



วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมในนิตยสารเพื่อนเดินทาง : ศึกษาตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร

Discourse practice in the Traveller’s Companion Magazine : An Ethnography of Communication Approach

พัชราภรณ์ คชินทร์\*

Patcharaporn Kachin

เชิดชัย อุดมพันธ์\*\*

Cherdchai Udomphan

Received : December 31, 2020

Revised : February 22, 2021

Accepted : March 24, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์การสื่อสาร 8 องค์ประกอบ (SPEAKING) และวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมในนิตยสารเพื่อนเดินทาง โดยใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร เป็นแนวทางในการค้นหากลุ่มสัมพันธ์ระหว่างภาษาและบริบททางการสื่อสารในนิตยสารเพื่อนเดินทาง ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2559 จำนวน 360 ฉบับ พบว่า นิตยสารเพื่อนเดินทางมีองค์ประกอบการสื่อสารครบทั้ง 8 องค์ประกอบ คือ สถานการณ์ ผู้ร่วมการสื่อสาร จุดมุ่งหมาย ลำดับวัจนกรรม น้ำเสียง เครื่องมือ บรรทัดฐาน และประเภทการสื่อสาร โดยแต่ละองค์ประกอบการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวในภาพรวมคือ นิตยสารเพื่อนเดินทางจัดทำขึ้นจากการตัดสินใจของกองบรรณาธิการที่ผ่านกระบวนการคิดกรองมาแล้ว โดยนอกจากจะให้ข้อมูลการท่องเที่ยวโดยตรง ผู้ผลิตยังได้สร้างและนำเสนอชุดความคิดที่เอื้อประโยชน์ต่อการขายโฆษณาในนิตยสารด้วยตัวบทเหล่านี้เผยแพร่ผ่านการสื่อสารแบบทางเดียว โดยใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ นำเสนอเนื้อหาในลักษณะบอกเล่าด้วยถ้อยคำที่โน้มน้าวใจ รวมทั้งมีการระบุสถิติตัวเลข การอ้างอิง การสัมภาษณ์ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคตีความว่าเนื้อหาต่างๆ ที่ประกอบอยู่ในนิตยสารมีสถานะเป็นความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน ผู้รับสารมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ส่งสาร จึงทำให้มีแนวโน้มสูงว่าผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือกลุ่มผู้รับสาร อุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารเพื่อนเดินทาง จึงเป็นสิ่งที่ผู้รับสารให้การยอมรับและเชื่อถือ

คำสำคัญ : วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม / ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร / นิตยสารเพื่อนเดินทาง

\*นักศึกษาลัทธิทอปรัชญาดุซงกีบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Philosophy program students Faculty of Humanities and Social Sciences Prince of Songkla University Pattani Campus

\*\*อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Lecturer of the Doctor of Philosophy Program in Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences Prince of Songkla University Pattani Campus

## ABSTRACT

The present research aimed to illustrate the analyzed results of 8 essential components of communication (SPEAKING) ; along with, the concept of Ethnography of communication approach was adopted; in order to, analyze the relationship between language and communication context found in 360 copies of the Traveller's Companion Magazine (written in Thai), issued between 1987 and 2016. It was found that there were 8 elements consisted in the magazine; which were Situations, Participants, Ends, Act sequence, Key, Instrumentalities, Norms, and Genres. It seemed that each relevant element connected which could be stated that the Traveller's Companion Magazine was well screened by the editorial team. Apart from providing accurate tourism information, the creators generated and elucidated the beneficial ideas for marketing. These context published through one-way communication with an informal language; presenting with the persuasive manner, statistical identifying, referencing, interviewing, etc. The presented contents found in the magazine could be interpreted by the consumers as the knowledgeable readers of tourism. The receivers obtained travel information less than the senders; therefore, the higher influence of transmitters was established over the receivers. Thus, the ideology appeared in the Traveller's Companion Magazine was what the receivers accepted and trusted.

**Keywords :** Discourse Practice / Ethnography of Communication / Traveller's Companion Magazine

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวกลายเป็นภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลนานาชาติให้ความสำคัญ หลายประเทศมองเป็นทางลัดสำหรับการพัฒนาและช่วยเยียวยาเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำของตน เช่น ประเทศญี่ปุ่นออกมาตรการผ่อนปรนวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2556 เพื่อดึงดูดให้ผู้คนภูมิภาคอื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ประเทศเกาหลีได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านภาพยนตร์ เพลง อาหาร และนักแสดง ทำให้ผู้คนนิยมชมชอบในวัฒนธรรมร่วมสมัย และเกิดการติดตามอยากสัมผัสสถานที่จริง จนกลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ประเทศกัมพูชา รัฐบาลให้ความสำคัญจัดทำแผนการพัฒนารท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 รวมถึงการเจรจาภายใต้นโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี ทำให้มีเที่ยวบินตรงไปยังประเทศกัมพูชามากขึ้น หรือแม้กระทั่งประเทศสิงคโปร์ที่ลงทุนถมทะเลและยอมให้มีบ่อนกาสิโน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้สูงและมีความสำคัญเช่นเดียวกัน นับตั้งแต่รัฐบาลของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่มีนโยบายมุ่งส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ประเทศไทย โดยพยายามรณรงค์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวโลก จนกระทั่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวกลายเป็นช่องทางในการทำมาหากินที่สำคัญของประเทศ

ปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของไทยมีความเติบโตอย่างสม่ำเสมอ คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ดำเนินการควบคู่กับมาตรการหรือนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูล

ข่าวสารในรูปแบบของนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งมีวัตถุประสงค์ชัดเจน กล่าวคือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มผู้อ่านก็เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูล ข่าวสาร สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง โรงแรม ที่พัก โปรแกรมนำเที่ยว เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดผู้อ่านมองว่าเป็นข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ และช่วยในการวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว หรือนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด

นิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นนิตยสารรุ่นบุกเบิกที่ผลิตโดยเอกชน เผยแพร่ครั้งแรกในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2523 และยังคงตีพิมพ์เผยแพร่จนถึงปัจจุบันรวมระยะเวลากว่า 40 ปี โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาในเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างอิสระโดยไม่ต้องอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของหน่วยงานใด ดังนั้นลักษณะการนำเสนอจึงขึ้นตรงกับบรรณาธิการของนิตยสารแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งมีมุมมองในการให้ข้อมูล ความรู้ หรือคำแนะนำที่สอดคล้องกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และงานบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่นำมาเสนอในนิตยสาร (Naruphon, 1996, pp.5, 94) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้จักและส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้ตามการเสนอนั้น ตลอดจนมีการนำเสนอวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวให้ผู้อ่านเกิดความรูสึกคล้อยตามและนำสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อไป ดังนั้นนอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแล้ว นิตยสารเพื่อนเดินทางยังนับเป็นเครื่องมือบันทึกเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวของไทย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ผลิตและถ่ายทอดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวออกสู่ผู้บริโภคในแต่ละยุคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารย่อมผ่านกระบวนการคัดเลือกเพื่อสื่อความหมายที่มุ่งหวังผลบางประการให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร ภาษาจึงไม่ได้ทำหน้าที่สื่อความหมายตามรูปคำเพียงอย่างเดียว แต่ภาษายังอยู่ในฐานะของตัวบทที่มีส่วนประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายด้วยกลวิธีทางภาษาต่างๆ ความสำคัญของภาษาที่มีต่อการรับรู้ของผู้คนจนส่งผลต่อพฤติกรรมและกลายเป็นแบบแผน

วิธีการประพจน์ปฏิบัตินี้เป็นความสำคัญของภาษาในฐานะวาทกรรมที่มองว่าการใช้ภาษาเป็นกระบวนการสร้างความหมายให้แก่สรรพสิ่งและถ่ายทอดความหมายเหล่านั้นแก่สังคมในฐานะที่เป็นสิ่งกำหนดความรู้ความเป็นจริง โดยมีเซล ฟูก็ต์ (Michel Foucault) นักวิชาการชาวฝรั่งเศส ที่เชื่อว่ามนุษย์มีประสบการณ์ที่จำกัดจากเงื่อนไขต่างๆ ซึ่งประสบการณ์เหล่านั้นถูกกระทำและควบคุมจากสิ่งที่เรียกว่า “วาทกรรม” ของความรู้สมัยใหม่ต่างๆ กล่าวอีกด้าน วาทกรรมเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยสังคม กลายเป็นความรู้ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของสิ่งต่างๆ และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมในแต่ละยุคสมัย โดยมีการสร้างและกระจายตัวแทรกซึมอย่างหลากหลาย ทุกคนจึงตกอยู่ภายใต้อำนาจของวาทกรรมหนึ่งๆ หรือมีความสัมพันธ์กับอำนาจของวาทกรรมหนึ่งๆ ในการสร้างความรู้และความจริงด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งแนวคิดหนึ่งที่ยืมใช้ในการศึกษาวาทกรรม คือ แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) โดยแฟร์เคลาฟ (Fairclough) ผู้ริเริ่มเสนอแนวคิดนี้ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ Text (ตัวบท) Discourse practice (วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม) และ Socio-cultural practice (วิถีปฏิบัติทางสังคม) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอำนาจและอุดมการณ์ โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทวาทกรรมในแง่ของอุดมการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม

นอกจากนี้ แฟร์เคลาฟยังเสนอแนวทางนี้สำหรับใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมสื่อด้วย (Krisadawan & Jantima, 2006, pp.226-227) เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และความเป็นไปในสังคม สื่อมีอำนาจในการนำเสนอสิ่งต่างๆ ด้วยมุมมองและวิธีการที่แตกต่าง จนบางครั้งก็มีลักษณะครอบงำความคิด แต่การวิเคราะห์วาทกรรมสื่อได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งนั้นจำเป็นต้องศึกษาบริบททางการสื่อสารประกอบด้วย

“ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร” (Ethnography of Communication) เป็นแนวคิดหนึ่งที่ช่วยวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาษาและบริบททางการสื่อสารในวัฒนธรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ผู้ที่เสนอแนวคิดนี้คือ ไฮม์ส์ (Hymes, 1962, 1964, 1974, cited in Siriporn, 2010, pp.17-20) นักมานุษยวิทยาและนักภาษาศาสตร์สังคมชาวอเมริกัน โดยหัวใจของแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร คือ การพิจารณาการสื่อสารโดยแจกแจงเป็น 8 องค์ประกอบ (SPEAKING) (Siriporn, 2010, pp.17-20) ดังนี้ S ย่อมาจาก Situation (สถานการณ์) P ย่อมาจาก Participants (ผู้ร่วมการสื่อสาร) E ย่อมาจาก Ends (จุดมุ่งหมาย) A ย่อมาจาก Act sequence (ลำดับวัจนกรรม) K ย่อมาจาก Key (น้ำเสียง) I ย่อมาจาก Instrumentalities (เครื่องมือ) N ย่อมาจาก Norms (บรรทัดฐาน) G ย่อมาจาก Genres (ประเภทการสื่อสาร) แนวคิดนี้ใช้ศึกษาการสื่อสารได้หลายรูปแบบรวมทั้งการศึกษาตามแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยถูกนำมาวิเคราะห์ที่ในชั้นวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse practice)

ดังนั้นการศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ตัวบทในกรอบ S-P-E-A-K-I-N-G เป็นแนวทางการศึกษาที่ช่วยให้เห็นภาพรวมการผลิตและกระจายตัวบท รวมถึงภาพรวมการรับและตีความตัวบทได้เป็นอย่างดี โดยในแง่ของวาทกรรม สิ่งเหล่านี้ย่อมมีผลต่อการประกอบสร้างความหมายที่ขึ้นารอบการรับรู้ของบุคคลในสังคม

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์การสื่อสาร 8 องค์ประกอบ (SPEAKING) ในนิตยสารเพื่อนเดินทาง
2. เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมในนิตยสารเพื่อนเดินทาง

#### วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้เป็นการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมในนิตยสารเพื่อนเดินทาง ระหว่างปี พ.ศ.2530-2559 จำนวน 360 ฉบับ โดยใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสื่อสารและแจกแจงออกเป็น 8 องค์ประกอบ (SPEAKING) (Hymes, 1962, 1964, 1974, cited in Siriporn, 2010, pp.17-20) ได้แก่ S ย่อมาจาก Situation (สถานการณ์) P ย่อมาจาก Participants (ผู้ร่วมการสื่อสาร) E ย่อมาจาก Ends (จุดมุ่งหมาย) A ย่อมาจาก Act sequence (ลำดับวัจนกรรม) K ย่อมาจาก Key (น้ำเสียง) I ย่อมาจาก Instrumentalities (เครื่องมือ) N ย่อมาจาก Norms (บรรทัดฐาน) และ G ย่อมาจาก Genres (ประเภทการสื่อสาร) โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลตัวบทจากนิตยสารที่ปรากฏในบทความสารคดีเชิงท่องเที่ยวภายในประเทศ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทาง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ตามกรอบการสื่อสาร 8 องค์ประกอบ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและบริบททางการสื่อสาร และนำเสนอผลการศึกษาระบบพรรณนาวิเคราะห์

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษา “วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมในนิตยสารเพื่อนเดินทาง : ศึกษาตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร” พบผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การสื่อสาร 8 องค์ประกอบ (SPEAKING)

1.1 สถานการณ์ (Situation-S) หมายถึง สถานที่และเวลาที่มีการสื่อสาร ในกรณีนี้เป็นการส่งสารและการรับสารที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสถานที่และเวลาเดียวกัน โดยมีการตีพิมพ์และวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ร้าน

หนังสือทั่วไปจึงทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ที่ทำให้เกิดการสื่อสาร” อีกทั้งในช่วงปี พ.ศ. 2530-2559 นิตยสารเพื่อนเดินทางมีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่สวยงาม สะดวกสบาย และให้คุณค่าด้านจิตใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในเชิงปัจเจกชนมากกว่าประโยชน์ในระดับประเทศ รวมทั้งการนำเสนอแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

1.2 ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participants-P) ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผู้ที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการสื่อสารนั้นๆ ในกรณีของตัวบทในนิตยสารเพื่อนเดินทาง ผู้ส่งสาร คือ กองบรรณาธิการ ที่ได้รับนโยบายการทำงานมาจากบริษัท พี. เอ็ม. พับลิชชิง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทาง กองบรรณาธิการเป็นกลุ่มบุคคลที่ทำงานเกี่ยวกับต้นฉบับของสื่อสิ่งพิมพ์ ตั้งแต่วางแผนในการหาต้นฉบับ ติดตามผลต้นฉบับ มีการรวบรวมต้นฉบับเพื่อคัดเลือกต้นฉบับที่ดีที่สุดและตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีบรรณาธิการ เป็นหัวหน้าในการทำหน้าที่ตรวจทานและปรับปรุงต้นฉบับให้ถูกต้องสมบูรณ์ ผู้รับสาร คือ ผู้อ่านนิตยสารเพื่อนเดินทางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่ชื่นชอบหรือมีความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และผู้ที่อยู่ใกล้เคียง คือ บริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทที่จำหน่ายหรือให้บริการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้ส่งสารในนิตยสารเพื่อนเดินทางนั้น เป็นผู้ที่มีข้อมูล ความรู้ และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้รับสารกลุ่มหลัก คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบและต้องการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มองว่าการท่องเที่ยวคือการพักผ่อน การเพิ่มเติมประสบการณ์ และการเติมเต็มชีวิต ผู้รับสารกลุ่มหลักนี้เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวของผู้ส่งสาร และต้องการข้อมูลหรือความรู้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ลักษณะดังกล่าวทำให้มีแนวโน้มสูงว่าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจเหนือกลุ่มผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องการให้ข้อมูล ข่าวสาร แนะนำ และโน้มน้าว เพื่อผู้รับสารจะได้นำไปปฏิบัติ

1.3 จุดมุ่งหมาย (Ends-E) หมายถึง เป้าหมายหรือผลที่มุ่งจะได้รับจากการสื่อสารนั้นๆ จุดมุ่งหมายของตัวบทในนิตยสารเพื่อนเดินทางนั้น มี 2 จุดมุ่งหมาย ได้แก่

1.3.1 จุดมุ่งหมายในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นนิตยสารที่บริษัทเอกชนเป็นผู้ผลิต การนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่ในอดีตเน้นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจนำเที่ยวของบริษัท ส่วนในระยะหลังการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเน้นนำเสนอภาพการท่องเที่ยวคู่กับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ดารา นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ ของสังคมไทย ดังนั้นตัวบทในนิตยสารเพื่อนเดินทางจึงมีการเน้นให้ข้อมูล ความรู้ หรือคำแนะนำที่สอดคล้องกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และงานบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่นำเสนอในนิตยสาร เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้จักและส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้ตามการเสนอ

1.3.2 จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารในการถ่ายทอดชุดความคิดบางประการ กล่าวคือ ผู้ส่งสารพยายามถ่ายทอดชุดความคิดบางประการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนวิธีการปฏิบัติตนให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตามและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมท่องเที่ยวต่อไป เช่น การถ่ายทอดชุดความคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยความหมายของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามสมัยนิยม (แฟชั่น) เป็นความหมายเชิงสังคมในลักษณะหนึ่ง กล่าวคือ ปัจจุบันผู้คนมักมียเลือกใส่เสื้อผ้าบางชิ้นเพื่อต้องการเข้าสังคมหรือเพื่อแสดงความหมายทางสังคมที่บ่งบอกถึงกลุ่มแนวคิดเดียวกัน รสนิยมเดียวกัน รวมทั้งชนชั้นเดียวกัน ดังนั้นการแนะนำชุดตามสมัยนิยมแบรนด์ต่างๆ จึงเป็นการมุ่งเน้นย้ำภาพลักษณ์ของนิตยสารที่เน้นความสวยงาม

ของการแต่งกาย และความสะอาดกสบายของการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและสวมใส่ ซึ่งผู้ส่งสารสร้างและนำเสนอชุดความคิดเช่นนี้เพื่อให้สอดคล้อง และเอื้อประโยชน์ต่อการขายพื้นที่โฆษณาของตนเอง ดังตัวอย่าง “ถึงแม้จะเป็นปลายหนาวก็คงจะพอมือโอให้ได้ใส่เสื้อหนาวตัวเก่งได้ละน่า ผมมีแฟชั่นชุดหนาวมาฝากคุณผู้อ่านถึงสองยี่ห้อทีเดียว ก็เบเนตตอง กับ แพนไฮแจ๊คเก็ต ใจละครับเลือกเอาเองก็แล้วกัน ว่าถูกตาต้องใจแบบไหน เหมาะกับเงินในกระเป๋าหรือไม่ อันนี้ผมขอตัวไม่ช่วยเลือกดีกว่า” (Krongkam, 1991, p.99)

