โอย ! มือลั่นกระเป๋าसनอีกแล้ว เมื่อเห็นไฟท์ใหม่ของแอร์เอเชียเอ็กซ์ บินตรงจากดอนเมืองสู่นาริตะ

เพิ่มจากเดิมเป็น 3 ไฟลท์ เลือกบินได้ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน มันก็จะสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งไฟลท์ใหม่จะเริ่มบินตอนเช้าไปถึงโตเกียวตอนบ่าย ตอนนี้มีราคาโปรโมชั่น เริ่มต้นเพียง 3,333 บาท

.....  
หลายคนอาจจะสงสัยว่า ไปถึงตอนบ่ายจะทำอะไรได้ต้องบอกเลยว่าเป็นเวลาที่นุกกับต้นชอบส่วนตัว

การเดินทางตอนเช้าไปถึงตอนบ่ายทำให้เราไม่เหนื่อยกับการเดินทาง

และที่สำคัญไปถึง..เข้าเช็คอินโรงแรมได้เลย เก็บกระเป๋าแล้วออกเที่ยวต่อ

และโตเกียวเป็นเมืองที่มีความหลากหลายมาก ๆ ทั้งย่านฮิปๆ ย่านน่ารักๆ และย่านสุดคลาสสิก

ย่านช้อปปิ้ง แหล่งช้อปปิ้งหรู เดินทางก็ง่าย แค่ครึ่งวันบ่าย ก็เที่ยวได้ยันดึกแล้ว ครบทุกรสชาติแน่นอน

รีวิวนี้ตั้งใจจะมาไกด์ไลน์ให้เพื่อนๆ ว่า ครึ่งวันบ่ายจะไปไหนดี

ตามอ่านรายละเอียดได้รูปกันได้เลย

(7/2)

ตัวอย่าง 7 ข้างต้นทำให้อย่างชัดเจนว่าการมีสายการบินราคาประหยัดช่วยให้การท่องเที่ยวต่างประเทศง่ายและสะดวกขึ้น ความง่ายและความสะดวกนี้มากจนทำให้ผู้ท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวต่างประเทศภายในเวลาเพียงครึ่งวันแล้วกลับมาใช้ชีวิตปกติได้

นอกจากความสะดวกของการเดินทางระหว่างประเทศแล้ว การเดินทางภายในประเทศที่สะดวกก็ทำให้ผู้ท่องเที่ยวเสนอวิธีการเดินทางแบบ “วันเดียวก็เที่ยวได้” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถไป-กลับได้ภายในวันเดียว ตอกย้ำความคิดว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก และทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวที่มากขึ้น โดยที่ผู้ท่องเที่ยวไม่รู้สึกรว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นการเสียเวลาหรือต้องใช้เวลาหลายวัน พิจารณาได้ตามตัวอย่าง 8

#### ตัวอย่าง 8

- เพชรบุรี วันเดียวก็เที่ยวได้ (1/10)
- รีวิวสมุทรสาคร | 14 จุด CHECKLIST สมุทรสงคราม-สมุทรสาคร วันเดียวก็เที่ยวได้ (20/2)
- [SR] ###ม่วงมหากาฬรีวิว### วันเดียวเที่ยวสมุทรสงคราม ในแบบสบายๆ สัมผัสวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ชิมอาหารพื้นบ้าน (17/7)

### 3) การท่องเที่ยวคาเฟ่

การท่องเที่ยวลักษณะนี้ปรากฏค่อนข้างมากในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย จะพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแนะนำไว้ในตัวบทหลายตัวบท คือ คาเฟ่ ลักษณะเช่นนี้น่าจะสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในช่วง 20 ปีมาซึ่งมีขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างจุดขายให้แก่ร้านของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการ ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาการท่องเที่ยวคาเฟ่จึงปรากฏการใช้คำที่แสดงความพิเศษอยู่เสมอ พิจารณาได้ตามตัวอย่าง 9

#### ตัวอย่าง 9

- 6 คาเฟ่ น่านั่งชิล ที่ นครปฐม กาแฟหอม ขนมอร่อย ลมเย็น นั่งสบาย **ใครสายคาเฟ่ ใครสายชิล ต้องไปโดน !!! (20/6)**
- จบทริป 2 วัน 1 คืน เป็นไงกันบ้างครับสำหรับเนินมะปราง [...] ใครชอบผจญภัยแนะนำว่าต้องไปลองขึ้นเขา **ใครสายslow life ชั้บรถเที่ยวชิลๆ แวะคาเฟ่ ถ่ายรูปก็เพลินแล้วครับ (18/7)**
- **คาเฟ่ในตู้คอนเทนเนอร์สีขาวสุดเท่ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นอย่างมาก** ซึ่งภายในร้านตกแต่งด้วยสไตล์มินิมอล เหมาะแก่การมานั่งจิบกาแฟชิลๆ ทำงานเพลินๆ เป็นอย่างมาก **และที่สำคัญมุมถ่ายรูปสวยมากๆ (9/2)**

ตัวอย่างข้างต้นทำให้เห็นว่า การท่องเที่ยวคาเฟ่ไม่ใช่งานอดิเรกหรือการหาสถานที่ทำงานนอกบ้าน แต่กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เมื่อเดินทางไปยังต่างจังหวัดก็ต้องหาคาเฟ่ด้วย และกลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ คาเฟ่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ท่องเที่ยวในการนำเสนอตัวเองด้วย

ลำดับต่อไปจะได้อธิบายสถานการณ์สื่อและเทคโนโลยีสื่อของประเทศไทย เพื่อทำให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่อการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว และบทบาทของวาทกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อสถานการณ์สื่อ

#### 6.1.2 สถานการณ์สื่อและเทคโนโลยีสื่อของประเทศไทย

สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ ก่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลและการสร้างเครือข่ายชุมชนของผู้ที่มีความสนใจต่าง ๆ ภาคธุรกิจหันมา



ใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการทำการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า “การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์” (influencer marketing) ยิ่งไปกว่านั้นสื่อดิจิทัลยังมีผลให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เรียกว่า “ดิจิทัลเนทีฟ” (digital native) ด้วย รายละเอียดที่สัมพันธ์กับวาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีดังนี้

#### 6.1.1.1 การเปลี่ยนแปลงของสื่อและภูมิทัศน์สื่อ

ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของสื่อด้วย โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้สื่อเก่าอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ลดบทบาทและความสำคัญลงมา สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงโดยสังเขปได้ตามแนวคิดของสติป จีอบส์ (Vivan, 2013, pp.184-187) ดังนี้

ความเปลี่ยนแปลงในช่วงแรกเป็นการปฏิวัติคอมพิวเตอร์ (Computer Revolution) ในช่วงก่อนทศวรรษ 1980 แสดงให้เห็นถึงบทบาทของคอมพิวเตอร์ในการทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงและกระจายได้ง่ายและกว้างขวางยิ่งขึ้น จนอาจเรียกได้ว่าเป็นการปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร (Information Revolution)

ความเปลี่ยนแปลงในช่วงถัดมาเป็นการปฏิวัติอินเทอร์เน็ต (Internet Revolution) ช่วงระหว่างปีค.ศ. 1994 – 2000 แสดงให้เห็นถึงบทบาทของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อกันจากที่ใดก็ได้ในโลก คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือของผู้บริโภคที่ในการทำธุรกรรมและยังได้สร้างพื้นที่ทางพาณิชย์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในช่วงแรกเรียกว่า เว็บ 1.0 เป็นช่วงเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ ลักษณะของเทคโนโลยี เครื่องมือ และเว็บไซต์เปลี่ยนแปลงจากการอ่านได้อย่างเดียวและมีเนื้อหาแบบคงที่ (static content) ต่อมามีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วมากขึ้นและตอบสนองการใช้งานเฉพาะบุคคลได้มากขึ้น เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีเทคนิคที่มากขึ้น เนื้อหาที่มีพลวัต (dynamic) เชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูลและโปรแกรมต่าง ๆ เกิดเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วมมากขึ้นของผู้ใช้งาน (พรพรรณ ชินพวงสานนท์, 2550) กลายเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และชุมชนเสมือนจริง เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงนี้เรียกว่า เว็บ 2.0

ยุคของเว็บ 2.0 ซึ่งสืบเนื่องมาจนปัจจุบันได้นำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ใหม่ที่ทำให้ความเป็นผู้ผลิตและความเป็นผู้บริโภคซึ่งเคยแตกต่างกันกลับลดทอนลง (Brown & Hayes, 2008, p. 53) สภาพที่บุคคลหนึ่งเป็นได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคนี้เรียกว่า “Prosumer” เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นได้เองนั้นเรียกว่า “User-generated content” และสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นนั้นเรียกว่า

“Consumer-generated media” ซึ่งได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) บล็อก (blog) ชุมชนเสมือนจริง (virtual community) และสื่ออื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ต (ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558, น. 3)

ตั้งแต่ปีค.ศ. 2000 เป็นต้นมาเกิดวิถีชีวิตแบบใหม่ เรียกว่า วิถีชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ลักษณะเป็นแบบมือถือ (hand-held computer) และกลายเป็นศูนย์กลางเครื่องมือดิจิทัลเพื่อวิถีชีวิตดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลแบบต่าง ๆ เช่น กล้องดิจิทัล หนังสือดิจิทัล รวมอยู่ในอุปกรณ์เครื่องเดียวที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน (smartphone) เกิดจากบูรณาการกันระหว่างดนตรี ภาพยนตร์ และวิดีโอ รวมไปถึงการสื่อสารทางเสียงระหว่างบุคคล พื้นที่ตลาด (marketplace) ไม่จำกัดเพียงพื้นที่ตลาดเชิงพาณิชย์เท่านั้น หากแต่เป็นพื้นที่ตลาดทางความคิด (marketplace of ideas) พื้นที่ตลาดของประกาศโฆษณา (marketplace of publications) พื้นที่ตลาดของนโยบายสาธารณะ (marketplace of public policy) ฯลฯ

งานวิจัยหลายเรื่องได้ทำให้เห็นว่า วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยได้ขยายปรับจากสื่อเก่าอันมีสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นสื่อหลักไปสู่สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเอง (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) ไม่ว่าจะ เป็นเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์เทรกกิ้งไทยดอทคอม (กรรณิกา เขาวัววัฒนกุล, 2549) เว็บไซต์ทัวร์ ตัวอย่างเช่น ห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ซึ่งผู้ใช้เว็บไซต์มองว่ามีความทันสมัย เคารพความคิดเห็นผู้อื่น และมีความเป็นกลางปราศจากอคติ (ชาติินพคุณ วิไลวรรณ, 2552) ผู้ใช้เว็บไซต์จะทำตามหรือไม่ทำตามคำแนะนำของผู้ตั้งกระทู้ก็ได้ (รัชดา ต้นบุญเฮง, 2555) ทั้งนี้ การสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ท่องเที่ยวมักมีการนำเสนอภาพถ่ายร่วมกับข้อมูลและความคิดเห็น (มณีนรัช รอดทรัพย์, 2552) เว็บไซต์บล็อก เฟซบุ๊ก (กรรณิกา เขาวัววัฒนกุล, 2549; ชาติินพคุณ วิไลวรรณ 2552; มณีนรัช รอดทรัพย์ 2552; รัชดา ต้นบุญเฮง, 2555; ชญาณันันท์ ลิ้มถาวรานันต์, 2560; ศิริขวัญ นครสวรรค์, 2560) กรณีของเว็บไซต์ได้เกิดกลุ่มบล็อกเกอร์เป็นผู้สร้างเครือข่าย สำหรับปรับของการท่องเที่ยว เกิดบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเที่ยวเป็นผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น I Roam Alone (ชญาณันันท์ ลิ้มถาวรานันต์, 2560)

พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เกิดมีสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล สำหรับเป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล เครือข่ายชุมชนพื้นที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และช่องการติดต่อและทำธุรกรรมเกี่ยวแก่การท่องเที่ยวดังจะได้แสดงรายละเอียดต่อไป

#### 6.1.1.2 การเกิดขึ้นของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

ดังได้กล่าวแล้วว่าเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มีผลอย่างเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้ผลิตซึ่งเรียกว่า “Prosumers” เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นได้เองเรียกว่า “User-generated content” และสื่อที่

ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นเรียกว่า “Consumer-generated media” เหล่านี้ได้ทำให้เห็นสถานะและบทบาทของผู้บริโภคกลุ่ม Prosumer จนทำให้เกิดการตลาดแบบใหม่เรียกว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

ผู้บริโภคกลุ่ม Prosumer ที่มีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจ ได้แก่ บล็อกเกอร์ (blogger) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาแบบที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นได้เองในพื้นที่ของบล็อก (blog) ซึ่งย่อมาจากคำว่า เว็บบล็อก (weblog) ซึ่งลักษณะการเขียนในรูปแบบบันทึกประจำวัน (diary-style format) Rosenbloom (2004 อ้างถึงใน Volo, 2016, p. 151) ได้ให้ความหมายของบล็อกไว้ว่าเป็น “รูปแบบใหม่ของการสื่อสารส่วนบุคคลกระแสหลัก” เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการสร้างความสัมพันธ์ ลักษณะเด่นประการหนึ่งของบล็อก คือ การเป็นพื้นที่ในการรวบรวมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ การพูดแบบปากต่อปาก หรือ “word of mouth” (WOM) ในปฏิสัมพันธ์ของโลกจริง ได้กลายเป็น “electronic word-of-mouth” (eWOM) (Hennig-Thurau *et al.* 2004 อ้างถึงใน Vásquez, 2014) หรือ “word of mouse” (Gelb and Sundaram 2002 อ้างถึงใน Volo 2016: 151) ในโลกอินเทอร์เน็ต บล็อกเกอร์นับเป็นอินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์ การส่งผ่านข้อมูลไม่จำกัดเฉพาะบล็อก หากยังแพร่หลายไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ (อารีรัตน์ สุรอมรรัตน์, 2555, หน้า 2-3) บล็อกเกอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการตลาด บรรดาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสำรวจและค้นหาบล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามและไว้วางใจ เพื่อให้บล็อกเกอร์ทำหน้าที่สื่อสารผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจุบันมีบล็อกเกอร์หลายกลุ่มได้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดในแขนงต่าง ๆ เช่น บล็อกเกอร์ด้านความงาม (beauty blogger) บล็อกเกอร์อาหาร (food blogger)

กรณีของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะพบว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวตระหนักและยอมรับสถานะบทบาทผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว สังเกตได้จากการให้ช่องทางติดต่อและการแนะนำตัวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ดังข้อความตัวอย่าง 10

#### ตัวอย่าง 10

- “อยากเที่ยวก็เที่ยว” ติดต่องานรีวิว [ช่องทางการติดต่อ]
- รักการเดินทางและชอบถ่ายภาพ ติดต่องาน [ช่องทางติดต่อ]
- แนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว ที่กิน ที่พัก ที่น่าสนใจ มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางด้วยกัน ติดต่องานรีวิว ประชาสัมพันธ์ [ช่องทางการติดต่อ]

### 6.1.1.3 การเกิดขึ้นของดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) และดิจิทัลโนแมด (Digital Nomad)

ผู้ที่มีบทบาทต่อการผลิตและบริโภคสื่อในปัจจุบันกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) หมายถึง กลุ่มที่เกิดหรือเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล นิศรา ศรีพลอยรุ่ง (2558) ได้ประมวลและสรุปคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟไว้อย่างสนใจ สามารถนำลักษณะพฤติกรรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ปรากฏในตัวบทงานเขียนพร้อมทั้งสังเกตมาเทียบเคียงได้ดังนี้

ตาราง 25 เปรียบเทียบคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟกับลักษณะพฤติกรรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่เป็นข้อค้นพบและข้อสังเกต

คุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟ (นิศรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558)	ลักษณะพฤติกรรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ที่เป็นข้อค้นพบจากตัวบทและข้อสังเกต
1. ปรารถนาความรวดเร็วอย่างมาก ถ้าต้องอดทนอยู่ในสภาวะที่ช้า หรือไม่ทันใจจะทำให้ขาดความสามารถทันที	ข้อค้นพบจากตัวบท: สื่อสารความคิดการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้ ข้อสังเกต: ปรากฏการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตที่เนิบช้า (slow life) เมื่อเดินทางท่องเที่ยว
2. มีความต้องการและจำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน	ข้อสังเกต: มีแนวโน้มทำงานไปพร้อมกับการท่องเที่ยว คล้ายกับลักษณะของดิจิทัลโนแมด
3. ชอบข้อมูลที่เป็นภาพกราฟฟิกมากกว่าข้อความ	ข้อค้นพบจากการสื่อสารวาทกรรม: การสื่อสารมักใช้ภาพและข้อความไปพร้อมกัน บางตัวบทเน้นการสื่อสารแบบข้อความประกอบภาพ (caption) มากกว่าภาพประกอบข้อความ ข้อสังเกต: มีแนวโน้มในการผลิตภาพเคลื่อนไหวมากขึ้น
4. มีแนวโน้มที่จะประมวลผลข้อมูลอย่างไม่เป็นลำดับเส้นตรง (Non-Linear)	ข้อค้นพบจากการสื่อสารวาทกรรม: ไม่เน้นการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวตามลำดับเวลา
5. ชอบการทำงานที่ต้องอาศัยการร่วมมือกัน และจะต้องมีการเชื่อมต่อกันอย่างมั่นคงด้วย	ข้อค้นพบจากตัวบท: สื่อสารภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนนักท่องเที่ยว และภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางบรรลุมารกการท่องเที่ยว ข้อค้นพบจากการสื่อสารวาทกรรม: บล็อกหรือเพจมีอาจมีบล็อกเกอร์มากกว่า 1 คนทำงานร่วมกัน
6. ชอบการเรียนรู้โดยการทำกิจกรรมมากกว่าโดยการอ่านหรือการฟัง	ข้อค้นพบจากตัวบท: สื่อสารความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา ข้อสังเกต: เน้นการทำกิจกรรมท่องเที่ยวมากกว่าการพักผ่อน และเน้นการอ่านหรือดูเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางการท่องเที่ยวมากกว่าจะเป็นการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

คุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟ (ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558)	ลักษณะพฤติกรรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ที่เป็นข้อค้นพบจากตัวบทและข้อสังเกต
7. ผสมผสานการทำงานกับการเล่นไว้ด้วยกัน และใช้เวลาว่างด้วยการพยายามสร้างความสุขให้กับตนเอง	ข้อค้นพบจากตัวบท: สื่อสารความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด ข้อสังเกต: พยายามใช้เวลาว่างเพื่อการท่องเที่ยว หรือสนใจการท่องเที่ยวระยะสั้น และการท่องเที่ยวคาเฟ่

นอกจากการเกิดขึ้นของดิจิทัลเนทีฟแล้ว สื่อดิจิทัลยังมีผลต่อการก่อตัวของกลุ่มดิจิทัลโนแมด (digital nomad) ด้วย ดิจิทัลโนแมดเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1997 เป็นคำที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนทำงานหารายได้ผ่านระบบออนไลน์แล้วนำมาใช้จ่ายในการใช้ชีวิตตามวิถีของตน ไลฟ์สไตล์นี้เห็นได้ชัดตั้งแต่การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส 2019 คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักประกอบอาชีพด้านเทคโนโลยีและงานด้านสร้างเนื้อหา Digital Nomad เป็นส่วนผสมของ Remote Workers, Freelancers และผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) (รายงานฉบับสมบูรณ์ Digital Nomad, น. 1-3-1-4) งานอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหาในสื่อออนไลน์ เช่น Blogger, Copywriter (รายงานฉบับสมบูรณ์ Digital Nomad, น. 3-9) จากการวิถึปฏิบัติทางวาทกรรมพบว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบางคนไม่ได้ท่องเที่ยวเป็นงานอดิเรก หากแต่ท่องเที่ยวเป็นอาชีพ สอดคล้องกับลักษณะของดิจิทัลโนแมด พิจารณาได้จากข้อความแนะนำตัวในตัวอย่าง 11

