

อุดมการณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมการท่องเที่ยวของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

The Ideology in Thai Travel Magazines's Tourism Discourse

พัชราภรณ์ คชินทร์^{1*}, เชิดชัย อุดมพันธ์²
Patcharaporn Kachin^{1*}, Cherdchai Udomphan²

Received: 22 กันยายน 2023

Revised: 25 November 2023

Accepted: 12 February 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุดมการณ์ และกลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวาทกรรมการท่องเที่ยวของนิตยสาร (นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง) ที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559 จำนวน 720 ฉบับ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ถาม-ตอบจดหมายของผู้อ่าน โดยใช้แนวทางทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995, p. 59) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยถ่ายทอดอุดมการณ์สำคัญ 5 อุดมการณ์ ได้แก่ อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท อุดมการณ์การพัฒนา อุดมการณ์ความเป็นไทย และอุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม โดยผู้ผลิตได้ประกอบสร้างและถ่ายทอดอุดมการณ์ทั้งหมดผ่านกลวิธีทางภาษา 10 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำเรียกขาน คำแสดงอาการ การใช้อุปลักษณ์ แสดงทัศนภาวะ การอ้างถึง การขยายความ การใช้สหพ การใช้อุปมา การตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้จุดจับใจเชิงข่าว ซึ่งตลอดระยะเวลา 30 ปี นิตยสารถ่ายทอดและผลิตซ้ำอุดมการณ์ตามการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเหตุการณ์ในสังคม นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในช่วงเวลาต่างๆ

คำสำคัญ: อุดมการณ์, วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์, นิตยสารท่องเที่ยว, กลวิธีทางภาษา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

¹ Assistant Professor Department of Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University

² Assistant Professor Thai Language program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

* Corresponding author. E-mail: patcharaporn.k@pkru.ac.th เบอร์โทรศัพท์ผู้ส่งบทความ: 094-5155362

Abstract

This research aims to study ideologies constructed and linguistic strategies used in tourism in Thai travel magazines. These were the Osotho Magazine and the Traveller's Companion Magazine between 1987 and 2016, a total of 720 copies. The researcher analyzed the articles about tourist attractions, editorials, and Q & A columns following the framework of Critical Discourse Analysis (CDA) (Fairclough, 1995, p. 59). Thai travel magazines conveys five ideologies; Capitalistic ideology, Urbanization-Rural ideology, Development Ideology, Thai ideology, and Social class ideology. Thai travel magazines have conveyed all the ideologies through 10 language strategies; naming, dynamic verbs, metaphors, modalities, referencing, modifications, intertextuality, presuppositions, rhetorical questions, and news appeals, five ideologies of which can be continually found in Thai tourism magazines throughout 30 years. Certain of these ideologies were manifest at a certain times and reproduce the ideals based on interactions with social events, tourism promotion policies, and the country's economic system at different times.

Keywords: Ideology, Critical Discourse Analysis, Travel Magazines, Language Strategies

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลแต่ละประเทศให้ความสำคัญ หลายประเทศนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมาใช้เพื่อพัฒนาและแก้ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศที่กำลังตกต่ำสำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ใช้สร้างรายได้และกระจายรายได้ของประเทศ (ศิริขวัญ วิเชียรเพ็ลศ, 2564, หน้า ข) จากถ้อยคำแถลงต่อสภาผู้แทนราษฎรของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา อดีตนายกรัฐมนตรีก่อนการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2565 ว่าเป็นนโยบายสำคัญที่รัฐบาลได้กำหนดให้การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งใน 11 เรื่อง ภายใต้งบประมาณรายจ่ายบูรณาการ (รัฐบาลไทย, ม.ป.ป.) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า รัฐบาลไทยชุดดังกล่าวมีความตั้งใจนำการท่องเที่ยวมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและกระจายรายได้ภายในประเทศ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 จะส่งผลกระทบต่อ

ทำให้การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเคยหยุดชะงักลง แต่รัฐบาลไทยภายใต้การนำของพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา อดีตนายกรัฐมนตรีก่อนการเลือกตั้งและออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการเที่ยวบ้านสุข (พ.ศ. 2563) โครงการเราเที่ยวด้วยกัน (พ.ศ. 2563-2565) โครงการทัวร์เที่ยวไทย (พ.ศ. 2564-2565) โครงการฮักไทย (HUG THAIS) (พ.ศ. 2564) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว Lifestyle Travel @ภาคกลาง (พ.ศ. 2564) เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ระบุข้อมูลการสัมภาษณ์ของนายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กล่าวถึงแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563-2564 สรุปได้ว่า โครงการที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 นั้น ล้วนมาจากทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ 3 ด้าน คือ กระตุ้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสมดุล สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว และ

พัฒนาคุณค่าแบรนด์ให้เทียบเท่าคุณค่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากประเด็นข้างต้น การท่องเที่ยวจึงไม่ต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีรูปแบบเชิงชวนให้ผู้สนใจซื้อหา โดยผู้ซื้อต้องตัดสินใจซื้อก่อนที่จะได้สัมผัสตัวสินค้าจริง ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้จัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวในแคมเปญต่างๆ ขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับ ไปปพลิเคชัน โปสเตอร์ และนิตยสาร