1.4 การลำดับวัจนกรรม (Act-sequence-A) หมายถึง การเรียงลำดับของวัจนกรรมในการสื่อสารว่ามีการจัดเรียงวัจนกรรมใดก่อนและหลังตามลำดับ จากการวิเคราะห์พบว่า การลำดับวัจนกรรมในบทความสารคดีเชิงท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้เขียนมักเริ่มต้นด้วยการเกริ่นนำกล่าวทักทายผู้อ่านหรือการกล่าวถึงเนื้อหาบางส่วนของสิ่งที่นำเสนอเพียงเล็กน้อย จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลตามกลุ่มของวัจนกรรมต่างๆ ก่อนที่จะย้ายในส่วนสรุปด้วยการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านคล้อยตามในสิ่งที่ผู้เขียนได้กล่าวหรือสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหา โดยการเรียงลำดับของวัจนกรรมในช่วงต้นปรากฏวัจนกรรมแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive) และวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directives) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว พบการใช้วัจนกรรมที่โดดเด่น 2 ลักษณะ ได้แก่ วัจนกรรมบอกเล่า และวัจนกรรมยืนยัน โดยวัจนกรรมบอกเล่านั้น เป็นการบอกเล่าข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเรื่องต่างๆ การบอกเล่าเรื่องราว หรือเหตุการณ์จากประสบการณ์ของผู้เขียน เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบ และนำเสนอเนื้อหาบอกเล่าเหล่านี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อไป ส่วนวัจนกรรมยืนยัน มักปรากฏรูปภาษาที่มีความหมายแสดงถึงการยืนยันปรากฏอยู่ด้วย เช่น “ขอยืนยัน” “รับรอง” “อย่า” “ที่แน่ๆ” เป็นต้น โดยมีทั้งการยืนยันข้อมูล ยืนยันประสบการณ์ ยืนยันความรู้สึกที่ผู้เขียนได้สัมผัสในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจว่าหากท่องเที่ยวตามที่ผู้เขียนระบุ ตนเองจะได้รับประสบการณ์และความรู้สึกแบบนั้นเช่นเดียวกัน ดังตัวอย่าง “กิจกรรมในชีวาธรรมมีให้คุณเลือกมากมายไม่รู้เบื่อ คุณสามารถเลือกได้ว่าจะเอาแบบสนุกสนานมีชีวิตชีวา หรือพักผ่อนแบบเบียดๆ สบายๆ ที่แน่ๆ ก็คือ คุณจะออกไปจากชีวาธรรมด้วยร่างกายที่เบา และแข็งแรงขึ้น” (Praewa, 1995, p.35)

1.4.2 วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก พบการใช้วัจนกรรมที่โดดเด่นในกลุ่มนี้ ได้แก่ วัจนกรรมการชื่นชม มักมีเนื้อหาในการชื่นชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว หรืองานบริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ผู้เขียนชื่นชอบและประทับใจ เช่น การชื่นชมการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกสบายและรวดเร็วของผู้ให้บริการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ “เมื่อล้อเริ่มหมุนก็ได้เวลาที่จิบต่อกันอีกสักกนิต ตามปกติแล้วเวลานั่งรถที่คนอื่นขับและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนทางไกลนั้นพวกเราไม่ค่อยยอมนอนกัน เพราะกลัวเรื่องหลงทาง แต่เมื่อไปกับเมโทรบัส เราวางใจได้ เพราะเขามีทีมงานออกแบบเส้นทางมาอย่างดี มีป๊มน้ำมันตรงไหน แวะที่ไหน เขารู้หมด อีกอย่างเราไม่ต้องกังวลเรื่องอุบัติเหตุ เขามีมาตรการความปลอดภัยที่ครอบคลุมทุกด้าน” (Waraporn, 2014, p.136)

1.4.3 การปรากฏใช้วัจนกรรมในกลุ่มชี้แนะ พบการใช้วัจนกรรมที่โดดเด่นในกลุ่มนี้ ได้แก่ วัจนกรรมการแนะนำ โดยตัวบทที่พบส่วนใหญ่มีเนื้อหาเป็นการแนะนำแนวทางการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เช่น การเตรียมตัวสำหรับการท่องเที่ยว การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การเตรียมความพร้อมในการถ่ายภาพเพื่อการท่องเที่ยว หรือบางเนื้อหาที่เป็นการแนะนำให้กระทำพฤติกรรมบางอย่างเพื่อแสดงถึงความ เป็นนักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ เช่น การไม่ทิ้งขยะในสถานที่ท่องเที่ยว การไม่ทำลายทรัพยากรท่องเที่ยว การซื้อ

ของฝาก เป็นต้น โดยมีปรากฏร่วมกับรูปภาพที่บ่งชี้ถึงการแนะนำ เช่น เหมาะอย่างยิ่ง ต้อง ลอง ควร เป็นต้น ทั้งหมดล้วนเป็นการแสดงให้เห็นถึงสถานภาพของตัวบทนิตยสารในฐานะผู้ส่งสารที่อยู่เหนือผู้รับสารหรือผู้อ่าน เนื่องจากสามารถแนะนำในสิ่งที่ประโยชน์แก่ผู้อ่าน รวมถึงมีอำนาจหรือสิทธิบางประการที่สามารถชี้แนะให้ผู้อ่านกระทำบางสิ่งที่ตนต้องการได้ สถานภาพของนิตยสารที่แสดงผ่านการใช้วัจนกรรมเหล่านี้ในนิตยสารเพื่อนเดินทางจึงอาจทำให้ผู้อ่านพร้อมที่จะเชื่อและปฏิบัติตามอุดมการณ์ต่างๆ ที่สื่อผ่านตัวบทได้โดยง่าย ดังตัวอย่าง “ลักษณะอันแสดงถึงความมีน้ำใจของคนไทยอย่างหนึ่งก็คือ ไม่ว่าจะไปเที่ยวไหนก็ต้องซื้อของ ซื้อขนมมาฝากคนรัก ญาติมิตร และบริวารที่ไม่ได้ไปเที่ยวด้วย เป็นการแสดงออกถึงความระลึกถึงกัน แม้ว่าจะไม่ได้ไปเที่ยวสนุกด้วยกัน” (Noi, 2003, p.139)