#### ตัวอย่าง 11

- สวัสดีครับทุกคน ผมพิเศษ/เกินนะครับ ยินดีที่ได้รู้จักทุกคนนะครับ ผมเป็นกราฟิกดีไซน์อดีตพนักงานออฟฟิศคนหนึ่งที่ชอบเที่ยว ชอบถ่ายรูป ชอบออกไปหาประสบการณ์ และเรื่องราวใหม่ๆ ให้กับชีวิต พอไปบ่อยๆ ขึ้นก็อยากเล่าเรื่องราวที่ผมไปมาให้คนอื่นฟังบ้าง เผื่อมีบางคนอยากจะทำรอย จึงทำให้เกิด “ไปคนเดียว+” ขึ้นมาในปี 2015 โดยไปคนเดียว+ เริ่มจากเฟสบุ๊กแฟนเพจเล็กๆ ที่ผู้ชายคนหนึ่งอยากออกไปเที่ยวในรูปแบบของตัวเอง โดยให้มีข้อจำกัดให้น้อยที่สุด ทั้งเรื่องเวลา ค่าใช้จ่ายในการเที่ยว รวมไปถึงจำนวนคนในการเดินทาง ช่วงแรกเลยจะเห็นว่า ทางเพจจะมีเดินทางไปคนเดียว ค่อนข้างหลายทริป เพื่ออยากจะบอกทุกคนว่าคนเดียวก็เที่ยวได้นะ รวมไปถึงการเที่ยวเฉพาะวันหยุด หรือเสาร์อาทิตย์ เพราะอยากจะบอกคนทำงานออฟฟิศ หรือคนมีเวลาน้อย งบน้อย เราก็สามารถไปเที่ยว หาความสุข หาแรงบันดาลใจได้เหมือนกับคนที่มีเวลาเยอะๆ หรือมีงบในการเที่ยวเยอะนะๆ ขึ้นอยู่ว่าเราจะเลือกมองความสุขแบบไหน

และในที่สุดเรื่องราวของผมนั้นก็ผ่านมาหลายปี จนถึงปัจจุบัน ผมได้ออกจากงานประจำมาเพื่อตามฝัน ทำในสิ่งที่ชอบอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากงานออกแบบกราฟิก จากวันเริ่มต้นจนถึงวันนี้ทำให้คนรู้จักผมขึ้นมากๆ จากไม่มีคนติดตามเลย ก็มีคนที่กว่าล้านคนที่คอยติดตาม ให้กำลังใจ และคอยซัพพอร์ต “ไปคนเดียว+” มาตลอด และสุดท้ายนี้ “ไปคนเดียว+” ก็ยังคงเดินทางไปเรื่อยๆ ตามรูปแบบต่างๆ ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่รับรองว่าต้องเป็นสิ่งที่มีความสุขทั้งตัวผมเอง และคนที่ติดตามการเดินทางของผมอย่างแน่นอน

(ไปคนเดียว+, ออนไลน์)

### 6.1.3 สถานการณ์การใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวของคนไทย

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันไปอย่างมาก คนไทยได้ใช้สื่อกลุ่มนี้เพื่อการท่องเที่ยวในหลายหลายหน้าที่อาจแบ่งได้เป็นการใช้สื่อฐานะแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวแก่การท่องเที่ยว ในฐานะเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ในฐานะพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ และในฐานะช่องทางการติดต่อและทำธุรกรรมเกี่ยวแก่การท่องเที่ยว

#### 6.1.1.4 การใช้สื่อในฐานะแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวแก่การท่องเที่ยว

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้สะท้อนการใช้สื่อในฐานะแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวแก่การท่องเที่ยวไว้อย่างน่าสนใจดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่าง 12

- ก่อนจะเริ่มเมาท์ให้ฟังตั้งแต่เก้าแรกที่เหยียบบินแผ่นดินใหญ่ เราขอตอบคำถามที่หลายคนอาจจะค้างคาใจจนทำให้ไม่กล้าตัดสินใจไปเที่ยวจีนสักที ” จีนไปเที่ยวเองไม่จ้อทัวร์ได้ไหม ไม่ได้ภาษาไปเที่ยวจีนได้ไหม ” บอกตรงนี้เลยว่าวัยรุ่นแบบเราเราสะบัดผมเชิดหน้าใส่ทัวร์ได้เลย เพราะจีนไม่ได้เที่ยวยากเกินความสามารถ เพียงแค่รู้จักวางแผนให้ดี ซึ่งปัจจุบันช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนเที่ยวก็มีให้เลือกเยอะ ไม่ว่าจะตามเพจท่องเที่ยวต่างๆ ในเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ท่องเที่ยว รวมถึงห้องบลูแพลนเน็ต ที่มีคนนำประสบการณ์การเดินทางมาแชร์ไว้เพียบ [...] เราเชื่อว่าทุกคนทำได้ ยกตัวอย่างทริปนี้เราสามารถภาษาจีนไม่ได้เลย ภาษาอังกฤษก็พอถูไถไถ ยังเที่ยวจนจบทริปได้เลย (: (2/2)

ตัวอย่างข้างต้นทำให้เห็นพฤติกรรมการใช้สื่อของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยได้กล่าวถึงเพจท่องเที่ยว เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ท่องเที่ยว และห้องบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์พันทิป

ดอทคอม นอกจากนี้ การแนะนำการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในตัวเองก็ได้กลายมาเป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแก่ผู้ท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ต่อไป

#### 6.1.1.5 การใช้สื่อในฐานะเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว

การใช้สื่อในลักษณะนี้ปรากฏอย่างเด่นชัดในผลงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการเสนอภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารก็ยิ่งทำให้พบว่า บล็อกท่องเที่ยวเป็นฉากสำคัญของผู้ท่องเที่ยวในการรวมกลุ่มและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

บล็อกท่องเที่ยวเกิดจากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ซึ่งสร้างการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (computer-mediated communication) เปลี่ยนการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) เป็นการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) เปลี่ยนการสื่อสารแบบทางเดียวเป็นการสื่อสารแบบสองทางทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ เปลี่ยนการสื่อสารเผชิญหน้าในโลกกายภาพเป็นโลกของคอมพิวเตอร์ (cyberspace) นำระบบหลายสื่อเข้ามาใช้ (multimedia) บรรยากาศของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (computer mediated environment) ทำให้ผู้ใช้งานเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน และมีลักษณะเป็น (many-to-many in computer mediated environment) ชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นไม่ได้มีหลักแหล่งร่วมกัน (common location) แต่มีความสนใจร่วมกัน (common interest) (สุปรียา กลิ่นสุวรรณ, 2552) คุณสมบัติสำคัญของคนที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน คือ มีความสนใจและเป้าหมายตรงกัน (commonality of interests and goals) มีสิทธิและเสรีภาพมากกว่าชุมชนกายภาพ เนื่องจากไม่มีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (gatekeeper) ชัดเจน ลักษณะสำคัญของชุมชนเสมือน คือ เปิดกว้าง เข้าถึงได้ง่าย และคนในชุมชนเลือกที่จะไม่แสดงตัวตนจริงได้ สาร (message) จึงมีความสำคัญมากกว่าบุคคล การแสดงความคิดเห็นในพื้นที่ชุมชนเสมือนอาจไม่ได้นำไปสู่ข้อสรุปหรือข้อตกลงร่วมกัน (consensus) แต่ก็ได้สร้างอัตลักษณ์ทางสังคมและแสดงความสัมพันธ์ทางอำนาจบางประการ (รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542)

ลักษณะการสื่อสารข้างต้นก่อให้เกิดวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง (citizen journalism) และวารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม (participatory journalism) อันหมายถึง กระบวนการสร้างเนื้อหาข่าวสารของพลเมืองผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้รับการฝึกฝนทางวารสารศาสตร์ พลเมืองมีบทบาทให้การรวบรวม รายงาน วิเคราะห์ และกระจายข่าวสารข้อมูล รวมไปถึงการตรวจสอบข้อเท็จจริงของสื่อกระแสหลัก ลักษณะเช่นนี้ได้เปลี่ยนพลเมืองจากผู้รับสารแบบไม่กระตือรือร้นให้เป็นผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ (interactive consumers) เมื่อเว็บบล็อกถือกำเนิดขึ้นก็ได้เปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็น

ผู้ผลิตซึ่งเรียกว่า “Prosumers” (นิตา หมอชาติ, 2551) ในบริบทของการท่องเที่ยว ผู้ท่องเที่ยวแล้วแล้วแต่รู้สึกว่าเป็นผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงบอกเล่าและรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีสถานะและบทบาทที่มากกว่าผู้ท่องเที่ยวคนอื่น เนื่องจากเป็นทั้งผู้สร้างเครือข่ายและผู้แนะนำแนวทางบรรลุมรรคกิจท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นผู้กำหนดวาทกรรมการท่องเที่ยวด้วย

#### 6.1.1.6 การใช้สื่อในฐานะพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การใช้สื่อใหม่เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวปรากฏทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในกรณีของภาครัฐ เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของนิตยสาร *อสมท*.

ในกรณีของภาคเอกชน เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับที่พักและที่กินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย งานวิจัยของศิริขวัญ นครสุวรรณ (2560) พบว่า เว็บไซต์ที่ลักษณะเฉพาะตัวของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยโครงสร้างทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนนำ ส่วนการมีส่วนร่วม ส่วนเนื้อหา และส่วนท้ายซึ่งเป็นลิงก์เชื่อมโยงและช่องแสดงความคิดเห็น และมีการใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่าน แจ่มสารไปยังผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพที่ต้องการสื่อ สร้างความสมเหตุสมผล น่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ที่พักและที่กิน ลักษณะเฉพาะตัวเหล่านี้ทำให้เว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าสนใจชวนให้ผู้อ่านตัดสินใจใช้บริการ

ในกรณีของภาคประชาชนจะพบทั้งการประเมินผ่านระบบรีวิวของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น อโกด้า (agoda) ทราเวลโลก้า (Traveloka) กูเกิลรีวิว (Google Review) รวมไปถึงจนถึงเว็บไซต์และกระดานสนทนาในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป ดอทคอม

#### 6.1.1.7 การใช้สื่อในฐานะช่องทางติดต่อและทำธุรกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การใช้สื่อในกลุ่มนี้เน้นการเป็นพื้นที่ตลาดเพื่อการพาณิชย์ (marketplace of commerce) เห็นได้อย่างชัดเจนจากการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พัก รถให้เช่า นอกจากจะเป็นพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ยังใช้เป็นช่องทางติดต่อ รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยวิธีต่าง ๆ ซึ่งเน้นความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ลักษณะการใช้สื่อเช่นนี้มีส่วนสนับสนุนให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวประกอบสร้างความคิดว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก เนื่องจากที่สินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการท่องเที่ยว ซึ่ง



สินค้าและบริการเหล่านั้นก็มีช่องทางติดต่อและมีวิธีการทำธุรกรรมที่สะดวกสบาย พิจารณาได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่าง 13

- ที่פקฎเกิด แต่ละที่เก้ไกมีสไตล์เหมาะแก่การอ์พอินสตาแกรมเป็นที่สุด แต่ถ้ายังไม่สาแก่ใจ อยากรได้ข้อยส์เพิ่มเติม ยังมีที่פקฎเกิดจำนวนมหาศาลจากทั่วทุกพื้นที่ของภูกเกิดให้คณเลือกสรร ง่ายๆ แ่คลิก Traveloka ก็มีข้อมูลพร้อมราคาให้คณเลือกจองได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว แล้วจะรออะไร สุดสัปดาห์นี้เตรียมจัดกระเป๋าไปชาร์จแบตพร้อมแชะภาพสวยๆ ที่ภูกเกิดกัน. (7/9)
- ครั้งนี้เราเลือกเช่ารถเข้ากับ ToCoo! สะดวก มีรถให้เลือกเยอะ จองง่ายผ่านหน้าเว็บ แลมีหน้าเว็บเป็นภาษาไทยอีกด้วย ถึงปั้ปเดินไปรับรถตามจุด ตามยี่ห้อของรถได้เลย ยื่นเอกสารการจอง พร้อมใบอนุญาตขับซ้สากล และพาสปอร์ต เช่นเอกสาร เจ้าหน้าที่แนะนำวิธีการเดินทาง การเติมน้ำมันเสร็จก็ออกเที่ยวได้เลยไม่ยุ่งยาก ราคาเริ่มต้นวันละประมาณ 2600 เยน (ราคาขึ้นอยู่กับออฟชั่นที่เลือก ขนาดของรถและจำนวนที่นั่ง) เข้าไปดูรถไปจองกันได้ที่ : [www.2.](http://www.2.) (3/8)

## 6.2 สถาบันทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม

วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของสถาบันทางสังคม 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ มีรายละเอียดดังนี้

### 6.2.1 บทบาทของภาคประชาชน

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสื่อและภูมิทัศน์ร่วมด้วยจะพบว่า ภาคประชาชนเริ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้น จากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนที่รวมเครือข่ายผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน มีลักษณะเป็นวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง ในบริบทของการท่องเที่ยว บทบาทดังกล่าวมีลักษณะที่น่าสนใจ 2 ประการตามจุดมุ่งหมายของการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะประการแรก คือ บทบาทของภาคประชาชนในฐานะผู้บริโภค ทั้งบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยวสามารถการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบทบาทที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นท่องเที่ยว การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

กับการท่องเที่ยว บทบาทนี้ยังมีผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค

ลักษณะประการที่สอง คือ บทบาทของภาคประชาชนในฐานะสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บทบาทนี้เป็นบทบาทที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวยอมรับและใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของตน การเป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภคกับภาคธุรกิจและการครองสถานะผู้ผลิตสื่อที่เป็นผู้บริโภคทำให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวต้องพยายามสร้างสมดุลระหว่างจุดมุ่งหมายในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดลักษณะสภาวะที่ประเพณีปฏิบัติที่มีเนื้อหาบอกเล่าประสบการณ์กับเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ผสมผสานกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวต้องทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็ต้องทำหน้าที่ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่สามารถประเมินความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปด้วย ดังนั้น การใช้กลวิธีทางภาษาและเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาสถานะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

### 6.2.2 บทบาทของภาคธุรกิจ

ภาคธุรกิจเห็นความสำคัญของพื้นที่ชุมชนเสมือนของผู้ท่องเที่ยวและทราบถึงบทบาทและอัตลักษณ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ผู้แนะนำแนวทางบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว บทบาทและอัตลักษณ์เหล่านี้ช่วยสร้างผู้ท่องเที่ยวกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางด้านความคิดและการกำหนดพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้ท่องเที่ยว ภาคธุรกิจจึงใช้บทบาทและอัตลักษณ์ดังกล่าวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมาใช้ในการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเองก็ทราบ เข้าใจ และตอกย้ำอัตลักษณ์เหล่านั้นอยู่เสมอ เพื่อการรับผลประโยชน์ทางธุรกิจกับทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐ

ภาคธุรกิจที่มีส่วนสัมพันธ์กับวาทกรรมการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ภาคธุรกิจสื่อ และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ภาคธุรกิจสื่อ ได้แก่ ผู้ให้บริการพื้นที่บล็อก ทั้งเฟซบุ๊กเพจ เว็บไซต์พันทิปดอทคอม เว็บไซต์ ไรต์มิตทอมี่ ผู้ให้บริการพื้นที่บล็อกเหล่านี้ได้ประโยชน์จากการเป็นพันธมิตรกับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเป็น “แม่เหล็ก” ดึงดูดให้ภาคธุรกิจสนใจร่วมงานกับทั้งบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและธุรกิจสื่อเหล่านั้น

ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาจเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์โดยตรงหรือเป็นธุรกิจอื่นที่ต้องการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหรือพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจรถให้เช่า ธุรกิจกล้องถ่ายรูป เป็นต้น

### 6.2.3 บทบาทของภาครัฐ

ภาครัฐซึ่งมีส่วนสำคัญในภาคการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ปรากฏการใช้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ยกตัวอย่างการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 ได้พูดถึงชีวิตดิจิทัลที่กำลังเป็นกระแสใหญ่ของโลก (Megatrend) ทำให้มีการเพิ่มช่องทางออนไลน์และผู้มีชื่อเสียงในสังคม (celebrity) อยู่ในแผนการประชาสัมพันธ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

จะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจต่างเข้ามามีบทบาทในวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของการสื่อสารวาทกรรมการท่องเที่ยว ผู้มีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจกับภาคประชาชน สะท้อนให้เห็นเป็นลักษณะสหวาทกรรมที่ผสมวาทกรรมการบันเทิงกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวาทกรรมธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน และยังปรากฏเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจต่าง ๆ

### 6.3 แนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม

วาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยยังได้สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและอุดมการณ์ที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ แนวคิดเรื่องสุขนิยมและสำนึกปัจเจกชน มีรายละเอียดดังนี้

#### 6.3.1 แนวคิดเรื่องสุขนิยม

แนวคิดเรื่องสุขนิยม (hedonism) มีความสัมพันธ์กับปรัชญาแนวประโยชน์นิยม (utilitarianism) ซึ่งเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแสวงหาความสุขและความรื่นรมย์ในชีวิต (Britannica, T. Editors of Encyclopaedia, 2018, April 6) วาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยสะท้อนแนวคิดเรื่องสุขนิยมไว้อย่างชัดเจน ปรากฏความคิดย่อยเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุขสูงสุด ความคิดย่อยเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ และความคิดย่อยเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่าง 14

- ถ้าอยากใช้เวลาพักผ่อนให้คุ้มค่า ให้มีคุณภาพที่สุด ก็ลองมาที่นี่ แล้วรับรองว่าจะกลับไปด้วยความสุขล้นปรี่ พักผ่อนเต็มที่ แนนอน (8/4)
- บางครั้งที่พักที่ดีที่สุดอาจไม่ต้องเร็ดหรูก็ได้ และบางครั้งความสุขก็ไม่ได้อยู่ที่วัตถุที่มีค่า (17/4)

- เดินป่าหน้าฝนเนี่ย มีความสุขที่สุดแล้วครับ เพราะป่าไม้อุดมสมบูรณ์มากๆ ต้นไม้ใบหญ้ามีแต่ความเขียวขจี (6/9)
- ที่พักที่อยากจะแนะนำให้เพื่อนๆมารู้จัก เพราะความสุขของการเดินทางคือการพักผ่อน ละทิ้งความวุ่นวาย แล้วไปสูดอากาศให้เต็มปอด บ้านกุงแกง เดอ ปาย รีสอร์ท (Baan Kungkang De Pai Resort) #แม่ฮ่องสอน (5/6)
- การเดินทางข้ามภูเขา สูงชัน กว่าสิบลูก กับระยะทางเกือบสิบโล เพื่อมาตามหาความสุขที่หมู่บ้าน “ห้วยโตน” และก็มีความสุขมากจริงๆด้วยทั้งวิวทิวทัศน์ ทะเลหมอก ธรรมชาติ การต้อนรับที่ดีมากๆ ที่รับรองยิ้มจากผู้คน ไม่เสียแรงเลยที่ตั้งใจมาหา (9/8)
- ระหว่างทาง แอบมีฟีลคล้ายตลาดน้ำดำเนินสะดวกนิดนึง เพราะมีจุดแวะร้านค้าริมน้ำด้วยร้านค้าเล็ก ๆ ที่จำหน่ายขนม เครื่องดื่มและไอศกรีมดับร้อน ซึ่งสายหวานอย่างเรา ก็ต้องสอยมาสักถ้วยสองถ้วยอะแหละ รสชาติอาจจะทั่วไป แต่กับบรรยากาศแบบนี้ มันหายากนะแก ไอศกรีมเย็น ๆ ฟังเพลงจากพิกนพายเรือเพลิน ๆ วิวเขียวต้นไม้กับน้ำใส ๆ เป็นกิจกรรมชิล ๆ ที่เรียกความสุขให้เราได้มากเลย (2/7)

ตัวอย่างเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นไปตามหาความสุขหรือเป็นพักผ่อนที่จะได้รับความสุข กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าและบริการจะต้องให้ความสุขแก่ผู้ท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ การแสวงหาความสุขดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเกิดจากการเดินทางที่ทำทนายหรือยากลำบาก ข้อนี้นับเป็นเส้นแบ่งสำคัญของแนวคิดสุขนิยมที่ปรากฏในวาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากวาทกรรมการท่องเที่ยวชุดอื่น ๆ

### 6.3.2 สำนักปัจเจกชน

สำนักปัจเจกชนหรือแนวคิดปัจเจกชนนิยมเป็นสำนักสำคัญของชนชั้นกลางที่ไม่ผูกพันกับทั้งชนชั้นปกครอง ชนชั้นแรงงาน และแม้แต่กับชนชั้นของตัวเอง นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะแยกตัวเองออกมาจากกลุ่มตลอดเวลา (อรสูริ ชัยทองศรี, 2558, หน้า 36)