สำหรับนิตยสารที่มีการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวโดยตรงเล่มแรกของไทย เริ่มต้นขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 8 ชื่อว่า “ท่องเที่ยวสัปดาห์” เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ ออกโดยแผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมพาณิชย์ กระทรวงเศรษฐกิจ (ฉวีวรรณ สุวรรณโชคอิสาน, 2529, หน้า 12-17) ต่อมาภาคเอกชนเริ่มให้ความสนใจ จึงได้จัดทำนิตยสารท่องเที่ยวขึ้นมาหลายฉบับ โดย นฤพนธ์ เอื้อธวัช (2539, หน้า 5) ได้รวบรวมรายชื่อนิตยสารท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2539 พบว่าในช่วงก่อน พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยอย่างจริงจัง มีนิตยสารท่องเที่ยวที่เคยวางจำหน่ายหลากหลาย เช่น ท่องเที่ยวสัปดาห์ อนุสาร อ.ส.ท. เดินทางท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง ชีวิตกลางแจ้ง เที่ยวทั่วแดน เที่ยวรอบโลก นิตยสารเหล่านี้บางฉบับได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ตลอดจนทยอยปิดตัวลง แต่นิตยสารบางรายชื่อก็ได้มีการผลิต และวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในช่วง พ.ศ. 2530-2559 รวมระยะเวลา 30 ปี นิตยสารท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในขณะนั้น คือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารเพื่อนเดินทาง ทั้ง 2 รายชื่อ เป็นนิตยสารรุ่นบุกเบิกที่มีความคงทน และสม่ำเสมอในการเผยแพร่ข้อมูล

ด้วยเหตุนี้นิตยสารทั้ง 2 รายชื่อ จึงมีความน่าสนใจในฐานะเป็นเครื่องมือบันทึกการท่องเที่ยวของไทย ตลอดจนเป็นพื้นที่ผลิตและถ่ายทอดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวออกสู่ผู้บริโภคในแต่ละยุคได้เป็นอย่างดี โดยนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารตัวแทนจากภาครัฐ ขณะที่นิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นนิตยสารตัวแทนจากภาคเอกชน

ที่ผ่านมาทีมงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวในนิตยสารและพบว่านิตยสารมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างอุดมการณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ ของสังคม เช่น งานวิจัยเรื่อง “นิตยสารแนวท่องเที่ยว: ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร” (นฤพนธ์ เอื้อธวัช, 2539) ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งเปรียบเทียบองค์กรผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรของรัฐ (นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท.) และองค์กรที่เป็นของภาคเอกชน (นิตยสารเพื่อนเดินทาง และนิตยสารแค้มป์ท่องเที่ยว) พร้อมทั้งสำรวจเนื้อหาของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ พบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละองค์กรจะไม่มีมีการกำหนดนโยบายในการจัดทำนิตยสาร ยกเว้นนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ส่วนเนื้อหาของแต่ละชื่อฉบับก็มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ในด้านความสอดคล้องของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร พบว่ามีความสอดคล้องกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการจัดการทางธุรกิจของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกันไปตามลักษณะและขนาดขององค์กร และรายได้จากธุรกิจ

การศึกษา “บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย” ของ อิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์. (2539) พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ตามความคิดเห็นของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปมองว่านิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็น

นิเทศสารที่มีจุดเด่นด้านเนื้อหา และมีบทบาทสำคัญในการเป็นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จนบางครั้งผู้อ่านมีความสนใจที่จะไปเที่ยวตามการนำเสนอในนิเทศสาร ทำให้สามารถสันนิษฐานได้ว่านิเทศสารท่องเที่ยวไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทเป็นผู้ผลิตและถ่ายทอดชุดความคิดบางอย่างที่ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของผู้คนในสังคมด้วย

การศึกษาเรื่อง “วาทกรรมโฆษณา การท่องเที่ยว: ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย” ของ สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์. (2544) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ตีพิมพ์ในนิเทศสารโทมัสและนิวส์วีค (Asian edition) โดยใช้กรอบแนวคิดวาทกรรมเชิงวิพากษ์ พบว่ามีการสร้างและสื่อความหมายภาพแทนความเป็นไทยแบบส่งออกที่มีการปั้นแต่งขึ้นบนอุดมการณ์ความเป็นไทยที่นิยามได้ ทำให้เป็นรูปธรรมได้ ชายได้ และต้องธำรงรักษา ซึ่งนอกจากสื่อโฆษณามีการใช้ประโยชน์จากระบบอุดมการณ์ที่ถูกสถาปนาเป็นระบบความเป็นจริงในสังคมแล้ว สื่อโฆษณาเหล่านี้ยังถูกใช้ประโยชน์ในการตอกย้ำ เชิดชู จรรโลง ส่งผลให้อุดมการณ์เหล่านั้นโดดเด่น หนักแน่น และมีน้ำหนักความน่าเชื่อถืออันเป็นภาพแทนความเป็นไทยที่ถูกสร้าง และนำไปขายในตลาดต่างประเทศเท่านั้น

การศึกษา “ความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย” ของ ภูพจน์ ดาวกระจาย (2560) เป็นการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีที่ใช้นำเสนอความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติในสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะ (นิเทศสารอนุสาร อ.ส.ท. และนิเทศสารหนักงู ไปปรุงฝัน) และในสถานที่จริงรวมทั้งวิเคราะห์เพื่อค้นหาความหมายของความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยว พบว่าการนำเสนอความหมายของความเป็นธรรมชาติในวาทกรรม