1.5 น้ำเสียง (Key-K) หมายถึง การใช้น้ำเสียงซึ่งจะช่วยแนะนำการตีความ และเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น การพิจารณาน้ำเสียงทำได้โดยวิเคราะห์ลักษณะภาษาหรือทำนองเสียงที่ใช้ พบว่า ตัวบทนิตยสารเพื่อนเดินทางมีลักษณะการใช้น้ำเสียงแบบไม่เป็นทางการ เป็นน้ำเสียงที่ผู้เขียนต้องการแสดงภาพ และแสดงอารมณ์ความรู้สึกอย่างชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารด้วยการนำข้อมูลและความรู้ไปยังผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการบอกเล่า ไม่ใช่การบังคับหรือยึดยึดข้อมูล ผู้รับสารจึงรู้สึกเป็นกันเอง และใกล้ชิดกับผู้ส่งสารมากขึ้น เช่น การใช้สรรพนามแทนตัว ผู้ส่งสารว่า “ฉัน” การใช้คำขานรับว่า “ค่ะ” ที่ทำให้การสื่อสารไปยังผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการสนทนาบอกเล่าประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึกแบบเป็นกันเอง และใกล้ชิดกับผู้ส่งสารมากขึ้นจนส่งผลให้ผู้อ่านมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลักษณะที่ผู้ส่งสารต้องการต่อไป ดังตัวอย่าง “ตามโปรแกรมทัวร์ปราสาทเมืองสิงห์ของฉันทันทีนี้ ฉันทรวบรวมสมัครพรรคพวกได้จนครบทีมแล้วจึงกำหนดวันที่ทุกคนว่างและสามารถเดินทางไปด้วยกันได้ นั่นคือวันอาทิตย์ สถานที่นัดหมายของเราคือสถานีรถไฟหัวลำโพงค่ะ ในเวลา 6.35 นาฬิกา รถไฟจึงค่อยเคลื่อนขบวนออกจากชานชาลารถไฟที่พวงติดต่อกันเป็นขบวนยาว เต็มไปด้วยผู้คนทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มหนุ่มสาวและกลุ่มครอบครัวพ่อแม่และลูกๆ ในแต่ละกลุ่มต่างก็เริ่มหยิบหาของว่างจากในกระเป๋าออกมาทานรองท้อง ก่อนที่รถไฟจะไปจอดแวะที่สถานีรถไฟนครปฐม” (Narissara, 1992, p.149)

1.6 เครื่องมือ (Instrumentality-I) หมายถึง วิธีการในการสื่อสาร การวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารในครั้งนี้นำพิจารณาจากช่องทางการสื่อสารและรูปแบบของถ้อยคำ พบว่า เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (print matter) ซึ่งก็คือนิตยสารที่มีการตีพิมพ์และวางจำหน่ายตามร้านหนังสือ นิตยสารนับเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญประเภทหนึ่งที่ทำให้ทั้งข่าวสารความรู้ ความคิด และความบันเทิงแก่ผู้อ่านอย่างกว้างขวาง และยังทำหน้าที่ในการบันทึกเรื่องราวความเป็นไปทั้งในด้านของการท่องเที่ยวโดยตรงและเหตุการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีส่วนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากนิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ความรู้ ความคิด ในรูปแบบของการเสนอบทความ ข่าว ภาพ ความคิดเห็น ตลอดจนการวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างหลากหลายไปสู่กลุ่มผู้อ่าน โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบและต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนรูปแบบของถ้อยคำที่สื่อสารนั้นเป็นตัวเขียน เช่น การระบุสถิติตัวเลข การอ้างอิง ภาพถ่าย การกล่าวถึง การสัมภาษณ์ เป็นต้น นิตยสารจึงเป็นเครื่องมือของการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ หรือตอกย้ำ หรือแสดงภาพและแนวคิดที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งถึงผู้รับสารอย่างชัดเจน

1.7 บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norms of interaction and interpretation-N) หมายถึง ข้อตกลงอันเป็นที่ทราบและยอมรับกัน เกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ร่วมเหตุการณ์ระหว่างการสื่อสาร และข้อตกลงเกี่ยวกับการตีความหมายของสารที่ใช้ในการสื่อสาร อาจแตกต่างกันตามลักษณะของวัฒนธรรมใน

แต่ละสังคม จากการศึกษาพบรายละเอียดดังต่อไปนี้ หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเหตุการณ์ในขณะผลิตและใช้นิตยสารเพื่อนเดินทาง จะเห็นว่าในเหตุการณ์การผลิตนิตยสาร ผู้ผลิต คือ กองบรรณาธิการของนิตยสารเพื่อนเดินทาง ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในฐานะของผู้รับผิดชอบงานส่วนนี้โดยตรง สามารถกำหนดเนื้อหาสาระ ข้อมูล รวมถึงรูปแบบต่างๆ ของตัวบท ผู้อ่านซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบหรือต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้รับทราบโดยเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ส่งข้อมูลแบบ one to many (จากคนเดียวสู่หลายคน) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารแบบผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้พบหน้ากัน แต่ส่งสารถึงกันได้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ทำให้แม้ผู้ส่งสาร (กองบรรณาธิการ) จะมีเพียงหนึ่งเดียวก็สามารถส่งสารไปให้ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) ได้เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงมีการใช้ภาษาในระดับไม่เป็นทางการเพื่อทำหน้าที่โน้มน้าวใจ และสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้อ่าน ด้วยการอธิบายวิเคราะห์ และเสนอข้อเท็จจริงหลายๆ ด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจในสิ่งที่เกี่ยวข้อง และการนำเสนอเนื้อหาต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ ถูกต้อง และเชื่อถือได้ โดยผู้ส่งสารตัวบทในนิตยสารเพื่อนเดินทางเป็นผู้ที่มีความรู้และสามารถเข้าถึงข้อมูลในการท่องเที่ยวได้มากกว่าผู้รับสาร เนื่องจากมีโอกาสสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และมักได้รับเชิญจากแหล่งท่องเที่ยวภาคเอกชนให้นำข้อมูลและความรู้ลึกจากการเข้าพิกมาเขียนแนะนำการท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารทั้งในเหตุการณ์การผลิตและใช้นิตยสาร จะเห็นว่าผู้ส่งสารเป็นผู้มีอำนาจที่สูงกว่าผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้อุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารจึงเป็นสิ่งถ่ายทอดผ่านผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการยอมรับและเชื่อถือ อุดมการณ์ของผู้ส่งสารจึงแทรกซึมสู่ความคิดของผู้รับสารด้วยเช่นกัน ในขณะที่ความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับกับการรับสารตัวบทในนิตยสารเพื่อนเดินทางนั้น ผู้รับสารตีความนิตยสารว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยสารที่ส่งมาเป็นเรื่องที่นำเสนอ มีความรู้ สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้องการการพักผ่อนและเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยการท่องเที่ยว อีกทั้งกระบวนการทำงานในแต่ละฉบับนั้น กองบรรณาธิการจะจัดประชุมเพื่อร่วมกันนำเสนอและคัดเลือกกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเผยแพร่ ดังนั้นทุกรายการของการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อนเดินทางแต่ละฉบับจึงล้วนผ่านการคัดเลือกแล้วทั้งสิ้น ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ปรากฏในนิตยสารกองบรรณาธิการตั้งใจนำเสนอให้ผู้อ่านได้รับทราบนั่นเอง