สำนักปัจเจกชนที่ปรากฏในวาทกรรมการท่องเที่ยวเป็นสำนักของชนชั้นกลางที่อยู่ในเจนเอเรชั่นวาย วาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยแสดงสำนักปัจเจกที่มีภาวะย้อนแย้งในตัวเอง ได้แก่ การแสดงความแตกต่างเพื่อการยอมรับทางสังคม ลักษณะเช่นนี้สะท้อนผ่านการสร้างความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเป็นทางเลือกของผู้ท่องเที่ยว แต่ผู้ท่องเที่ยวยังคงมีอัตลักษณ์ของ “ผู้ประกอบการกิจ” ที่มีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้แนะนำแนวทางบรรลุภารกิจท่องเที่ยวอยู่เสมอ นอกจากนี้ วาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวยังสร้างความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเป็น

การนำเสนอตนเอง แต่การนำเสนอตัวเองนั้นไม่ได้เป็นไปเพื่อการแยกตัวเองออกมาจากกลุ่ม หากแต่เป็นการนำเสนอตัวเองต่อสังคมและทำให้คนสังคมนั้นรู้สึก “อิจฉา” และอยากเป็นนักท่องเที่ยวแบบที่ผู้ท่องเที่ยวนำเสนอ

ข้อนำสังเกตอีกประการหนึ่ง คือ สำนักปัจเจกชนที่สื่อผ่านวาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยเน้นการรวมกลุ่มเกิดเป็นเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว และเสนอภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ลักษณะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสื่อที่มีส่วนช่วยให้ผู้ท่องเที่ยวที่มีสำนักแบบเดียวกันซึ่งเคยอยู่กระจัดกระจายกันได้มารวมตัวกันและมีสำนักร่วมกันในพื้นที่ชุมชนเสมือนที่พวกเขาสร้างไว้

## 6.4 สรุป

การวิเคราะห์วาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยในมิติของวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมสามารถอธิบายเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของการผลิตและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของการตีความได้ดังนี้

### 6.4.1 เงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของการผลิตวาทกรรม

วาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยเกิดขึ้นมาท่ามกลางบริบทสำคัญ ได้แก่ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสื่อและภูมิทัศน์ ซึ่งทั้งสองสถานการณ์เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน คือ กลางทศวรรษ 2540 ส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ซึ่งสามารถผลิตเนื้อหาเองได้ หรือ Prosumer และการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยวในพื้นที่เสมือนอันได้แก่ เว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจ เทคโนโลยีดิจิทัลได้ทำให้ชีวิตของผู้ท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้นสามารถผลิตและบริโภควาทกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะเป็นศูนย์รวมดิจิทัล (digital hub) ทำให้เครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยวมีความใกล้ชิดแนบแน่น สะท้อนบทบาทของภาคประชาชนในฐานะสถาบันทางสังคมที่ยกสถานะของผู้บริโภคให้มีอำนาจในการต่อรองกับภาครัฐกิจมากขึ้น นอกจากนี้ วาทกรรมท่องเที่ยวที่มีมาก่อนหน้านี้ น่าจะมีผลต่อความเข้าใจและยอมรับความหมายของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบทางเลือก

ความสำคัญของเครือข่ายชุมชนผู้บริโภคและสถานะและบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มีผลอย่างยิ่งต่อการผลิตตัวบทงานเขียนที่สื่อชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยมีบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ ตัวบทดังกล่าวมีลักษณะสหาวาทกรรมที่ผสานวาทกรรมการท่องเที่ยวและวาทกรรมการท่องเที่ยวเข้าไปด้วยกัน

#### 6.4.2 เจ็อนไขทงสังคมวัฒนธรรมทงการตีความวาทกรรม

จุดมุ่งหมายทงการสื่อสารวาทกรรมทงการทงเทียวทงบลิอเกอร้ทงเทียว ปรกอบด้วยจุดมุ่งหมายในการสื่อสารประสบกการณ้ทงเทียวและสร้างเครือขายชุมชนผู้ทงเทียว และจุดมุ่งหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานะทงบลิอเกอร้ทงเทียวในฐานะผู้สร้างเครือขายชุมชนผู้ทงเทียว “มิตร” ทงผู้ทงเทียว และผู้แนะนำแนวทงบรรลุการกิจทงเทียวส่งผลต่อการยอมรับวาทกรรมทงการทงเทียวที่บลิอเกอร้ทงเทียวสร้างขึ้น วาทกรรมทงการทงเทียวดังกล่าวเสนอชุดความคิดที่เกี่ยวข้งกับการทงเทียวต่าง ๆ ที่สะท้อนแนวคิดสุขนิยมและสำนึกปัจเจกชนที่แตกต่างไปจากวาทกรรมทงการทงเทียวที่มีมาก่อนหน้า



## บทที่ 7

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่อง วาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ มุ่งตอบคำถามวิจัยสำคัญ คือ **คือ วาทกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏมีขึ้นในสังคมไทยมีลักษณะหรือชุดความคิดใดบ้าง มีกระบวนการหรือวิถีปฏิบัติอย่างไร วาทกรรมการท่องเที่ยวส่งผลอย่างไรต่อความสัมพันธ์ทางสังคมของคนไทย และสัมพันธ์กับบริบททางสังคมวัฒนธรรมไทยอย่างไรบ้าง** โดยใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของนอร์แมน แฟร์คลัฟเป็นกรอบการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ได้แสดงไว้อย่างละเอียดแล้วในบทที่ 4 ถึงบทที่ 6 ต่อไปจะเป็นสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 7.1 สรุปผล

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ข้อแรก เพื่อศึกษาชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างผ่านภาษาในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย ข้อที่สอง เพื่อศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างผ่านภาษาในตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า วาทกรรมการท่องเที่ยวปรากฏชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มความหมายหรือความคิดเกี่ยวแก่ท่องเที่ยว กลุ่มภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และกลุ่มภาพแทนของผู้ท่องเที่ยว

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ประกอบสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี 7 กลุ่ม ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ การใช้วัจนกรรมการสั่ง การใช้ข้อความสื่อมูลบท การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล การนิยามความหมาย และการใช้วัจนลีลาเป็นกันเอง

1) **กลุ่มความหมายหรือความคิดเกี่ยวแก่การท่องเที่ยวปรากฏชุดความคิด 3 ชุด** ได้แก่ ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนและมีความเสี่ยง และชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างชุดความคิดกลุ่มนี้ ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ การใช้วัจนกรรม การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล การใช้ข้อความสื่อมูลบท และการนิยามความหมาย

- a. ชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ ประกอบสร้างขึ้นจากความคิยย่อยทั้งหมด 10 ความคิด ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก (2) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้ (3) การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน (4) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุข (5) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ (6) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง (7) การท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว (8) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ (9) การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน และ (10) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา
- b. ชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนและมีความเสี่ยง ประกอบสร้างขึ้นจากความคิยย่อยทั้งหมด 2 ความคิด ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า และ (2) การท่องเที่ยวมีความเสี่ยง
- c. ชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ ประกอบสร้างขึ้นจากความคิยย่อยทั้งหมด 2 ความคิด ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเป็นภารกิจ และ (2) การไม่ปฏิบัติตามภารกิจจะส่งผลเสีย

2) **กลุ่มภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว** ปรากฏภาพแทน 3 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจท่องเที่ยว และภาพแทนบล็อกเกอร์ในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างชุดความคิดกลุ่มนี้ ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ การใช้วัจนกรรม การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล และการใช้วัจนลีลาเป็นกันเอง

3) **กลุ่มภาพแทนของผู้ท่องเที่ยว** ปรากฏภาพแทน 4 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “คนเมือง” กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างชุดความคิดกลุ่มนี้ ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ การใช้วัจนกรรม การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล และการใช้ข้อความสื่อมูลบท

เมื่อประมวลชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกกลุ่มแล้ว สามารถสรุปว่าทกรรม การท่องเที่ยวในมิติของตัวบทได้ดังนี้

*การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ กล่าวคือ การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก เป็นกิจกรรมที่ผู้ท่องเที่ยวสามารถคาดหวังได้ว่าจะได้พักผ่อน ได้รับความสุขสูงสุด และได้สัมผัสความพิเศษจาก*



กิจกรรมและบริการต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า อีกทั้งสามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นช่องทางในการนำเสนอตัวตน และอาจใช้การท่องเที่ยวในการค้นหาเรียนรู้และหลีกเลี่ยงด้วย ผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกวิถีหรือแนวทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จและเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยง จำเป็นจะต้องมีการวางแผนโดยใช้ประสบการณ์และคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่เป็นเสมือน “มิตร” และเป็นผู้แนะนำแนวทางในการบรรลุภารกิจ ตลอดจนเป็นผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็เป็นผู้กำหนดลักษณะการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ข้างต้น ผู้ท่องเที่ยวเป็นผู้ปฏิบัติภารกิจที่ต้องรู้จักบริโภคหรือท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด หากปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแล้วก็จะลดหรือจัดความเสี่ยงต่าง ๆ ทำให้บรรลุภารกิจท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พึงประสงค์และคุ้มค่า โดยผู้ท่องเที่ยวจะต้องนำเสนอตนเองเพื่อยืนยันและอวดอ้างว่าได้บรรลุภารกิจท่องเที่ยวแล้ว

กระบวนการทำงานของวาทกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องสัมพันธ์ระหว่างชุดความคิดต่าง ๆ ส่งผลในเชิงอุดมการณ์ต่อผู้บริโภคตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอธิบายเป็นลำดับขั้นตอนได้ 5 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการนิยามความหมาย กระบวนการสร้างความต้องการ กระบวนการสร้างความจำเป็น กระบวนการแสวงหาคำแนะนำ และกระบวนการสนองผลประโยชน์

แม้ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะหน้าที่สอดคล้องสัมพันธ์กันและส่งผลเชิงอุดมการณ์ต่อผู้ท่องเที่ยว แต่ก็พบว่ามีชุดความคิดบางกลุ่มที่อาจขัดแย้งกันทำให้วาทกรรมท่องเที่ยวมีความย้อนแย้งกัน สามารถอธิบายได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ “การพักผ่อนที่ถูกกำกับ” “ความพิเศษที่ซ้ำกัน” “การเลือกที่ไม่ได้เลือก” และ “มิตรผู้มีอำนาจเหนือกว่า”

**ผลการศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย รายละเอียดมีดังนี้**

1) **วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม** เมื่อพิจารณาระเบียบวาทกรรมปรากฏลักษณะสหวาทกรรมที่ประกอบขึ้นระหว่างวาทกรรมท่องเที่ยวกับวาทกรรมธุรกิจ ส่งผลให้เห็นลักษณะความเป็นสื่อกลางของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้บอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ พื้นที่ตัวบทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นสนามต่อรองวาทกรรมระหว่างวาทกรรมของภาคประชาชน ได้แก่ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยว กับวาทกรรมของภาคธุรกิจและภาครัฐในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบการสื่อสารพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ จุดมุ่งหมายของสื่อสาร ประกอบด้วยจุดมุ่งหมายในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและจุดมุ่งหมายในการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ จุดมุ่งหมายดังกล่าวสร้างฉากของการสื่อสาร ได้แก่ เว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจ สร้างสถานะและบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว ผู้แนะนำแนวทางบรรลุนิติภาวะท่องเที่ยว และผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดความหมายและคุณค่าของการท่องเที่ยว ตลอดจนเสนอภาพแทนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยว การใช้เครื่องมือของการสื่อสารเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้ท่องเที่ยว และการติดต่อธุรกิจระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับภาคธุรกิจ ตัวบทงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างขึ้นมีลักษณะสวาทกรรมดังได้กล่าวไปแล้ว ปราบปรามการใช้จรรยาบรรณหลายกลุ่มเพื่อสื่อจุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสาร โดยบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเน้นการใช้น้ำเสียงหรือท่วงทำนองการสื่อสารด้วยวาทกรรมแห่งมิตรและน้ำเสียงแสดงอำนาจ สร้างบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความที่เน้นความเป็น “มิตร” หรือ “เพื่อนผู้หวังดี” ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวต่อผู้ท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็สร้างการยอมรับสถานะผู้แนะนำแนวทางบรรลุนิติภาวะท่องเที่ยวและผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว เมื่อผู้ท่องเที่ยวเข้าใจและยอมรับสถานะดังกล่าวก็ทำให้เกิดการยอมรับวาทกรรมการท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวสร้างขึ้น นำไปสู่การส่งเสริมสถานะและบทบาทและการสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจแก่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ทั้งนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวต้องพยายามรักษาสมดุลของการเป็น “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยวกับการเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ให้ได้อย่างเหมาะสม บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจึงมีสถานะ 2 ด้านในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับการบริการบริโภคที่เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตในเวลาเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ที่เป็นทั้ง “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยวและผู้ได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจจากผู้ท่องเที่ยว และระดับสถาบันที่เป็นทั้งภาคประชาชนและสื่อของภาคและรัฐภาคธุรกิจในเวลาเดียวกัน

2) **วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม** วาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยเกิดขึ้นจากปริบทสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยีสื่อ ทำให้เกิดผู้ท่องเที่ยวจำนวนมากและเกิดการสร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน และเมื่อผู้ท่องเที่ยวยอมรับสถานะและบทบาทของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่สูงกว่าก็ทำให้ภาคธุรกิจและภาครัฐเข้ามามีส่วนสนับสนุนให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว วาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแสดงสำนึกของปัจเจกชนที่สืบเนื่องมาจากวาทกรรมการท่องเที่ยวที่มีมาก่อนหน้า หากแต่ วาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเน้นแนวคิดสุขนิยม ลักษณะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าแม้ว่าวาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเลือก (alternative tourism) แต่กลับมีสำนึกหรือวิถีการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism)

## 7.2 อภิปรายผล

ส่วนการอภิปรายผลนี้จะแบ่งออกเป็น 4 เรื่อง ได้แก่ การเปรียบเทียบผลการศึกษากับสมมติฐาน การเปรียบเทียบวาทกรรมการท่องเที่ยวต่างสมัย และการเปรียบเทียบวาทกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวาทกรรมอื่นของไทย

### 7.2.1 การเปรียบเทียบผลการศึกษากับสมมติฐานการวิจัย

#### 1) ผลการศึกษาประเด็นชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีว่า วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยปรากฏชุดความคิดสำคัญว่าด้วยการท่องเที่ยวหรือวิธีการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ โดยนำเสนอว่าการท่องเที่ยวหรือวิธีการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ คือ การท่องเที่ยวที่ผู้ท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกแนวทางที่แตกต่างไม่เหมือนใคร เพื่อนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง การเลือกแนวทางดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ของความสุขและความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องนำเสนออัตลักษณ์ของผู้ท่องเที่ยว คำแนะนำและประสบการณ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะช่วยให้ผู้ท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายการท่องเที่ยวของตน

ผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ วาทกรรมการท่องเที่ยวได้ประกอบสร้างชุดความคิดที่นิยามว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ แต่เน้นความคิดว่าเป็นการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความสุข นอกจากนี้ ยังพบความคิดอื่น ๆ อีก ได้แก่ การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลได้ การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะได้สัมผัสความพิเศษ ทั้งนี้ ความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการนำเสนอตนเอง และความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการเลือกของผู้ท่องเที่ยว ปรากฏเป็นความคิดรอง นอกจากนี้ยังพบความคิดรองอื่น ๆ อีก ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเป็นการหลีกเลี่ยง และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมแห่งการค้นหา

ผลการศึกษาที่พบยังมีเพิ่มเติมอีก กล่าวคือ ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลักปรากฏชุดความคิดที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นการลงทุนและมีความเสี่ยง และชุดความคิดที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องทำให้สำเร็จ

นอกจากนี้ ยังพบการเสนอภาพแทนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้แนะนำแนวทางบรรลุภารกิจท่องเที่ยว ผลการศึกษายังพบภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะ “มิตร” ของผู้ท่องเที่ยว และภาพแทนบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างเครือข่ายชุมชนผู้ท่องเที่ยว สำหรับภาพแทนของผู้ท่องเที่ยวปรากฏภาพแทน 4 ภาพ ได้แก่ ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้ปฏิบัติภารกิจ” ภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “ผู้นำเสนอตนเอง” และภาพแทนผู้ท่องเที่ยวในฐานะ “คนเมือง”

## 2) ผลการศึกษาประเด็นกลวิธีทางภาษา

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีว่า กลวิธีทางภาษาที่สำคัญซึ่งใช้ประกอบสร้างชุดความคิดข้างต้น ได้แก่ การนิยามความหมาย การใช้คำศัพท์ การใช้คำศัพท์แสดงความเป็นที่สูงสุด การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การสร้างลักษณะคู่ตรงข้าม และการใช้มูลบท

ผลการศึกษาส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ กลวิธีทางภาษาตามตั้งไว้ ยกเว้นการสร้างลักษณะคู่ตรงข้าม เนื่องจากไม่ใช่กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ เมื่อสังเคราะห์กลวิธีทางภาษาแล้วจะสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 7 กลุ่ม คือ (1) การใช้คำศัพท์ (2) การใช้ข้อความแสดงทัศนภาวะ (3) การใช้วัจนกรรม (4) การใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผล (5) การใช้ข้อความสื่อมูลบท (6) การนิยามความหมาย และ (7) การใช้วจนลีลาเป็นกันเอง โดยการใช้คำศัพท์แสดงความเป็นที่สูงสุดจัดไว้เป็นกลวิธีทางภาษาในกลุ่มการใช้คำศัพท์

## 3) ผลการศึกษาประเด็นวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีว่า ลักษณะของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ (1) ลักษณะตัวบทที่ผสมผสานระหว่างตัวบทหลายประเภท อาทิ บันทึกการเดินทาง คู่มือการท่องเที่ยว โฆษณา และบทสนทนาแบบไม่ทางการ และ (2) การใช้สื่อสังคม (social media) เป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผู้อ่าน ส่วนวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) บทบาทและอิทธิพลของสื่อสังคมในสังคมไทย (2) ความเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย (3) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ และ (4) แนวคิดปัจเจกนิยม

ผลการศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมพบว่าวาทกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะสหวาทกรรมระหว่างวาทกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับวาทกรรมธุรกิจ และใช้วจนลีลาเป็นกันเองเพื่อแสดงวาทกรรมแห่งมิตร และมีการใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์ สอดคล้องกับสมมติฐาน ข้อค้นพบสำคัญที่เพิ่มเติมจากสมมติฐาน คือ จุดมุ่งหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดทิศทางการสื่อสารวาทกรรม

ผลการศึกษาวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญต่อการผลิตและบริโภควาทกรรม ข้อค้นพบสำคัญที่เพิ่มเติมจากสมมติฐาน คือ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ เป็นสถาบันที่มีบทบาทในวิถีปฏิบัติ ส่วนสำนักปัจเจกชนเป็นสำนักที่สืบเนื่องจาก

วาทกรรมที่มีมาก่อนและมีแนวคิดสุขนิยมเข้าร่วมในวาทกรรมการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยด้วย

#### 4) ผลการศึกษาประเด็นมุมมองเชิงวิพากษ์

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีว่า วาทกรรมการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการสถาปนาความหมายของการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ การวางบรรทัดฐานของวิธีการท่องเที่ยว และการกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ วาทกรรมการท่องเที่ยวนี้ได้สร้างชุดความคิดต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้ผู้ท่องเที่ยวมีความเป็นตัวของตัวเองและเลือกวิธีการท่องเที่ยวอย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม ผู้ท่องเที่ยวควรต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผู้ซึ่งเสนอตนเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยว ในท้ายที่สุด ผู้ท่องเที่ยวเหล่านั้นก็ยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับของวาทกรรมการท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเหล่านั้นผลิตขึ้น

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน ข้อค้นพบสำคัญคือลักษณะย้อนแย้งกันภายในวาทกรรมการท่องเที่ยว และลักษณะสถานะสองด้านของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

