บทบาทของคำคุณศัพท์ในมิติเชิงความหมายจากสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพลักษณ์นครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Semantic Roles of Adjectives in English Online Tourism Promotional Media: Constructing Destination Tourism Images of Ayutthaya Historical Sites

สุกานดา เปี่ยมบริบูรณ์[1]* | Sukanda Piamboriboon

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ประเทศไทย;

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

นันทวดี วงษ์เสถียร[2]* | Nunthawadee Wongsathian

นักวิชาการอิสระด้านภาษาศาสตร์ภาษาอังกฤษ, ประเทศไทย;

Independent Linguistics Scholar specializing in English, Thailand

พลารัก ไชยโย[3]* | Palarak Chaiyo

[1-3] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ประเทศไทย;

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand.

***Corresponding author email: palarak1.c@gmail.com**

Abstract

Adjectives, when examined in terms of their semantic roles, serve as strategic linguistic resources in tourism promotional discourse for constructing and reinforcing destination images. This study investigates the semantic roles of adjectives in English online tourism promotional texts related to the historical city of Ayutthaya, Thailand. The study adopts an integrated theoretical framework drawing on Cowan (2008), Larsen-Freeman and Celce-Murcia (2016), and Systemic Functional Linguistics proposed by Halliday and Matthiessen (2013). The data consist of six English-language tourism promotional articles published between 2023 and 2024 and collected from five official tourism websites. A total of 148 adjective tokens were identified, manually coded, and classified into four semantic

Received: December 22, 2025 **Revised:** January 9, 2026 **Accepted:** January 9, 2026

https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.5

roles: stative/dynamic properties, restrictive/nonrestrictive functions, positive–negative polarity, and gradability. The findings reveal that adjectives in tourism promotional discourse perform functions beyond simple description. They are systematically employed to construct destination images of Ayutthaya through representations of timelessness, sacredness, and cultural value. High-frequency adjectives such as large and old frequently occur in comparative and superlative forms and contribute significantly to positioning Ayutthaya as a historical destination within the competitive global tourism market. This study addresses a research gap in tourism linguistics within a Southeast Asian heritage context and proposes a refined conceptualization of adjectives as strategic linguistic resources in destination image construction.

Keywords: Systemic Functional Linguistics (SFL), Tourism Discourse, Adjectives as Strategies

บทคัดย่อ

คำคุณศัพท์เมื่อพิจารณาผ่านบทบาทเชิงความหมาย (Semantic Roles) สามารถทำหน้าที่เป็นทรัพยากรทางภาษาเชิงกลยุทธ์ในวาทกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อประกอบสร้างและตอกย้ำภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทเชิงความหมายของคำคุณศัพท์ในสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอาศัยกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการจาก Cowan (2008) และ Larsen-Freeman and Celce-Murcia (2016) ประกอบกับทฤษฎีภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่ระบบของ Halliday and Matthiessen (2013) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย บทความประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภาษาอังกฤษที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2567 จำนวน 6 บทความ จากเว็บไซต์ทางการ 5 เว็บไซต์ คำคุณศัพท์ตามมิติเชิงความหมาย จำนวน 148 ตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างของคำคุณศัพท์ที่ระบุและจัดหมวดหมู่ด้วยการเข้ารหัสข้อมูลด้วยมือ (Manual Coding) ตามบทบาทเชิงความหมาย 4 ประการ ได้แก่ ลักษณะคงที่หรือพลวัต (Stative/Dynamic) หน้าที่เชิงขยายความ (Restrictive/Nonrestrictive) ค่าประเมินเชิงบวก–เชิงลบ (Polarity) และการไล่ระดับความหมาย (Gradability) ผลการวิจัยพบว่า คำคุณศัพท์ในวาทกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทำหน้าที่มากกว่าการบรรยายลักษณะทั่วไป โดยถูกจัดวางอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในมิติของความเป็นอมตะ ความศักดิ์สิทธิ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรม คำคุณศัพท์ที่มีความถี่สูง เช่น large และ old มักปรากฏร่วมกับรูปขั้นเปรียบเทียบและ

ขั้นสูงสุด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดวางตำแหน่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในบริบทการแข่งขันระดับโลก งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานศึกษาด้านภาษาศาสตร์การท่องเที่ยวในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเสนอกรอบแนวคิดของ คำคุณศัพท์ในฐานะทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ สำหรับการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในวาทกรรมประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่เชิงระบบ วาทกรรมการท่องเที่ยว คำคุณศัพท์ในฐานะกลยุทธ์

บทนำ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถูกประกอบสร้างผ่านภาษา คำไม่ได้ทำหน้าที่เพียงอธิบายสถานที่เท่านั้น หากแต่ยังถูกใช้เพื่อกำหนดตำแหน่ง โน้มน้าว และส่งผลกระทบทางอารมณ์ต่อผู้รับสาร คำคุณศัพท์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกลไกของภาษา และมีความสำคัญเป็นพิเศษในงานเขียนเชิงประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นคำที่มีลักษณะเชิงประเมินค่าและเชิงอารมณ์ (Pierini, 2009; Durán-Muñoz, 2019) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมโดยองค์การยูเนสโก จึงเป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการพิจารณาว่าคำคุณศัพท์เชิงประเมินค่าทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดมรดกวัฒนธรรมผ่านวาทกรรมออนไลน์ภาษาอังกฤษได้อย่างไร

ตามแนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์และเชิงความคิดของแหล่งท่องเที่ยวจะนำไปสู่การสร้างเรื่องเล่าที่ก้าวข้ามลักษณะทางกายภาพสากลที่ “คาดหมายได้” ของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกประกอบสร้างร่วมกันผ่านสื่อเชิงการเล่าเรื่อง (Echtner & Ritchie, 2003) เช่นเดียวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกประเภททำหน้าที่สร้างความคาดหวังผ่านภาษา เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวตั้งอยู่บนกระบวนการของการชี้แนะ การสร้างแรงบันดาลใจ และการกำหนดความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว คำคุณศัพท์จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งในฐานะตัวขยายความ ตัวตรึงอารมณ์ และตัวกำหนดแบรนด์ (Chi & Qu, 2008; Tsiotsou & Goldsmith, 2012) ตัวอย่างเช่น คำว่า “ศักดิ์สิทธิ์ที่สุด” “มีเอกลักษณ์อย่างยิ่ง” และ “มีชื่อเสียงมาก” มิได้ทำหน้าที่เพียงบรรยายลักษณะ หากแต่ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ในตัวเอง

ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นองค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่องด้านการทูตทางวัฒนธรรมระดับชาติ อย่างไรก็ตาม การใช้ภาษาอังกฤษในสื่อ

ประชาสัมพันธ์ออนไลน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่นำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ยังไม่พบการศึกษาอย่างแพร่หลาย แม้ว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ (Xiang & Gretzel, 2010) แต่ผลงานวิจัยส่วนใหญ่มักรายงานผลจากมุมมองแบบตะวันตก โดยมุ่งเน้นที่ประเภทของสื่อและประเด็นเนื้อหา มิได้พิจารณาบทบาทของภาษาโดยเฉพาะความหมายของคำคุณศัพท์ ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในบริบทที่ไม่ใช่ตะวันตก ตัวอย่างเช่น นักวิชาการไทยได้ตระหนักถึงบทบาทของคำศัพท์ในการกำหนดกรอบการเล่าเรื่องด้านการท่องเที่ยว (Nuikhao, 2017) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้มักจำกัดอยู่ที่การนับความถี่ของการใช้คำคุณศัพท์ มากกว่าการทำความเข้าใจบทบาทเชิงความหมายของการใช้คำคุณศัพท์ โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดหมวดหมู่เชิงความหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้เข้าใจความหมายเชิงนัยจากสื่อออนไลน์ในฐานะผู้ส่งสารสู่นักท่องเที่ยวให้เกิดประสบการณ์ทางอารมณ์และภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น กรณีของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น แม้ว่างานวิจัยด้านวาทกรรมการท่องเที่ยวในบริบทไทยจะมีการศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดการวิเคราะห์บทบาทของคำคุณศัพท์เชิงความหมายอย่างเป็นระบบในระดับวาทกรรม โดยเฉพาะในบริบทแหล่งมรดกโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของคำคุณศัพท์จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวออนไลน์ในมิติเชิงความหมาย ได้แก่ ลักษณะคงที่หรือพลวัต (Stative/Dynamic) หน้าที่เชิงขยายความ (Restrictive/Nonrestrictive) ค่าประเมินเชิงบวก–เชิงลบ (Polarity) และการไล่ระดับความหมาย (Gradability) ที่ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลและกลยุทธ์การสุ่มตัวอย่าง (Data Sources and Sampling Strategy)

1.1 การศึกษานี้มุ่งสำรวจลักษณะเชิงความหมาย (Semantic) ของคำคุณศัพท์ในฐานะเครื่องมือเชิงวาทศิลป์ในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวออนไลน์ภาษาอังกฤษ โดยมุ่งเน้น

กรณีศึกษาพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกขององค์การยูเนสโก ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวบทประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ด้านการส่งเสริมท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารระดับนานาชาติ

1.2 การคัดเลือกบทความอาศัยแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการที่เผยแพร่ ในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2567 จำนวน 6 บทความ จาก 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Tourismthailand.org Touropia.com Travelfish.org Lovethaimaak.com และ Thailand-Guide.com โดยบทความจากสื่อเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลายด้านประเภทข้อความ (Genre) มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนบริบทของวาทกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งมีระดับความเป็นทางการและกลยุทธ์การใช้ภาษาที่แตกต่างกัน และอาจส่งผลต่อรูปแบบการใช้คำคุณศัพท์เชิงประเมินค่าและเชิงอารมณ์

1.3 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงร่วมกับความสะดวก (Purposive–Convenience Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก 3 ประการ ได้แก่ (1) เป็นตัวบทภาษาอังกฤษที่มุ่งสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) มีลักษณะเป็นข้อความเชิงส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และ (3) มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือมรดกทางวัฒนธรรมของนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างภาษาอังกฤษทั้งหมดที่ปรากฏในตัวบทรักษารูปแบบตามต้นฉบับ เพื่อสะท้อนการใช้ภาษาในสื่อประชาสัมพันธ์จริง และนำมาวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในฐานะข้อมูลเชิงวาทกรรม เพื่อความน่าเชื่อถือของการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้จัดทำบันทึกเหตุผลในการเลือกข้อความแต่ละชิ้น แหล่งที่มา และความเป็นตัวแทนของประเภทข้อความ หลังจากผ่านกระบวนการคัดเลือกและคัดทิ้งข้อมูลบางส่วนการสุ่มตัวอย่างถือว่าอิ่มตัวเมื่อพบว่าบทความเริ่มซ้ำซ้อนกันและไม่พบบทความใหม่เพิ่มเติม

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Procedures)

เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ (PR) ทั้งหมดที่ได้รับการคัดเลือกและอ่านอย่างละเอียดในลักษณะเรียงตามบรรทัด (Line-by-Line) จากนั้นได้ทำการระบุคำคุณศัพท์ตามคุณลักษณะเชิงความหมายทั้งสี่ด้านตามที่ระบุไว้ข้างต้น คำคุณศัพท์ทั้งหมดถูกรวบรวมไว้ในคลังข้อมูลภาษา (Corpus) และจำแนกหมวดหมู่ตามความถี่ รูปแบบ และหน้าที่เชิงความหมาย เพื่อใช้ในการตีความในระดับวาทกรรม พร้อมทั้งวิเคราะห์ในระดับประโยคเพื่อรักษาความหมายเชิงปฏิบัติของภาษา

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Procedures)

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบการวิเคราะห์เชิงความหมาย ซึ่งผสานแนวคิดจาก Givón (2001), Paradis (2001), Cowan (2008) และ Larsen-Freeman and Celce-Murcia (2016) โดยกรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวครอบคลุมมิติการใช้คำคุณศัพท์สี่ประการ ได้แก่ ลักษณะคงที่หรือพลวัต (Stative/Dynamic) หน้าที่เชิงขยายความ (Restrictive/Nonrestrictive) ค่าประเมินเชิงบวก–เชิงลบ (Polarity) และการไล่ระดับความหมาย (Gradability) ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการบันทึกความถี่ของคำคุณศัพท์โดยครอบคลุมทั้งสี่มิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistics) พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของคำคุณศัพท์ โดยการตีความเชิงความหมายและพิจารณาควบคู่กับภาพลักษณ์เชิงการรับรู้และอารมณ์ (Echtner & Ritchie, 2003; Wang & Pizam, 2011) รวมทั้งจำแนกบทบาทของคำคุณศัพท์ว่าเป็นการจัดกรอบเชิงข้อเท็จจริง (Cognitive) หรือการจัดวางเชิงอารมณ์และสัญลักษณ์ (Affective)

