

ภูมิทัศน์ทางภาษาของชุมชนเมืองเอก รังสิต จังหวัดปทุมธานี Linguistic Landscape of Muang Ake Area, Rangsit, Pathum Thani Province

นภัสนร์ ปลื้มสุทธิ์^{1*}Napassorn Pluemsut^{1*}นครเทพ ทิพย์สุราษฎร์²Nakonthep Tipayasuparat²กรกฤช มีมงคล³Gornkrit Meemongkol³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกภาษาบนป้ายธุรกิจการค้าและบริการ และเพื่อวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์บนป้ายธุรกิจการค้าและบริการที่ปรากฏในชุมชนเมืองเอก รังสิต จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ป้ายธุรกิจการค้าและบริการบริเวณถนนเอกทักซิณ (เมืองเอก) จำนวน 70 ป้าย จากนั้นนำข้อมูลมาคัดแยกประเภทของธุรกิจและบริการแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยประยุกต์แนวคิดด้านภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ผลการศึกษาการจำแนกป้ายตามธุรกิจและบริการพบว่า มีป้ายธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ป้ายธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม ในส่วนของการศึกษาความหลากหลายทางภาษา พบว่าป้ายมี 3 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายหนึ่งภาษา ป้ายสองภาษา และป้ายสามภาษา โดยป้ายสองภาษาที่มีภาษาอังกฤษและภาษาไทยมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.4 ด้านขนาดและความเด่นชัดของตัวอักษรพบว่า ตัวอักษรภาษาอังกฤษมีขนาดใหญ่และเด่นชัดมากที่สุด ด้านหน้าที่ของภาษาพบว่าภาษาที่ปรากฏบนป้ายทำหน้าที่เชิงข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อ ส่วนหน้าที่เชิงสัญลักษณ์พบว่า ป้ายที่ชื่อร้านไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจการค้าและบริการพบมากกว่าแบบชื่อร้านมีความสอดคล้องกับธุรกิจการค้าและบริการบางส่วน ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าชุมชนเมืองเอกเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษา เนื่องด้วยอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาขนาดใหญ่หลายแห่งจึงทำให้เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นทั้งคนไทยและต่างประเทศ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ วิทยาลัยศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Master of Arts Program in English for Professions in College of Liberal Arts, Rangsit University.

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ มหาวิทยาลัยรังสิต

Lecturer, Master of Arts Program in English for Professions, Rangsit University.

³ อาจารย์ประจำศูนย์ภาษาและบริการวิชาการ วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecturer, Language Centre, International College for Sustainable Studies Srinakharinwirot University.

*Corresponding Author, e-mail: nursesanut@gmail.com

คำสำคัญ: ความหลากหลายทางภาษา, ชุมชนเมืองเอก, ภาษากับธุรกิจการค้า, ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์, รังสิต

Abstract

The objectives of this research were to classify the languages on business and service signs and to analyze the linguistic landscape on business and service signs in the Muang Ake, Rangsit, and Pathum Thani province. The sample consisted of 70 business and service signs located on Ake Thaksin Road (Muang Ake). The data were then classified by type of business and service and analyzed statistically using frequencies and percentages by applying the linguistic landscape concept. The results of this study indicated that business signs for consumer goods are the most prevalent, followed by medical and beauty service signs. In terms of multilingualism, signs were found to come in three formats: monolingual, bilingual, and trilingual, with bilingual signs in English and Thai being the most common at 51.4%. As for font size and visibility, English letters were found to be the largest and most prominent. In terms of linguistic function, the language on the sign served mostly as informational function about product and service details, followed by contact information. As for the symbolic function, it was found that the shop name sign, which was consistent with trade and service businesses in some parts more than the shop name sign, was not consistent with trade and service businesses. Moreover, the study highlighted that the Muang Ake community was an area with linguistic diversity due to its proximity to several large educational institutions, resulting in a dense population of Thai and foreign residents.