### 7.2.2 การเปรียบเทียบวาทกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษาครั้งนี้คล้ายคลึงกับผลการศึกษาของงานที่วิจัยวาทกรรมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ กล่าวคือ บล็อกเกอร์มีอาชีพจะนำเสนอตนเองในฐานะโค้ชเดินทางและโค้ชชีวิต ช่วยสร้างให้ผู้อ่านมั่นใจและเดินตามอย่างบล็อกเกอร์เหล่านั้น (van Nuenen, 2016) ทั้งนี้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้เน้นลักษณะความเป็นโค้ชชีวิต นอกจากนี้ การผลิตงานเขียนของบล็อกเกอร์มีลักษณะเชิงพาณิชย์มากขึ้นเช่นเดียวกันการเขียนบล็อกของต่างประเทศ (Azariah, 2016) นอกจากนี้ ยังพบว่างานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะคล้ายคลึงกับบล็อกเกอร์กลุ่มแบ็กแพ็กเกอร์ชาวต่างชาติตรงวิธีการนำเสนอมีลักษณะเป็นวาทกรรมประสบการณ์เชิงสั่ง (imperative experiential discourse) (Thomas Thurnell-Read, 2017) แต่ก็มีลักษณะที่ต่างกันตรงที่แบ็กแพ็กเกอร์ชาวต่างชาติเน้นการออกไปเดินทางท่องเที่ยวแบบ “สักครั้งก่อนตาย” หรือ Bucket List และมุ่งใช้การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านของชีวิต ขณะที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยได้เน้นความคิดดังกล่าว

### 7.2.3 การเปรียบเทียบวาทกรรมการท่องเที่ยวต่างสมัย

จากการสำรวจข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ดังได้อธิบายไว้ในบทที่ 3 พอจะทำให้เห็นวาทกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างในสมัยต่าง ๆ ดังที่ได้ทบทวนไว้ในบทนำ ในส่วนนี้จะนำผลการศึกษาครั้งนี้มาเปรียบเทียบกับด้วย ดังจะเห็นได้จากตาราง

ตาราง 26 เปรียบเทียบวาทกรรมการท่องเที่ยวต่างสมัย

ช่วงเวลา	ผู้ผลิตตัวบท/ ลักษณะตัวบท	ความหมาย ของการท่องเที่ยว
ช่วงเริ่มต้นวัฒนธรรมการท่องเที่ยว (ปลายพุทธศตวรรษที่ 24)	ชนชั้นนำ/ คำอธิบาย	การท่องเที่ยวเป็นความสุขสำราญ การบรรเทาความเจ็บป่วย และการแสวงหาความรู้ แต่อาจทำให้สิ้นเปลืองและเป็นอันตราย
ช่วงเริ่มต้นสนับสนุนกิจการการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2475 – ก่อนพ.ศ. 2502)	รัฐบาล/ บทบรรณาธิการ	การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการใช้จ่ายในพื้นที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว
	ชนชั้นนำและ ข้าราชการ/ สารคดีท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเป็นการแสวงหาความรู้ (ดวงเนตร์ มีแย้ม, 2544)
ช่วงหลังการก่อตั้งองค์การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2502 เป็นต้นมา)	รัฐบาล/ วารสาร	การท่องเที่ยวเป็นการสำรวจธรรมชาติและวัฒนธรรมแปลกถิ่น เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ และสร้างประโยชน์แก่ท้องถิ่น (ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์, 2563)
	ชนชั้นกลาง-นักเขียน สารคดี/ สารคดีท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (ดวงเนตร์ มีแย้ม, 2542)
ช่วงหลังทศวรรษ 2540	ชนชั้นกลาง-นักเขียน สารคดี/สารคดี ท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการนำเสนอ ทรรศนะเชิงปรัชญาเกี่ยวกับชีวิตและโลก (กันยารัตน์ ผ่องสุข, 2553; อรสุธี ชัยทอง ศรี, 2558)
	ชนชั้นกลาง-บล็อก เกอร์ท่องเที่ยว/ บล็อกที่มีตัวบท หลากหลายและ ผสมผสาน	การท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องบรรลุเพื่อให้ ได้ประสบการณ์ที่คุ้มค่า อันเกี่ยวข้องกับ การพักผ่อน ความสุข และความพิเศษ แม้ การท่องเที่ยวจะมีความเสี่ยงแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่อง ยาก เพราะมีบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็น “มิตร” ที่คอยช่วยเหลือแนะนำสามารถ คาดหวังผลได้

#### 7.2.4 การเปรียบเทียบวาทกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวาทกรรมอื่นของไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ทำให้เห็นว่า วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะร่วมกันกับวาทกรรมอื่น ได้แก่ วาทกรรมโฆษณาสุขภาพและความงาม (Phakdeephassook, 2009) วาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา (ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2558) วาทกรรมการแนะนำแนวทางการดำเนินชีวิต (Phakdeephassook, 2016) วาทกรรมแนะนำวิธีการเลี้ยงลูกโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (นิธิชญา ใจเย็น, 2563) ดังจะเห็นได้ในตาราง

ตาราง 27 เปรียบเทียบวาทกรรมต่างประเภทที่มีลักษณะเป็นวาทกรรมผู้เชี่ยวชาญ

วาทกรรม	ลักษณะการนิยามความหมาย	ผู้นิยามวาทกรรมและบทบาท
วาทกรรมโฆษณาสุขภาพและความงาม	คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้หญิง และการทำให้ลักษณะทางธรรมชาติบางประการเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข	โฆษณาสุขภาพและความงาม ผลิตรถยนต์ที่โฆษณาจะช่วยจัดปัญหาและพาไปสู่การเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์
วาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา	ชีวิตที่พึงประสงค์ สังคมในอุดมคติและสมาชิกที่พึงประสงค์ และแบบแผนความสัมพันธ์ของคนในสังคม	หมอ หากผู้รับการพยากรณ์ยอมรับอำนาจของโชคชะตา และเชื่อคำพยากรณ์ ผู้รับการพยากรณ์ก็จะสามารถรับมือกับปัญหาบางประการในชีวิตได้
วาทกรรมการแนะนำแนวทางการดำเนินชีวิต	ชีวิตที่พึงประสงค์	หนังสือฮาวทู ผู้อ่านจะทราบเคล็ดลับเกี่ยวแก่การพัฒนาชีวิต เพื่อบรรลุเป้าหมายการมีชีวิตที่พึงประสงค์
วาทกรรมแนะนำวิธีการเลี้ยงลูกโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	การเลี้ยงลูกที่พึงประสงค์ การกำหนดแบบแผนความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว และสมาชิกที่พึงประสงค์ของสังคม	แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หากผู้รับสารเห็นแพทย์กลุ่มนี้เป็นแหล่งความรู้ที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และหวังดี ผู้รับสารก็จะเรียนรู้และปฏิบัติตามเพื่อเป็นพ่อแม่หรือผู้ปกครองที่พึงประสงค์
วาทกรรมการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์	บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว หากผู้

วาทกรรม	ลักษณะการนิยามความหมาย	ผู้นิยามวาทกรรมและบทบาท
		ท่องเที่ยวต้องการบรรลุภารกิจ ท่องเที่ยว จะต้องปฏิบัติ คำแนะนำของบล็อกเกอร์ ท่องเที่ยว เพื่อจะได้ ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า และไม่มีความเสี่ยง

จะเห็นได้ว่า วาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะร่วมกันกับวาทกรรมอื่นที่น่าสนใจ 2 ประการ ประการแรก วาทกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่พยายามนิยามลักษณะอันพึงประสงค์ของสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นเป้าหมายของผู้ที่ยอมรับวาทกรรมนั้น ๆ ประการที่สอง วาทกรรมเหล่านี้พยายามนำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของผู้เชี่ยวชาญที่จะช่วยผู้ที่ยอมรับวาทกรรมบรรลุเป้าหมายที่(ถูก)ตั้งไว้

วาทกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างไปจากวาทกรรมอื่นที่นำมาเปรียบเทียบ คือ วาทกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้เสนอชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการนิยามลักษณะอันพึงประสงค์ของสมาชิกในสังคมและการกำหนดแบบแผนความสัมพันธ์ของคนในสังคม หากแต่เน้นการบรรลุภารกิจท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พึงประสงค์เป็นสำคัญ ทั้งนี้ อาจตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่า วาทกรรมการท่องเที่ยวเน้นการความปัจเจกของบุคคลเป็นหลัก

### 7.3 ข้อเสนอแนะ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยทำให้พบว่า เจือปนเชิงทางเศรษฐกิจมีผลกระทบอย่างมากต่อการวิพากษ์วิจารณ์ การประเมินค่า และการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภค บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้กลืนกลายเป็นส่วนหนึ่งของภาคผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การแสวงหาแนวทางหรือกลไกจากภาครัฐและภาคประชาชนอาจช่วยให้สิทธิของผู้บริโภคมีมากขึ้น และทั้งบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้บริโภคเองก็ควรตระหนักถึงพื้นที่ในการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคให้สมดุลยิ่งขึ้น

งานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมการท่องเที่ยวยังมีประเด็นที่ควรศึกษาอีกมาก โดยเฉพาะการศึกษาวาทกรรมท่องเที่ยวในตัวบทของภาครัฐ และการศึกษาวาทกรรมและการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่องทางสาธารณะ เช่น ภูเก็ตรีวิว (Google Review) คอมเมนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจและช่องยูทูปท่องเที่ยว



การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ช่วยทำให้เห็นว่า ภาษามีส่วนสำคัญยิ่งในการประกอบสร้างความคิดหรือความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลอดจนประกอบสร้างอัตลักษณ์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและผู้ท่องเที่ยว ภาษายังทำหน้าที่แสดงร่องรอยความสัมพันธ์ของ/ระหว่างสถาบันที่มีผลต่อการท่องเที่ยว วากรรมท่องเที่ยวที่พบในการวิจัยครั้งนี้เป็นวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ประกอบสร้างขึ้นจากความรู้ความเข้าใจของคนธรรมดาทั่วไป วาทกรรมกรรมดังกล่าวเน้นประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงบวก กระนั้นก็ยังแสดงลักษณะของการกำกับและกำหนดความคิดอย่างชัดเจน โดยทำให้การท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องบรรลุ ทั้งนี้เป็นเพราะบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

ข้อค้นพบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยให้เกิดความรู้เท่าทันวาทกรรมในบริบทของการท่องเที่ยวและบริบทของชีวิตประจำวัน และอาจนำไปสู่การทบทวนความหมายของท่องเที่ยวและบทบาทของบล็อกเกอร์ในวงวิชาการด้านภาษากับสังคมและท่องเที่ยวศึกษา ตลอดจนภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและวงสังคมทั่วไป



### รายการอ้างอิง

- Mullawee Aumnuch. (2004). *An Analysis of Translation Strategies Used in Travel Documents in Kinnaree Magazine* [Srinakharinwirot University].
- Jean Baudrillard. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign* Greenwood Press.
- Lilie Chouliaraki, & Norman Fairclough. (2007). *Discourse in late modernity : rethinking critical discourse analysis* [Non-fiction]. Edinburgh University Press.  
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1781489&site=eds-live>
- G. Dann. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. CAB International. [https://books.google.co.th/books?id=qDJ\\_AAAAMAAJ](https://books.google.co.th/books?id=qDJ_AAAAMAAJ)
- Emilia Ljungberg. (2012). *Global Lifestyles: Constructions of Places and Identities in Travel Journalism* Lund University].
- N. Fairclough. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press.  
<https://books.google.co.th/books?id=3H3AoOmjX-oC>
- N. Fairclough. (1996). Technologicalisation of Discourse. In C. R. C.-C. a. M. Coulthard (Ed.), *Texts and Practices: Reading in Critical Discourse Analysis* (pp. 71-83). Routledge.
- N. Fairclough. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge. <https://books.google.co.th/books?id=5-gXEMPLNsEC>
- Norman Fairclough. (1995). *Critical discourse analysis : the critical study of language* [Non-fiction]. Longman.  
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1447709&site=eds-live>
- M. Foucault. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Pantheon Books.  
[https://books.google.co.th/books?id=R\\_okAQAIAAJ](https://books.google.co.th/books?id=R_okAQAIAAJ)
- Sabrina Francesconi. (2014). Channel View Publications.  
<https://doi.org/doi:10.21832/9781845414283>
- Chen Gangwei. (2560). การวิเคราะห์สารคดีท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม พ.ศ. 2546-2558 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ].

- S. Hall, & Open University. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.  
<https://books.google.co.th/books?id=dAqycFD4PBsC>
- D. Hymes. (1974). *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. University of Pennsylvania Press, Incorporated.  
<https://books.google.co.th/books?id=B3NIAeabrHwC>
- Adam Jaworski, & Annette Pritchard. (2005). *Discourse, Communication and Tourism* [Book]. Channel View Publications.  
<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=137412&site=eds-live>
- R.E. Longacre. (1996). *The Grammar of Discourse*. Springer.  
<https://books.google.co.th/books?id=GHRkak8j8x8C>
- D. MacCannell. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press. [https://books.google.co.th/books?id=6V\\_MOzy021OC](https://books.google.co.th/books?id=6V_MOzy021OC)
- Siriporn Phakdeephasook. (2008). *A Smart Person Knows How to Consume Healthily : a Study of Advertising Discourse of Health-Claimed Products and Services in Thai*.
- Adam Reed. (2005). "My Blog is Me": Texts and Persons in UK Online Journal Culture (and Anthropology). *Ethnos*, 70(2), 220-242.
- Alexander Rother. (2006). *The Sign Value of Beer and the Consumption of Beer in Thai Society* [Chulalongkorn University].
- Thomas Thurnell-Read. (2017). 'What's on your Bucket List?': Tourism, identity and imperative experiential discourse. *Annals of Tourism Research*, 67, 58-66.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.003>
- J. Urry. (2002). *The Tourist Gaze*. SAGE Publications.  
<https://books.google.co.th/books?id=8jRiz-yPEnMC>
- S. Wearing, D. Stevenson, & T. Young. (2010). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. SAGE Publications.  
[https://books.google.co.th/books?id=NG\\_4WRm11nYC](https://books.google.co.th/books?id=NG_4WRm11nYC)

- Thongchai Winichakul. (2000a). The Others Within: Travels and Ethno-spatial Differentiation of Siamese Subjects, 1885-1910. In A. Turton (Ed.), *Civility and Savagery: Social Identity in Tai States* (pp. 38-62). Curzon.
- Thongchai Winichakul. (2000b). The Quest for “Siwilai”: A Geographical Discourse of Civilizational Thinking in the Late Nineteenth and Early Twentieth-Century Siam. *The Journal of Asian Studies*, 59(3), 528-549.
- Tan Xiao. (2555). การวิเคราะห์สารคดีท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2551 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ].
- ปองรัก เกษมสันต์. (2560). การเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนออนไลน์พันทิปดอทคอม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2542). วาทกรรมการพัฒนา : อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลัทธิ และความเป็นอื่น. ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2556). ภาษากับการเมือง/ความเป็นการเมือง. วิชาษา.
- กรรณิกา เชาว์วัฒนกุล. (2549). การก่อตัว วิถีชีวิต และปฏิภพในในช่วงวิกฤติของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สนธิษฐา เชี่ยวชาญ. (2544). การศึกษาคำกริยาและองค์ประกอบบังคับในสารคดีท่องเที่ยว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์. (2549). มองสังคมผ่านวาทกรรม. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว. ภาพพิมพ์.
- ปทุมพร แป้นเหลือ. (2544). กลวิธีการจูงใจในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี].
- บุษกร แพบ่ารุ่ง. (2542). วิเคราะห์สารคดีท่องเที่ยวของปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ มหาวิทยาลัยทักษิณ].
- ปรีชญา แม้นมินทร์. (2558). ค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สรดี ไจสอาด. (2542). จดหมายเหตุดรายวัน พระราชานิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว : ต้นเค้าการเขียนสารคดีท่องเที่ยวยุคแรกของไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- นพรัตน์ คงมาลา. (2532). การใช้ภาษาในสารคดีของวาณิช จรุงกิจอนันต์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- เทพี จรัสจรัสเกียรติ. (2549). ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย. In ก. ห. แ. เอี่ยมานนท์ (Ed.), *พลวัตของภาษาไทยในปัจจุบัน* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธนาคาร จันทิมา. (2554). วรรณกรรมบันทึกการเดินทางของเสกสรร ประเสริฐกุล ในฐานะนิราศสมัยใหม่: จาก การคร่ำครวญสู่การใคร่ครวญและปัญญา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ปิ่นเพชร จำปา. (2545). วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ. 2394 – 2544 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อรสูณี ชัยทองศรี. (2558). อุดมการณ์ชนชั้นกลาง (ใหม่) ในหนังสือบันทึกการเดินทางของ “นิ้วกลม”. มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 37(2), 26-46.
- จุฬารัตน์ ชัยพิทักษ์. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบศักดิ์ของคำในงานเขียนประเภทสารคดีชีวิตประวัติและสารคดีท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- พรรณราย ชาภูหิรัญ. (2563). พระราชนิพนธ์ร้อยแก้วบันทึกการเสด็จประพาสของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว(พ.ศ. 2419-2452): วรรณคดีกับโลกสันนิเวศ มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ภูพจน์ ดาวกระจาย. (2560). ความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยา ตัรงราชานุภาพ. อธิบายถึงเรื่องเที่ยว. In กรมศิลปากร (Ed.), เรื่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ภาค 1-5 (pp. 20-31). กรมศิลปากร.
- วรรณศิริ ตั้งพงค์ธิติ. (2544). พระนิพนธ์ประเภทสารคดีท่องเที่ยวของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยา ตัรงราชานุภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- รัชดา ต้นบุญเฮง. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ตและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- ศิรดา ทองกลัด. (2559). วิเคราะห์แนวคิดและศิลปะการใช้ภาษาในสารคดีท่องเที่ยว เรื่อง “ความฝันที่มันสุดท้าย” ของ “นิ้วกลม” มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- นันทา ทองทวีวัฒน์. (2557). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ศิริขวัญ นครสวรรค์. (2560). เว็บล็อกเกี่ยวกับที่พักและที่กินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย: การวิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีทางภาษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- จิรวรรณ บุญฤทธิ์. (2555). ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2552 มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- นัทธนี ประสานนาม. (2556). นิยายแห่งนิยาม: เรื่องเล่าสมัยใหม่ในปริทัศน์การเมืองวัฒนธรรม. โครงการสร้างสรรค์และพัฒนาเอกสารวิชาการทางวรรณคดี ภาควิชาวรรณคดี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กมลวรรณ ปริญญากุล. (2561). มโนทัศน์เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษาจากหนังสือบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศศิวิมล ผลิตาภรณ์. (2544). ลักษณะภาษาในพระราชนิพนธ์ประเภทสารคดีท่องเที่ยวในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- กันยารัตน์ ผ่องสุข. (2553). เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยวของ “นิ้วกลม” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- กิตติราช พงษ์เฉลียว. (2565). วรรณกรรมการเดินทาง: มโนทัศน์และการสืบสรรค์ในบริบทสังคมไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- วรรณพร พงษ์เพ็ง. (2547). ภาษาจีนตภาพในเรื่องไกลบ้าน พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ภิญญพันธุ์ พงษ์ลาวัณย์. (2563). ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบศตวรรษ: ว่าด้วยการท่องเที่ยวในฐานะมรดกแห่งการสร้างชาติของประเทศไทยจากรัฐจารีต สงครามเวียดนาม สู่ยุครัฐประหาร 2549. สมมติ.
- สุธาสิณี พ่วงพลับ. (2548). วิจารณ์สารและอวิจารณ์สารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ปรากฏบนเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล].
- นพมาศ พวงสุวรรณ. (2551). “รอยยิ้มแห่งมาया” : “ฝรั่ง” และการสร้างจินตนาการเรื่องเมืองไทยในนวนิยายตะวันตกร่วมสมัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ชนกพร พัวพัฒนกุล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวคิดและการนำมาศึกษา วาทกรรมในภาษาไทย. โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ภัคดีมาสุข. (2560). การผสมผสานวัฒนธรรมในหนังสือนิทานแนว edutainment. In ศ. ณ. กลาง (Ed.), เรื่องเล่าพื้นบ้านไทยในโลกที่เปลี่ยนแปลง (pp. 157-215). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ศิริพร ภัคดีมาสุข. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมศึกษาภาษาไทย. โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์. (2546). เชิงอรรถวัฒนธรรม. วิชาษา.
- วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2554). วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551 – 2553 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2561). การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- เกศราพร มากจันทร์. (2548). การวิเคราะห์สารคดีท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน พระราชนิพนธ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ดวงเนตร์ มีแย้ม. (2544). การศึกษาพัฒนาการของการเขียนสารคดีท่องเที่ยวต่างประเทศ ตั้งแต่พุทธศักราช 2475 จนถึงพุทธศักราช 2540 มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580. (2561).  
[https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS\\_PlanOct2018.pdf](https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_PlanOct2018.pdf)
- มณีนรัช รอดทรัพย์. (2552). เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- ชญาณี รัตนรอด. (2550). การใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- วรรณวิวัฒน์ รัตนลัมภ. (2556). คติความเชื่อเรื่องพระพุทธรูปพระสุทนต์และประเพณี “ไปพระบาท” ในการสร้างสรรค์วรรณคดีไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วรรณวิวัฒน์ รัตนลัมภ. (2562). “เอยแนล”: ลักษณะเด่นและคุณค่าในฐานะประเภทวรรณคดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ชญานันท์ ลิ้มถาวรานันต์. (2560). การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ: กรณีศึกษา / *Roam Alone* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูปลาเน็ต พันทิปดอทคอม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วิริยา วิฑูรย์สมบูรณ์ศิลป์. (2548). การศึกษาอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยผ่านการเล่าเรื่องในสื่อบันทึกการเดินทาง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ณิศา ศรีพลอยรุ่ง. (2558). การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สามชาย ศรีสันต์. (2561). ว่าด้วยการวิเคราะห์วาทกรรมแนววิพากษ์: บทศึกษาวิเคราะห์วาทกรรมการพัฒนา/หลังการพัฒนา. สมมติ.
- อรรวรรณ ศรีอุดม. (2543). การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2453 – 2468) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ภรพัศุ สร้อยระย้า. (2542). การวิเคราะห์ภาษาในงานเขียนสารคดีของมนันยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ปิยดา สายะสนธิ. (2548). พัฒนาการของนิตยสาร อ.ส.ท. ในช่วงปีพ.ศ. 2503 ถึง พ.ศ. 2543 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ทั่วไป) ฉบับราชบัณฑิตยสภา. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม [https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop\\_issue](https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue)
- วรวรรณ สุขใส. (2551). ลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวต่างประเทศในนิตยสารท่องเที่ยวภาษาไทย พ.ศ. 2549 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- อารีรัตน์ สุระอมรรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. อินทนิล.
- วิศา หุ่นประการ. (2545). การวิเคราะห์สารคดีของธีรภาพ โลหิตกุล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- มัณฑุสา อังคะนาวิ. (2547). ปริจเฉทสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ปณฺญา อัญชิณฺกุล. (2548). พัฒนาการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2502 – 2545  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

รัตน์ดา อัจฉิชัย. (2547). วิเคราะห์สารคดีของธีรภาพ โลหิตกุล (พ.ศ. 2533 – 2545) มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม].