ท่องเที่ยวสามารถตีความได้เป็น 6 ความหมาย ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติคือความบริสุทธิ์ ความเป็นธรรมชาติคือความสงบ ความเป็นธรรมชาติคือความสวยงามอุดมสมบูรณ์ ความเป็นธรรมชาติคือความรู้ ความเป็นธรรมชาติคือความศักดิ์สิทธิ์ และความเป็นธรรมชาติคือทรัพยากร

รวมถึง การศึกษา “ปริเฉทสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.” ของ มัญชุสา อังคะนาวิณ (2547) ซึ่งเป็นการศึกษาของค์ประกอบและกลวิธีการเล่าเรื่องในสารคดีท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงความในปริเฉทสารคดีท่องเที่ยว พบว่า สารคดีท่องเที่ยวในนิเทศสารอนุสาร อ.ส.ท. แสดงความสัมพันธ์กันด้วยองค์ประกอบของบทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุป และบทส่งท้าย ซึ่งสามารถแยกแต่ละองค์ประกอบออกจากกันได้โดยตัดสิ้นการแสดงลำดับเวลาและรูปภาพที่ใช้ มีกลวิธีการเล่าเรื่องด้วยการใช้คำบอกเวลาเป็นแกนในการดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ โดยมีผู้เขียนเป็นผู้เล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านมุมมองของตนเอง รวมทั้งมีลักษณะการเชื่อมโยงความ 3 ประเภท ได้แก่ การอ้างถึง การใช้คำเชื่อม และการใช้คำศัพท์

ทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษางานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า นิเทศสารมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างอุดมการณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม วัตถุประสงค์การสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ และแม้ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาวาทกรรมด้านต่าง ๆ ในนิเทศสารมาบ้างแล้ว แต่ยังไม่มีการศึกษาวาทกรรมการท่องเที่ยวในนิเทศสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาค้นหาว่าในแง่การท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นมีการประกอบสร้าง และสื่อความหมายอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างไร ตลอดจนแต่ละยุคสมัยการนำเสนออุดมการณ์มีการปรับเข้ากับบริบททางสังคมในแต่ละช่วงสมัยอย่างไร ซึ่งทั้งหมดจะทำให้คนในสังคมโดยเฉพาะ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่เข้าใจว่าความคิด หรือวิถีปฏิบัติของนักท่องเที่ยวภายในประเทศดำเนินไปภายใต้อุดมการณ์ใดบ้าง และวัตถุประสงค์ในการผลิตอุดมการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นมาเพื่ออะไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่สื่อผ่านภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

2. เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

วิธีการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย จำนวน 2 รายชื่อ คือ นิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. เป็นตัวแทนจากภาครัฐ และนิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นตัวแทนจากภาคเอกชน โดยรวบรวมระหว่าง พ.ศ. 2530-2559 รวมระยะเวลา 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 720 ฉบับ มาคัดเลือกข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ถาม-ตอบจดหมายของผู้อ่าน (ไม่นับข้อมูลที่ซ้ำกัน) จากนั้นนำมาศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์เคลาฟ (Fairclough, 1995, p. 59) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 3 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ตัวบท (text) เป็นการวิเคราะห์รูปภาษาในเชิงพรรณนา โดยใช้ความรู้ทางภาษาศาสตร์มาอธิบาย เช่น อรรถศาสตร์ วากยสัมพันธ์ หรือวัจนปฏิบัติศาสตร์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ตัวบทคือ ข้อมูลภาษาที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

มิติที่ 2 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) เป็นการวิเคราะห์บริบทของการสื่อสารในแง่การผลิตตัวบท การบริโภคตัวบท และการกระจายตัวบท ซึ่งสัมพันธ์กับเหตุการณ์ทางสังคม ในการศึกษานี้ วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมคือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดตัวบท ได้แก่ วัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ความเป็นมาของผู้ผลิตและผู้บริโภคตัวบท เพื่อช่วยในการตีความตัวบท คือ ในฐานะของการเป็นสื่อมวลชนที่ผลิตสื่อเพื่อคนจำนวนมาก ย่อมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่ต่างก็แสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามรูปแบบของนิตยสารท่องเที่ยว ที่ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นเพื่อนที่สามารถชักชวน แนะนำหรือบอกกล่าวเรื่องต่างๆ ได้ เป็นต้น

มิติที่ 3 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องอำนาจและอุดมการณ์ ว่ามีบทบาทและผลกระทบในสังคมอย่างไร ในการศึกษารังนี้ วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมคือ บริบททางสังคมและวัฒนธรรม ในขณะที่นิตยสารวางเผยแพร่ตามท้องตลาดในช่วงสมัยต่างๆ รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายการท่องเที่ยว ภาวะทางเศรษฐกิจ ภาวะทางการเมือง ย่อมมีผลต่อการผลิตตัวบทในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งผู้วิจัยนำมิติที่ 2 และ 3 มาช่วยในการวิเคราะห์อุดมการณ์การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลการศึกษา

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. อุดมการณ์ที่สื่อผ่านภาษาในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย ตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ระหว่าง พ.ศ. 2530-2559

จากการศึกษาพบว่า นิคมสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมีการถ่ายทอดชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6 ชุดความคิด ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ การเป็นเจ้าของที่ดี ต่างจังหวัดนิยม ความเป็นไทย การมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม และการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศ) ชุดความคิดเหล่านี้ทำงานภายใต้อุดมการณ์สำคัญ 5 อุดมการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 อุดมการณ์ทุนนิยม เป็นอุดมการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้เศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่ตอบสนองในเชิงการพักผ่อนหรือสร้างความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางสัญญาที่ถูกนำไปใช้เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตในแง่มุมอื่นๆ ด้วย โดยเป็นอุดมการณ์ที่ปฏิบัติการอยู่เบื้องหลังชุดความคิด นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ การเป็นเจ้าของที่ดี และการยอมรับประโยชน์ของการท่องเที่ยว