Keywords: Multilingualism, Muang Ake community, Language and business, Linguistic landscape, Rangsit

บทนำ

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) เป็นการศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อสถานที่ ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายชื่อถนน เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงการมีอยู่ของภาษาและแสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้ภาษาของคนในชุมชนซึ่งเชื่อมโยงไปถึงสังคม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งยังสามารถสะท้อนถึงสถานภาพและหน้าที่ของภาษาในพื้นที่ที่ภาษานั้นปรากฏอยู่ได้ โดยแลนด์รียและบูรี (Landry and Bourhis, 1997) ได้แบ่งหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเป็น 2 ประเภท ได้แก่ หน้าที่เชิงข้อมูล (Informative function) หมายถึง ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายภาษาเดียว สองภาษา หรือหลายภาษา ซึ่งแสดงถึงข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความโดดเด่นกว่าภาษาอื่น ๆ รวมทั้งสะท้อนความหลากหลายของภาษาต่าง ๆ ที่ปรากฏบนพื้นที่นั้น ๆ และหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic function) หมายถึง ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กล่าวคือ การที่มีภาษาของผู้พูดภาษานั้นอยู่บนป้ายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึง

คุณค่าและความสำคัญของชนชาตินั้น นอกจากนี้ยังแสดงถึงบริบทอื่น ๆ ในสังคมนั้น ๆ เช่น การแสดงออกถึงรสนิยม เชื้อชาติ การแสดงการมีตัวตนอยู่ในสังคม เป็นต้น

ปัจจุบันการศึกษากุมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในประเทศไทยพบอยู่ในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น งานวิจัยของ Pikulthong (2011), Seangyen (2015), Sarot and Kraissame (2019), Kaewbut and Muangkaew (2020), Meemongkol (2021), Anantawan and Buakaw (2022), Hayeesani and Vongvivut (2022) เป็นต้น โดยการศึกษาที่กล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน รวมถึงทำให้ทราบหน้าที่และการใช้ภาษาที่อยู่บนป้อมว่ามีวิธีการสื่อสารกับผู้พบเห็นป้ายอย่างไร

จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยด้านกุมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในประเทศไทย ทำให้ทราบว่าการศึกษาในสาขานี้พบได้ในจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะกุมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจากจำนวนประชากรตั้งแต่ปี 2545-2550 ในเขตเทศบาลเมืองรังสิตพบว่า มีประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการขยายตัวของประชากรร้อยละ 2.9 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นมาก ซึ่งจัดว่าเป็นประชากรที่เพิ่มขึ้นโดยธรรมชาติและประชากรที่ย้ายถิ่นเข้ามาอาศัยในหมู่บ้านจัดสรรที่เกิดขึ้นใหม่ (Sindhurat, 2009) อีกทั้งรังสิตยังมีความเป็นมาที่เก่าแก่และยาวนาน เป็นพื้นที่ของสังคมพหุภาษาและพหุวัฒนธรรม มีธุรกิจการค้าและบริการอยู่ในบริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก พบทั้งร้านค้าเล็ก ๆ ไปจนถึงศูนย์การค้าที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนลักษณะประชากร ในปัจจุบันมีจำนวน 7 แห่ง (Sindhurat, 2009) ย่านเมืองเอกเป็นย่านหนึ่งในรังสิต ที่พบว่ามีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ เพราะเป็นทั้งย่านการค้าสำคัญที่อยู่ติดกับหมู่บ้านจัดสรรและชุมชน จากการศึกษาด้านร้านค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นักศึกษามหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตปทุมธานีทั้งภาคเอกชนและรัฐ พบว่าคนนิยมใช้เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมากเป็นพิเศษ ร้อยละ 84.16 (Sakulaobromdee & Khongsawatkiat, 2011) ซึ่งอาจส่งผลไปถึงป้ายร้านค้าและการโฆษณาที่ต้องมีความทันสมัยและมีภาษาต่างประเทศมากขึ้น อีกทั้งยังมีโรงเรียนและมหาวิทยาลัยหลายแห่ง โดยพื้นที่นี้ได้รับการเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นลักษณะความโดดเด่นของสังคมพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