พอพันธ์ อูทยานนท์. (2564). ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจแห่งประเทศไทย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





ภาคผนวก  
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

1. บล็อกเกอร์: แบกกล้องเที่ยว  
 ใช้อินชี่แฟนเพจเฟซบุ๊ก: @baagklong  
 เว็บไซต์: baagklong.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
1/1	สบายดี...หลวงพระบาง	10 ตุลาคม 2559 [2016]	<a href="https://baagklong.com/2016/10/21/17/">https://baagklong.com/2016/10/21/17/</a>	18 ตุลาคม 2564
1/2	เติมเวลาความสุขให้ชีวิต “ณ นิรันดร โรแมนติก บูทีครี สอร์ท”	8 กุมภาพันธ์ 2560 [2017]	<a href="https://baagklong.com/2017/02/nanirand/">https://baagklong.com/2017/02/nanirand/</a>	18 ตุลาคม 2564
1/3	รวม 6 ที่เที่ยวยอดฮิตเมืองเชียงราย	8 สิงหาคม 2560 [2017]	<a href="https://baagklong.com/2017/08/winter-cr/">https://baagklong.com/2017/08/winter-cr/</a>	18 ตุลาคม 2564
1/4	Escape Khaoyai ทลบทื่นความอุ่นฉาย 2 วัน 1 คืนก็เที่ยวได้	10 กรกฎาคม 2561 [2018]	<a href="https://baagklong.com/2018/07/escape-khaoyai-%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%9a%e0%b8%ab%e0%b8%99%e0%b8%b5%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b8%a7%e0%b8%b8%e0%b9%88%e0%b8%99%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a2-%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%99-1/">https://baagklong.com/2018/07/escape-khaoyai-%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%9a%e0%b8%ab%e0%b8%99%e0%b8%b5%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b8%a7%e0%b8%b8%e0%b9%88%e0%b8%99%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a2-%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%99-1/</a>	18 ตุลาคม 2564
1/5	“พัทยานันทยุต” กับ Unionpay	6 กุมภาพันธ์ 2562 [2019]	<a href="https://baagklong.com/2019/02/%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%97%e0%b8%a2%e0">https://baagklong.com/2019/02/%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%97%e0%b8%a2%e0</a>	18 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
1/6	บ้านแม่แจ่ม จ.ลำปาง	15 มีนาคม 2562 [2019]	<a href="https://baagklong.com/2019/03/%e0%b8%9a%b8%b2%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%99%e0%b8%ab%e0%b8%a2%e0%b8%b8%94-%e0%b8%9a-%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%9a-unionpay/">https://baagklong.com/2019/03/%e0%b8%9a%b8%b2%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%99%e0%b8%ab%e0%b8%a2%e0%b8%b8%94-%e0%b8%9a-%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%9a-unionpay/</a>	18 ตุลาคม 2564
1/7	Glam Habitat Hotel	24 พฤษภาคม 2562 [2019]	<a href="https://baagklong.com/2019/05/glam-habitat-hotel/">https://baagklong.com/2019/05/glam-habitat-hotel/</a>	18 ตุลาคม 2564
1/8	Japan Day 2+3 ... TAKAYAMA – SHIRAKAWA-GO	27 ตุลาคม 2562 [2019]	<a href="https://baagklong.com/2019/10/japan-day-23-takayama-shirakawa-go/">https://baagklong.com/2019/10/japan-day-23-takayama-shirakawa-go/</a>	18 ตุลาคม 2564
1/9	2 รส 2 สไตล์ ที่กาญจนบุรี	22 ธันวาคม 2562 [2019]	<a href="https://baagklong.com/2019/12/2-%e0%b8%a3%e0%b8%aa-2-%e0%b8%aa%e0%b9%84%e0%b8%95%e0%b8%a5%e0%b9%8c-%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0">https://baagklong.com/2019/12/2-%e0%b8%a3%e0%b8%aa-2-%e0%b8%aa%e0%b9%84%e0%b8%95%e0%b8%a5%e0%b9%8c-%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0</a>	18 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
1/10	เพชรบุรี วันเดียวก็เที่ยวได้	13 กุมภาพันธ์ 2563 [2020]	<a href="https://baagklong.com/2020/02/%e0%b9%80%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%8d%e0%b8%88%e0%b8%99%e0%b8%9a%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%b5/">https://baagklong.com/2020/02/%e0%b9%80%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%8d%e0%b8%88%e0%b8%99%e0%b8%9a%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%b5/</a> <a href="https://www.jatiewpainai.com/2017/05/24/%e0%b8%99%e0%b8%b2-%e0%b9%80%e0%b8%82%e0%b8%b2-%e0%b9%88/">https://www.jatiewpainai.com/2017/05/24/%e0%b8%99%e0%b8%b2-%e0%b9%80%e0%b8%82%e0%b8%b2-%e0%b9%88/</a>	18 ตุลาคม 2564

2. บล็อกเกอร์: จ ะ เที่ย ว ไป ไ ท น

ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @jatiewpainai

เว็บไซต์: jatiewpainai.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
2/1	นา เขา เราน นาน 4 วัน 3 คืน	24 พฤษภาคม 2560 [2017]	<a href="https://www.jatiewpainai.com/2017/05/24/%e0%b8%99%e0%b8%b2-%e0%b9%80%e0%b8%82%e0%b8%b2-%e0%b9%88/">https://www.jatiewpainai.com/2017/05/24/%e0%b8%99%e0%b8%b2-%e0%b9%80%e0%b8%82%e0%b8%b2-%e0%b9%88/</a>	18 ตุลาคม 2564



ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
2/8	รีวิวไต้หวัน : 12 Things to Do in Taiwan on Your First Trip	13 พฤศจิกายน 2562 [2019]	<a href="https://www.jatiewpainai.com/2019/11/13/%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b8%84%e0%b8%b4%e0%b8%a7%e0%b8%8a%e0%b8%b9-4-%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%99-oita-kumamoto-miyazaki-fukuoka/">https://www.jatiewpainai.com/2019/11/13/%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b8%84%e0%b8%b4%e0%b8%a7%e0%b8%8a%e0%b8%b9-4-%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%99-oita-kumamoto-miyazaki-fukuoka/</a>	18 ตุลาคม 2564
2/9	รีวิวญี่ปุ่น :: Mie Travel Guide – 16 Sightseeing Spots, Food, Souvenirs and More!	24 กุมภาพันธ์ 2563 [2020]	<a href="https://www.jatiewpainai.com/2020/02/24/33668/">https://www.jatiewpainai.com/2020/02/24/33668/</a>	18 ตุลาคม 2564
2/10	รีวิวภูเก็ต :: Exquisitely Secluded and Luxuriously Close to Nature “Island Escape by Burasari”	22 พฤศจิกายน 2563 [2020]	<a href="https://www.jatiewpainai.com/2020/11/17/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7%e0%b8%8%b4%e0%b8%a7%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b8%80%e0%b8%81%e0%b8%9%e0%b8%95-the-perfect-3-days-in-phuket-itinerary-cocomax-100/">https://www.jatiewpainai.com/2020/11/17/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7%e0%b8%8%b4%e0%b8%a7%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b8%80%e0%b8%81%e0%b8%9%e0%b8%95-the-perfect-3-days-in-phuket-itinerary-cocomax-100/</a>	18 ตุลาคม 2564

3. บล็อกเกอร์: ไปคนเดียว+  
 ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @paikondieow  
 เว็บไซต์: paikondieow.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
3/1	รัก...ติด...เกาะ (เกาะขาม อ.สัตตหีบ)	7 เมษายน 2559 [2016]	<a href="https://paikondieow.com/kohkham-sattahip/">https://paikondieow.com/kohkham-sattahip/</a>	18 ตุลาคม 2564
3/2	“ชีวิตพอเพียง” ที่เชียงใหม่(อดอยอินทนนท์)	14 ธันวาคม 2559 [2016]	<a href="https://paikondieow.com/%e0%b8%8a%e0%b8%b5%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%95%e0%b8%9e%e0%b8%ad%e0%b9%80%e0%b8%9e%e0%b8%b5%e0%b8%2%e0%b8%87%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b9%80%e0%b8%a%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%ab/">https://paikondieow.com/%e0%b8%8a%e0%b8%b5%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%95%e0%b8%9e%e0%b8%ad%e0%b9%80%e0%b8%9e%e0%b8%b5%e0%b8%2%e0%b8%87%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b9%80%e0%b8%a%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%ab/</a>	18 ตุลาคม 2564
3/3	แม่กำปอง...ลองไปหรือยัง?   เชียงใหม่	20 มิถุนายน 2560 [2017]	<a href="https://paikondieow.com/maekampong/">https://paikondieow.com/maekampong/</a>	18 ตุลาคม 2564
3/4	ณ สัทธา อุทยานไทย	2 สิงหาคม 2561 [2018]	<a href="https://paikondieow.com/%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%97%e0%b8%98%e0%b8%b2-%e0%b8%ad%e0%b8%b8%e0%b8%97%e0%b8%a2%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%b9/">https://paikondieow.com/%e0%b8%93-%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%97%e0%b8%98%e0%b8%b2-%e0%b8%ad%e0%b8%b8%e0%b8%97%e0%b8%a2%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%b9/</a>	18 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
3/5	วัดร่องเสือเต้น (วัดสีน้ำเงิน) เชียงราย	1 ธันวาคม 2561 [2018]	<a href="https://paikondieow.com/watrongseurten-chiangrai/">https://paikondieow.com/watrongseurten-chiangrai/</a>	18 ตุลาคม 2564
3/6	ช่างจากซีกกลางป่า   Lan na Wild เชียงใหม่	28 มิถุนายน 2562 [2019]	<a href="https://paikondieow.com/lannawild-chiangmai/">https://paikondieow.com/lannawild-chiangmai/</a>	18 ตุลาคม 2564
3/7	อุโมงค์เมล็ด ชิปโปโร   Hiraoka Greeny Center	10 พฤศจิกายน 2562 [2019]	<a href="https://paikondieow.com/maple-sapporo/">https://paikondieow.com/maple-sapporo/</a>	18 ตุลาคม 2564
3/8	หมู่บ้านในฝัน “Shirakawa-go”	24 มีนาคม 2563 [2020]	<a href="https://paikondieow.com/shirakawago-2020/">https://paikondieow.com/shirakawago-2020/</a>	18 ตุลาคม 2564
3/9	MONDAE MORNING cafe   เชียงใหม่	6 กันยายน 2563 [2020]	<a href="https://paikondieow.com/mondae-morning-cafe/">https://paikondieow.com/mondae-morning-cafe/</a>	18 ตุลาคม 2564
3/10	ถ่ายรูปธีมคริสต์มาสสวยๆ กับ vivo V20 SE	18 ธันวาคม 2565 [2022]	<a href="https://paikondieow.com/christmastheme-vivov20se/">https://paikondieow.com/christmastheme-vivov20se/</a>	18 ตุลาคม 2564

#### 4. บล็อกเกอร์: เที่ยวทั่วไทย ไปไหนดี

ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @natenapa.nate

เว็บบล็อก: [th.readme.me/id/tiewtourthai](https://th.readme.me/id/tiewtourthai)

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
4/1	ขียนภาพเรื่องที่ต้องห้ามผ่าน!!!!...มาแล้วดีต่อใจ ใครๆ ได้ก๊ากมา	8 ธันวาคม 2559	<a href="https://th.readme.me/p/6853">https://th.readme.me/p/6853</a>	18 ตุลาคม 2564





ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
5/3	เที่ยวอีสานสุดคูลไปโตเมืองอุบล	26 เมษายน 2561 [2018]	<a href="https://www.lapakteaw.com/ubon-rat-cha-tha-nee/">https://www.lapakteaw.com/ubon-rat-cha-tha-nee/</a>	24 ตุลาคม 2564
5/4	Manila and Tagaytay in Philippines	1 พฤศจิกายน 2561 [2018]	<a href="https://www.lapakteaw.com/manila-and-tagaytay-in-philippines/">https://www.lapakteaw.com/manila-and-tagaytay-in-philippines/</a>	24 ตุลาคม 2564
5/5	Kularb Dok Mai	10 ตุลาคม 2561 [2018]	<a href="https://www.lapakteaw.com/kularb-dok-mai/">https://www.lapakteaw.com/kularb-dok-mai/</a>	24 ตุลาคม 2564
5/6	Baan Kungkang De Pai Resort	28 ธันวาคม 2561 [2018]	<a href="https://www.lapakteaw.com/baan-kungkang-de-pai-resort/">https://www.lapakteaw.com/baan-kungkang-de-pai-resort/</a>	24 ตุลาคม 2564
5/7	20 จุดเช็คอิน กิน เที่ยว ถ่าย นครปฐม	11 พฤษภาคม 2563 [2020]	<a href="https://www.lapakteaw.com/20-%e0%b8%88%e0%b8%b8%e0%b8%94%e0%b9%80%e0%b8%8a%e0%b9%87%e0%b8%84%e0%b8%ad%e0%b8%b4%e0%b8%99-%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%99-%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7-%e0%b8%96%e0%b9%88/">https://www.lapakteaw.com/20-%e0%b8%88%e0%b8%b8%e0%b8%94%e0%b9%80%e0%b8%8a%e0%b9%87%e0%b8%84%e0%b8%ad%e0%b8%b4%e0%b8%99-%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%99-%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7-%e0%b8%96%e0%b9%88/</a>	24 ตุลาคม 2564
5/8	Vivo S1 Pro x ลาพักเที่ยว	13 ธันวาคม 2562 [2019]	<a href="https://www.lapakteaw.com/vivo-s1-pro-x-%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%88%e0%b8%a2%e0">https://www.lapakteaw.com/vivo-s1-pro-x-%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%88%e0%b8%a2%e0</a>	24 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
5/9	รถไฟ เชียงใหม่ แม่กาบอง	8 พฤศจิกายน 2562 [2019]	<a href="https://www.lapakteaw.com/%e0%b8%a3%e0%b8%96%e0%b9%84%e0%b8%9f%e0%b9%80%e0%b8%8a%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%87%e0%b9%83%e0%b8%a1%e0%b9%88-%e0%b9%81%e0%b8%a1%e0%b9%88%e0%b8%81%e0%b8%b3%e0%b8%9b%e0%b8%a1%e0%b8%87/">https://www.lapakteaw.com/%e0%b8%a3%e0%b8%96%e0%b9%84%e0%b8%9f%e0%b9%80%e0%b8%8a%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%87%e0%b9%83%e0%b8%a1%e0%b9%88-%e0%b9%81%e0%b8%a1%e0%b9%88%e0%b8%81%e0%b8%b3%e0%b8%9b%e0%b8%a1%e0%b8%87/</a>	24 ตุลาคม 2564
5/10	เที่ยวสุพรรณบุรี	2 พฤษภาคม 2562 [2019]	<a href="https://www.lapakteaw.com/%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b8%aa%e0%b8%b8%e0%b8%9e%e0%b8%a3%e0%b8%8%93%e0%b8%9a%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%b5/">https://www.lapakteaw.com/%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b8%aa%e0%b8%b8%e0%b8%9e%e0%b8%a3%e0%b8%8%93%e0%b8%9a%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%b5/</a>	24 ตุลาคม 2564

6. บล็อกเกอร์: ค น ท ล ง ท า ง  
 ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @Lost.Somewhere.Together  
 เว็บไซต์: konlongtang.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
-------	------------	---------	---------------------------------	-----------