1.2 อุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท เป็นอุดมการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางสังคมของไทยจากสังคมเกษตรกรรมสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรมผลิตและบริการ โดยการขยายตัวของเมืองที่มาพร้อมกับความเจริญด้านโครงสร้างพื้นฐานทำให้เกิดภาพความแตกต่างระหว่างพื้นที่จนเกิดการนิยามความเป็นเมืองความเป็นชนบทขึ้น ซึ่งรัฐมีบทบาทค่อนข้างมากต่อการผลักดันให้มีความเป็นเมืองความเป็นชนบทเกิดขึ้นในสังคมไทย

1.3 อุดมการณ์การพัฒนา เป็นอุดมการณ์ที่แสดงถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่พึงปรารถนาน้อยไปสู่สภาพที่พึงปรารถนามากขึ้น โดยในงานวิจัยนี้ขออธิบายเฉพาะอุดมการณ์การพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งหมายถึง อุดมการณ์ที่แสดงถึงกระบวนการ

เปลี่ยนแปลงสภาพของพื้นที่ที่ผู้คนใช้ดำเนินชีวิตโดยทั่วไป ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอยากมาเยี่ยมเยือน นิคมสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวกระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องอาศัยการคัดเลือกเตรียม และปรุงแต่งให้เกิดความพร้อมจึงจะสามารถนำมาใช้รองรับนักท่องเที่ยวได้ กล่าวได้ว่าเป็นพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวนั่นเอง ดังนั้นชุดความคิดการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนอยู่ภายใต้อุดมการณ์การพัฒนาก็คือชุดความคิดต่างจังหวัดนิยม

1.4 อุดมการณ์ความเป็นไทย เป็นอุดมการณ์ที่แสดงถึงลักษณะเด่น อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของการเป็นชนชาติไทย อันเป็นผลรวมที่เกิดจากความคิดความเชื่อในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม โดยความเป็นไทยมีความลื่นไหล ถูกเปลี่ยนความหมายไปตามยุคสมัยผ่านอำนาจของผู้ผลิตที่มีการนิยามความเป็นไทย ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนมาจากหน่วยงานต่างๆ ในภาครัฐ ทำให้ความเป็นไทยกลายเป็นสิ่งที่มีพลวัต ทั้งนี้อุดมการณ์ความเป็นไทยได้ถูกถ่ายทอดลงในสินค้าท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นสถานที่ สิ่งของ อาหาร รูปแบบกิจกรรม หรือแม้แต่วิถีชีวิตของผู้คนในภูมิภาคต่างๆ และผลิตซ้ำเป็นบทความท่องเที่ยวเผยแพร่ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทยตลอดระยะเวลา 30 ปี (พ.ศ. 2530-2559) และปรากฏชัดในช่วงปี พ.ศ. 2558-2561 ที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว “วิถีไทย” โดยมีการประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายความเป็นไทยว่า เป็นสิ่งล้ำค่า มีความบริสุทธิ์ ดูลึกลับน่าค้นหา น่าเรียนรู้ เพื่อให้รู้จักรากเหง้าของตนเอง อีกทั้งควรภาคภูมิใจและหวงแหนไว้เพื่อลูกหลานในอนาคต ดังนั้นแม้รัฐไม่ได้ออกนโยบายหรือกฎหมายบังคับให้ผู้คนท่องเที่ยว แต่ใช้การประกอบสร้างความเป็นไทย

ตารางที่ 1 สรุปรูปการถ่ายทอดอุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านกลวิธีทางภาษา 10 กลวิธี (ต่อ)

อุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	กลวิธีทางภาษา									
	1. การใช้คำเรียกขาน	2. คำแสดงอาการ	3. การใช้อุปสรรคณ์	4. แสดงทัศนภาวะ	5. การอ้างถึง	6. การขยายความ	7. การใช้สัทพ	8. การใช้สัมผัส	9. การตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์	10. การใช้จุดจบใจเชิงข่าว
อุดมการณ์ความเป็นไทย - ชุดความคิดความเป็นไทย							√	√		
อุดมการณ์ชนชั้นทางสังคม - ชุดความคิดการมีอยู่ของชนชั้นทางสังคม	√	√			√			√		

ตัวอย่างการถ่ายทอดอุดมการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านกลวิธีทางภาษา

2.1 การใช้คำเรียกขาน

ตัวอย่างที่ (1) ถึงเวลาอีกแล้วกรรมังที่คนในเมืองจะต้องออกไปช่วยคนชนบท การออกไปเดินทางท่องเที่ยวเป็นวิถีทางหนึ่งที่จะช่วยได้เอาเงินที่ได้จากการค้า การพาณิชย์กรรม การอุตสาหกรรม ลงไปช่วยผู้คนในภาคการเกษตรในชนบท ดังนั้น คงถึงเวลาแล้วละ ที่เราคนเมืองจะต้องออกไปท่องเที่ยวเพื่อชาติกันอีกครั้งหนึ่งสุดขีด สุดขั้ว กันจริงๆ (บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กรกฎาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ (1) ปรากฏคำเรียกขานบุคคลในพื้นที่ท่องเที่ยวตามลักษณะของพื้นที่ว่า “คนชนบท” ซึ่งเป็นลักษณะพื้นที่ที่ถูกแบ่งตามแนวคิดอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบท และอุดมการณ์การพัฒนา คำเรียกขานดังกล่าวนี้ นอกจากจะทำหน้าที่ใช้เรียกแทนกลุ่มคนแล้วยังได้แสดงถึงระดับทางสังคมของผู้ถูกเรียกด้วยโดยมองว่า “คนชนบท” เป็นบุคคลที่มีฐานะยากจนและกำลังรอรับการช่วยเหลือด้านการเงินจากคนเมืองซึ่งมีความพร้อมในด้านการเงิน