4. แหล่งข้อมูลและการเข้ารหัสข้อมูล (Coding Criteria)

ตารางที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูล	ประเภท	ปีที่เผยแพร่	จำนวนบทความ	จำนวนคำทั้งหมด	จำนวนคำคุณศัพท์ทั้งหมด
tourismthailand.org	Official website	2023 – 2024	2	2,451	275
touropia.com	Travel blog	2023 – 2024	1	1,648	90
travelfish.org	Travel blog	2023 – 2024	1	2,600	110
lovethaimaak.com	Travel blog	2023 – 2024	1	823	45
thailand-guide.com	Travel website	2023 – 2024	1	2,213	130
		รวม	**6**	**≈ 9,735**	**650**

ตารางที่ 2 ตัวอย่างเกณฑ์การเข้ารหัสข้อมูล (Coding Criteria) ตามกรอบการวิเคราะห์เชิงความหมาย

มิติการวิเคราะห์	เกณฑ์การพิจารณา	ตัวอย่าง
Stative	สื่อคุณลักษณะถาวร	ancient, sacred

ตารางที่ 2 (ต่อ)

มิติการวิเคราะห์	เกณฑ์การพิจารณา	ตัวอย่าง
Dynamic	สื่อการเปลี่ยนแปลง/กระบวนการ	evolving, changing
Restrictive	จำเป็นต่อการจำกัดความหมายคำนาม	a brick temple
Nonrestrictive	เพิ่มข้อมูลเสริม ไม่จำเป็นต่อการระบุ	the temple, which is sacred
Positive polarity	ประเมินค่าเชิงบวก	large, beautiful
Negative polarity	ประเมินค่าเชิงลบ/ลดทอน	small, few
Gradability	เปรียบเทียบ/ขยายระดับ	most revered, very steep

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของคำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายทั้ง 4 มิติ จากสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบคำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายทั้ง 4 มิติ จากสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 148 ตัวอย่าง ดังแสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 3 ความถี่ของคำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายของคำคุณศัพท์ในสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

มิติทางความหมายของคำคุณศัพท์ Semantic Category	มิติย่อย Subtype	ความถี่ Frequency	ร้อยละ Percentage	ตัวอย่าง Key Examples
Stative/Dynamic	Stative	1	0.67	An ***impressively large*** Reclining Buddha
	Dynamic	3	2.03	... and other sites that can be ***equally rewarding***
				... this is ***arguably the best*** choice.
				It makes for a ***mildly interesting*** visit

ตารางที่ 3 (ต่อ)

มิติทางความหมายของคำคุณศัพท์ Semantic Category	มิติย่อย Subtype	ความถี่ Frequency	ร้อยละ Percentage	ตัวอย่าง Key Examples
Modifier	Restrictive	5	3.38	... ***which means the sacred temple***, ... ***that can be equally rewarding***
	Non-restrictive	9	6.08	***..., which offers...,*** ***..., which is highly unusual***
Polarity	Positive	56	37.84	*large, old, high, grand, sacred, huge, beautiful*
	Negative	7	4.73	*few, quiet, low, little, new, short*
Gradability	Superlative/ Comparative	59	39.86	*largest, most revered, older, better*
	Intensified	8	5.41	*very steep, so popular, too difficult*
รวม		**148**	**100**	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า การใช้คำคุณศัพท์จากสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความถี่ในมิติการไล่ระดับความหมาย (Gradability) มิติย่อยด้านการเปรียบเทียบขั้นสูงสุดและขั้นเปรียบเทียบสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.86 รองลงมา คือ มิติด้านค่าประเมินเชิงบวก (Positive Polarity) คิดเป็นร้อยละ 37.84 มิติที่พบน้อยที่สุดคือ คำคุณศัพท์ที่มีความหมายในลักษณะคงที่ (Stative) ร้อยละ 0.67 และการใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายในลักษณะพลวัต (Dynamic) ร้อยละ 2.03

แม้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบความถี่ของคำคุณศัพท์ในมิติ Stative/Dynamic ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ แต่ความถี่ที่ต่ำดังกล่าวมิได้สะท้อนข้อจำกัดของการวิเคราะห์บทบาทในมิติเชิงความหมาย หากแต่สะท้อนลักษณะเฉพาะของวาทกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยธรรมชาติ ข้อความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมุ่งเน้นการสร้างการประเมินค่าและอารมณ์เชิงบวกมากกว่าการอธิบายสถานะหรือกระบวนการของเหตุการณ์ในเชิงเวลา

คำคุณศัพท์ที่มีความหมายในลักษณะพลวัต (Dynamic) ซึ่งสื่อการเปลี่ยนแปลงหรือกระบวนการจึงปรากฏน้อย เนื่องจากอาจลดทอนภาพลักษณ์ของความมั่นคง ความยั่งยืน และความเป็นอมตะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ต้องการสื่อสาร

ในทำนองเดียวกัน คำคุณศัพท์ที่มีความหมายในลักษณะคงที่ (Stative) ที่สื่อคุณลักษณะถาวร มักควบรวมเข้ากับคำคุณศัพท์เชิงประเมินค่าและเชิงเปรียบเทียบ เช่น *old หรือ ancient* หรือ *sacred* ซึ่งทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินคุณค่า มากกว่าการใช้เพื่อเน้นสถานะทางไวยากรณ์อย่างโดดเดี่ยว ความถี่ที่ต่ำในมิตินี้จึงสะท้อน การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางภาษาในวาทกรรมการท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวและการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการบรรยายเชิงกระบวนการ

ดังนั้น ความถี่ของคำคุณศัพท์ในมิติ Stative/Dynamic จึงควรถูกตีความในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ โดยทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของประเภทข้อความ (Genre-Specific Linguistic Behavior) มากกว่าการเป็นตัวชี้วัดความสำคัญของบทบาทเชิงความหมายในตัวเอง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของคำคุณศัพท์ โดยการตีความเชิงความหมายและพิจารณาควบคู่กับภาพลักษณ์เชิงการรับรู้และอารมณ์ (Echtner & Ritchie, 2003; Wang & Pizam, 2011) รวมทั้งจำแนกบทบาทของคำคุณศัพท์ ซึ่งผสานแนวคิดจาก Givón (2001) และParadis (2001) รวมทั้ง Cowan (2008) และ Larsen-Freeman and Celce-Murcia (2016) โดยกรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวครอบคลุมมิติการใช้คำคุณศัพท์สี่ประการ ได้แก่ ลักษณะคงที่หรือพลวัต (Stative/Dynamic) หน้าที่เชิงขยายความ (Restrictive/Nonrestrictive) ค่าประเมินเชิงบวก–เชิงลบ (Polarity) และการไล่ระดับความหมาย (Gradability) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

2.1 คำคุณศัพท์ในมิติทางความหมาย (Semantic Category) ของคำคุณศัพท์ลักษณะคงที่หรือพลวัต (Stative/Dynamic) ผลการวิจัยพบว่า มีคำคุณศัพท์ที่มีลักษณะคงที่ (Stative) ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) สร้างภาพลักษณ์ความเป็นอมตะและความยิ่งใหญ่จำนวน 1 ตัวอย่าง คือ An ***impressively large*** Reclining Buddha

ในขณะที่คำคุณศัพท์เชิงพลวัต (Dynamic) จากตัวอย่างที่พบในสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จำนวน 3 ตัวอย่าง ได้แก่

1) ... and other sites that can be ***equally rewarding***

2) ... this is ***arguably the best*** choice.

3) It makes for a ***mildly interesting*** visit

ทำหน้าที่ทางกลยุทธ์เพื่อเปิดพื้นที่การตีความและการต่อรองความหมาย แสดงให้เห็นว่าการเลือกคำแม้เพียงเล็กน้อยสามารถกำหนดการรับรู้ของผู้รับสารได้

2.2 คำคุณศัพท์ในมิติทางความหมาย (Semantic Category) ของคำคุณศัพท์ที่ทำหน้าที่เชิงขยายความ (Restrictive/Nonrestrictive) พบว่ามีคำคุณศัพท์ที่ทำหน้าที่เชิงขยายความในลักษณะจำกัดความหมาย (Restrictive) จำนวน 4 ตัวอย่าง ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) ในการยึดโยงการอ้างอิงความหมายของข้อความให้เฉพาะเจาะจงขึ้น จากตัวอย่างข้อความ ดังต่อไปนี้

1) ... and other sites ***that can be equally rewarding***

2) The Queen Suriyothai Monument is set on the battlefield ***where this beloved queen's death*** ...

3) Abandoned after Ayutthaya fell, it was revived by King Rama IV ***who commissioned additional buildings to be constructed in an eclectic style that blends European neoclassical and Victorian architecture with Early Ayutthaya and Chinese palace styles.***

4) ... the temple's name "Wat Mahathat" ***... which means the sacred temple ...***

ขณะที่คำคุณศัพท์ลักษณะไม่จำกัดความหมาย (Nonrestrictive) ที่พบ 9 ตัวอย่าง ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) เปิดพื้นที่การเล่าเรื่องและเพิ่มมิติทางวาทกรรม จากข้อความต่อไปนี้

1) *a large figure of Buddha ... is dressed in royal garb*, ***which is highly unusual.***

2) Another *interesting* spot is Ho Witthunthassana, ***three-story, tower-style building used for scoping out the countryside and watching for royal elephants.***

3) *The best of these include .... , and the Classic Kameo Hotel & Serviced Apartments*, ***a little closer to the historical park***

4) ... Adam Place, ***with free bikes and basic but spacious rooms,***

5) ... *Stockhome Hostel Ayutthaya,* ***which offers dorm rooms and private rooms ...***

6) the old royal pavilions, ***which are the main draws.***

7) *The large wihan**, the highest building within the temple complex,***

8) *a 35-meter (115-foot) high central prang (tower-like spire) is surrounded by four small prangs**, which are in turn flanked by eight chedi (stupa)-shaped chapels ...***

9) *The principal prang**, modeled after the Ancient Khmer prangs**, ...*

ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Grammar–Discourse Interface ของ Larsen-Freeman & Celce-Murcia (2016)

2.3 คำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายของคำคุณศัพท์ (Semantic Category) ที่ทำหน้าที่ค่าประเมินเชิงบวก–เชิงลบ (Polarity) ผลการวิจัยพบคำคุณศัพท์ที่มีค่าประเมินเชิงบวก (Positive) เช่น *large*, *old*, *high*, *grand*, *huge* และ *beautiful* ซึ่งสะท้อนการประเมินคุณค่าของอยุธยาในด้านขนาด ความเก่าแก่ ความยิ่งใหญ่ และความพึงพอใจ โดยคำว่า *large* พบมากที่สุด จำนวน 27 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ คำว่า old ที่มีการใช้ทั้งหมด 14 ครั้ง นั้น ได้ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) สื่อถึงความอลังการ ความยิ่งใหญ่ และความเป็นอมตะของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง ข้อความที่พบคำคุณศัพท์ที่ทำหน้าที่ค่าประเมินเชิงบวก (Positive Polarity) ได้แก่

1) a biggest ***old*** pagoda

2) the 19 meter ***high*** Buddha

3) ... when you follow Thai ***old*** route

4) These three ***old*** pagodas

5) The ***old*** Thai capital of Ayutthaya

6) Wat Phra Si Sanphet is the loveliest but also the most historically important temple in ***old*** Ayutthaya.

7) ... numerous ***smaller*** ones

8) the hundreds of ***small*** Buddha

9) Other ***smaller*** Buddha figures

10) The central prang here is one of the ***old*** city's most impressive edifices.

11) ... being rebuilt in 1633 some 4 m ***higher*** than before.