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวแหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
6/1	ญ่เกิดมาอีกทล่าวาวว..มาททุกครารวที่ติดถึงทะเล	ม.ป.ป.(ก)	<a href="https://www.konlongtang.com/%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b9%87%e0%b8%95%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b8%ad%e0%b8%b5%e0%b8%81%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%a7%e0%b8%a7%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b8%97%e0%b8%b8/">https://www.konlongtang.com/%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b9%87%e0%b8%95%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b8%ad%e0%b8%b5%e0%b8%81%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%a7%e0%b8%a7%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b8%97%e0%b8%b8/</a>	24 ตุลาคม 2564
6/2	สู่เส้นทางสายหมอก จ.แม่ฮ่องสอน	ม.ป.ป.(ข)	<a href="https://www.konlongtang.com/%e0%b8%aa%e0%b8%b9%e0%b9%88%e0%b9%80%e0%b8%aa%e0%b9%89%e0%b8%99%e0%b8%97%e0%b8%b7%e0%b8%87%e0%b8%aa%e0%b8%b7%e0%b8%a2%e0%b8%ab%e0%b8%a1%e0%b8%ad%e0%b8%81-%e0%b8%88-%e0%b9%81%e0%b8%a1%e0%b9%88%e0%b8%ae/">https://www.konlongtang.com/%e0%b8%aa%e0%b8%b9%e0%b9%88%e0%b9%80%e0%b8%aa%e0%b9%89%e0%b8%99%e0%b8%97%e0%b8%b7%e0%b8%87%e0%b8%aa%e0%b8%b7%e0%b8%a2%e0%b8%ab%e0%b8%a1%e0%b8%ad%e0%b8%81-%e0%b8%88-%e0%b9%81%e0%b8%a1%e0%b9%88%e0%b8%ae/</a>	24 ตุลาคม 2564
6/3	บ่อน้ำผุด	ม.ป.ป.(ค)	<a href="https://www.konlongtang.com/%e0%b8%9a%e0%b9%88%e0%b8%ad%e0%b8%99%e0%b9%89%e0%b8%b3%e0%b8%9c%e0%b8%b8%e0%b8%94/">https://www.konlongtang.com/%e0%b8%9a%e0%b9%88%e0%b8%ad%e0%b8%99%e0%b9%89%e0%b8%b3%e0%b8%9c%e0%b8%b8%e0%b8%94/</a>	24 ตุลาคม 2564
6/4	แม่ระมาด : เทียว ‘ตาก’ ใจให้แม่ในเส้นทางแห่งขุนเขาและ	ม.ป.ป.(ง)	<a href="https://www.konlongtang.com/%e0%b9%81%e0%b8%94/">https://www.konlongtang.com/%e0%b9%81%e0%b8%94/</a>	24 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
	สายหมอก		<a href="http://www.konlongtang.com/%e0%b8%a1%e0%b9%88%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b8%94-%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7-%e0%b8%95%e0%b8%b2%e0%b8%81-%e0%b9%83%e0%b8%ab%e0%b9%89%e0%b8%89/">http://www.konlongtang.com/%e0%b8%a1%e0%b9%88%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b8%94-%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7-%e0%b8%95%e0%b8%b2%e0%b8%81-%e0%b9%83%e0%b8%ab%e0%b9%89%e0%b8%89/</a>	
6/5	THE GARRISON BANGKOK : ENGLISH BAR	ม.ป.ป.(จ)	<a href="https://www.konlongtang.com/the-garrison-bangkok-english-bar/">https://www.konlongtang.com/the-garrison-bangkok-english-bar/</a>	24 ตุลาคม 2564
6/6	สวัสดี 'แขนงมด' เส้นทางท่องเที่ยวแห่งใหม่...แต่เปิดใจมาลองสัมผัส	ม.ป.ป.(ฉ)	<a href="https://www.konlongtang.com/%e0%b8%aa%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%aa%e0%b8%94%e0%b8%b5-%e0%b9%81%e0%b8%99%e0%b8%87%e0%b8%a1%e0%b8%e0%b8%94-%e0%b9%80%e0%b8%aa%e0%b9%89%e0%b8%99%e0%b8%97%e0%b8%b2%e0%b8%87%e0%b8%97/">https://www.konlongtang.com/%e0%b8%aa%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%aa%e0%b8%94%e0%b8%b5-%e0%b9%81%e0%b8%99%e0%b8%87%e0%b8%a1%e0%b8%e0%b8%94-%e0%b9%80%e0%b8%aa%e0%b9%89%e0%b8%99%e0%b8%97%e0%b8%b2%e0%b8%87%e0%b8%97/</a>	24 ตุลาคม 2564
6/7	เมืองกืด : เมืองเล็กๆ แต่สวยใจ... ทริบแมมแต่งงาน แวะเที่ยวกัน 2 วัน 1 คืน	ม.ป.ป.(ช)	<a href="https://www.konlongtang.com/%e0%b9%80%e0%b8%a1%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b8%81%e0%b8%b7%e0%b9%89%e0%b8%94-%e0%b8%94-%">https://www.konlongtang.com/%e0%b9%80%e0%b8%a1%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b8%81%e0%b8%b7%e0%b9%89%e0%b8%94-%</a>	24 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
6/8	ไม่มีอะไรจะทำ ไปเดินเล่นกันที่ ลั่นหนอกวิว...	ม.ป.ป.(ซ)	<a href="https://www.konlongtang.com/%e0%b9%84%e0%b8%a1%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b9%80%e0%b8%a5%e0%b9%87%e0%b8%81%e0%b9%86-%e0%b9%81%e0%b8%95/">https://www.konlongtang.com/%e0%b9%84%e0%b8%a1%e0%b8%88%e0%b8%a1%e0%b8%b5%e0%b8%ad%e0%b8%b0%e0%b9%84%e0%b8%a3%e0%b8%88%e0%b8%b0%e0%b8%97%e0%b8%b3-%e0%b9%84%e0%b8%9b%e0%b9%80%e0%b8%94%e0%b8%b4%e0%b8%99%e0%b9%80%e0%b8%a5/</a>	24 ตุลาคม 2564
6/9	พีชิต 'คอยทวยชู' เดินป่าหน้าฝน...แบกเป้ 1 ใบ แล้วก้าวไปกับ 2 ชา	ม.ป.ป.(ณ)	<a href="https://www.konlongtang.com/%e0%b8%9e%e0%b8%b4%e0%b8%8a%e0%b8%b4%e0%b8%95-%e0%b8%94-%e0%b8%ad-%e0%b8%a2-%e0%b8%ab%e0%b9%89-%e0%b8%a7-%e0%b8%a2-%e0%b8%97%e0%b8%b9%e0%b9%88-%e0%b9%80%e0%b8%94%e0%b8%b4%e0%b8%99/">https://www.konlongtang.com/%e0%b8%9e%e0%b8%b4%e0%b8%8a%e0%b8%b4%e0%b8%95-%e0%b8%94-%e0%b8%ad-%e0%b8%a2-%e0%b8%ab%e0%b9%89-%e0%b8%a7-%e0%b8%a2-%e0%b8%97%e0%b8%b9%e0%b9%88-%e0%b9%80%e0%b8%94%e0%b8%b4%e0%b8%99/</a>	24 ตุลาคม 2564
6/10	ตราด : 2 วัน 1 คืน ลมพัดลมเพ เทียวเมืองริมทะเล...พีชิตส์	ม.ป.ป.(ญ)	<a href="https://www.konlongtang.com/%e0%b8%95-%e0%b8%99/">https://www.konlongtang.com/%e0%b8%95-%e0%b8%99/</a>	24 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
	สุดที่ศูรพา		<a href="https://www.mylifemytravels.com/15-landmark-in-england/">https://www.mylifemytravels.com/15-landmark-in-england/</a>	

7. บล็อกเกอร์: แฟนพาเที่ยว / My Life My Travel  
 ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @MyLifeMyTravels  
 เว็บไซต์: mylifemytravels.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
7/1	15 แลนด์มาร์คในอังกฤษ ครบค่าแก่การเช็คอิน	19 ตุลาคม 2562 [2019]	<a href="https://www.mylifemytravels.com/15-landmark-in-england/">https://www.mylifemytravels.com/15-landmark-in-england/</a>	24 ตุลาคม 2564
7/2	Tokyo ครึ่งวันก็เที่ยวได้	31 มกราคม 2561 [2018]	<a href="https://www.mylifemytravels.com/tokyo-%e0%b8%84%e0%b8%a3%e0%b8%b6%e0%b9%88%e0%b8%87%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b9%87%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b9%84%e0%b8%94%e0%b9%89/">https://www.mylifemytravels.com/tokyo-%e0%b8%84%e0%b8%a3%e0%b8%b6%e0%b9%88%e0%b8%87%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b9%87%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b9%84%e0%b8%94%e0%b9%89/</a>	24 ตุลาคม 2564





ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
7/6	ฟังก์กา 12 จุดเข็ดอิน 7 ทีเที่ยว 5 ทีกิน ไม้จ้อทะเล	15 มิถุนายน 2565 [2022]	<a href="https://www.mylifemytravels.com/12-7-5/">https://www.mylifemytravels.com/12-7-5/</a>	24 ตุลาคม 2564
7/7	เกาะพีพี ... เด็ดไม้ไข่เล่น	1 กันยายน 2560 [2017]	<a href="https://www.mylifemytravels.com/phi-phi-island/">https://www.mylifemytravels.com/phi-phi-island/</a>	24 ตุลาคม 2564
7/8	รีวิวกลางณัศคราม สถานที่ท่องเที่ยวภูเก็ต	18 ตุลาคม 2561 [2018]	<a href="https://www.mylifemytravels.com/thalang-maneeekram/">https://www.mylifemytravels.com/thalang-maneeekram/</a>	24 ตุลาคม 2564
7/9	10 ที่พักรู้เกิด ดีไซน์สวย วิวปัง ถูกใจสาย วิวปัง	18 กันยายน 2562 [2019]	<a href="https://www.mylifemytravels.com/10-%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b9%87%e0%b8%95-%e0%b8%94%e0%b8%b5%e0%b9%84%e0%b8%8b%e0%b8%99%e0%b9%8c%e0%b8%aa%e0%b8%a7%e0%b8%a2/">https://www.mylifemytravels.com/10-%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b9%87%e0%b8%95-%e0%b8%94%e0%b8%b5%e0%b9%84%e0%b8%8b%e0%b8%99%e0%b9%8c%e0%b8%aa%e0%b8%a7%e0%b8%a2/</a>	24 ตุลาคม 2564
7/10	เกาะไข่ ภูเก็ต	28 พฤศจิกายน 2563 [2020]	<a href="https://www.mylifemytravels.com/%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%b0%e0">https://www.mylifemytravels.com/%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%b0%e0</a>	24 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
			<a href="https://www.khonkheetiew.com/%b9%84%e0%b8%82%e0%b9%88-%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b9%87%e0%b8%95/">%b9%84%e0%b8%82%e0%b9%88-%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b9%87%e0%b8%95/</a>	

8. บล็อกเกอร์: บันทึกคนซีเที่ยว  
 ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @khonkheetiew  
 เว็บไซต์: khonkheetiew.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
8/1	12 เหตุผลที่ควรตรกรัทหมั่นกินเคินทาก	3 ตุลาคม 2560 [2017]	<a href="https://khonkheetiew.com/12-%e0%b9%80%e0%b8%ab%e0%b8%95%e0%b8%b8%e0%b8%9c-%e0%b8%a5-%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%a3%e0%b8%95%e0%b8%81%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%b8%e0%b8%a1%e0%b8%a3%e0%b8%b1%e0%b8%81/">https://khonkheetiew.com/12-%e0%b9%80%e0%b8%ab%e0%b8%95%e0%b8%b8%e0%b8%9c-%e0%b8%a5-%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%a3%e0%b8%95%e0%b8%81%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%b8%e0%b8%a1%e0%b8%a3%e0%b8%b1%e0%b8%81/</a>	29 ตุลาคม 2564
8/2	17 Homestays + 6 Cafes in Dalat	27 เมษายน 2561 [2018]	<a href="https://khonkheetiew.com/17-homestays-6-cafes-in-dalat/">https://khonkheetiew.com/17-homestays-6-cafes-in-dalat/</a>	29 ตุลาคม 2564
8/3	เรียนรู้เรื่องก๊าซพิษถึงสะอาดรักชิลเก้ กับ Welove PTT on tour ep40	23 ธันวาคม 2561 [2018]	<a href="https://khonkheetiew.com/%e0%b9%80%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%9b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%9b">https://khonkheetiew.com/%e0%b9%80%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%9b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%9b</a>	29 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
8/4	The Gallery Khao Yai Hotel and Residence	11 ธันวาคม 2562 [2019]	<a href="https://khonkheetiew.com/the-gallerykhaoyai/">https://khonkheetiew.com/the-gallerykhaoyai/</a>	29 ตุลาคม 2564
8/5	รีวิวที่เที่ยว : 35 สถานที่ขับรถเที่ยวใกล้กรุง	19 เมษายน 2563 [2020]	<a href="https://khonkheetiew.com/%e0%b8%a3%e0%b8%9%e0%b8%89%e0%b8%80%e0%b8%a3%e0%b8%b7%e0%b8%88%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b8%81%e0%b8%8a%e0%b8%b2%e0%b8%8b%e0%b8%9%e0%b8%a5%e0%b8%b1%e0%b8%87/">https://khonkheetiew.com/%e0%b8%a3%e0%b8%9%e0%b8%89%e0%b8%80%e0%b8%a3%e0%b8%b7%e0%b8%88%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b8%81%e0%b8%8a%e0%b8%b2%e0%b8%8b%e0%b8%9%e0%b8%a5%e0%b8%b1%e0%b8%87/</a>	29 ตุลาคม 2564
8/6	รีวิวเกิด : 13 สถานที่เที่ยวอย่างทรู กินอย่างเหลือ	24 สิงหาคม 2563 [2020]	<a href="https://khonkheetiew.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%a7%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b8%80%e0%b8%81%e0%b8%95-10-%e0%b8%aa%e0%b8%96%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b8%88/">https://khonkheetiew.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%a7%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b8%80%e0%b8%81%e0%b8%95-10-%e0%b8%aa%e0%b8%96%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b8%88/</a>	29 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
8/7	ที่พักสุราษฎร์ธานี : Caligo Resort สายหมอกแห่งเขื่อนรัชชประภา สุราษฎร์ธานี	20 กุมภาพันธ์ 2564 [2021]	<a href="https://khonkheetiew.com/calligoresort/">https://khonkheetiew.com/calligoresort/</a>	29 ตุลาคม 2564
8/8	รีวิวกาแฟ : The Village Farm To Cafe' กาญจนบุรี	5 เมษายน 2564 [2021]	<a href="https://khonkheetiew.com/the-village-farm-to-cafe/">https://khonkheetiew.com/the-village-farm-to-cafe/</a>	29 ตุลาคม 2564
8/9	รีวิวกีฬา : Le Miniera Pool Villas Pattaya หูหรรษาด้วยสระว่ายน้ำส่วนตัวในทองนอน	5 กรกฎาคม 2564 [2021]	<a href="https://khonkheetiew.com/laminiera/">https://khonkheetiew.com/laminiera/</a>	29 ตุลาคม 2564
8/10	รีวิวกาญจนบุรี : ตังแคมป์ริมน้ำแคว จิบกาแฟ แลรถไฟ 'บ้านริมน้ำแควพริมน้ำ' จ.กาญจนบุรี	26 กันยายน 2564 [2021]	<a href="https://khonkheetiew.com/banrimkwaee/">https://khonkheetiew.com/banrimkwaee/</a>	29 ตุลาคม 2564

## 9. บล็อกเกอร์: วิ ค ว ะ พ า ะ เท ย ว

ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @Widsawaphatiew

เว็บไซต์: widsawa.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
9/1	(รีวิวน่าน)   15 ที่พัก "น่าน" สุดกรีนวิวสุดปัง ราคาสุดคุ้ม!!!	8 มิถุนายน 2564 [2021]	<a href="https://widsawa.com/2021/06/08/15-resort-homestay-nan-thailand/">https://widsawa.com/2021/06/08/15-resort-homestay-nan-thailand/</a>	29 ตุลาคม 2564
9/2	(รีวิวกทม)   46 จุดเช็คอินคาเฟ่ "กรุงเทพฯ" ใกล้รถไฟฟ้า BTS และ MRT	21 กรกฎาคม 2562 [2019]	<a href="https://widsawa.com/2019/07/21/12-checkin-cafe-bangkok-bts/">https://widsawa.com/2019/07/21/12-checkin-cafe-bangkok-bts/</a>	29 ตุลาคม 2564
9/3	(รีวิวเกาะสีชัง)   พกเงิน 1000 ไปเที่ยว "เกาะสีชัง" เกาะที่ขึ้นชื่อว่าเป็นเกาะแห่งความรัก	24 กุมภาพันธ์ 2562 [2019]	<a href="https://widsawa.com/2019/02/24/review-kohsichang-widsawaphatiew/">https://widsawa.com/2019/02/24/review-kohsichang-widsawaphatiew/</a>	29 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
9/4	(รีวิวกระบี่)   37 จุดเช็คอิน “กระบี่” เทียบ ป่าภูเขา คาเฟ่ทะเล จบได้ในจังหวัดเดียว!!!	28 พฤษภาคม 2564 [2021]	<a href="https://widsawa.com/2021/05/28/35-check-in-krabi-thailand/">https://widsawa.com/2021/05/28/35-check-in-krabi-thailand/</a>	29 ตุลาคม 2564
9/5	(รีวิวพิจิตร)   17 จุดเช็คอิน กิน เที่ยว “พิจิตร” ที่ไม่ควรพลาด	9 สิงหาคม 2564 [2019]	<a href="https://widsawa.com/2019/08/09/review-17-check-in-phatthalung/">https://widsawa.com/2019/08/09/review-17-check-in-phatthalung/</a>	29 ตุลาคม 2564
9/6	(รีวิวชลบุรี)   20 คาเฟ่ “บางแสน” น่านั่ง มุมถ่ายรูปปังที่ไม่ควรพลาด!!!	22 กุมภาพันธ์ 2563 [2020]	<a href="https://widsawa.com/2020/02/22/20-cafe-bangsaen-chonburi/">https://widsawa.com/2020/02/22/20-cafe-bangsaen-chonburi/</a>	29 ตุลาคม 2564
9/7	(รีวิวเชียงใหม่)   26 จุดเช็คอินคาเฟ่ “เชียงใหม่” สุดฮิตที่ไม่ควรพลาด!!!	20 สิงหาคม 2564 [2021]	<a href="https://widsawa.com/2021/08/20/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%8a%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%87%e0%b9%83%e0%b8%ab%e0%b8%a1%e0%b9%88-26-%e0%b8%88%e0%b8%b8%e0%b8%94%e0%b9%80%e0%b8%8a%e0%b9%87%e0%b8%84/">https://widsawa.com/2021/08/20/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%8a%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%87%e0%b9%83%e0%b8%ab%e0%b8%a1%e0%b9%88-26-%e0%b8%88%e0%b8%b8%e0%b8%94%e0%b9%80%e0%b8%8a%e0%b9%87%e0%b8%84/</a>	29 ตุลาคม 2564
9/8	(รีวิวบ้าน)   ที่นั่น...ใจ “บ้านห้วยโศกันท์” หมู่บ้านเล็ก กลางหุบเขา แค่ 2 วัน 1 คืน ก็ไม่พอ	17 ธันวาคม 2561 [2018]	<a href="https://widsawa.com/2018/12/17/review-nan-thailand-widsawaphatiew/">https://widsawa.com/2018/12/17/review-nan-thailand-widsawaphatiew/</a>	29 ตุลาคม 2564
9/9	(รีวิวลำปาง)   หนีความวุ่นวายไปใช้ชีวิตเรียบง่าย กลางหุบเขาที่ “บ้านป่าเหมี้ยง” จ.ลำปาง	29 มกราคม 2562 [2019]	<a href="https://widsawa.com/2019/01/29/reviewlampa-ng-widsawa/">https://widsawa.com/2019/01/29/reviewlampa-ng-widsawa/</a>	29 ตุลาคม 2564
9/10	(รีวิวกาญจน์)   RIVER KWAI RESOTEL (ริเวอร์แคว รีสอร์ท) ที่พักรีสอร์ทสุดหรู ราคาหลักพัน ริมแม่น้ำแคว	19 พฤษภาคม 2562 [2019]	<a href="https://widsawa.com/2019/05/19/review-kanchanaburi-riverkwairesotel/">https://widsawa.com/2019/05/19/review-kanchanaburi-riverkwairesotel/</a>	29 ตุลาคม 2564

10. บล็อกเกอร์: Wherever I Go  
 ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @i.whenever  
 เว็บไซต์: wherever-go.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
10/1	รีวิวเก๋ : Green Season ทุ่งที่ ต้องมีไปสไลด์ไฟกันหน่อย	15 ตุลาคม 2561 [2018]	<a href="http://www.whenever-go.com/%e0%b8%a0%e0%b8%9%e0%b8%8%81%e0%b8%9%e0%b8%95-green-season-%e0%b8%97%e0%b8%b1%e0%b8%9%e0%b8%9%e0%b8%87%e0%b8%b5-b8%87%e0%b8%a1%e0%b8%b5%e0%b8%84%e0%b8%9b/">http://www.whenever-go.com/%e0%b8%a0%e0%b8%9%e0%b8%8%81%e0%b8%9%e0%b8%95-green-season-%e0%b8%97%e0%b8%b1%e0%b8%9%e0%b8%9%e0%b8%87%e0%b8%b5-b8%87%e0%b8%a1%e0%b8%b5%e0%b8%84%e0%b8%9b/</a>	30 ตุลาคม 2564
10/2	รีวิว ล้าง : เมืองที่จะไม่ใช้ทางผ่านอีกต่อไป	24 ตุลาคม 2561 [2018]	<a href="http://www.whenever-go.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7-%e0%b8%a5%e0%b8%b3%e0%b8%9%e0%b8%b2%e0%b8%87-%e0%b8%80%e0%b8%a1%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b8%88%e0%b8%88%e0%b8%b0%e0%b8%9%84%e0%b8%a1/">http://www.whenever-go.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7-%e0%b8%a5%e0%b8%b3%e0%b8%9%e0%b8%b2%e0%b8%87-%e0%b8%80%e0%b8%a1%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b8%88%e0%b8%88%e0%b8%b0%e0%b8%9%84%e0%b8%a1/</a>	30 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
10/3	รวิวิ สุพรรณบุรี : บ้านตาหรั่ง Camping : ที่พักริมน้ำพลักกร้อย	12 มกราคม 2562 [2019]	<a href="http://www.wherever-go.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7-%e0%b8%aa%e0%b8%e0%b8%9e%e0%b8%a3%e0%b8%93%e0%b8%9a%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%b5-%e0%b8%9a%e0%b8%99%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%95%e0%b8%b2/">http://www.wherever-go.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7-%e0%b8%aa%e0%b8%e0%b8%9e%e0%b8%a3%e0%b8%93%e0%b8%9a%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%b5-%e0%b8%9a%e0%b8%99%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%95%e0%b8%b2/</a>	30 ตุลาคม 2564
10/4	รวิวิ ภูเก็ต : ที่พักริมน้ำและดีดี The Ark หาดกะรน	22 พฤษภาคม 2562 [2019]	<a href="http://www.wherever-go.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7-%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b8%80%e0%b8%81%e0%b8%87%e0%b8%95-%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b8%88%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b8%96%e0%b8%b9%e0%b8%81%e0%b8%81/">http://www.wherever-go.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7-%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b8%80%e0%b8%81%e0%b8%87%e0%b8%95-%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b8%88%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b8%96%e0%b8%b9%e0%b8%81%e0%b8%81/</a>	30 ตุลาคม 2564
10/5	รวิวิ เขาใหญ่ : “หน้าผา เขาใหญ่” รีสอร์ทสุดเก๋ท่ามกลางผาหินธรรมชาติ	30 มิถุนายน 2562 [2019]	<a href="http://www.wherever-go.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7-%e0%b8%b4%e0%b8%a7-%e0%b8%80%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%8a%e0%b8%8d%e0%b8%99%8">http://www.wherever-go.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7-%e0%b8%b4%e0%b8%a7-%e0%b8%80%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%8a%e0%b8%8d%e0%b8%99%8</a>	30 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
			<a href="http://www.whenever-go.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%b5-16-%e0%b8%ad%e0%b8%a2%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%87%e0%b9%83%e0%b8%ab%e0%b9%89%e0%b9%84%e0%b8%9b/">8- %e0%b8%ab%e0%b8%99%e0%b9%89%e0% b8%b2%e0%b8%9c%e0%b8%b2- %e0%b9%80%e0%b8%82%e0%b8%b2/</a>	
10/6	รีวิวเกาหลี : 16 อย่างที่ไปทำ ทนการเที่ยวกรุงโซลมมเดิมตา	5 กันยายน 2562 [2019]	<a href="http://www.whenever-go.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a7%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%b5-16-%e0%b8%ad%e0%b8%a2%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%87%e0%b9%83%e0%b8%ab%e0%b9%89%e0%b9%84%e0%b8%9b/">http://www.whenever- go.com/%e0%b8%a3%e0%b8%b5%e0%b8%a 7%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0 %b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%ab%e0%b8% a5%e0%b8%b5-16- %e0%b8%ad%e0%b8%a2%e0%b9%88%e0% b8%b2%e0%b8%87%e0%b9%83%e0%b8%a b%e0%b9%89%e0%b9%84%e0%b8%9b/</a>	30 ตุลาคม 2564
10/7	15 จุดเช็คอิน กิน เที่ยว ในตางัง ปังทุกที่ ทริปนี้ต้องไป	22 มกราคม 2563 [2020]	<a href="http://www.whenever-go.com/15pointsindanan/">http://www.whenever- go.com/15pointsindanan/</a>	30 ตุลาคม 2564
10/8	เที่ยวพม่า 6 เมือง 25 สถานที่กับการได้ครบทั้ง 5 มหายุชา สถานสูงสุดของพม่า	22 พฤษภาคม 2563 [2020]	<a href="http://www.whenever-go.com/myanmar25points/">http://www.whenever- go.com/myanmar25points/</a>	30 ตุลาคม 2564
10/9	ที่พักและสถานที่สพรมบุรี La Colline Campground,,วิวดูปัง!	17 กุมภาพันธ์ 2564 [2021]	<a href="http://www.whenever-go.com/lacolline-campground/">http://www.whenever-go.com/lacolline- campground/</a>	30 ตุลาคม 2564
10/10	หนึ่งวันที่ “เกาะขาม” ทะเลใสใกล้กรุงฯ ด้วยงบคนละ 300	4 มิถุนายน 2564 [2021]	<a href="http://www.whenever-go.com/kohkham/">http://www.whenever-go.com/kohkham/</a>	30 ตุลาคม 2564