2.2 คำแสดงอาการ

ตัวอย่างที่ (2) ใครเบื่อเมือง เบื่อการท่องเที่ยวแบบเน้นความสะดวกสบายหรูหรา ก็ลองหาโอกาสออกไปเที่ยวดู ผมคิดว่าจะไม่ผิดหวัง เพราะได้ทั้งเที่ยว ได้ทั้งเรียน ได้ทั้งความรู้ เพิ่มพูนสติปัญญาไปพร้อมๆ กันด้วย (เกาะลันตาเสน่ห์ธรรมชาติของไทย, เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2542)

จากตัวอย่างที่ (2) ปรากฏการเลือกใช้คำแสดงอาการของผู้เขียนและนักท่องเที่ยว คือ คำว่า “เบื่อ” “ออกไป” ซึ่งคำว่า “เบื่อ” เป็นคำกริยา หมายถึง รู้สึกอึดหนาระอาใจ เหนื่อยหน่าย หรือไม่อยาก และคำว่า “ออกไป” เป็นคำกริยา หมายถึง อาการที่เคลื่อนไปข้างนอกหรือพ้นจากจุดเดิม โดยปรากฏร่วมกับคำว่า “ไม่ผิดหวัง” อันเป็นคำวิเศษณ์ที่ระบุถึงลักษณะสภาวะอารมณ์ในเชิงบวกไม่เสียใจ เนื่องจากได้ดังที่หวัง ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแล้วได้รับผลตามที่ตนเองคาดหวังไว้ อันได้แก่ “ได้ทั้งเที่ยว ได้ทั้งเรียน ได้ทั้งความรู้ เพิ่มพูนสติปัญญาไปพร้อมๆ กัน” นั่นเอง

2.3 การใช้อุปมาอุปไมย

ตัวอย่างที่ (3) เพราะการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เป็นยาชูกำลังสำหรับทุกคน เป็นสื่อความรักความอบอุ่นมาสู่ครอบครัวอย่างน้อยก็รวมกันพร้อมหน้า ไปเที่ยวร่วมกันปีละหน เพียงเท่านั้นชีวิตก็มีความสุข ครอบครัวก็อบอุ่น ต้องขอขอบคุณคนหละปูนที่ต้องตัดทอนบางส่วนของจดหมายเพราะหน้ากระดาษมีจำกัด และก็ขอขอบคุณจดหมายฉบับที่ 2 ซึ่งส่งตามกันมาติดๆ ขอให้มีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวครับ (จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2552)

จากตัวอย่างที่ (3) ปรากฏคำว่า “ยาชูกำลัง” เป็นอุปมาอุปไมยที่มีฤทธิ์กระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า และมีแรงทำกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นในความหมายดังกล่าวมนต์ศักดิ์สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นยาชูกำลังที่มีประโยชน์ สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มของมนุษย์เป็นร่างกายที่ต้องการสร้างความแข็งแกร่ง ดังนั้นการท่องเที่ยว (ยาชูกำลัง) จึงช่วยกระชับความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มให้ดีขึ้น (ร่างกายแข็งแรง)

2.4 แสดงทัศนภาวะ

ตัวอย่างที่ (4) ชาวเขาสวมมุขขอความร่วมมือจากผู้ใจบุญทั้งหลาย ไม่ควรทำทานด้วยการขบถสามล้อ หรือรถกระบะบรรทุกอาหารแล้วโกยอาหารให้ถึงลงบนถนนรอบเขาสวมมุขไปเรื่อยๆ (บางแสนถึงอ่างศิลา 51 ปี ที่ปราโมทย์เล่าว่า... จรียาจะยังเห็นไหม, อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2558)

จากตัวอย่างที่ (4) ผู้เขียนใช้ถ้อยคำว่า “ขอความร่วมมือ” ซึ่งเป็นทัศนภาวะบอกความต้องการที่สื่อถึงความปรารถนาที่ผู้เขียนมีต่อผู้อ่าน โดยมีการใช้คำช่วยกริยา “ขอ” ร่วมกับคำที่สื่อความหมายถึงการปฏิบัติ “ความร่วมมือ” เพื่อสื่อสารให้

ทราบถึงความคิดและมุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมที่พึงกระทำ และไม่พึงกระทำในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีเนื้อความเกี่ยวข้องกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง

2.5 การอ้างอิงถึง

ตัวอย่างที่ (5) ะรินจินดา เวลเนส สปา เป็นสปาที่ได้รับรางวัล Asia Spa and Wellness Festival Gold Awards 2009 และรางวัล Thailand Tourism Awards 2008 เป็นประกัน ะรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท จึงเหมาะที่จะเป็นแหล่งพักผ่อน พักใจอย่างแท้จริง (พักกายสบายใจที่ะรินจินดา, อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2555)