12) Four ***smaller*** chedis

13) The bot is a ***large***, imposing building with ***beautiful*** wood carvings ...

14) a ***large*** figure of Buddha ... is dressed in royal garb, which is highly unusual.

15) The ***old*** French, Portuguese, British, and Dutch quarters

16) an ***old*** Japanese quarter

17) Most of the ***larger*** upscale hotels

18) Hotel offers ***large***, clean rooms

19) the ***older*** Ayothaya Hotel

20) This ***large*** temple

21) some of the ***tall*** pillar

22) This ***large*** and eye-catching assembly hall shelters

23) the city's ***largest*** and most important temple

24) Ayutthaya's ***tallest*** stupa

25) the few ***large*** sets of ruins

26) three ***large*** exhibition

27) the ***old*** royal pavilions

28) ... this is arguably ***the best*** choice.

29) for ***good*** reason

30) a ***large*** area

31) ... one of ***the largest***, ***most beautiful*** and most highly revered Buddha images in Ayutthaya.

32) a ***large*** green space

33) a ***large*** gold-tinted base

34) a ***small*** museum

35) its ***large*** amber tower

36) a ***large*** Muslim-Thai community

37) Undertaken by noisy ***longtail*** boats

38) Ayutthaya's ***oldest*** temples

39) The ***large*** wihan, the ***highest*** building

40) On the walls of the wihan are hundreds of niches containing ***small*** Buddha images.

41) the ***large*** standing Buddha image

42) An impressively ***large*** Reclining Buddha

43) A ***large*** chedi

44) the ***old*** city of Ayutthaya

45) a 35-meter (115 foot) **high** central prang (tower-like spire)

46) the ***large*** temple

47) the ***old*** palace

48) two ***huge*** Buddha images

49) a ***large*** bronze Buddha image

50) an ***old*** chapel

51) its ***large*** reclining Buddha

52) the ***old*** palace

53) two ***huge*** Buddha images

54) a ***large*** bronze Buddha image

55) an ***old*** chapel

56) its ***large*** reclining Buddha

57) the most ***largest*** kingdom

58) The ***large*** area

59) Thailand's ***largest*** bronze Buddha image

60) a considerably ***large*** collection of artifacts

61) a ***large*** number of invaluable antiques

ในทางตรงข้าม คำคุณศัพท์เชิงลบ (Negative Polarity) มีเพียง 6 คำ ได้แก่ *low, few*, *quiet, short, new* และ *little* จากข้อความที่พบจำนวน 7 ตัวอย่าง ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) ร่วมกับกลวิธีลดทอนความหมายเชิงลบ จากตัวอย่างที่พบดังต่อไปนี้

1) the ***lower*** part of the prang

2) Wat Na Phra Men is one of the ***few*** temples ...

3) a ***little*** more modern regality

4) Most of the larger upscale hotels lie a ***short*** tuk tuk ...his ***new*** city

5) the ***quiet*** eastern fringe

6) the ***new*** palace buildings

7) the ***few*** structures

กลยุทธ์ดังกล่าวสนับสนุนข้อเสนอของ Cowan (2008) ว่าคำคุณศัพท์เชิงประเมินเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดจุดยืนและอารมณ์ในวาทกรรมการท่องเที่ยว

2.4 คำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายของคำคุณศัพท์ (Semantic Category) ที่ทำหน้าที่ไล่ระดับความหมาย (Gradability) ผลการวิจัยพบคำคุณศัพท์ในมิตินี้มากที่สุด จำนวน 59 ตัวอย่าง โดยปรากฏในรูปขั้นสูงสุดและขั้นเปรียบเทียบ (Superlative/ Comparative) เช่น *largest*, *most respected* และ *older* ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) อธิบายพลังของคำคุณศัพท์ที่ทำหน้าที่ไล่ระดับความหมาย ในการสร้างการเปรียบเทียบและการจัดวางตำแหน่งเชิงแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว จากข้อความดังต่อไปนี้

1) a ***biggest*** old pagoda

2) that is ***very different from*** what you have seen from Wat Pho

3) It's ***somewhat sad*** to see ...

4) the ***most famous*** temple

5) This temple is ***almost as popular for*** Thai-Chinese **as** ...

6) ... Ayutthaya, ..., is one of the ***most impressive ruined*** cities in Asia.

7) Wat Phra Si Sanphet is the ***loveliest*** but also ***the*** **most** historically ***important*** temple in **old** Ayutthaya.

8) Its three large chedis and **numerous smaller** ones

9) ... one of ***the*** **most** ***impressive*** sights

10) Other ***smaller*** Buddha figures

11) the ***lower*** part of the prang

12) The central prang here is one of ***the*** old city's **most impressive** edifices.

13) ... being rebuilt in 1633 some 4 m ***higher*** than before.

14) One of ***the most modern*** buildings in Ayutthaya

15) four ***smaller*** chedis

16) a little ***more modern*** regality

17) This royal residence is one of ***the best-preserved*** compounds

18) Thailand's ***most revered*** animals

19) ***the best*** place

20) Most of the ***larger upscale*** hotels

21) ***The best*** of these include ....

22) a little ***closer*** to the historical park

23) the ***older*** Ayothaya Hotel

24) ... while Prom Tong Mansion is a ***more intimate*** option,

25) ***less than*** a five-minute walk from ***the closet*** temple

26) one of ***the most revered*** Buddha images

27) the city's ***largest*** **and** ***most important*** temple

28) One of ***the most striking*** monuments

29) Ayutthaya's ***tallest*** stupa

30) ... the leafy grounds considerably ***more tranquil*** than Ayutthaya's ***more popular*** ruins

31) Ayutthaya's ***best-known*** roads

32) Pridi Panomyong was among ***the most influential*** **and controversial Thai** figures of the 20th century.

33) ***The most prominent*** female figure

34) ***the most popular*** ruins

35) ... this is ***arguably the best*** choice.

36) ... one of ***the largest, most beautiful and most highly revered*** Buddha images in Ayutthaya.

37) ***the most popular*** venue is the so-called "Elephant Palace"

38) ***the most popular*** tour

39) his two elder brothers

40) The temple's main prang is one of ***the finest*** in the city.

41) It was reportedly one of ***the grandest*** temples in the ancient capital, and it is still one of ***the best*** preserved on the island.

