

ป้ายร้านอาหารย่านบรรทัดทอง:
การวิเคราะห์ตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์

ศักดิ์พัฒน์ อยู่สุข*

รับบทความ: 28 ธันวาคม 2567

แก้ไขบทความ: 7 ตุลาคม 2568

ตอบรับ: 27 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบภาษาบนป้ายร้านอาหาร และวิเคราะห์หน้าที่ของป้ายร้านอาหารที่ปรากฏในย่านบรรทัดทองตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) เก็บข้อมูลจากป้ายร้านอาหารจำนวน 150 ป้าย จากนั้นวิเคราะห์รูปแบบภาษาและหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้าย โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของแลนด์รีและบูร์ฮิส (Landry & Bourhis, 1997) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารจำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายภาษาเดียว ป้ายสองภาษา และป้ายหลายภาษา ซึ่งรูปแบบภาษาดังกล่าวสะท้อนหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร จำแนกได้ 2 หน้าที่ ได้แก่ หน้าที่การให้ข้อมูล และหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ย่านบรรทัดทองเป็นแหล่งรวมร้านอาหารริมทาง (street food) ต่าง ๆ อย่างมากมาย และเป็นพื้นที่ที่มีการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารเป็นหลัก รวมทั้งยังพบการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี

* นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (อีเมล: sakdipat.yo@ku.th)

ปีที่ 42 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2568)

เพื่อสื่อถึงความเป็นสากล สร้างภาพลักษณ์ และรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย
ดังนั้น ย่านบรรทัดทองจึงเป็นชุมชนที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม

คำสำคัญ: ป้ายร้านอาหาร, ย่านบรรทัดทอง, ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์

Restaurant Signage in Banthat Thong District: A Linguistic Landscape Analysis

Sakdipat Yoosuk*

Received: *December 28, 2024*

Revised: *October 7, 2025*

Accepted: *November 27, 2025*

Abstract

This research article aims to examine the language patterns on restaurant signage and analyze the functions of restaurant signs in the Banthat Thong district in Bangkok, Thailand through a linguistic landscape approach. Data were collected from 150 restaurant signs, followed by an analysis of language patterns and functions appearing on the signage using the conceptual framework of Landry and Bourhis (1997). The findings reveal that language patterns on restaurant signage can be classified into three types: monolingual signs, bilingual signs, and multilingual signs. These language patterns reflect two primary functions of language on restaurant signage: informational function and symbolic function. The research findings demonstrate that the Banthat Thong district serves as a hub for diverse street food establishments and functions primarily as a Thai

* Master of Arts (Thai Language), Faculty of Humanities, Kasetsart University
(E-mail: sakdipat.yo@ku.th)

language dominant area. Additionally, the use of English, Chinese, Japanese, and Korean was found to convey internationalization, create brand image, and accommodate foreign tourists. Consequently, the Banthat Thong district represents a linguistically and culturally diverse community.

Keywords: restaurant signs, Banthat Thong district, linguistic landscape

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทั้งทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต และภาษาที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวัน ซึ่งลักษณะความหลากหลายดังกล่าวนี้เรียกว่า “พหุวัฒนธรรม (multiculturalism)” เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีการนำมาใช้เพื่อจัดการกับความหลากหลายทางเชื้อชาติ และวัฒนธรรมให้คนต่างกลุ่มสามารถอยู่ร่วมกันได้ในสังคมบนหลักการของความเท่าเทียมกัน และให้สิทธิในการดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มแก่ชุมชนทางวัฒนธรรมนั้น” (ศิริจิต สุนันตะ, 2556, น. 7) โดยชุมชนที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรมอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบันนั้นก็คือ ย่านบรรทัดทอง

ย่านบรรทัดทอง ตั้งอยู่ระหว่างแขวงรองเมืองกับแขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นย่านที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จนได้รับการยกย่องให้เป็นแหล่งอาหารริมทาง (street food) ที่ทันสมัยแห่งใหม่ โดยรวบรวมร้านอาหารชื่อดังจำนวนมาก จนได้รับฉายาว่า “เยาวราช 2” เนื่องจากมีร้านอาหารหลากหลายประเภทเปิดให้บริการตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน ทั้งร้านในตำนานที่เปิดดำเนินกิจการมายาวนาน ร้านที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ และร้านที่ได้รับความนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการรีวิวของยูทูบเบอร์และติ๊กต็อกเกอร์ ซึ่งสร้างกระแสและเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับย่านนี้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ย่านบรรทัดทองยังเป็นพื้นที่ทำเลทองใจกลางเมืองที่มีความทันสมัย สะดวกในการเข้าถึงและการเดินทาง พร้อมทั้งมีความปลอดภัยสูง ส่งผลให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเยี่ยมเยียนอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการประมาณ 30,000-40,000 คนต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่สนใจการท่องเที่ยวตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป ตะวันออกกลาง เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารในย่านบรรทัดทองสามารถสร้างรายได้ประมาณ 300-400 ล้านบาทต่อปี ถือเป็นกลไกสำคัญในการ

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี (ณัฐสุตา เฟิงผล, 2567; ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567)

ด้วยเหตุนี้ ร้านอาหารในย่านบรรทัดทองจึงมีการใช้ภาษาอย่างหลากหลายบนป้ายร้านค้า โดยพบการปรากฏของภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนเป็นจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่ดังกล่าว และแสดงให้เห็นถึงลักษณะความเป็นพหุภาษาในชุมชนได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางภาษาศาสตร์สังคมที่เรียกว่า ภูมิทัศน์ทางภาษา

แนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ภาษาที่อยู่รอบตัวของมนุษย์ ซึ่งปรากฏในพื้นที่สาธารณะไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณา ป้ายชื่อสถานที่ ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายชื่อถนน ฯลฯ ในบริเวณใดบริเวณหนึ่ง ซึ่งแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้ภาษาของผู้คนในชุมชนที่มีความเชื่อมโยงกับสังคม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ รวมทั้งยังมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันในพื้นที่นั้น ๆ ผ่านป้ายธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงภูมิทัศน์ทางภาษา สถานภาพ และหน้าที่ของภาษาในชุมชนได้เป็นอย่างดี (วิริยวิศค์ มงคลยศ และคณะ, 2566, น. 196)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่ามีการศึกษาประเด็นดังกล่าวอย่างหลากหลายทั้งในแง่ของแนวทางและวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มตามบริบทของพื้นที่ได้หลายประเภท ได้แก่ ท่าอากาศยาน สถาบันอุดมศึกษา ชุมชนพหุวัฒนธรรม และชุมชนเสมือนจริง โดยพื้นที่ที่ได้รับความสนใจในการศึกษามากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวและย่านการค้า อาทิ เฉิน (Chen, 2014) ศึกษาป้ายโฆษณาภาษาจีน-อังกฤษสองภาษาในเขตไชนาทาวน์ เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย พบว่าภาษาจีนที่ปรากฏบนป้ายทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นจีน ส่วนลูและคณะ (Lu et al., 2020) ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในแหล่งท่องเที่ยวในชนบท: กรณีศึกษาหมู่บ้านหงซุนในประเทศจีน พบว่าป้ายหลายภาษามีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ทาง

วัฒนธรรมชนบทของประเทศจีนให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ขณะที่มอตเชนบาเชอร์ (Motschenbacher, 2020) ได้ศึกษาป้ายร้านอาหาร ป้ายโฆษณา และป้ายอื่น ๆ บนถนนวิลตัน ไดรฟ์ (wilton drive) ในรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าป้ายในพื้นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ของชายรักชาย หรือการศึกษาเปรียบเทียบป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านบางลำพูกับย่านสยามสแควร์ของกรุงเทพมหานคร (2562) ที่พบว่าย่านบางลำพูยังคงสะท้อนชนบทธรรมเนียมดั้งเดิม ขณะที่ย่านสยามสแควร์มีความหลากหลายทางภาษาและทันสมัยใหม่มากกว่า ส่วนถนนอมจิตร สารอด และสรารุณี ไกรเสม (2562) ศึกษาความเป็นพหุภาษาในธุรกิจการค้าย่านนาผิงเหนือ พบว่ามีการใช้ป้ายแบบสองภาษามากกว่าป้ายประเภทอื่น ๆ เนื่องจากต้องการมุ่งเป้ากลุ่มลูกค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นหลัก รวมทั้งงานวิจัยของกรฤช มีมงคล (2564) ที่ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของซอยนานาเหนือและซอยเอ็กมัย พบว่าป้ายธุรกิจและบริการต่าง ๆ ในพื้นที่ดังกล่าวสะท้อนความเป็นพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมไว้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีน และกลวิธีการแปลชื่อธุรกิจร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกรวรรณ พรหมแย้ม (2565) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ที่เกิดขึ้นจากกระแสนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจหลายแห่งจะหยุดดำเนินการไปแล้ว แต่ป้ายร้านค้าที่คงเหลืออยู่ก็ยังสามารถสะท้อนให้เห็นลักษณะความเป็นพหุภาษาได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับงานวิจัยของจารุญา อนันตะวัน และศุภกิต บัวขาว (2565) ที่ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของตลาดท่าเสา จังหวัดหนองคาย ก็พบความเป็นพหุภาษาในพื้นที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ขณะที่มุฮัมมัดสุกรี หะยีสะเนิ และสมิทธิ์ วงศ์วิวัฒน์ (2565) ศึกษาพหุภาษาในป้ายธุรกิจการค้าในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา พบว่าความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของผู้ประกอบการและผู้รับบริการส่งผลให้เกิดการใช้ภาษาที่หลากหลาย รวมถึงการยอมรับนโยบายภาษาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการใช้ภาษาอังกฤษในฐานะภาษาสากลเพื่อรองรับบริบทของยุคโลกาภิวัตน์ ส่วนวิริยวิศ

มงคลยศ และคณะ (2566) ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของซอยหัวหิน 57 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านอกจากจะใช้ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติแล้ว ยังพบการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อถึงความเป็นสากลและเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติด้วย เช่นเดียวกับเทียมแซ ประมวล และดุจฉัตร จิตบรรจง (2566) ที่ศึกษาการใช้ภาษาบนป้ายธุรกิจการค้าและบริการในย่านธุรกิจการค้า เขตเทศบาลนครขอนแก่น ก็พบการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงการบริการมากที่สุด และมีความเป็นสากลร่วมด้วย รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาของชุมชนเมืองเอกรังสิต จังหวัดปทุมธานี ของนางภัสสร ปลื้มสุทธิ และคณะ (2566) พบรูปแบบป้ายสองภาษาที่ปรากฏทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางภาษา เนื่องจากอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาขนาดใหญ่หลายแห่งจึงทำให้เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จะเห็นว่าการงานวิจัยภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ช่วยเผยให้เห็นการใช้ภาษาที่สัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งยังสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในสังคมดังกล่าว นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นอิทธิพลของภาษาต่างประเทศที่มีผลต่อผู้ใช้พื้นที่ และการพัฒนาพื้นที่ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่มีลักษณะเป็นชุมชนพหุภาษาจากการมีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายเชื้อชาติมาใช้บริการ ส่งผลให้เกิดป้ายร้านอาหารที่ใช้หลายภาษาจำนวนมากและช่วยดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น รวมทั้งภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารในย่านดังกล่าวยังเป็นภาพสะท้อนความเป็นชุมชนพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ด้วย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจบริบทของชุมชนพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมในย่านบรรทัดทองได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบภาษาบนป้ายร้านอาหารที่ปรากฏในย่านบรรทัดทอง
2. เพื่อวิเคราะห์หน้าที่ของป้ายร้านอาหารที่ปรากฏในย่านบรรทัดทอง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีจากตำราเอกสาร บทความวิชาการ และบทความวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape)