11. บล็อกเกอร์: ภูเก็ตเที่ยวไปเรื่อย  
 ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @uptomego  
 เว็บไซต์: uptomego.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
11/1	สะสมแบงค์ 100 ไปเดินป่า ได้ที่ไหนบ้าง?	16 กรกฎาคม 2562 [2019]	<a href="https://www.uptomego.com/%e0%b8%aa%e0%b8%a1%e0%b9%81%e0%b8%9a%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b9%8c-100-%e0%b9%84%e0%b8%9b%e0%b9%80%e0%b8%94%e0%b8%b4%e0%b8%99%e0%b8%9b%e0%b9%88%e0%b8%b2/">https://www.uptomego.com/%e0%b8%aa%e0%b8%a1%e0%b9%81%e0%b8%9a%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b9%8c-100-%e0%b9%84%e0%b8%9b%e0%b9%80%e0%b8%94%e0%b8%b4%e0%b8%99%e0%b8%9b%e0%b9%88%e0%b8%b2/</a>	30 ตุลาคม 2564
11/2	10 ข้อควรรู้ก่อนพืซิต ภูสอยดาว ชมหมอก ดอกพองอนาค	22 กรกฎาคม 2562 [2019]	<a href="https://www.uptomego.com/10-%e0%b8%82%e0%b9%89%e0%b8%ad%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%a3%e0%b8%a3%e0%b8%9%e0%b9%89-%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b8%aa%e0%b8%ad%e0%b8%a2%e0%b8%94%e0%b8%b2%e0%b8%a7/">https://www.uptomego.com/10-%e0%b8%82%e0%b9%89%e0%b8%ad%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%a3%e0%b8%a3%e0%b8%9%e0%b9%89-%e0%b8%a0%e0%b8%b9%e0%b8%aa%e0%b8%ad%e0%b8%a2%e0%b8%94%e0%b8%b2%e0%b8%a7/</a>	30 ตุลาคม 2564
11/3	น้ำตกปืดู๊กร พืซิตหัวใจแห่งขุนเขา สูงที่สุดในประเทศไทย	7 กรกฎาคม 2562 [2019]	<a href="https://www.uptomego.com/%e0%b8%99%e0%b8%b3%e0%b8%95%e0%b8%81%e0%b8%9b%e0%b8%b4%e0%b8%95%e">https://www.uptomego.com/%e0%b8%99%e0%b8%b3%e0%b8%95%e0%b8%81%e0%b8%9b%e0%b8%b4%e0%b8%95%e</a>	30 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
11/4	พีชิต ยอดดอยมะม่วงสามทามิน เดินบนสันเขา ชมทะเลหมอก	2 สิงหาคม 2562 [2019]	<a href="https://www.uptomego.com/%e0%b8%a2%e0%b8%94%e0%b8%94%e0%b8%ad%e0%b8%a2%e0%b8%a1%e0%b8%b0%e0%b8%a1%e0%b9%88%e0%b8%a7%e0%b8%87%e0%b8%aa%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b8%ab%e0%b8%a1%e0%b8%b7%e0%b9%88%e0%b8%99/">https://www.uptomego.com/%e0%b8%a2%e0%b8%94%e0%b8%94%e0%b8%ad%e0%b8%a2%e0%b8%a1%e0%b8%b0%e0%b8%a1%e0%b9%88%e0%b8%a7%e0%b8%87%e0%b8%aa%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b8%ab%e0%b8%a1%e0%b8%b7%e0%b9%88%e0%b8%99/</a>	30 ตุลาคม 2564
11/5	บ้านโป่งเปี้ยว นาสวรรค์ นาข้าวขั้นบันได	8 สิงหาคม 2562 [2019]	<a href="https://www.uptomego.com/ban-pa-bong-piang/">https://www.uptomego.com/ban-pa-bong-piang/</a>	30 ตุลาคม 2564
11/6	ภูบักได ผาหลอกลวง ชมดาวและทางช้างเผือก	16 สิงหาคม 2562 [2019]	<a href="https://www.uptomego.com/phu-bukdai/">https://www.uptomego.com/phu-bukdai/</a>	30 ตุลาคม 2564
11/7	ดอยญวน สัมผัสธรรมชาติและมุมมอง 360 องศา	28 สิงหาคม 2562 [2019]	<a href="https://www.uptomego.com/%e0%b8%94%e0%b8%94%e0%b8%b9%e0%b8%7/">https://www.uptomego.com/%e0%b8%94%e0%b8%94%e0%b8%b9%e0%b8%7/</a>	30 ตุลาคม 2564
11/8	เข้าน้ำเต้า เชือก นอนลานหินที่ ผาหินกูป จันทบุรี	9 มกราคม 2562 [2019]	<a href="https://www.uptomego.com/pha-hin-kup/">https://www.uptomego.com/pha-hin-kup/</a>	30 ตุลาคม 2564
11/9	ครบุรี UNSEEN โคราช จุดชมพระอาทิตย์ตกสุดแสนโรแมนติก	8 มกราคม 2563 [2020]	<a href="https://www.uptomego.com/%e0%b8%84%e0%b8%a3%e0%b8%9a%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%b5/">https://www.uptomego.com/%e0%b8%84%e0%b8%84%e0%b8%a3%e0%b8%9a%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%b5/</a>	30 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
11/10	ทางด้านที่ "ครบุรี" UNSEEN โคราซ ดีแฉะๆ	4 กุมภาพันธ์ 2563 [2020]	<a href="https://www.uptomego.com/%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%87%e0%b9%80%e0%b8%95%e0%b9%87%e0%b8%99%e0%b8%97%e0%b9%8c-%e0%b8%84%e0%b8%a3%e0%b8%9a%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%b5/">https://www.uptomego.com/%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%87%e0%b9%80%e0%b8%95%e0%b9%87%e0%b8%99%e0%b8%97%e0%b9%8c-%e0%b8%84%e0%b8%a3%e0%b8%9a%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%b5/</a>	30 ตุลาคม 2564

12. บล็อกเกอร์: TravelKanuman / คา นู แมน 2 ท้าวชาวทองโลก  
 ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @Travelkanuman  
 เว็บไซต์: travelkanuman.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
12/1	14 ร้านอร่อยยอดนิยมแบบคนดินรอบพญา	1 มีนาคม 2559 [2016]	<a href="https://travelkanuman.com/food/14pattayafood/">https://travelkanuman.com/food/14pattayafood/</a>	30 ตุลาคม 2564
12/2	15 ร้านกินเชียงใหม่สุดเด็ดต้องไปลอง	21 สิงหาคม 2560 [2017]	<a href="https://travelkanuman.com/food/foodcx/">https://travelkanuman.com/food/foodcx/</a>	30 ตุลาคม 2564
12/3	10 เทคนิคการถ่ายภาพท่องเที่ยวจากมือถือให้สวยงามอย่างมืออาชีพ	15 เมษายน 2558 [2015]	<a href="https://travelkanuman.com/tips/%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%84%e0%b8%99%e0%b8%b4%e0%b8%84%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%96%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%a2%e0%b8%b9%88%e0%b8%b5/">https://travelkanuman.com/tips-%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%84%e0%b8%99%e0%b8%b4%e0%b8%84%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%96%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%a2%e0%b8%b9%88%e0%b8%b5/</a>	30 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
12/4	11 ทักษะครองตัวใหม่ ปี 2016 พร้อมแนะเยี่ยม Nusa My Ozone KHAOYAI	12 มกราคม 2559 [2016]	<a href="https://travelkanuman.com/travel/khaoyai/eat2016/">https://travelkanuman.com/travel/khaoyai/eat2016/</a>	30 ตุลาคม 2564
12/5	NAGANO : สงบใจในนาగాโน เมืองสุดยอดแห่งธรรมชาติ	2 กุมภาพันธ์ 2559 [2016]	<a href="https://travelkanuman.com/travel/6reasonsna-gano/">https://travelkanuman.com/travel/6reasonsna-gano/</a>	30 ตุลาคม 2564
12/6	ฟังฯ : 8 ที่เที่ยวที่บอกคำเดียวสั้น ๆ ว่า ต้องไปเห็น	9 มีนาคม 2559 [2016]	<a href="https://travelkanuman.com/travel/%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%87%e0%b8%b2/">https://travelkanuman.com/travel/%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%87%e0%b8%b2/</a>	30 ตุลาคม 2564
12/7	42 ร้าน กินตลอด 24 ชั่วโมงรอบโซคซึย 4	4 พฤศจิกายน 2559 [2016]	<a href="https://travelkanuman.com/food/eat24cc4/">https://travelkanuman.com/food/eat24cc4/</a>	30 ตุลาคม 2564
12/8	8 ที่เที่ยวเขาใหญ่เหมือนไปทั่วโลก กับ COLORADO HIGH COUNTRY	15 สิงหาคม 2558 [2015]	<a href="https://travelkanuman.com/travel/8-%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b9%83%e0%b8%ab%e0%b8%8d%e0%b9%88%e0%b9%80%e0%b8%ab%e0%b8%a1%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%99/">https://travelkanuman.com/travel/8-%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b9%83%e0%b8%ab%e0%b8%8d%e0%b9%88%e0%b9%80%e0%b8%ab%e0%b8%a1%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%99/</a>	30 ตุลาคม 2564
12/9	43 ร้านเด็ดพวู้เก้ !! จองโรงแรมแล้วตะลุยกินพวู้เก้กันเลย	17 เมษายน 2561	<a href="https://travelkanuman.com/unategorized/tra">https://travelkanuman.com/unategorized/tra</a>	30 ตุลาคม 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
12/10	8 วิธีเที่ยวอยุธยาในแบบที่คุณอาจไม่เคยลอง	[2018] 30 กรกฎาคม 2558 [2015]	<a href="https://travelkanuman.com/tips/8-%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%98%e0%b8%b5%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b8%ad%e0%b8%a2%e0%b8%b8%e0%b8%98%e0%b8%a2%e0%b8%b2%e0%b9%83%e0%b8%99%e0%b9%81%e0%b8%9a%e0%b8%9a/">veloka/ https://travelkanuman.com/tips/8-%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%98%e0%b8%b5%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b8%ad%e0%b8%a2%e0%b8%b8%e0%b8%98%e0%b8%a2%e0%b8%b2%e0%b9%83%e0%b8%99%e0%b9%81%e0%b8%9a%e0%b8%9a/</a>	30 ตุลาคม 2564

### 13. บล็อกเกอร์: ReviewPapai - รีวิวพาไป

ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @ReviewPapai

เว็บไซต์: th.readme.me/id/ReviewPapai

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
13/1	ตะลุยก 6 ที่เที่ยวแนะนำที่ใครหลายคนยังไม่เคยไป จ.เพชรบุรี	20 กุมภาพันธ์ 2560	<a href="https://th.readme.me/p/8061">https://th.readme.me/p/8061</a>	4 พฤศจิกายน 2564
13/2	รีวิวทริปเที่ยว ดานัง-ฮอยอัน-บานาฮิลล์ 4 วัน 3 คืน กับงบ 5,500บาทเอาอยู่ (Da Nang -Hoi An-Bana Hills)	17 กรกฎาคม 2562	<a href="https://th.readme.me/p/25433">https://th.readme.me/p/25433</a>	4 พฤศจิกายน 2564
13/3	รีวิว ตะลุยแดน Dinosaur Planet ชมอาณาจักรไดโนเสาร์ สุดยิ่งใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ – BTS พร้อมพงษ์ (ด้วยทุนสร้างกว่า 500 ล้านบาท)	24 มีนาคม 2559	<a href="https://th.readme.me/p/2668">https://th.readme.me/p/2668</a>	4 พฤศจิกายน 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
13/4	ทริป umplan พาแฟน ไปนอนอุทยานโบราณบุรี <3 (20 กม. จากหัวหิน)	31 กรกฎาคม 2559	<a href="https://th.readme.me/p/4681">https://th.readme.me/p/4681</a>	4 พฤศจิกายน 2564
13/5	4 สถานที่ห้ามพลาด จ.ระยอง > ทุ่งโปรงทอง - เขาแหลมหญ้า - ตลาดน้ำเกาะกลอย - หาดแม่รำพึง ทริป2วัน1คืน เพียง 1560 บาท	22 พฤษภาคม 2559	<a href="https://th.readme.me/p/3515">https://th.readme.me/p/3515</a>	4 พฤศจิกายน 2564
13/6	รีวิว 6ที่เที่ยวนครนายก (ใกล้กรุงเทพฯ) ที่คุณไปได้ด้วยงบประมาณไม่เกิน 1000 ถ้าคุณสนใจกระทัดรัด เที่ยวธรรมชาติ ถ่ายรูปเก๋ๆ ทริปนี้เหมาะเลย!	18 เมษายน 2559	<a href="https://th.readme.me/p/2976">https://th.readme.me/p/2976</a>	4 พฤศจิกายน 2564
13/7	นอนท่ามกลางภูเขาที่ Dusit D2 KhaoYai พร้อมสัมผัส 5ที่เที่ยวน่าบรยากาศสุดชิลที่ต้องแวะเช็คอิน ทริปนี้คนละไม่เกิน 2700 ตามมาได้เลย!	26 กรกฎาคม 2559	<a href="https://th.readme.me/p/4579">https://th.readme.me/p/4579</a>	4 พฤศจิกายน 2564
13/8	รีวิวการเดินทางจากหัวลำโพง รถไฟขบวนใหม่(อุดรวิถิ)ไป “ดอยอ่างขาง” แดนมหัศจรรย์ ที่มีอากาศเย็นๆ ทั้งปี <3	1 มีนาคม 2560	<a href="https://th.readme.me/p/8292">https://th.readme.me/p/8292</a>	4 พฤศจิกายน 2564
13/9	1 Day Trip นั่งเรืองูฟ้า เที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยา กับ 9 จุดแนะนำในกรุงเทพด้วยงบเพียง 180 บาท	20 กรกฎาคม 2561	<a href="https://th.readme.me/p/18093">https://th.readme.me/p/18093</a>	4 พฤศจิกายน 2564
13/10	นอนดูหมอกท่ามกลางภูเขา ณ เขาค้อ แล้วไปเที่ยวเขาคิน เก๋กับ 5 ที่เที่ยวห้ามพลาด! จ.เพชรบูรณ์	6 กันยายน 2559	<a href="https://th.readme.me/p/5173">https://th.readme.me/p/5173</a>	4 พฤศจิกายน 2564

14. บล็อกเกอร์: Palapilii Thailand  
 ชื่อบัญชีแฟนเพจเฟซบุ๊ก: @Palapilii  
 เว็บไซต์บล็อก: palapilii.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
14/1	ความแตกต่างของนักเดินทางกับนักท่องเที่ยว	5 มิถุนายน 2558 [2015]	<a href="https://www.palapilii.com/archives/70">https://www.palapilii.com/archives/70</a>	4 พฤศจิกายน 2564
14/2	7 เทคนิค ที่จะทำให้คุณเที่ยวได้เรื่อยๆ ทั่วทุกสารทิศ	11 มิถุนายน 2558 [2015]	<a href="https://www.palapilii.com/archives/173">https://www.palapilii.com/archives/173</a>	4 พฤศจิกายน 2564
14/3	7 สิ่งมหัศจรรย์ที่ได้รับ เมื่อกลับจากการแบกเป้ท่องเที่ยว	15 กรกฎาคม 2558 [2015]	<a href="https://www.palapilii.com/archives/444">https://www.palapilii.com/archives/444</a>	4 พฤศจิกายน 2564
14/4	6 แอปพลิเคชัน ที่ควรมีสำหรับ Backpacker สแตนด์สไต	18 มกราคม 2559 [2016]	<a href="https://www.palapilii.com/archives/1412">https://www.palapilii.com/archives/1412</a>	4 พฤศจิกายน 2564
14/5	How to stay in hotel for free [ไปไหนก็ได้ แต่มีที่พักฟรี]	15 มิถุนายน 2559 [2016]	<a href="https://www.palapilii.com/archives/2564">https://www.palapilii.com/archives/2564</a>	4 พฤศจิกายน 2564
14/6	ไม่ว่าจะฤดูกาลไหน “ญี่ปุ่น” ก็ฟิน!!!	22 กุมภาพันธ์ 2560 [2017]	<a href="https://www.palapilii.com/archives/4570">https://www.palapilii.com/archives/4570</a>	4 พฤศจิกายน 2564
14/7	5 คาเฟ่่านั่ง ณ ชุมชนริมน้ำจันทบูร	28 กรกฎาคม 2560 [2017]	<a href="https://www.palapilii.com/archives/7187">https://www.palapilii.com/archives/7187</a>	4 พฤศจิกายน 2564
14/8	BACKPACK นครวัด - นครธม - โตนเลสาบ ด้วยเงิน 4,000 บาท [ไม่รวมตัวเครื่องบิน]	20 กันยายน 2560 [2017]	<a href="https://www.palapilii.com/archives/8580">https://www.palapilii.com/archives/8580</a>	4 พฤศจิกายน 2564
14/9	10 ประเทศ NO NEED VISA สำหรับ Backpacker	29 เมษายน 2561	<a href="https://www.palapilii.com/archives/11386">https://www.palapilii.com/archives/11386</a>	4 พฤศจิกายน 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
14/10	14 วิธีการขึ้นเครื่องบินอย่างโปร สำหรับคนที่เพิ่งเคยนั่งเครื่องบินครั้งแรกในชีวิต	[2018] 16 สิงหาคม 2562 [2019]	<a href="https://www.palaplili.com/archives/16921">https://www.palaplili.com/archives/16921</a>	4 พฤศจิกายน 2564