จากตัวอย่างที่ (5) พบว่ามีการอ้างอิงรางวัล “Asia Spa and Wellness Festival Gold Awards 2009 และรางวัล Thailand Tourism Awards 2008” ซึ่งเป็นรางวัลการประกอบการธุรกิจบริการและที่พัก จัดโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข ภายใต้โครงการพัฒนาสปาไทยเข้าสู่มาตรฐานสากล ซึ่งได้คัดเลือกและตรวจประเมินคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ จากนั้นนำมาจัดอันดับเพื่อรับรางวัลการอ้างอิงรางวัลเช่นนี้ จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงการได้รับการยกย่อง ยอมรับ และการันตีว่าบริการหรือที่พักที่ผู้เขียนกล่าวถึงได้มาตรฐานมีคุณภาพ ควรเดินทางมาสัมผัสด้วยตนเอง

2.6 การขยายความ

ตัวอย่างที่ (6) วันพักผ่อน วันที่ขาดไม่ได้ซึ่งความสุข ความสบายใจ และการผ่อนคลาย นำตัวเองหนีจากเมืองสี่เหล้าสุพรรณชาติเงียบสงบ ผืนทรายเกลี้ยงเกลา และเสียงคลื่นนารีวันตัวสะกิดชายหาด (รีสอร์ทหรู พักสบาย บนหาดพันวา, อนุสาร อ.ส.ท., มีนาคม 2555)

จากตัวอย่างที่ (6) จะเห็นว่าผู้เขียนได้แสดงลักษณะเด่นของ “วันพักผ่อน” ด้วยการ

ใช้กลวิธีการขยายความว่า “วันที่ขาดไม่ได้ซึ่งความสุข ความสบายใจ และการผ่อนคลาย” หมายถึง วันพักผ่อนเป็นวันที่ต้องมีอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวก อันได้แก่ มีความสุข สบายใจ และผ่อนคลาย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่ผู้เขียนเชื่อว่าสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่สงบและมีความสวยงามของธรรมชาติ เพื่อชี้ให้อ่านทราบและตระหนักถึงความรู้สึกที่ควรเกิดขึ้นใน “วันพักผ่อน” และเสริมความเป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมมนุษย์จึงต้องออกไปท่องเที่ยว

2.7 การใช้สหพท

ตัวอย่างที่ (7) ว่ากันว่าในอดีตที่นี้เคยเป็นเมืองหน้าด่านของอาณาจักรสุโขทัยในช่วงปลาย และตอนนั้นเมืองชากรุงหรือชาบันไดในภาษามอญที่แปลว่าเมืองหน้าด่าน หรือตลาดหน้าด่าน มีบทบาทสูงมากในการสกัดทัพกรุงศรีอยุธยาที่ขยายอำนาจขึ้นมา โดยพระบรมราชาธิราช 1 (ขุนหลวงพะงั่ว) ต้องทรงยกทัพหลวงขึ้นไปตีเมืองชากรุงถึง 4 ครั้ง จึงสามารถยกทัพเข้าเมืองได้ ดังนั้นความแข็งแกร่งของป้อมกำแพงเมืองจึงสันนิษฐานว่าเป็นที่มาของชื่อ “กำแพงเพชร” นั่นเอง (สายธารแห่งกาลเวลา “ชากรุง”, อนุสาร อ.ส.ท., พฤศจิกายน 2558)

จากตัวอย่างที่ (7) ผู้เขียนได้อ้างถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่สันนิษฐานว่าเป็นที่มาของชื่อจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งการปรากฏของตัวบทประเภทยี่สะท้อนให้เห็นเจตนาของผู้เขียนที่ต้องการจะถ่ายทอดว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ไม่เพียงทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหรือสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังสามารถได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสถานที่แห่งนั้นด้วย

2.8 กลวิธีการใช้มูลพท

ตัวอย่างที่ (8) เงินจำนวนมหาศาลนี้จะกระจายไปสู่เจ้าของแพ รีสอร์ท โรงแรม สามล้อรถตุ๊กๆ ช่าง (หัวรั้ว) เกษตรกรผู้ผลิตข้าวปลากุ้งหอย

ไก่ไข่ ผลไม้ นานาชนิด ฟัน้องชนบทผู้ผลิตหัตถกรรม บ้านต่าง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างแรงงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ และยับยั้งมิให้คนในชนบทต้องอพยพเข้ามาเพื่อแสวงโชคกลางในเมืองหลวงได้ (บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., กุมภาพันธ์ 2530)

จากตัวอย่างที่ (8) มีการกล่าวถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่ผู้เขียนเชื่อว่าช่วยไม่ให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของผู้คนในพื้นที่ชนบทไปสู่พื้นที่เมือง โดยปรากฏคำว่า “ยับยั้ง” หมายถึง การหยุดไว้หรือการรั้งรอไว้ โดยในบริบทนี้หมายถึง ณ เวลาที่มีการเผยแพร่ตัวบท (ปี พ.ศ. 2530) ผู้คนในชนบท (พื้นที่ท่องเที่ยว) มีการย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมืองหลวง (กรุงเทพมหานคร) ซึ่งการย้ายถิ่นฐานของคนกลุ่มนี้ถือเป็นปัญหา เป็นเรื่องที่ผิด เป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้อง จึงจำเป็นต้องมีการหยุดไว้ไม่ให้เกิดการเดินทาง โดยผู้เขียนเชื่อว่า การท่องเที่ยวสามารถสร้างอาชีพทำให้คนเหล่านี้ไม่ต้องย้ายถิ่นฐานได้นั่นเอง