42) Today, the distinctive three pagodas of Wat Phra Si Sanphet are one of ***the most famous*** sights in Ayutthaya.

43) ...it is one of ***the most popular*** attractions

44) Ayutthaya is home to Thailand's ***most skilled*** boat builders.

45) ..., this royal temple boasts one of ***the most elaborate*** interpretations

46) The surrounding galleries contain eight **smaller** chedis

47) ... and even ***the slightest*** gesture of disrespect

48) The temple contains a large bronze Buddha image – ***the oldest*** in Ayutthaya ...

49) One of ***the best-preserved ancient royal*** monasteries

50) Thailand's ***most precious historical*** sites.

51) ***the most largest*** kingdom

52) Thailand's ***largest bronze*** Buddha image

53) This is one of ***the biggest*** Buddha image in Thailand.

54) the ***lower*** part

55) the ***upper*** part

56) other ***smaller*** Viharas

57) What seems to be ***the most prominent*** landmark of the temple

นอกจากนี้ ยังพบคำคุณศัพท์ที่ทำหน้าที่ไล่ระดับความหมาย (Gradability) แบบขยายระดับความหมายให้มีความเข้มข้น (Intensifiers) เช่น very steep และ so popular ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) เช่นเดียวกับคำคุณศัพท์ในรูปขั้นสูงสุดและขั้นเปรียบเทียบ จากข้อความที่พบดังต่อไปนี้

1) ... since it's ***so popular***.

2) ... it could be ***very crowded*** on weekends.

3) ... it's ***too difficult***

4) it's also a ***very important*** part of Thailand's history.

5) The four sets of stairs that lead up the principal prang are ***very steep,***

6) The temple is not only a ***significant historical*** site,

การใช้คำคุณศัพท์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Paradis (2001) กล่าวคือ คำคุณศัพท์ที่ทำหน้าที่ไล่ระดับความหมาย มีพลังในการสร้างการเปรียบเทียบและการจัดวางตำแหน่งเชิงแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คำคุณศัพท์ในสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีบทบาทในการสะท้อนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวคือ คำคุณศัพท์ในสื่อประชาสัมพันธ์ได้รับการจัดวางอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก จากคำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายที่ทำหน้าที่ค่าประเมินเชิงบวก–เชิงลบ (Polarity) และในมิติการไล่ระดับความหมาย (Gradability) ปรากฏคำคุณศัพท์ที่มีความหมายในรูปขั้นสูงสุดมากที่สุด ทำให้เกิดพลังในการเปรียบเทียบและการจัดวางตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยที่คำคุณศัพท์ในฐานะองค์ประกอบทางภาษามีนัยมากกว่าการทำหน้าที่อธิบายลักษณะเพียงผิว

เผิน แต่ได้รับการวิเคราะห์ในฐานะหน่วยคำที่มีนัยเชิงอุดมการณ์ ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

การใช้คำคุณศัพท์ที่มีค่าประเมินเชิงบวกและมีลักษณะคงที่ เช่น *large*, *old*, *high*, *grand*, *huge* และ *beautiful* มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะอมตะ อิ่มตัวด้วยอารมณ์ และโดดเด่นทางวัฒนธรรม (Xiang & Gretzel, 2010; Potočnik Topler, 2018; Brett, 2023) ขณะเดียวกัน คำศัพท์บางรายการถูกนำมาใช้ในระดับความหมายที่เข้มข้นที่สุด เช่น *the most revered the most popular* และ *significant historical site* ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการสร้างภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวร่วมสมัย (Dumitraşcu, 2017) อย่างไรก็ตาม การใช้คำบรรยายที่เป็นแบบแผนและพบได้ทั่วไป เช่น *famous*, *old* และ *ancient* บ่อยครั้ง แสดงให้เห็นถึงภาวะอิ่มตัวของถ้อยคำ และยิ่งตอกย้ำปัญหาการใช้ศัพท์ที่ขาดสีสัน ซึ่งอาจลดทอนความสดใหม่ของเรื่องเล่าและความรู้สึกถึงความแท้จริงของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (Durán-Muñoz, 2019)

จากมุมมองเชิงวาทกรรม คำคุณศัพท์ทำหน้าที่หลายประการพร้อมกัน กล่าวคือ ทำหน้าที่ทั้งในการอธิบายคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และในการสร้างสัญลักษณ์เชิงความหมายให้กับจุดหมายปลายทาง การใช้คำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามก่อให้เกิดทั้งข้อดีในด้านความน่าเชื่อถือของการประชาสัมพันธ์ และข้อจำกัดในแง่ของการลดทอนความซับซ้อนของแหล่งท่องเที่ยวให้กลายเป็นเพียงสัญลักษณ์แสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน (Pritchard & Morgan, 2007; Banerjee & Mukherjee, 2022)

นอกจากนี้ การวางคำคุณศัพท์ลักษณะคงที่ควบคู่กับคำคุณศัพท์เชิงพลวัต สะท้อนความพยายามนำเสนอภาพลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในฐานะเมืองโบราณและร่วมสมัยไปพร้อมกัน ซึ่งก่อให้เกิดลักษณะของเรื่องเล่าพหุภาพ แม้ความยืดหยุ่นของการผสมผสานดังกล่าวอาจดึงดูดผู้รับสารในวงกว้าง แต่ก็อาจแลกมาด้วยการสูญเสียความชัดเจนเชิงความหมายในระดับหนึ่ง (Manca, 2008)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บทบาทของคำคุณศัพท์ในสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมิได้ทำงานในลักษณะโดดเดี่ยว หากแต่ปรากฏเป็นรูปแบบการเกิดร่วมกันของคำ (Recurring Semantic Patterns) ที่ทำหน้าที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ในกรณีของนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พบว่าคำคุณศัพท์เชิงประเมินค่าที่มีความถี่สูง เช่น *large*, *old* และ *high* มักเกิดร่วมกับคำคุณศัพท์ในรูปขั้นเปรียบเทียบและขั้นสูงสุด เช่น *largest*, *most revered*, *most important* รวมถึงคำขยายระดับความเข้ม เช่น *very*, *most*, *highly* อย่างสม่ำเสมอ