1.8 ประเภทการสื่อสาร (Genres-G) หมายถึง ชนิดของข้อความที่มีลักษณะเฉพาะตามแบบที่รับรู้กัน (conventionalized discourse types) โดยประเภทการสื่อสารของตัวบทในนิตยสารเพื่อนเดินทาง ประกอบด้วยปริจเฉท 3 ประเภท ได้แก่ ปริจเฉททัศนะ ปริจเฉทปฏิบัติ และปริจเฉทเล่าเรื่อง ซึ่งปริจเฉททั้งหมดมีลักษณะร่วมกันตรงที่เป็น “วาทกรรมสาธารณะ” (public discourse) เพราะมีการเผยแพร่ผ่านนิตยสาร และสามารถแพร่กระจายสู่กลุ่มผู้อ่านในวงกว้าง และผู้อ่านสามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.8.1 ปริจเฉททัศนะ มีโครงสร้างที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ แบบไม่เรียงต่อกันในแง่ของขนาดและปริมาณของข้อความ อาจมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามประเด็นทัศนะที่นำเสนอ อีกทั้งเนื้อหาเป็นการเสนอข้อเท็จจริง (Facts) ผนวกกับการแสดงความคิดเห็น (Opinions) เช่น มีการให้รายละเอียดยกตัวอย่าง แสดงการสนับสนุนหรือโต้แย้ง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ โดยองค์ประกอบของปริจเฉททัศนะในแต่ละฉบับจะมีโครงสร้างที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อความนั้นๆ ดังตัวอย่าง “การท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์นี้ดูๆ ไปมันก็ไม่แตกต่างอะไรไปจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เพียงแต่ในยุคหลังนี้ การท่องเที่ยวของคนเราเปลี่ยนไป อาศัยความสะดวกสบายมากเกินไป และทำตามสบาย ตามใจตัวเองเกินไป โดยไม่คิดคำนึงถึงผลที่จะตามมา ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามต้องเสื่อมโทรมกันไป ดังนั้น ถ้าคนไทยให้ความร่วมมือกันอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวทุกๆ แห่งเหล่านี้แล้ว อนาคตเราจะได้ไม่ต้องได้ยินการตั้งชื่อรูปแบบของการ

ท่องเที่ยวใหม่ๆ อย่าง ทัวร์เหลือสิ่งแวดล้อมให้ลูกหลานดูบ้าง หรือทัวร์ชมภาพเก่าๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามหายไปแล้ว เช่นนี้อีก หรือ “เที่ยวเมืองไทย ไปแล้วก็ยังไม่รู้” (Krongkarn, 1997, p.150)

1.8.2 ปรีชฌทปฏิบัติ มีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกให้ผู้รับสารกระทำการบางอย่าง เช่น แนะนำวิธีการ ขั้นตอน และการปฏิบัติตน โดยมีการนำเสนอขั้นตอนการปฏิบัติที่เน้นการเรียงลำดับก่อนหลัง เพื่อสร้างความเข้าใจและง่ายในการปฏิบัติตาม ซึ่งปรีชฌทปฏิบัติที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอวิธีการปฏิบัติตนอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง “วิธีป้องกันตามแบบชาวบ้านที่ง่ายและสะดวกที่สุดเขาให้ใช้ยาฉุนหรือใส่บูหรั่วทั่วไปนี้แหละชุบน้ำแล้วทาถูตามบริเวณเท้าถึงเข้าหรือจะทาเลยขึ้นไปอีกก็ได้ถ้าไม่มั่นใจ จากนั้นก็ใส่ถุงเท้า รองเท้าหุ้มส้น และกางเกงที่หนาๆ ใช้ถุงเท้าหุ้มทับกางเกงอีกชั้นหนึ่ง แล้วใช้ยาฉุนที่เหลือยัดใส่ไว้ตามถุงเท้า รองเท้า เข่าว่ากันว่า เจ้าทากมันจะไม่มากถ้าเราเลย” (Piyawadee, 1999, p.137)

1.8.3 ปรีชฌทเล่าเรื่องและอธิบาย มักมีเนื้อหาและข้อมูลที่มีความต่อเนื่องตามการลำดับความสำคัญที่ต้องการเน้นย้ำ โดยมีองค์ประกอบให้แก่มองคิด จูงใจ โนมน้าวใจ และแนะนำสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในทุกแง่มุม เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามคำบอกกล่าวในเนื้อหา เช่น การโนมน้าวใจด้วยการสร้างความเชื่อมั่นด้วยข้อมูลเชิงสถิติจัดอันดับสถานที่ที่สวยงาม ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการเลือกและพิจารณามาแล้วว่าสวยงามกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน จึงควรค่าแก่การไปเยี่ยมชมหรือไปเยือนด้วยตนเอง ดังตัวอย่าง “เกาะนางยวนมีความสวยงามติดอันดับ 1 ใน 10 เกาะที่มีทัศนียภาพสวยที่สุดของโลก ประกอบด้วยเกาะเล็กๆ สามเกาะเชื่อมต่อกันด้วยสันทรายละเอียดสีขาว ก้อนหินขนาดใหญ่ที่กระจายอยู่ทั่วเกาะสร้างความแปลกตาให้กับผู้พบเห็นรอบๆ ยังเรียงรายด้วยแนวปะการังและเป็นแหล่งประมงน้ำจืดที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในเมืองไทย” (Monchai, 2010, p.176)