15. บล็อกเกอร์: หนินมายเที่ยว

ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @neenaitiew

เว็บไซต์: neenaitiew.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
15/1	โด่งงานไปโตคนน้ำ! 10 ส่วนน้ำที่ชาตินี้ต้องไปโดน!!!	13 พฤศจิกายน 2560 [2017]	<a href="https://neenaitiew.com/blog/33">https://neenaitiew.com/blog/33</a>	4 พฤศจิกายน 2564
15/2	เที่ยวให้สุด...ได้สุด เบตง จังหวัดยะลา	16 พฤศจิกายน 2560 [2017]	<a href="https://neenaitiew.com/blog/43">https://neenaitiew.com/blog/43</a>	4 พฤศจิกายน 2564
15/3	8 ตลาดนัดหลังออกพีศ แอบแวะได้เวลานายไม่อยู่	23 พฤศจิกายน 2560 [2017]	<a href="https://neenaitiew.com/blog/59">https://neenaitiew.com/blog/59</a>	4 พฤศจิกายน 2564
15/4	ที่เที่ยวยสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่ได้น่ากลัวอย่างที่คิด	18 เมษายน 2561 [2018]	<a href="https://neenaitiew.com/blog/138">https://neenaitiew.com/blog/138</a>	4 พฤศจิกายน 2564
15/5	เที่ยว 'Little Paris' in Dalat บั๊กทรมุด 5 Destination Don't Miss!!	27 มีนาคม 2561 [2018]	<a href="https://neenaitiew.com/blog/113">https://neenaitiew.com/blog/113</a>	4 พฤศจิกายน 2564
15/6	5 สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย เหมือนได้เที่ยวเมืองนอก	23 พฤศจิกายน 2560 [2017]	<a href="https://neenaitiew.com/blog/58">https://neenaitiew.com/blog/58</a>	4 พฤศจิกายน 2564



ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
15/7	มาระเบียงที่... ไม่เที่ยว 10 ที่นี้ได้ใจ	30 พฤษภาคม 2561 [2018]	<a href="https://neenaitiew.com/blog/156">https://neenaitiew.com/blog/156</a>	4 พฤศจิกายน 2564
15/8	หนินายเที่ยวตามงบ บล็ก PASSION ในตัวให้ไม่มีหมด	28 พฤศจิกายน 2561 [2018]	<a href="https://neenaitiew.com/blog/170">https://neenaitiew.com/blog/170</a>	4 พฤศจิกายน 2564
15/9	หน้าฝนแบบนี้เที่ยวไหนดี	5 กรกฎาคม 2562 [2019]	<a href="https://neenaitiew.com/blog/171">https://neenaitiew.com/blog/171</a>	4 พฤศจิกายน 2564
15/10	10 ที่เที่ยวกรุงเทพา เปิดช่วงโควิด หนินายเที่ยว แบบการ์ตูน ไม่ตก	31 มีนาคม 2563 [2021]	<a href="https://neenaitiew.com/blog/188">https://neenaitiew.com/blog/188</a>	4 พฤศจิกายน 2564

16. บล็อกเกอร์: เที่ยวก่อนตาย Bucket list TH  
 ชื่อบัญชีเฟสเพจเฟซบุ๊ก: @bucketslistth  
 เว็บไซต์: bucketslistth.net

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
16/1	ไปเสพติดธรรมชาติ @ หมู่บ้านคีรีวง	15 กันยายน 2559	<a href="http://bucketslistth.net/1923">http://bucketslistth.net/1923</a>	6 พฤศจิกายน 2564
16/2	ที่สุดของที่พักเชียงราย ระดับ 5 ดาว โพร ซีซั่น เต็มที่ แถมปี สามเหลี่ยมทองคำ	21 ธันวาคม 2559	<a href="http://bucketslistth.net/2349">http://bucketslistth.net/2349</a>	6 พฤศจิกายน 2564
16/3	ย้อนเวลาไปกับความทรงจำ ที่ บ้านบางเขน FEAT. FUJIFILM INSTAX MINI 70	2 มีนาคม 2560	<a href="http://bucketslistth.net/2521">http://bucketslistth.net/2521</a>	6 พฤศจิกายน 2564
16/4	QINGDAO [เงินมุมมองใหม่] เบียร์อร่อย / เมืองสะอาด / บรรยากาศยุโรป	11 พฤศจิกายน 2560	<a href="http://bucketslistth.net/3809">http://bucketslistth.net/3809</a>	6 พฤศจิกายน 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
16/5	รีวิวดีทาวน์ 10 วัน 9 คืน 14 สถานที่เที่ยว (ฉบับย่อสำหรับคนไม่ยอมอ่านเยอะ)	3 พฤษภาคม 2561	<a href="http://bucketslistth.net/4519">http://bucketslistth.net/4519</a>	6 พฤศจิกายน 2564
16/6	รีวิวดีทาวน์นี้เชียย 7 วัน 6 คืน 13 สถานที่เที่ยว (ฉบับย่อสำหรับคนไม่ยอมอ่านเยอะ)	5 กรกฎาคม 2561	<a href="http://bucketslistth.net/4802">http://bucketslistth.net/4802</a>	6 พฤศจิกายน 2564
16/7	บางพระ – ศรีราชา : ชลบุรีมีดีมากกว่าทะเล	7 มกราคม 2562	<a href="http://bucketslistth.net/5966">http://bucketslistth.net/5966</a>	6 พฤศจิกายน 2564
16/8	8 สถานที่ที่ต้องห้ามพลาดเมื่อไป “สิงคโปร์” (ฉบับย่อสำหรับคนไม่ยอมอ่านเยอะ)	9 พฤศจิกายน 2562	<a href="http://bucketslistth.net/6800">http://bucketslistth.net/6800</a>	6 พฤศจิกายน 2564
16/9	7 พิกัด สุดชิลถ่ายรูปสวย จ.ภูเก็ต	30 มิถุนายน 2563	<a href="http://bucketslistth.net/7365">http://bucketslistth.net/7365</a>	6 พฤศจิกายน 2564
16/10	TE MATA GLAMPING หนีเมืองกรุงไปแคมป์ปิ้งสุดหรูกลางเขาใหญ่	5 มกราคม 2564	<a href="http://bucketslistth.net/7455">http://bucketslistth.net/7455</a>	6 พฤศจิกายน 2564

17. บล็อกเกอร์: ม่วงมหากาฬพาเที่ยว : Life for Travel  
 ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @PEESAT.PANTIP  
 เြงบล็อก: pantip.com/profile/495653

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
17/1	### ม่วงมหากาฬรีวิว ### ตามรอยพระราชดำริ สู้ฝนป่ามรดกโลกของคนไทย	17 ธันวาคม 2555	<a href="https://pantip.com/topic/13075547">https://pantip.com/topic/13075547</a>	6 พฤศจิกายน 2564
17/2	[CR] ### ม่วงมหากาฬรีวิว ### “ ภูมโธ “ ทุ่งเวลาแห่งสี่ชมพู	7 มกราคม 2556	<a href="https://pantip.com/topic/30021211">https://pantip.com/topic/30021211</a>	6 พฤศจิกายน 2564
17/3	[CR] ... 24 ปี การจากไป ..	1 กันยายน 2557	<a href="https://pantip.com/topic/32523518">https://pantip.com/topic/32523518</a>	6 พฤศจิกายน 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
17/4	[CR] ### ม่วงมหากาฬวิว ### “ระเบียงดาว – ม่อนแจ่ม – แม่กลอง หลวง “ ความงดงามแห่งสายฝน	22 กรกฎาคม 2558	<a href="https://pantip.com/topic/33953174">https://pantip.com/topic/33953174</a>	6 พฤศจิกายน 2564
17/5	[SR] ### ม่วงมหากาฬวิว ### ณ น่านถึงเมืองแม่คู่มือการท่องเที่ยวฤดูฝน	26 พฤษภาคม 2559	<a href="https://pantip.com/topic/35200375">https://pantip.com/topic/35200375</a>	6 พฤศจิกายน 2564
17/6	[SR] ### ม่วงมหากาฬวิว ### “อุซาง – อุฟ้าไทย – อุซัฟ้า – อุซัเดียน – ดอยผาตั้ง” เส้นทางในฝันสวรรค์แห่งดอยผาหม่น	5 มกราคม 2560	<a href="https://pantip.com/topic/35978900">https://pantip.com/topic/35978900</a>	6 พฤศจิกายน 2564
17/7	[SR] ### ม่วงมหากาฬวิว### วันเดียวเที่ยวสมุทรสงครามในรูปแบบสบายๆ สัมผัสวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ชิมอาหารพื้นบ้าน	21 ธันวาคม 2561	<a href="https://pantip.com/topic/38384553">https://pantip.com/topic/38384553</a>	6 พฤศจิกายน 2564
17/8	[SR] ### สะพายกล้อง Canon EOS 200D II เที่ยวแม่ฮ่องสอน – น่าน ###	15 สิงหาคม 2562	<a href="https://pantip.com/topic/39144715">https://pantip.com/topic/39144715</a>	6 พฤศจิกายน 2564
17/9	[SR] สะพายกล้อง CANON EOS RP กระซิบรักเมือง “น่าน”	10 เมษายน 2563	<a href="https://pantip.com/topic/39791690">https://pantip.com/topic/39791690</a>	6 พฤศจิกายน 2564
17/10	[SR] “สะพานดาววิฮอร์ท” ที่เพิ่งเปิดใหม่ บ้านสะพาน อ.บ่อเกลือ จ.น่าน	6 กันยายน 2564	<a href="https://pantip.com/topic/40959435">https://pantip.com/topic/40959435</a>	6 พฤศจิกายน 2564

## 18. บล็อกเกอร์: อยากรักเที่ยว

ชื่อยูทูปแชนเนลเฟซบุ๊ก: @Yhaktiewkortiew

เว็บไซต์: [pantip.com/profile/3197411](https://pantip.com/profile/3197411)

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
-------	------------	---------	---------------------------------	-----------

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
18/1	[CR] พักดีท่าเทียบนครสวรรค์	17 กุมภาพันธ์ 2563	<a href="https://pantip.com/topic/39645211">https://pantip.com/topic/39645211</a>	11 พฤศจิกายน 2564
18/2	[SR] รีวิว Peggy's Cove Resort จ.จันทบุรี พิเลทเหมือนต่างประเทศ	14 พฤษภาคม 2562	<a href="https://pantip.com/topic/38866246">https://pantip.com/topic/38866246</a>	11 พฤศจิกายน 2564
18/3	[SR] เที่ยวเขาใหญ่ 3 วัน 2 คืน	26 มกราคม 2562	<a href="https://pantip.com/topic/38494788">https://pantip.com/topic/38494788</a>	11 พฤศจิกายน 2564
18/4	[CR] ออกกทเหตุเวลาไว้ให้นาน(นาน) 5 วัน 4 คืน	28 กันยายน 2561	<a href="https://pantip.com/topic/38104376">https://pantip.com/topic/38104376</a>	11 พฤศจิกายน 2564
18/5	[CR] รีวิวเที่ยวเกาะกูด2017 3 วัน 2 คืน แบบละเอียด	20 ธันวาคม 2560	<a href="https://pantip.com/topic/37205167">https://pantip.com/topic/37205167</a>	11 พฤศจิกายน 2564
18/6	[CR] นักรถไฟฟรีไปเชียงใหม่ นอนโฮมสเตย์ที่ลี้ภัยบรรยากาศดี	26 สิงหาคม 2560	<a href="https://pantip.com/topic/36807968">https://pantip.com/topic/36807968</a>	11 พฤศจิกายน 2564
18/7	[CR] เงินมะพร้าวใหม่ เที่ยวผจญภัย Slowlife 2 วัน 1 คืน	10 พฤษภาคม 2564	<a href="https://pantip.com/topic/40698675">https://pantip.com/topic/40698675</a>	11 พฤศจิกายน 2564
18/8	[SR] นอนดูวิวเมืองกรุง ดินเนอร์ Rooftop Bar วิวสุดปัง @Skyview Hotel Bangkok	22 ธันวาคม 2563	<a href="https://pantip.com/topic/40400523">https://pantip.com/topic/40400523</a>	11 พฤศจิกายน 2564
18/9	[CR] นักรถไฟ ไปแพร่ 3 วัน 2 คืน	13 ตุลาคม 2563	<a href="https://pantip.com/topic/40256519">https://pantip.com/topic/40256519</a>	11 พฤศจิกายน 2564
18/10	[CR] เที่ยววนครนายก 2 วัน 1 คืน	26 กรกฎาคม 2563	<a href="https://pantip.com/topic/40086186">https://pantip.com/topic/40086186</a>	11 พฤศจิกายน 2564

## 19. บล็อกเกอร์: Oneเดย์

ชื่อบัญชีเฟสบุ๊ค: @Onedayzz

เว็บไซต์: onedayzz.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
19/1	[Review] Hanoi : เที่ยวได้ไม่ต้องคอยวันหยุด	12 พฤศจิกายน 2561 [2018]	<a href="https://onedayzz.com/content/5153">https://onedayzz.com/content/5153</a>	11 พฤศจิกายน 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
19/2	[ REVIEW ] PRIVATE PROPERTY TOURS by TakeMaTOUr x PLUS+	17 สิงหาคม 2560 [2017]	<a href="https://onedayzz.com/content/5701">https://onedayzz.com/content/5701</a>	11 พฤศจิกายน 2564
19/3	[ REVIEW ] Seoul : 12 สถานที่เที่ยวห้ามพลาด !!	25 ธันวาคม 2562 [2019]	<a href="https://onedayzz.com/content/5910">https://onedayzz.com/content/5910</a>	11 พฤศจิกายน 2564
19/4	Bangkok River Festival : เทศกาลแข่งขันทะเลยาวช้างไทย และ เทศกาลริมน้ำครั้งที่ 2	2 มีนาคม 2563 [2020]	<a href="https://onedayzz.com/content/5963">https://onedayzz.com/content/5963</a>	11 พฤศจิกายน 2564
19/5	อยุธยา : ยกย่องคนอยุธยาเก่า กิ่งก้านน้ำสุดท้าย	12 ตุลาคม 2563 [2020]	<a href="https://onedayzz.com/content/6157">https://onedayzz.com/content/6157</a>	11 พฤศจิกายน 2564
19/6	เพชรบุรี : เที่ยวเก๋ เทศกาลโลคอล	2 พฤศจิกายน 2563 [2020]	<a href="https://onedayzz.com/content/6186">https://onedayzz.com/content/6186</a>	11 พฤศจิกายน 2564
19/7	กาญจนบุรี : ลากเพื่อนลาแฟนไปเที่ยวกัน	23 พฤศจิกายน 2563 [2020]	<a href="https://onedayzz.com/content/6212">https://onedayzz.com/content/6212</a>	11 พฤศจิกายน 2564
19/8	Review : นครพนม - มุกดาหาร เที่ยวชีวิตสองวันหนึ่งคืน	7 กรกฎาคม 2564 [2021]	<a href="https://onedayzz.com/content/6332">https://onedayzz.com/content/6332</a>	11 พฤศจิกายน 2564
19/9	Review : Cross Vibe Bangkok Sukhumvit พักผ่อนในแบบที่ใช่ สไตล์ในแบบที่ชอบ	12 สิงหาคม 2564 [2021]	<a href="https://onedayzz.com/content/6344">https://onedayzz.com/content/6344</a>	11 พฤศจิกายน 2564
19/10	Cloud Thonglor Phetchaburi : เปิดประสบการณ์คอนโดหรูในราคาที่ทุกคนเอื้อมถึง	6 ตุลาคม 2564 [2021]	<a href="https://onedayzz.com/content/6356">https://onedayzz.com/content/6356</a>	11 พฤศจิกายน 2564

20. บล็อกเกอร์: เทียวแล้วเที่ยวอีก  
 ชื่อบัญชีแฟนเพจเฟซบุ๊ก: @travelsagain  
 เว็บไซต์: travelsagain.com

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
20/1	เที่ยวถ้ายังไงให้คุ้มสวย??	ม.ป.ป.(ก)	<a href="https://www.travelsagain.com/photo-tips/7trickgoodpic/">https://www.travelsagain.com/photo-tips/7trickgoodpic/</a>	11 พฤศจิกายน 2564
20/2	รีวิวสมุทรสาคร   14 จุด CHECKLIST สมุทรสาคร-สมุทรสาคร วันเดียวก็เที่ยวได้	ม.ป.ป.(ข)	<a href="https://www.travelsagain.com/travel/14checklist2samut/">https://www.travelsagain.com/travel/14checklist2samut/</a>	11 พฤศจิกายน 2564
20/3	รีวิวญี่ปุ่น   ARASHIYAMA IN AUTUMN	ม.ป.ป.(ค)	<a href="https://www.travelsagain.com/travel/arashiya-mainautumn/">https://www.travelsagain.com/travel/arashiya-mainautumn/</a>	11 พฤศจิกายน 2564
20/4	รีวิวเลย   ฤดูมโหฬาร เชียงเมื่องไทย	ม.ป.ป.(ง)	<a href="https://www.travelsagain.com/travel/sakurathai/">https://www.travelsagain.com/travel/sakurathai/</a>	11 พฤศจิกายน 2564
20/5	รีวิวปราณบุรี   พื้นที่กรีนๆ ที่ปราณบุรี	ม.ป.ป.(จ)	<a href="https://www.travelsagain.com/travel/pranburi/">https://www.travelsagain.com/travel/pranburi/</a>	11 พฤศจิกายน 2564
20/6	รีวิวนครปฐม   6 คาเฟ่ น่านั่งชิล ที่ นครปฐม PART 2	ม.ป.ป.(ฉ)	<a href="https://www.travelsagain.com/cafe-food/6cafenakhonpathom2/">https://www.travelsagain.com/cafe-food/6cafenakhonpathom2/</a>	11 พฤศจิกายน 2564
20/7	รีวิวเชียงใหม่   5 คาเฟ่ ที่ เชียงคาน คาเฟ่วิวดีร้านสวย ของกินอร่อย	ม.ป.ป.(ช)	<a href="https://www.travelsagain.com/cafe-food/5cafechiangkhan/">https://www.travelsagain.com/cafe-food/5cafechiangkhan/</a>	11 พฤศจิกายน 2564
20/8	รีวิวนครพนม   VLOG เที่ยว นครพนม 3 วัน 2 คืน	ม.ป.ป.(ซ)	<a href="https://www.travelsagain.com/vlog-vdo/vlognakhonpranom/">https://www.travelsagain.com/vlog-vdo/vlognakhonpranom/</a>	11 พฤศจิกายน 2564
20/9	รีวิวหาดใหญ่   VLOG เที่ยว หาดใหญ่ - สงขลา กิน เที่ยว	ม.ป.ป.(ฅ)	<a href="https://www.travelsagain.com/vlog-">https://www.travelsagain.com/vlog-</a>	11 พฤศจิกายน 2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	วันผลิต	ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (URL)	วันสืบค้น
	ถ่ายรูป 2 วัน 1 คืน		<a href="vdo/vloghatyai/">vdo/vloghatyai/</a>	
20/10	รีวิวเกาะสมุย   BELMOND NAPASAI	ม.ป.ป.(ญ)	<a href="https://www.travelbagain.com/resort-hotel/belmondnapasai/">https://www.travelbagain.com/resort-hotel/belmondnapasai/</a>	11 พฤศจิกายน 2564



บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	दनัย พลอยพลาญ
วัน เดือน ปี เกิด	25 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2551 - 2555 อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2555 - 2559 อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2560 - 2566 อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลงานตีพิมพ์	दनัย พลอยพลาญ. (2563). ทำไมภาษาชาววังจึงน่าขัน?: พระราชนิพนธ์ได้อธิษฐานกับความคิดเรื่องภาษามาตรฐาน. ใน ถนอม ช่างกิติ ชาติชาย มุกสง นันทนุช อุดมละมุล และสุรเชษฐ์ สุขลาภกิจ (บ.ก.), เปิดโลกสุนทรีย์ในวิถีมนุษยศาสตร์ (หน้า 177-200). กรุงเทพฯ: ศยาม. दनัย พลอยพลาญ และสิริมาศ มาศพงค์. (2559). “แผ่นดินนี้” ใน แผ่นดิน: ภาษาและอุดมการณ์ในเพลงประกอบละครเวที แผ่นดิน เดอะ มิวสิคัล กับปริบทสังคมวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย. ใน คงกฤษ ไตรยวงศ์ และธนาภช เดชพาภูมิกุล (บ.ก.), ความหวังกับจินตนาการทางมนุษยศาสตร์ (หน้า 217-246). กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์. दनัย พลอยพลาญ. (2558). พระนามเจ้านายสมัยรัตนโกสินทร์: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวัฒนธรรมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. दनัย พลอยพลาญ. (2557). การขนานนามราชสกุล. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย, 31 (1): 24-53.