รูปแบบดังกล่าวสะท้อนกลไกเชิงวาทศิลป์ที่ใช้ การไล่ระดับความหมาย (Gradability) ควบคู่กับ ค่าประเมินเชิงบวก (Positive Polarity) เพื่อจัดวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของพระนครศรีอยุธยาให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความยิ่งใหญ่ ความเก่าแก่ และคุณค่าทางวัฒนธรรมในระดับ “เหนือกว่าปกติ” (Beyond Ordinariness) รูปแบบการเกิดร่วมกันของคำคุณศัพท์ลักษณะนี้สนับสนุนข้อเสนอของ Durán-Muñoz (2019) และ Brett (2023) ที่ชี้ว่าการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวร่วมสมัยมักอาศัยการสะสมของคำเชิงประเมินค่ามากกว่าการพึ่งพาข้อเท็จจริงเชิงพรรณนาเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ยังพบรูปแบบที่คำคุณศัพท์เชิงโครงสร้าง (Structural Adjectives) เช่น *old*, *ancient*, *royal* ถูกใช้ร่วมกับคำคุณศัพท์เชิงอารมณ์หรือเชิงสุนทรียศาสตร์ เช่น *beautiful*, *impressive*, *grand* ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยง “ความเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์” เข้ากับ “ประสบการณ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว” รูปแบบการจัดวางดังกล่าวสะท้อนการทำงานของคำคุณศัพท์ในฐานะตัวกลางระหว่างมิติความรู้ (Cognitive Image) และมิติอารมณ์ (Affective Image) ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Echtner และ Ritchie (2003)

จากมุมมองเชิงวาทกรรม รูปแบบการใช้คำคุณศัพท์เหล่านี้มิได้เป็นเพียงกลวิธีด้านภาษา หากแต่เป็นการจัดกรอบความหมาย (Framing) ที่ทำให้พระนครศรีอยุธยาถูกนำเสนอในฐานะเมืองที่ “อมตะ” (Timeless) และ “ทรงคุณค่า” (Valuable) มากกว่าการเป็นเพียงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือแหล่งโบราณคดี การเกิดซ้ำของรูปแบบคำคุณศัพท์เชิงประเมินและเชิงเปรียบเทียบจึงทำหน้าที่ตอกย้ำจินตภาพร่วม (Shared Imagery) และทำให้เรื่องเล่าด้านการท่องเที่ยวมีพลังโน้มน้าวในระดับวาทกรรม

โดยสรุป งานวิจัยนี้เสนอให้มองคำคุณศัพท์ไม่ใช่เพียงหน่วยคำเชิงพรรณนา หากแต่เป็นทรัพยากรทางภาษาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Linguistic Resources) ที่ทำหน้าที่จัดวางกรอบความหมาย โน้มน้าวการรับรู้ และกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในระดับวาทกรรม การเลือกใช้คำคุณศัพท์เชิงประเมินค่าและการไล่ระดับความหมายอย่างเป็นแบบแผนสะท้อนการตัดสินใจเชิงวาทศิลป์ของผู้ผลิตสื่อ ซึ่งมีผลต่อการประกอบสร้างจินตภาพทางวัฒนธรรมของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ภายใต้

มุมมองนี้ คำคุณศัพท์จึงควรถูกพิจารณาในฐานะ “กลยุทธ์”(Strategy) มากกว่ารูปแบบภาษาเชิงกลาง และการวิเคราะห์บทบาทเชิงความหมายของคำคุณศัพท์สามารถเปิดพื้นที่ให้เข้าใจพลวัตของการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในบริบทมรดกโลกและสังคมดิจิทัลร่วมสมัยได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยนี้มีนัยเชิงปฏิบัติที่สำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลากหลายสาขา ดังนี้

1.1 ผู้สร้างเนื้อหา (Content Creators) ควรตระหนักว่าคำคุณศัพท์มิใช่เพียงตัวเลือกทางภาษา หากแต่เป็นการกำหนดตำแหน่งของภาพลักษณ์ รวมถึงเป็นการตัดสินใจเลือกใช้คำศัพท์และวลีในบริบทที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสาร และช่วยพัฒนาเรื่องเล่าให้มีความน่าเชื่อถือและความรู้สึกถึงความแท้จริง (Dinh, 2021; Pratiwi et al., 2023)

1.2 ผู้พัฒนาหลักสูตรด้านภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการ (EAP) และภาษา อังกฤษเฉพาะทาง (ESP) อาจนำข้อความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากภาคอุตสาหกรรมมาใช้เป็นสื่อการเรียนรู้จริง (Authentic Materials) เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านประเภทของวาทกรรม การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ และการมองภาษาในมิติคำศัพท์–ความหมายภายในสาขาภาษาศาสตร์ประยุกต์ (Lim et al., 2012)

1.3 ผู้กำหนดนโยบายและนักวางกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ควรพิจารณาว่าการเลือกใช้ภาษาในระดับจุลภาคสามารถส่งผลและเชื่อมโยงไปสู่มิติระดับมหภาค เช่น การทูตทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และการแทนภาพแหล่งท่องเที่ยวในระดับสังคมโดยรวม (Chi & Qu, 2008; Tran & Rudolf, 2022)

2. สำหรับแนวทางการวิจัยในอนาคต (Future Research Directions)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาวาทกรรมจากมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอนาคตควรขยายไปสู่การศึกษามุมมองของผู้รับสารอย่างละเอียดมากขึ้น โดยเฉพาะคำถามว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติทำความเข้าใจและประเมินความน่าเชื่อถือของคำคุณศัพท์เชิงประเมินในสื่อการท่องเที่ยวอย่างไร และคำคุณศัพท์เหล่านั้นก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ในระดับใด การศึกษาการรับรู้ข้ามวัฒนธรรม การวิเคราะห์เชิงพหุสื่อ และการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) โดยอาศัยเทคนิคการแท็ก (Tagging) ข้อมูลด้วย NLP หรือเครื่องมือที่ผสานปัญญาประดิษฐ์ (AI) (Brett, 2023; Yin Zixuan, 2024) อาจช่วยให้เข้าใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้คำเชิงวาทกรรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในมิติของความภักดีต่อจุดหมายปลายทางข