## 2. ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมในนิตยสารเพื่อนเดินทาง

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ในหัวข้อก่อนหน้ามาอธิบายวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discursive practice) ที่เกี่ยวข้องกับตัวบทในนิตยสารเพื่อนเดินทาง สามารถประมวลผลได้ ดังนี้ นิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นนิตยสารที่ผลิตขึ้นโดยกองบรรณาธิการ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่สามารถกำหนดเนื้อหา สาระ ข้อมูล รวมถึงรูปแบบต่างๆ ของนิตยสารว่าควรมีลักษณะใด สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรนำมากล่าวถึงให้ผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบหรือต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้รับทราบ ดังนั้นกองบรรณาธิการนิตยสารจึงมีสถานภาพเป็นผู้นำเสนอตัวบทหลัก ส่วนผู้เขียนเป็นเพียงผู้นำเสนอตัวบทรอง ด้วยเหตุที่ว่าลักษณะการทำงานที่ต้องได้รับมติจากการประชุมของกองบรรณาธิการจึงจะสามารถเขียนนำเสนอในบทความท่องเที่ยวแต่ละฉบับได้ ตำแหน่งหน้าที่ของผู้นำเสนอตัวบทหลักอย่างกองบรรณาธิการจึงมีสถานภาพสูงกว่านักเขียนผู้รับผิดชอบชิ้นงานนั้นๆ ในขณะเดียวกัน กองบรรณาธิการเองก็รับนโยบายการทำงานมาจากบริษัท พี. เอ็ม. พัลลิสซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทาง ดังนั้นรูปแบบบทความท่องเที่ยวที่นำเสนอส่วนใหญ่ในอดีตจึงเน้นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจนำเที่ยวของบริษัท ส่วนในระยะหลังการนำเสนอส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเน้นนำเสนอภาพการท่องเที่ยวคู่กับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ดารา นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ ของสังคมไทย ส่วนความสามารถในการสื่อสาร กองบรรณาธิการนิตยสารเพื่อนเดินทางมีความสามารถในการสื่อสาร โดยมีทักษะการเป็นนักเขียน นักเล่าเรื่อง และเป็นผู้นำเสนอรายละเอียดการท่องเที่ยวให้ผู้อ่านได้รับทราบอย่างดี อีกทั้งกระบวนการสร้างตัวบทในแง่ของการคัดเลือก

ประเด็นและการคัดเลือกตัวบทที่จะนำมาเสนอในนิตยสารก็ล้วนผ่านการคัดกรองจากกองบรรณาธิการทั้งสิ้น โดยมีการจัดประชุมเพื่อให้ทุกคนได้เสนอและร่วมกันคัดเลือกกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอในนิตยสาร ซึ่งสถานที่ที่นำมาเผยแพร่ต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน มีความสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ดังนั้นทุกเรื่องราวของการท่องเที่ยวในนิตยสารเพื่อนเดินทางในแต่ละฉบับจึงล้วนผ่านการคัดเลือกจากกองบรรณาธิการทั้งสิ้น

ต่อมากระบวนการบริโภคตัวบทในแง่การแพร่กระจายทำให้เห็นว่า นิตยสารเพื่อนเดินทางใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว การส่งสารและการรับสารที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสถานที่และเวลาเดียวกัน และส่งข้อมูลแบบ one to many ทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายไปยังผู้อ่านได้เป็นจำนวนมาก ผ่านการใช้ภาษาและนำเสนอแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นกันเอง มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยถ้อยคำที่นุ่มนวลเชิญชวน มีการลำดับวันกรรรมที่มักเริ่มต้นด้วยการเกริ่นนำกล่าวทักทายผู้อ่านหรือการกล่าวถึงเนื้อหาบางส่วนของสิ่งที่จะนำเสนอเพียงเล็กน้อย จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลตามกลุ่มของกิจกรรมต่างๆ ก่อนที่ท้ายในส่วนสรุปด้วยการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านคล้อยตามในสิ่งที่ผู้เขียนได้กล่าวหรือสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหา มีการใช้วันกรรรมบอกเล่า ยืนยัน และชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว สินค้า หรือบริการต่างๆ ที่ผู้เขียนได้นำเสนอ มีการนำเสนอข้อความในลักษณะปริศนา ประชดประชัน และปริศนาเพื่อสื่อแนวคิดและมุมมองของผู้เขียน รวมทั้งมีการระบุสถิติการจัดอันดับ การอ้างอิง การกล่าวถึง การสัมภาษณ์ ภาพถ่าย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ ขณะที่ผู้อ่าน คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวของนิตยสาร หรือต้องการข้อมูลหรือความรู้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ทำให้มีแนวโน้มสูงว่ากองบรรณาธิการนิตยสารมีอำนาจเหนือกลุ่มผู้อ่าน และเชื่อตามกรอบแนวคิดที่ผู้ผลิตได้คัดเลือกมานำเสนอ