2.9 การตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์

ตัวอย่างที่ (9) แหม! มาสุโขทัยเที่ยวนี้ ได้ของฝากติดมือมาเพียบ และที่สำคัญเป็นสินค้าประวัติศาสตร์ของสุโขทัยด้วย เป็นคนไทย อุดหนุนคนไทย ไม่เสียหาย ดีกว่าเอาเงินไปอุดหนุนต่างชาติ จริงไหมคะ (เยือนเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัย, เพื่อนเดินทาง, สิงหาคม 2539)

จากตัวอย่างที่ (9) มีการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์ ได้แก่คำว่า “จริงไหมคะ” ซึ่งเป็นลักษณะการเลือกตั้งคำถามที่ต้องการให้ผู้อ่านคิดตามว่าสิ่งที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอเป็นสิ่งที่ดี โดยในบริบทนี้ ผู้เขียนเปรียบเทียบว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศแล้ว ได้ซื้อสินค้าของคนไทยย่อมดีกว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วซื้อสินค้าต่างประเทศกลับมา เพราะนั้นจะทำให้เงินรั่วไหลไปนอกประเทศและอาจส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลด้านการท่องเที่ยวได้

2.10 การใช้จุดจับใจเชิงข่าว

ตัวอย่างที่ (10) *โรงแรมเซ็นทรัล สมุย บีช รีสอร์ท* จัดเป็นโรงแรมระดับหรูหรามากที่สุดแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่บนหาดเฉวง ซึ่งเป็นหาดที่สวยงามที่สุดบนเกาะสมุย จุดนี้จึงได้เปรียบกว่าโรงแรมอื่นๆ ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างไม่ขาดสายตลอดปี โดยเฉพาะชาวต่างชาติ (สปาดี้ที่เซ็นทรัล สมุย บีช รีสอร์ท, เพื่อนเดินทาง, เมษายน 2542)

จากตัวอย่างที่ (10) พบว่าผู้เขียนมีการใช้ภาษาแสดงจุดจับใจเชิงข่าว โดยมีการเลือกใช้ถ้อยคำที่ดึงความสนใจหลายถ้อยคำ เช่น “ที่สุด” เพื่อดึงให้ผู้อ่านสนใจเนื้อหาที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอ ซึ่งก็คือรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมเซ็นทรัล สมุย บีช รีสอร์ท ที่ตั้งอยู่บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาแสดงจุดจับใจเชิงข่าวแบบสร้างความประทับใจ ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าการได้พักในโรงแรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

อภิปรายผล

วาทกรรมการท่องเที่ยวมีการสื่ออุดมการณ์ที่มีผลมาจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในสังคมตามช่วงเวลา พ.ศ. 2530-2559 กล่าวคือ รัฐบาลไทยในแต่ละยุคสมัยได้เลือกการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งในยามปกติและในยามที่เกิดวิกฤติการณ์ โดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้รับนโยบายหลักมาดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของประเทศ และมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ออกแบบและสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว ตลอดจนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงกล่าวได้ว่า รัฐมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้วาทกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย เพราะ

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้คนเกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวตามเนื้อหาที่นำเสนอ อีกทั้งเมื่อรัฐเป็นผู้ที่กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งเป็นแบบแผนใหญ่ที่หน่วยงานต่างๆ ต้องดำเนินการตาม ทำให้เมื่อนิตยสารการท่องเที่ยวฉบับนั้นจะอยู่หรือไม่ได้อยู่ในสังกัดของรัฐก็ย่อมต้องนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวที่รัฐกำลังดำเนินการสนับสนุนในแต่ละเวลานั้นเอง

ข้อที่ควรสังเกตจึงเป็นเรื่องกระบวนการที่รัฐทำให้การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยกลายเป็นสิ่งจำเป็น โดยจากงานวิจัยพบว่าการถ่ายทอดอุดมการณ์ทั้ง 5 อุดมการณ์ ตลอดจนการหมุนวนของระบบเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ และเหตุการณ์ต่างๆ ในประเทศ ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2530 เป็นต้นมาการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้น กล่าวคือ มีการนำเรื่องราวการใช้ชีวิตหรือเป้าหมายของชีวิตมากล่าวถึงในรูปแบบ Lifestyle ของผู้คนควบคู่กับการทำกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะเหล่าชนชั้นกลางใหม่ที่เติบโตเป็นปึกแผ่นในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสะท้อนภาพแทนความเป็นจริงในชีวิตของผู้คนที่ต้องเผชิญกับความรู้สึกถูกกดทับจากสังคม ภาพแทนนี้ทำให้ผู้คนเห็นความปรารถนาของตนว่าการใช้ชีวิตในรูปแบบที่ต้องการนั้นเป็นเช่นไร โดยเป็นการใส่ความหมายใหม่ของชีวิตที่มีการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการที่สร้างความรู้สึกในเชิงบวกอันมีส่วนช่วยให้ความรู้สึกถูกกดทับนั้นบรรเทาเบาลงในชั่วระยะเวลาหนึ่ง สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นการทำงานภายใต้อำนาจของอุดมการณ์ทุนนิยมที่เข้ามาพร้อมกับรูปแบบของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

การใส่ความหมายใหม่ของชีวิตที่มีการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่ง แม้ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่มุ่งมองอนาคตอันไกลเป็นหลัก ทว่าผู้คนในสังคม

ก็ให้การยอมรับและยึดถือปฏิบัติ เนื่องจากเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะทำให้คนมีความสุข เสริมสร้างอัตลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพิ่มพูนความรู้ รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และแสดงถึงภาพลักษณ์การเป็นเมืองที่สงบสุขได้ดังตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ (11)