นอกจากนี้ การผนวกเรื่องเล่าจากท้องถิ่น เช่น คำคุณศัพท์ที่สะท้อนเสียงของชุมชนหรือแนวปฏิบัติมรดกพื้นถิ่นในอดีต อาจช่วยขยายการอภิปรายด้านความเป็นธรรมในการแทนความหมาย (Representational Justice) (Fairclough, 1992; Sujatna et al., 2024) ควบคู่ไปกับการศึกษาวิจัยเชิงคลังข้อมูล (Corpus-Based Research) ที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงของการใช้คำคุณศัพท์ในระยะยาว ซึ่งจะช่วยเปิดเผยแนวโน้มความนิยมและการเปลี่ยนแปลงของการเลือกใช้ภาษาอันสัมพันธ์กับบริบททางสังคมและการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยสรุป งานวิจัยนี้ตั้งคำถามต่อแนวคิดที่มองว่าคำคุณศัพท์เป็นเพียงหน่วยคำที่เป็นกลาง และชี้ให้เห็นว่าคำคุณศัพท์เป็นการกระทำเชิงสัญญะที่มีเจตนาในการ “จัดวางตำแหน่ง” “จัดกรอบ” และ “โน้มน้าว” ผู้คนให้รับรู้และสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในมิติทางอารมณ์ ภายใต้วาทกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ระดับมรดกโลก คำคุณศัพท์จึงแบกรับภาระของจินตนาการทางวัฒนธรรม ความคาดหวังด้านการสร้างภาพลักษณ์จากมิติทางความหมาย การใช้คำคุณศัพท์จึงควรเป็นไปอย่างไตร่ตรอง และเปิดรับความหลากหลายของเสียง ควบคู่ไปกับการเคารพศักดิ์ศรีของเมืองมรดกโลกและพหุภาพของชุมชนที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2557). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Al-Issawi, J. M. (2020). The treatment of adjectives in tourism websites: A comparative study of the Jordanian, European and Asian official tourism websites. *International Journal of Linguistics*, *12*(5). https://doi.org/10.5296/ijl.v12i5.17513

Banerjee, S., & Mukherjee, P. M. (2022). Revamping heritage brand: A case of Murshidabad, West Bengal, India. *Place Branding and Public Diplomacy, 18*(2), 190–200. https://doi.org/10.1057/s41254-021-00202-w

Brett, D. F. (2023). Is travel journalism more similar to newspaper language or the language of tourism? A corpus-based study. *Studies in Travel Writing*. https://doi.org/10.1080/13645145.2023.2261635

Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*(4), 624–636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007

Cowan, R. (2008). *The teacher's grammar of English: A course book and reference guide*. Cambridge University Press.

Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination—An alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 5*(1–2), 41–55. https://doi.org/10.1300/J073v05n01_04

Dinh, Q. A. T. (2021). Adjectives in destination promotion texts. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics, 6*(1), 187–199. http://dx.doi.org/10.21462/ijefl.v6i1.354

Dumitrașcu, E., & Mărunțelu, C.-L. (2017). The use of superlatives in the written tourist discourse. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series, 2*, 197–202. https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxviiy2017i2p197-202.html

Durán-Muñoz, I. (2019). Adjectives and their keyness: A corpus-based analysis of tourism discourse in English. *Corpora, 14*(3), 351–378. https://doi.org/10.3366/cor.2019.0178

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies, 14*(1), 37.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity.

Givon, Talmy. (2001). *Syntax: An introduction* (rev. ed.). John Benjamins.

Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2013). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). Routledge.

Larsen-Freeman, D., & Celce-Murcia, M. (2016). *The grammar book: Form, meaning, and use for English language teachers* (3rd ed.). National Geographic Learning.

Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding. *Journal of Vacation Marketing, 18*(3), 197–206. https://doi.org/10.1177/1356766712449366

Manca, E. (2008). From phraseology to culture: Qualifying adjectives in the language of tourism. *International Journal of Corpus Linguistics, 13*(3), 368–385. https://doi.org/10.1075/ijcl.13.3.07man

Mocini, R. (2024). Exploring sustainable tourism through semio-linguistic analysis: The case of Europe's top destinations. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture, 11*(2). https://doi.org/10.19044/llc.v11no2a3

Nuikhao, P. (2017). Adjectives in tourism English on online news websites: A corpus-based study [Master's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5921040340_8871_7050.pdf

Paradis, C. (2001). Adjectives and boundedness. *Cognitive Linguistics, 12*, 47-64.

Pennycook, A. (2010). *Language as a local practice*. Routledge.

Pierini, P. (2009). Adjectives in tourism English on the web: A corpus-based study. *Circulo de Linguistica Aplicada a la Comunicacion, 40*, 93–116.

Potočnik Topler, J. (2018). Turning travelogue readers into tourists: Representations of tourism destinations through linguistic features. *Cuadernos de Turismo, 42*, 447–464. https://doi.org/10.6018/turismo.42.20

Pratiwi, W. R., Juhana, J., & Acfira, L. G. (2023). The use of English for tourism image and branding. *Klasikal: Journal of Education, Language Teaching and Science, 5*(2), 398–407. https://doi.org/10.52208/klasikal.v5i2.949

Pritchard, A., & Morgan, N. (2007). Encountering scopophilia, sensuality and desire: Engendering Tahiti. In A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic, & C. Harris (Eds.), *Tourism and gender: Embodiment, sensuality and experience* (pp. 158–181). CABI.

Seraphin, H., Yallop, A. C., Capatîna, A., & Gowreesunkar, V. G. (2018). Heritage in tourism organisations' branding strategy: The case of a post-colonial, post-conflict and post-disaster destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 12*(1), 89–105. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2017-0057

Sujatna, E. T., Mulyanah, A., Walangarei, S. F., Sukma, B., & Rahmawati, A. (2024). Objective or subjective adjectives? A case study on UNESCO Global Geopark tourism texts. *Cogent Arts & Humanities, 11*(1). https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2295076

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability, 14*(20), 13528. https://doi.org/10.3390/su142013528

Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald.

Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*.

CABI.Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Yin, Z. (2024). Advertising tourism discourse on the Internet. *Tourism Studies Journal*, *5*, 140–144. https://doi.org/10.58224/2541-8459-2024-5-140-144