แลนด์รีและบูร์ฮิส (Landry & Bourhis, 1997, pp. 23-25) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาภาษาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ปรากฏและมองเห็นได้อย่างชัดเจนบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายชื่อถนน ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อสถานที่ ป้ายชื่อร้านค้า และป้ายสัญญาณต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนได้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างภูมิทัศน์ทางภาษาของพื้นที่ที่มีการรวมตัวของกลุ่มบุคคลอย่างหลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของพูเซ (Puzey, 2016, pp. 395-411) ที่กล่าวว่า ภูมิทัศน์ทางภาษาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของการใช้ภาษาที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายชื่อถนน ป้ายตามหน่วยงานต่าง ๆ ป้ายชื่อสถานที่ รวมถึงศิลปะบนกำแพง โดยภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะนอกจากจะใช้ในการสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภูมิทัศน์ทางภาษาให้กับพื้นที่ดังกล่าวอีกด้วย นอกจากนี้ พื้นที่ที่มีบุคคลหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรมมาอาศัยอยู่ร่วมกันย่อมมีการใช้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษา จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ของการปนภาษา (language mixing) และการสัมผัสภาษา (language contact) ซึ่งนำไปสู่การเป็นชุมชนที่มีความหลากหลายทางภาษาที่เรียกว่า พหุภาษา (multilingualism) (Huebner, 2006, pp. 70-87)

หน้าที่ของภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape Function)

แลนด์รีและบูร์ฮิส (Landry & Bourhis, 1997, pp. 25-29 อ้างถึงใน วิริยวิเศษ มงคลยศ และคณะ, 2566, น. 199) ได้แบ่งหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะออกเป็น 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ในการให้ข้อมูล (informational function) หมายถึง ภาษาที่บ่งบอกรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ บนป้ายในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายที่ให้ข้อมูลกับบุคคลหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยหน้าที่ในการให้ข้อมูลมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้รายละเอียดต่าง ๆ และหากมีภาษาหลายภาษาปรากฏร่วมกันและทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเช่นเดียวกัน มักจะมีภาษาหนึ่งที่มีความโดดเด่นหรือมีสถานภาพสูงที่สุดในการให้ข้อมูล

2. หน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ (symbolic function) หมายถึง ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้คนที่อยู่ในสังคม แสดงให้เห็นขอบเขตของกลุ่มภาษา ความเป็นทวิภาษาหรือพหุภาษา ตลอดจนการแสดงออกถึงคุณค่าและสถานภาพที่เหนือกว่าภาษาอื่น ๆ นอกจากนี้ หน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ยังถูกใช้ในบริบทต่าง ๆ ในพื้นที่อีกด้วย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อแสดงออกถึงรสนิยม เชื้อชาติ หรือเพื่อแสดงการมีตัวตนอยู่ในสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ การใช้ตัวอักษรเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการใช้สีสันท่อนหรือขนาดตัวอักษรที่ใหญ่เพื่อเน้นย้ำความชัดเจนของข้อมูล เป็นต้น

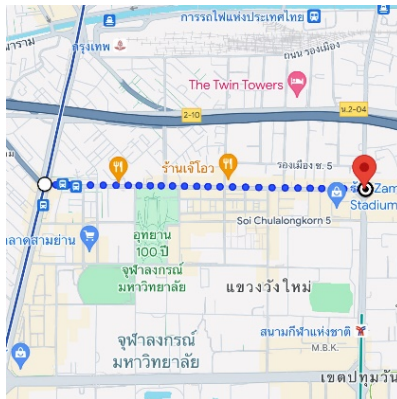
ด้วยเหตุนี้ การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จึงเป็นวิธีการศึกษาการใช้ภาษาในสังคมจากป้ายที่มองเห็นได้ชัดเจนในบริเวณชุมชนหรือพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเบื้องหลังของรูปแบบภาษา หน้าที่ของภาษา และสภาพทางสังคมที่ปรากฏอยู่บนป้ายที่ใช้สื่อสารกันได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลป้ายร้านอาหาร เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาษาและหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากฎมิตินทางภาษาศาสตร์ของป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง มีวิธีดำเนินการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดกฎมิตินทางภาษาศาสตร์ แนวคิดหน้าที่ของกฎมิตินทางภาษาศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยการสืบค้นข้อมูลจากบทความวิจัย วิทยานิพนธ์ และฐานข้อมูลออนไลน์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อประกอบในการวิจัย

2. กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลป้ายร้านอาหารที่ปรากฏในย่านบรรทัดทอง แขวงรองเมืองกับแขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่แยกสะพานเหลืองตัดกับถนนพระรามที่ 4 จนถึงแยกเจริญผลตัดกับถนนพระรามที่ 1 ระยะทางยาว 1,300 เมตร เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด ดังแผนภาพแสดงพื้นที่



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงย่านบรรทัดทอง

3. เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลป้ายร้านอาหารที่ปรากฏในย่านบรรทัดทอง เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2567 โดยเลือกถ่ายรูปป้ายชื่อร้านอาหารและ

ป้ายที่แสดงรายละเอียดข้อมูลของร้านจากป้ายที่อยู่ในระดับการมองเห็นชัดเจน ไม่มีสิ่งใดบดบัง และกำลังเปิดให้บริการอยู่ ด้วยกล้องโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่น 12 pro max รายละเอียดของกล้อง 12 ล้านพิกเซล จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือนับจำนวนเฉพาะป้ายติดผนัง ป้ายติดประตูหรือหน้าต่าง และป้ายห้อยบริเวณหน้าร้านอาหารเท่านั้น หากป้ายใดมีข้อความเหมือนกันทุกประการ แต่ติดอยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างกันจะนับรวมกันเป็นหนึ่งป้าย รวมจำนวนป้ายทั้งสิ้น 150 ป้าย จากจำนวนร้านอาหาร 110 ร้าน

4. วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มจากศึกษาป้ายร้านอาหารทั้งหมดที่เก็บข้อมูลมาจากนั้นวิเคราะห์รูปแบบภาษาและหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้าย โดยพิจารณาจากตัวอักษร ขนาด และสีที่ใช้ การจัดวางตำแหน่งตัวอักษร และรูปลักษณ์ตัวอักษร รวมทั้งนับจำนวนความถี่ของข้อมูลตามจำนวนครั้งที่พบ เพื่อแสดงให้เห็นว่าภาษาบนป้ายนั้นสะท้อนให้เห็นสิ่งใดบ้าง

5. นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) จากนั้นสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับ

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทองที่ศึกษารูปแบบภาษาและวิเคราะห์หน้าที่ของป้ายร้านอาหารที่ปรากฏในย่านบรรทัดทองมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร

จากการศึกษารูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทองจำนวน 150 ป้าย สามารถจำแนกรูปแบบภาษาได้ 3 รูปแบบ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร

รูปแบบภาษา	รวม	ร้อยละ	ลักษณะภาษา	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายภาษาเดียว (monolingual signs)	82	54.67	ภาษาไทย	56	37.33
			ภาษาอังกฤษ	23	15.34
			ภาษาจีน	3	2.00
ป้ายสองภาษา (bilingual signs)	52	34.67	ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ	24	16.00
			ภาษาอังกฤษ - ภาษาไทย	15	10.00
			ภาษาไทย - ภาษาจีน	8	5.33
			ภาษาจีน - ภาษาอังกฤษ	2	1.33
			ภาษาจีน - ภาษาไทย	2	1.33
			ภาษาอังกฤษ - ภาษาจีน	1	0.67
			ภาษาไทย - ภาษาจีน - ภาษาอังกฤษ	7	4.67
ป้ายหลาย ภาษา (multilingual signs)	16	10.66	ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ - ภาษาจีน	3	2.00
			ภาษาอังกฤษ - ภาษาไทย - ภาษาญี่ปุ่น	2	1.33
			ภาษาจีน - ภาษาอังกฤษ - ภาษาไทย	2	1.33
			ภาษาอังกฤษ - ภาษาเกาหลี - ภาษาไทย	1	0.67
			ภาษาจีน - ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ	1	0.67
รวม	150	100.00		150	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงรูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง พบว่าป้ายภาษาเดียว (monolingual signs) ปรากฏมากที่สุด จำนวน 82 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 54.67 ของป้ายทั้งหมด รองลงมาคือป้ายสองภาษา (bilingual signs) จำนวน 52 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 34.67 ของป้ายทั้งหมด และป้ายหลายภาษา (multilingual signs) ปรากฏน้อยที่สุด จำนวน 16 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 10.66 ของป้ายทั้งหมด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ป้ายภาษาเดียว (monolingual signs) คือ ป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาเพียงภาษาเดียวบนป้าย พบว่าป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทองที่ปรากฏเพียงภาษาเดียว จำนวน 82 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 54.67 ของป้ายทั้งหมด แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ป้ายภาษาไทยปรากฏมากที่สุด จำนวน 56 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 37.33 ของป้ายทั้งหมด 2) ป้ายภาษาอังกฤษ จำนวน 23 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 15.34 ของป้ายทั้งหมด 3) ป้ายภาษาจีนพบน้อยที่สุด จำนวน 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ป้ายภาษาไทย



ภาพที่ 3 ป้ายภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 4 ป้ายภาษาจีน

จากตัวอย่างภาพที่ 2 แสดงรูปแบบภาษาบนป้ายภาษาเดียวที่ใช้ภาษาไทยทั้งหมด “โจ๊กสามย่าน” ส่วนตัวอย่างภาพที่ 3 แสดงรูปแบบภาษาบนป้ายภาษาเดียวที่ใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมด “CHICK CHAT” และตัวอย่างภาพที่ 4 แสดงรูปแบบภาษาบนป้ายภาษาเดียวที่ใช้ภาษาจีนทั้งหมด “恭喜發財” อ่านว่า กงซีฟาไฉ แปลว่า ขอให้ร่ำรวย ซึ่งป้ายดังกล่าวเป็นการบ่งบอกชื่อร้านอาหาร แสดงให้เห็นว่าต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาต่าง ๆ ตามบริบทของร้านอาหาร

2. ป้ายสองภาษา (bilingual signs) คือ ป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาสองภาษาบนป้าย พบว่าป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทองที่ปรากฏสองภาษา จำนวน 52 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 34.67 ของป้ายทั้งหมด แบ่งเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) ป้ายภาษาไทยและภาษาอังกฤษปรากฏมากที่สุด จำนวน 24 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ของป้ายทั้งหมด 2) ป้ายภาษาอังกฤษและภาษาไทย จำนวน 15 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของป้ายทั้งหมด 3) ป้ายภาษาไทยและภาษาจีน จำนวน 8 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 5.33 ของป้ายทั้งหมด 4) ป้ายภาษาจีนและภาษาอังกฤษ จำนวน 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 1.33 ของป้ายทั้งหมด 5) ป้ายภาษาจีนและภาษาไทย จำนวน 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 1.33 ของป้ายทั้งหมด 6) ป้ายภาษาอังกฤษและภาษาจีนพบน้อยที่สุด จำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 5 ป้ายภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างภาพที่ 5 แสดงรูปแบบภาษาบนป้ายสองภาษาที่ใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ “ทองเนื้อเก้า PREMIUM THAI BBQ” โดยภาษาไทย “ทองเนื้อเก้า” ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ตรงกลางด้านบนเพื่อบ่งบอกชื่อร้าน และภาษาอังกฤษ “PREMIUM THAI BBQ” ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าเพื่อบ่งบอกประเภทของสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นว่าต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาไทยเป็นหลักและใช้ภาษาอังกฤษเป็นส่วนประกอบเสริม