ให้คนไทยเรา โดยเฉพาะคนในเมืองได้ออกไปท่องเที่ยว ไปใช้เงินกันให้มีความสุขสนุกสนาน การหมุนเวียนของกระแสการเงินจะได้เกิดขึ้น เงินจะออกจากเมืองไปวนรอบเมืองสักหนึ่งรอบหรืออาจจะหลายรอบ เราคนไทยทั้งหลายที่ด้อยโอกาสจึงอาจจะได้เงินจากการท่องเที่ยวของคนเมือง จะได้มีความสุขได้ตามอัตภาพกับเขาบ้าง นี่คือประโยชน์อย่างยิ่งของการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เราทำหลายๆ คนทำกัน (บทบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., พฤษภาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ (11) ปรากฏคำเรียกขานนักท่องเที่ยวตามการแบ่งกลุ่มของพื้นที่ว่า “คนในเมือง” ซึ่งเป็นลักษณะพื้นที่ที่ถูกแบ่งตามแนวคิดอุดมการณ์ความเป็นเมืองความเป็นชนบทและและอุดมการณ์การพัฒนา คำเรียกขานดังกล่าวนี้นอกจากจะทำหน้าที่ใช้เรียกแทนกลุ่มคนแล้ว ยังได้แสดงถึงระดับทางสังคมของผู้ถูกเรียกด้วย โดยตัวอย่างข้างต้นมีการใช้คำเรียกขานว่า “คนในเมือง” เป็นบุคคลที่มีโอกาสทางสังคม มีฐานะดี มีเงินเพียงพอสำหรับใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการมองในมิติของเศรษฐกิจที่มีการอ้างถึงเงินตรา รายได้ การจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ การหมุนเวียนและกระจายเงินจากคนกลุ่มหนึ่งไปสู่คนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีติดังกล่าวได้สะท้อนความต่างระดับชั้นของผู้คนผ่านอำนาจการใช้จ่ายในฐานะการเป็น “ผู้ให้” และการเป็น “ผู้รับ” ควบคู่กัน

ชุดความคิดเหล่านี้ ส่วนหนึ่งทำให้เกิดวัฏจักรในกลุ่มคนที่มุ่งมั่นทำงานเพื่อเก็บเงินแล้วเดินทางท่องเที่ยวตามการนำเสนอในนิตยสาร เมื่อช่วงเวลาการท่องเที่ยวจบลงก็กลับมามุ่งมั่นทำงานและเก็บเงินเพื่อท่องเที่ยวอีกครั้ง วนเวียนเช่นนี้จนกว่าจะมีวาทกรรมอื่นเข้ามาปะทะหรือช่วงชิงพื้นที่ความคิด

นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมการท่องเที่ยวยังหวังผลให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อประเทศชาติทั้งในทางตรงและทางอ้อมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยาม ของ วีรยุทธ ศรีสุวรรณกิจ (2549) ที่พบว่า ชนชั้นนำสยามรับการพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกเข้าเพื่อความสนุกสนาน ตอบสนองเวลาว่างที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ต่อมาชนชั้นนำได้ใช้การพักผ่อนหย่อนใจให้เป็นประโยชน์ในการปลูกฝังค่านิยมที่ดีต่อสังคม และใช้เป็นมาตรฐานแสดงออกความมั่งคั่งให้สังคมได้รับรู้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ปรากฏการถ่ายทอดอุดมการณ์ที่ช่วยกำหนดแบบแผนการพัฒนาประเทศ และกำหนดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของการเป็นพลเมืองที่ดีของชาติด้วย โดยหลายพื้นที่มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงสภาพชุมชนของตนเองเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น มีการก่อสร้างหรือขยายถนนเพื่อเชื่อมต่อจุดต่างๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นเส้นทางท่องเที่ยว การออกแบบทางลาดในงานสถาปัตยกรรมสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ จัดทำป้ายบอกทาง ป้ายบอกประวัติความเป็นมา จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ รวมทั้งการให้ข้อมูลและเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้แก่ผู้คนในสังคม เพื่อเตรียมความพร้อมให้เขาเหล่านั้นกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะอันพึงประสงค์ตามกรอบที่ต้องการ โดยรัฐใช้เพื่อส่งเสริมให้ผู้คนกลายเป็นพลเมืองที่ดีของชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.

ฉวีวรรณ สุวรรณโชคอิสาน. (2529). *พัฒนาการของนิตยสารท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *ท่องเที่ยวปี 64 ททท.ดันรายได้ต่างชาติเที่ยวไทย ติด Top 5 โลก*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/453972>.

นฤพนธ์ เอื้อธวัช. (2539). *นิตยสารแนวท่องเที่ยว: ศึกษาองค์กรเนื้อหา และผู้รับสาร*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์. (2563). *ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางท่องเที่ยวและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบศตวรรษ (On Thai Tourism)*. กรุงเทพฯ: สมมติ.

ภูงัน ดาวกระจาย. (2560). *ความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัณฑุสา อังคะนาวิน. (2547). *ปริจเฉทสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.* (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐบาลไทย. (2565). *คำแถลงประกอบงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อสภาผู้แทนราษฎร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2565, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/42246>.

วีรยุทธ ศรีสุวรรณกิจ. (2549). *การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยาม*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศิริขวัญ วิเชียรเฟลิศ. (2564). *ข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2565, จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_dl_link.php?nid=989&filename=document.

สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์. (2544). *วาทกรรมโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย*. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์. (2539). *บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.