ดังนั้น นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว กองบรรณาธิการนิตยสารยังได้สร้างและนำเสนอชุดความคิดบางอย่างที่เอื้อประโยชน์ต่อการขายโฆษณาในนิตยสารด้วย ด้วยเหตุนี้อุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารจึงเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดผ่านผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการยอมรับและเชื่อถือ อุดมการณ์ของผู้ส่งสารจึงแทรกซึมสู่ความคิดของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการนำแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารมาช่วยในการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาษาและบริบททางการสื่อสารในนิตยสารเพื่อนเดินทาง พบว่า ภาษาที่ปรากฏในตัวบทไม่ได้เป็นเพียงผลที่เกิดจากกระบวนการทางสังคมเท่านั้น แต่กล่าวได้ว่า ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม ดังจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์การสื่อสาร 8 องค์ประกอบ (SPEAKING) และผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมในนิตยสารเพื่อนเดินทาง ที่เริ่มต้นตั้งแต่การจัดประชุมของกองบรรณาธิการนิตยสาร ซึ่งมีการนำเสนอและคัดเลือกเรื่องราวการท่องเที่ยว จนนำไปสู่การถ่ายทำ เขียนบทความสารคดี และผลิตออกมาจนเป็นนิตยสารหนึ่งเล่ม ล้วนผ่านการคัดเลือกอย่างมีหลักเกณฑ์ทั้งสิ้น รวมทั้งการนำเสนอตัวบทภาษาในคอลัมน์ต่างๆ ล้วนเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของกองบรรณาธิการที่ผ่านกระบวนการคัดกรองมาแล้วเช่นกัน ในที่นี้เป็นการสะท้อนว่าสิ่งที่ปรากฏในนิตยสารนั้น กองบรรณาธิการตั้งใจนำเสนอให้ผู้อ่านได้รับทราบ เพื่อสื่อความหมายที่มุ่งหวังผลบางประการให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร เป็นการส่งต่อความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และทัศนคติต่างๆ ที่มีต่อการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย เช่นเดียวกับผลการวิจัย “นิตยสารแนวท่องเที่ยว : ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร” ของ Naruphon (1996, p.94) พบว่า นิตยสารเพื่อนเดินทางมีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและมี

ภาพแฟชั่นประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวความคิดของบรรณาธิการบริหารที่มีกลยุทธ์ในการนำนักแสดงนางแบบ และนายแบบที่เป็นที่นิยม และรู้จักของคนทั่วไปมาดึงดูดให้เกิดความสนใจในนิตยสารนั่นเอง

ดังนั้นนอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว ผู้ผลิตยังได้สร้างและนำเสนอชุดความคิดบางอย่างที่เอื้อประโยชน์ต่อการขายพื้นที่โฆษณาของตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการหารายได้อย่างหนึ่งของนิตยสารด้วย ตัวอย่างเหล่านี้แพร่กระจายไปยังผู้อ่านอย่างเป็นวงกว้างในรูปแบบของถ้อยคำที่มีน้ำเสียงไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง และมีท่าทีเชิญชวนหรือเสนอให้ผู้อ่านไปเที่ยวด้วยกันกับผู้เขียน เป็นการโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวหรือมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแบบที่ผู้ส่งสารต้องการต่อไป โดยมีนิตยสารทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดการสื่อสาร ผู้รับสาร และผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่หรือเวลาเดียวกัน จึงมีลักษณะเป็นวาทกรรมสาธารณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้เป็นจำนวนมาก และมีลักษณะเหมือนการสื่อสารทั่วไปที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ การผลิตและกระจายตัวบทสารคดีจึงไม่ได้อาศัยเฉพาะความสามารถในการใช้ภาษาและมีเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ และแรงจูงใจของผู้รับสารด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัย “กลวิธีทางภาษาในการวิจารณ์การเมืองทางอ้อมในบทความแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทย” ของ Soraya (2006, p. 57) พบว่า องค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 8 องค์ประกอบต่างมีความสำคัญและสัมพันธ์ต่อกันและกัน เนื่องจากการจะเข้าใจเหตุการณ์การสื่อสารใดๆ ก็ตาม ควรจะต้องเข้าใจภาพรวมเสียก่อน หมายถึง การเข้าใจองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งเป็นบริบทแวดล้อมของการสื่อสารนั้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตสอดแทรกอุดมการณ์บางอย่างลงไปในตัวบทได้ และหากอุดมการณ์ใดสามารถเข้าถึงผู้รับสารและสังคมได้มากก็ยิ่งมีผลต่อการถ่ายทอดและต่อยอดชุดความคิดต่างๆ ที่ประกอบอยู่ในวาทกรรมนั้นไปสู่สังคมได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและบริบททางการสื่อสารในนิตยสารเพื่อนเดินทางว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร รวมทั้งทำให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการที่ก่อให้เกิดตัวบท และนำสู่การค้นหาคู่มือการตีความที่ปรากฏอยู่ในบทความสารคดีท่องเที่ยวของนิตยสารเพื่อนเดินทางต่อไป ทว่าก็ยังมีส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรมีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและบริบททางการสื่อสารในนิตยสารท่องเที่ยวไทยฉบับอื่นๆ โดยใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อค้นหาความเหมือนและความแตกต่างของปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาษาและบริบททางการสื่อสารในนิตยสารแต่ละฉบับ

### References

- Chantima, P. (2007). *Analysis of the beauty discourse of the cosmetics advertisement*. Master's thesis, Thammasart University.
- Krisadawan, H., & Jantima, E. (2006). *Looking at Society through Discourses*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Naruphon, A. (1996). *Travel magazines : a study on organizations, contents and audiences*. Master's thesis, Chulalongkorn University.
- Nidhi, A. (1888, September-1889, April). Responding Letter. *Rattthasatsan*, 14, 3-15.

- Orawan, P. (2003). **Discourse Analysis Framework and That Cases**. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Siriporn, P. (2010). **Discourse of Feminity in Advertisements in Thai Health and Beauty Magazines**. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Soraya W. (2006). **Indirect linguistic strategies for political criticism political opinion articles in Thai newspapers**. Master's thesis, Chulalongkorn University.
- Krongkarn P. (Ed.). (1991, January). Talk to the photographer. **Traveller's Companion**, 12, 99.
- Narissara. (Pseudonym). (1992, May). Train travel. **Traveller's Companion**, 13, 149.
- Praewa. (Pseudonym). (1995, February). Chivasom...for health lovers. **Traveller's Companion**, 17, 35.
- Krongkarn P. (Ed.). (1997, April). Explore nature conservation in Kanchanaburi. **Traveller's Companion**, 19, 150.
- Piyawadee. (Pseudonym). (1999, August). Three flavors of an adventurer. **Traveller's Companion**, 21, 137.
- Noi H. (Pseudonym). (2003, May). Mae Kim's Thai Custard Cake. **Traveller's Companion**, 25, 139.
- Monchai C. (2010, November). Samui with Nok Air. **Traveller's Companion**, 32, 176.
- Waraporn S. (2014, March). One fine day in Khao Yai with METROBUS. **Traveller's Companion**, 35, 136.