ภาพที่ 6 ป้ายภาษาไทย - ภาษาจีน

ตัวอย่างภาพที่ 6 แสดงรูปแบบภาษาบนป้ายสองภาษาที่ใช้ภาษาไทยและภาษาจีน “บ๊วยโกชนา 梅園餐室” โดยภาษาไทย “บ๊วยโกชนา” วางอยู่ในตำแหน่งด้านหน้า และภาษาจีน “梅園餐室” อ่านว่า เหมยหยวนชานซือ แปลว่า ห้องอาหารสวนบ๊วย วางอยู่ในตำแหน่งด้านหลัง ทั้งสองภาษามีขนาดตัวอักษรเท่ากันเพื่อบ่งบอกชื่อร้าน แต่การจัดเรียงรูปของภาษานั้นภาษาไทยอยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดเริ่มต้นของป้าย ในการอ่านต้องอ่านไล่เรียงจากด้านซ้ายไปด้านขวา แสดงให้เห็นว่าต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาไทยเป็นอันดับแรกและตามด้วยภาษาจีนเป็นลำดับถัดมา



ภาพที่ 7 ป้ายภาษาอังกฤษ - ภาษาจีน

ตัวอย่างภาพที่ 7 แสดงรูปแบบภาษาบนป้ายสองภาษาที่มีการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีน “Ting Ting 婷婷” โดยภาษาอังกฤษ “Ting Ting” ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ตรงกลางด้านบน และภาษาจีน “婷婷” อ่านว่า ถึงถึง แปลว่า สง่างาม ปิดตินตี ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าเพื่อบ่งบอกชื่อร้าน แสดงให้เห็นว่าต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยอังกฤษเป็นหลักและใช้ภาษาจีนเป็นส่วนประกอบเสริม

3. ป้ายหลายภาษา (multilingual signs) คือ ป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาตั้งแต่สามภาษาขึ้นไป พบว่าป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทองที่ปรากฏหลายภาษา จำนวน 16 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 10.66 ของป้ายทั้งหมด แบ่งเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) ป้ายภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษปรากฏมากที่สุด จำนวน 7 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 4.67 ของป้ายทั้งหมด 2) ป้ายภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน จำนวน 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ของป้ายทั้งหมด 3) ป้ายภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น จำนวน 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 1.33 ของป้ายทั้งหมด 4) ป้ายภาษาจีน ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย จำนวน 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 1.33 ของป้ายทั้งหมด 5) ป้ายภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี และภาษาไทย จำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ของป้ายทั้งหมด 6) ป้ายภาษาจีน ภาษาไทย ภาษาอังกฤษพบน้อยที่สุด จำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 8 ป้ายภาษาไทย - ภาษาจีน - ภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างภาพที่ 8 แสดงรูปแบบภาษาบนป้ายหลายภาษาที่ใช้ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ “ก๋วยเตี๋ยวผัด บรรทัดทอง 滑蛋河 WAT TAN HOR” โดยภาษาไทย “ก๋วยเตี๋ยวผัด บรรทัดทอง” วางอยู่ในตำแหน่งด้านบนเพื่อบ่งบอกชื่อร้าน และภาษาจีน “滑蛋河” อ่านว่า หวาตันเหอ แปลว่า ก๋วยเตี๋ยวผัดไข่ วางอยู่ในตำแหน่งด้านล่างเพื่อบ่งบอกประเภทของสินค้าและบริการ ทั้งสองภาษามีขนาดตัวอักษรเท่ากัน ส่วนภาษาอังกฤษ “WAT TAN HOR” เป็นชื่อเมนูก๋วยเตี๋ยวราดหน้าสูตรมาเลย์ ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กกว่าวางอยู่ในตำแหน่งด้านหลังมุมล่างขวา ซึ่งการจัดเรียงรูปของภาษานั้นภาษาไทยอยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดเริ่มต้นของป้าย ในการอ่านต้องอ่านไล่เรียงจากด้านบนลงมาด้านล่างซ้ายแล้วต่อไปที่ด้านล่างขวา แสดงให้เห็นว่าต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาไทยเป็นอันดับแรก ตามด้วยภาษาจีนและภาษาอังกฤษเป็นลำดับถัดมา



ภาพที่ 9 ป้ายภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ - ภาษาจีน

ตัวอย่างภาพที่ 9 แสดงรูปแบบภาษาบนป้ายหลายภาษาที่ใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน “เล้งเตี๋ยวหมูต้มยำ Leng Tom Yum Pork Noodle

龙猪肉面” โดยภาษาไทย “เล้งเตี่ยวหมูต้มยำ” ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่วางอยู่ในตำแหน่งด้านบน ส่วนภาษาอังกฤษ “Leng Tom Yum Pork Noodle” ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กกว่าวางอยู่ในตำแหน่งด้านล่างเพื่อบ่งบอกชื่อร้าน และภาษาจีน “龙猪肉面” อ่านว่า หลงจูโร่วเมี่ยน แปลว่า บะหมี่หมูบ ใช้ขนาดตัวอักษรเท่ากับภาษาอังกฤษวางอยู่ในตำแหน่งด้านหลังเพื่อบ่งบอกประเภทของสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นว่าต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาไทยเป็นหลัก ตามด้วยภาษาอังกฤษและภาษาจีนเป็นลำดับถัดมา



ภาพที่ 10 ป้ายภาษาอังกฤษ - ภาษาเกาหลี - ภาษาไทย

ตัวอย่างภาพที่ 10 แสดงรูปแบบภาษาบนป้ายหลายภาษาที่ใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี และภาษาไทย “Saranghae 사랑해 ชา รัง เฮ Tteokbokki bingsu” โดยภาษาอังกฤษ “Saranghae” ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่วางไว้ตรงกลางป้ายเพื่อบ่งบอกชื่อร้าน ส่วนภาษาเกาหลี “사랑해” อ่านว่า ซารังแฮ แปลว่า ฉันรักคุณ และภาษาไทย “ชา รัง เฮ” ทั้งสองภาษาใช้ตัวอักษรขนาดเล็กกว่าอยู่ในตำแหน่งด้านบนเพื่อบ่งบอกชื่อร้านเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีภาษาอังกฤษ “Tteokbokki bingsu” เป็นชื่ออาหารว่างกับอาหารหวานของเกาหลีที่ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กกว่าอยู่ในตำแหน่งด้านล่างเพื่อบ่งบอกประเภทของสินค้าและบริการ ซึ่งการจัดวางตำแหน่งและขนาดตัวอักษรดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าต้องการนำเสนอข้อมูลภาษาอังกฤษเป็นหลัก ตามด้วยภาษาเกาหลีและภาษาไทยตามลำดับ

หน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร

จากการศึกษาหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง จำนวน 150 ป้าย สามารถจำแนกหน้าที่ของภาษาได้ 2 หน้าที่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร

หน้าที่ของภาษา	รวม	ร้อยละ	ลักษณะหน้าที่	จำนวน	ร้อยละ		
หน้าที่การให้ ข้อมูล (informational function)	148	83.62	การให้ข้อมูลภาษาไทย	99	66.89		
			การให้ข้อมูลภาษาอังกฤษ	41	27.70		
			การให้ข้อมูลภาษาจีน	8	5.41		
			รวมหน้าที่การให้ข้อมูล			148	100.00
หน้าที่เชิง สัญลักษณ์ (symbolic function)	29	16.38	การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาไทย	21	72.41		
			การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาจีน	5	17.24		
			การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษ	3	10.35		
			รวมหน้าที่เชิงสัญลักษณ์			29	100.00
			รวมทั้งสิ้น			177	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง พบว่าหน้าที่การให้ข้อมูลปรากฏมากที่สุด จำนวน 148 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 83.62 ของป้ายทั้งหมด และหน้าที่เชิงสัญลักษณ์พบน้อยที่สุด จำนวน 29 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 16.38 ของป้ายทั้งหมด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. หน้าที่การให้ข้อมูล (informational function) คือ การที่ภาษาทำหน้าที่ บ่งบอกรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบนป้ายร้านค้า พบว่าป้ายร้านอาหารใน ย่านบรรทัดทองทำหน้าที่การให้ข้อมูล จำนวน 148 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 83.62 ของป้าย ทั้งหมด แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลภาษาไทยปรากฏมากที่สุด จำนวน 99 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 66.89 ของป้ายการให้ข้อมูล 2) การให้ข้อมูลภาษาอังกฤษ จำนวน 41 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 27.70 ของป้ายการให้ข้อมูล 3) การให้ข้อมูลภาษาจีน พบน้อยที่สุด จำนวน 8 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 5.41 ของป้ายการให้ข้อมูล ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้



ภาพที่ 11 การให้ข้อมูลภาษาไทย

ตัวอย่างภาพที่ 11 เป็นการทำหน้าที่ให้ข้อมูลภาษาไทยบนป้ายร้านอาหาร “ข้าวต้มปลาสะพานเหลือง” โดยบ่งบอกชื่อร้านอาหารพร้อมทั้งรายละเอียดของสินค้าและบริการที่จำหน่าย ได้แก่ อาหารประเภทข้าวต้มที่เน้นวัตถุดิบจากทะเลสดใหม่ เช่น ข้าวต้มปลา ข้าวต้มรวมมิตรเครื่องทะเล และยำอาหารทะเล ซึ่งร้านเคยตั้งอยู่ย่าน สะพานเหลือง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่ร้านต้องการนำเสนอข้อมูลคือชาวไทยหรือ ผู้ที่สามารถอ่านภาษาไทยได้



ภาพที่ 12 การให้ข้อมูลภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างภาพที่ 12 เป็นการทำหน้าที่ให้ข้อมูลภาษาอังกฤษบนป้ายร้านอาหาร “SHABU LAB” โดยบ่งบอกชื่อร้านอาหารพร้อมทั้งรายละเอียดของสินค้าและบริการที่จำหน่าย ได้แก่ ชาบูแบบบุฟเฟต์ที่เน้นให้ลูกค้าได้ออกแบบรสชาติด้วยตนเอง คล้ายการทดลองทางวิทยาศาสตร์ในห้องปฏิบัติการ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่ร้านต้องการนำเสนอข้อมูลคือชาวต่างชาติหรือผู้ที่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ รวมทั้งการใช้ภาษาอังกฤษยังสะท้อนถึงความเป็นสากลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจอีกด้วย



ภาพที่ 13 การให้ข้อมูลภาษาจีน

ตัวอย่างภาพที่ 13 เป็นการทำหน้าที่ให้ข้อมูลภาษาจีนบนป้ายร้านอาหาร “美雪” อ่านว่า เหมยเสวี่ แผลว่า หิมะงาม สอดคล้องกับภาษาอังกฤษ “MIYUKI” อ่านว่า มิยูกิ ที่มีความหมายเดียวกัน โดยบ่งบอกชื่อร้านอาหารพร้อมทั้งรายละเอียดของสินค้าและบริการที่จำหน่าย ได้แก่ อาหารหวานสไตล์ญี่ปุ่น เช่น ไอศกรีมโฮมเมด

หลากหลายรสชาติ น้ำแข็งไส และเครื่องดื่มต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่ร้านต้องการนำเสนอข้อมูลคือผู้ที่สามารถอ่านภาษาจีนและภาษาอังกฤษได้

2. หน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (symbolic function) คือ การที่ภาษามีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้คนที่อยู่ในสังคมทางด้านสถานภาพหรือการมีคุณค่า พบว่าป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทองทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ จำนวน 29 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 16.38 ของป้ายทั้งหมด แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาไทยปรากฏมากที่สุด จำนวน 21 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 72.41 ของป้ายทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ 2) การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาจีน จำนวน 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 17.24 ของป้ายทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ 3) การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษพบน้อยที่สุด จำนวน 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 10.35 ของป้ายทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 14 การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาไทย

ตัวอย่างภาพที่ 14 เป็นการทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาไทยบนป้ายร้านอาหาร “ฮกทศ บะหมี่เป็ดย่าง สะท้านฟ้า” โดยใช้ตัวอักษรภาษาไทยออกแบบให้มีลักษณะคล้ายตัวอักษรจีน เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าตัวอักษรภาษาไทยสามารถออกแบบให้เป็นสัญลักษณ์ที่คล้ายกับภาษาจีนได้ ซึ่งเป็นการสื่อสารให้ทราบว่าธุรกิจดังกล่าวเป็นร้านจำหน่ายอาหารจีน



ภาพที่ 15 การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาจีน

ตัวอย่างภาพที่ 15 เป็นการทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาจีนบนป้ายร้านอาหาร “陞高” อ่านว่า เกาเชิง แปลว่า เจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้น ก้าวหน้า โดยภาษาจีนดังกล่าวไม่ได้ทับศัพท์จากภาษาไทยและไม่ได้บ่งบอกถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการของร้าน ดังนั้น ภาษาจีนในที่นี้จึงมีหน้าที่เชิงสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกว่าธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจของคนจีนหรือคนไทยเชื้อสายจีน



ภาพที่ 16 การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างภาพที่ 16 เป็นการทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษบนป้ายร้านอาหาร “TEN” โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษออกแบบให้มีลักษณะคล้ายตัวอักษรญี่ปุ่นที่เขียนด้วยฟูกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษสามารถออกแบบให้เป็นสัญลักษณ์ที่คล้ายกับภาษาญี่ปุ่นได้ ซึ่งเป็นการสื่อสารให้ทราบว่าธุรกิจดังกล่าวเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) รูปแบบภาษาบนป้ายร้านอาหาร 2) หน้าที่ของป้ายร้านอาหารที่ปรากฏในย่านบรรทัดทอง พบว่ารูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาไทยพบมากที่สุด จำนวน 56 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 37.33 ของป้ายทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารในย่านบรรทัดทองให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่เป็นหลัก โดยใช้ภาษาไทยเป็นภาษากลางในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุญา อนันตะวัน และศุภกิต บัวขาว (2565) ที่ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของตลาดท่าเสด็จ จังหวัดหนองคาย พบว่าภาษาที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ตลาดท่าเสด็จมีทั้งหมด 12 ภาษา โดยภาษาไทยพบจำนวนมากที่สุด และเป็นภาษาหลักของพื้นที่ดังกล่าว

ส่วนป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาไทยปนภาษาอังกฤษพบมากที่สุด จำนวน 24 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ของป้ายทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสสร ปลั่งสุทธิ และคณะ (2566) ที่ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาของชุมชนเมืองเอก รังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่าธุรกิจร้านค้าอาหารในชุมชนดังกล่าวมีรูปแบบป้ายสองภาษาที่ปรากฏภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวนมากที่สุดเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่ามีการใช้ภาษาอื่นนอกจากภาษาไทยบนป้าย โดยผู้ประกอบการไม่ได้เลือกใช้ภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาหลักของคนในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังใช้ภาษาอังกฤษที่มีความเป็นสากล มีความทันสมัย และมีผลต่อการรับรู้ทางภาษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อสื่อถึงความพร้อมในการให้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจอีกด้วย

ขณะที่ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษพบมากที่สุด จำนวน 7 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 4.67 ของป้ายทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าภาษาไทยยังคงเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร ส่วนภาษาจีนเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในย่านบรรทัดทองเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ รวมถึงภาษาอังกฤษยังคงเป็นภาษาที่พบบนป้ายร้านค้าได้เสมอ เนื่องจากได้รับการยอมรับให้เป็นภาษาสากลที่ใช้ใน

การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ พรหมแย้ม (2565) ที่ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีน และกลวิธีการแปลชื่อธุรกิจร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าป้ายสามภาษาที่เป็นภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษมีจำนวนมากที่สุดเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านหน้าที่ของป้ายร้านอาหารมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ โดยสามารถจำแนกได้ 2 หน้าที่ ได้แก่ หน้าที่การให้ข้อมูลภาษาไทยพบมากที่สุด จำนวน 99 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 66.89 ของป้ายการให้ข้อมูล แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารส่วนใหญ่ในย่านบรรทัดทองใช้ภาษาไทยในการนำเสนอข้อมูลที่สำคัญ ทั้งชื่อร้านอาหาร รายละเอียดของสินค้าและบริการ เวลาเปิด-ปิดร้าน และช่องทางการติดต่อ โดยที่บางป้ายมีการทำหน้าที่ให้ข้อมูลหลายประเภทรวมกัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีเมื่อพบเห็นป้ายร้านอาหารนั้น

ส่วนหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ภาษาไทยพบมากที่สุด จำนวน 21 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 72.41 ของป้ายทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารส่วนใหญ่ในย่านบรรทัดทองยังใช้ภาษาไทยในเชิงสัญลักษณ์บนป้าย เพื่อสร้างบรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้านให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการที่น่าเสนอ โดยกลยุทธ์ทางภาษาดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

ผลการวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า แม้ย่านบรรทัดทองจะกลายเป็นชุมชนพหุวัฒนธรรมจากการหลั่งไหลของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติและจากการพัฒนาพื้นที่โดยสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (PMCU) แต่ภาษาไทยยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในฐานะเครื่องมือสื่อสารหลัก ซึ่งตอกย้ำถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยของพื้นที่ที่ยังคงให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นหลัก อาทิ นิสิตนักศึกษา คนทำงานบริษัท ฯลฯ ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในย่านดังกล่าว รวมทั้งยังพบว่าการเลือกใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีรวมอยู่ด้วย โดยมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากล ทันสมัย และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้ม

เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของการใช้ภาษาในบริบทของการพัฒนาเมืองที่ยังคงยึดโยงกับผู้คนในชุมชนเดิม ขณะเดียวกันก็เปิดรับความหลากหลายทางภาษาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของแลนดรีและบูร์ฮิส (Landry & Bourhis, 1997, pp. 25-29) ที่กล่าวว่า ภาษาบนป้ายจะสะท้อนให้เห็นการใช้ภาษาของคนในแต่ละชุมชนที่แตกต่างกันทั้งภาวะทวิภาษา (bilingual) หรือภาวะพหุภาษา (multilingual) รวมถึงเห็นสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนในด้านความเป็นนานาชาติหรือความเป็นพหุวัฒนธรรม

ไม่เพียงเท่านั้น ภาษาบนป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทองยังสะท้อนกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างชัดเจน โดยทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพื้นที่ จากอดีตที่เคยเป็นย่านธุรกิจขายอะไหล่รถยนต์หรือ “ย่านเซียนงกปทุมวัน” สู่การเป็น “ย่านธุรกิจอาหารริมทางที่ทันสมัย” โดยมีนโยบายการพัฒนาของสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (PMCU) เป็นแรงผลักดันสำคัญในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยเน้นศึกษาย่านบรรทัดทองที่กำลังเปลี่ยนผ่านจากย่านธุรกิจดั้งเดิมสู่ย่านธุรกิจร่วมสมัย ที่มีภาษาไทยเป็นตัวกลางของการสื่อสาร พร้อมทั้งมีการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาชุมชนพหุภาษาในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. บทความวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของป้ายร้านอาหารในย่านบรรทัดทองเท่านั้น ควรมีการศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะประเภทอื่น ๆ เช่น ป้ายสถานที่ราชการ ป้ายถนน รวมถึงควรมีการสัมภาษณ์ผู้คนที่อาศัยและทำงานใน

ชุมชนนั้น ๆ เกี่ยวกับทัศนคติและมุมมองต่อภาษาที่ปรากฏบนป้าย อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ที่สนใจในการลงทุนทำธุรกิจการค้าและบริการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการตั้งชื่อร้านค้า หรือการจัดทำป้ายธุรกิจการค้าและบริการของตน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและมีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรกฤษ มีมงคล. (2564). ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของชอยนานาเหนือและชอยเอกมัย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(1), 66-88.
- กรวรรณ พรหมแย้ม. (2565). การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีน และกลวิธี การแปลงชื่อธุรกิจร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. *มนุษยศาสตร์สาร*, 23(1), 209-230.
- กฤตพล วังภูสิต. (2562). การวิเคราะห์เปรียบเทียบป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านบางลำพู กับย่านสยามสแควร์: ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 12(2), 18-37.
- จารญา อนันตะวัน และศุภกิต บัวขาว. (2565). การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของตลาด ท่าเสด็จ จังหวัดหนองคาย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 13(1), 101-134.
- ณัฐศดา เพ็งผล. (2567). ความฮิตของ “ย่านบรรทัดทอง” ที่มาแบบไม่ได้ตั้งใจ และ คำถามเสน่ห์ของย่านที่หายไป. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2567 จาก <https://www.thepeople.co/business/game-changer/53100>
- ถนอมจิตต์ สารอด และสรวิฑูรี ไกรเสม. (2562). ความเป็นพหุภาษาในชุมชนเมือง: กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิทัศน์ทางภาษากับธุรกิจการค้าย่านนาผิงเหนือ. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 38(1), 24-40.
- เทียมแซ ประมวล และดุจฉัตร จิตบรรจง. (2566). การใช้ภาษาบนป้ายธุรกิจการค้าและบริการในย่านธุรกิจการค้า เขตเทศบาลนครขอนแก่น: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ ภาษา. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 19(2), 135-161.

- นภัสสร ปลื้มสุทธิ, นครเทพ ทิพย์ศุภราชภูริ และกรกฤษ มีมงคล. (2566). ภูมิทัศน์ทางภาษาของชุมชนเมืองเอก รังสิต จังหวัดปทุมธานี. *วารสารการวิจัยภาษาและสังคมมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 17(2), 19-34.
- ประชาชนดิฐฤกิจออนไลน์. (2567). *คุยกับสำนักทรัพยากรสิ้น จุฬาฯ วันที่ “บรรทัดทอง-สามย่าน” ทำเลเปลี่ยนไป-ร้านอาหารบูม*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2567 จาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-1478408?fbclid=IwAR2Vq4 kHJ6 LBdqZx4 R- CwxQjU4 UlmnXorGz- BbAcUKa2 Eevk5 OPL0 R0aRdM>
- มูอำหัดสุกรี หะยิสะนิ และสมิทธิ์ วงศ์วิวัฒน์. (2565). พหุภาษาในเมืองชายแดนใต้ กรณีศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษากับป้ายธุรกิจการค้าในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 35(2), 184-201.
- วิริยวิศค์ มงคลยศ, กันตทิทัต การเจริญ, ศิระวัสถ์ กาวิละนันท์ และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2566). ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของซอยหัวหิน 57: การศึกษาป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 11(2), 194-218.
- ศิริจิต สุนันตะ. (2556). สถานะการโต้แย้งเรื่องพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 32(1), 5-30.

ภาษาต่างประเทศ

- Chen, S. Y. (2014). Bilingual advertising in Melbourne Chinatown. *Journal of International Students*, 4(4), 389-396.
- Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, Codemixing and language change. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 31-51.

- Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Lu, S., Li, G., & Xu, M. (2020). The linguistic landscape in rural destinations: A case study of Hongcun village in China. *Tourism Management*, 77, 1-9.
- Motschenbacher, H. (2020). Walking on Wilton Drive: A linguistic landscape analysis of a homonormative space. *Language & Communication*, 72, 25-43.
- Puzey, G. (2016). Linguistic landscape. In *The Oxford Handbook of Names and Naming* (pp. 395-411). Oxford: Oxford University Press.