ถนนเอกทักซิณ (เมืองเอก) ถือว่าเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งในรังสิต มีธุรกิจร้านค้าและบริการอยู่ทั้งสองข้างทางของถนนสายนี้ ลักษณะเป็นบ้านเรือนที่เป็นอาคารพาณิชย์หรือบริเวณหน้าบ้านที่ ต่อเติมพื้นที่มาเปิดเป็นร้านขายสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเชื่อมต่อกับหมู่บ้านจัดสรร โรงเรียน มหาวิทยาลัย และชุมชนที่มีผู้คนหลากหลายมาใช้บริการ ธุรกิจและร้านค้าเหล่านี้อยู่เรื่อย ๆ ทำให้ป้ายธุรกิจการค้าและบริการที่อยู่บริเวณนี้ปรากฏภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกจากภาษาไทย เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งบางภาษาปรากฏบนป้ายอย่างโดดเด่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากุมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของป้ายในชุมชนเมืองเอก รังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยเน้นวิเคราะห์ความหลากหลายทางภาษาและหน้าที่ของภาษา ทั้งนี้จะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านกุมิทัศน์ทางภาษาต่อไปและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตต่อผู้ที่สนใจด้านความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม

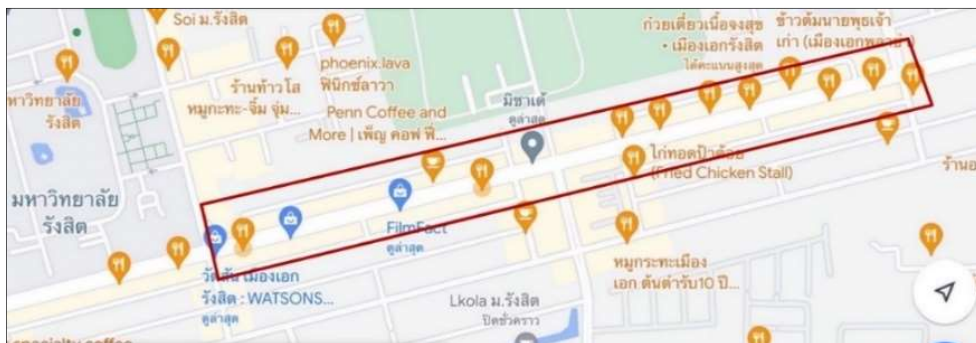
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบภาษาบนป้ายธุรกิจการค้าและบริการที่ปรากฏในชุมชนเมืองเอก รังสิต จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อวิเคราะห์หน้าที่ของป้ายธุรกิจการค้าและบริการที่ปรากฏในชุมชนเมืองเอก รังสิต จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการเดินบันทึกภาพด้วยกล้องจากโทรศัพท์สมาร์ตโฟน รุ่น 13 Pro Max ความละเอียดของกล้อง 12 ล้านพิกเซล ช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 โดยถ่ายรูปป้ายธุรกิจร้านค้าและบริการบนถนนเอกทักซิม (เมืองเอก) รังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 70 ป้าย ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการเก็บตัวอย่างป้ายที่นำมาศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เนื่องจากทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษานำร่อง (pilot study) พบว่า ป้ายจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันและข้อมูลเกิดความอึดอัด หมายความว่า ถ้าเก็บข้อมูลมากกว่า 70 ป้าย พยายามได้ว่าป้ายจะมีลักษณะใกล้เคียงกับ 70 ป้ายแรกที่เก็บข้อมูลมา ระยะทางที่เก็บข้อมูล 1,300 เมตร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 พื้นที่ในการวิจัย

เกณฑ์ในการคัดเลือกข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลของกิตตินาถ เรขาลิลิต (2563) คือ เกณฑ์ลักษณะทางกายภาพและสถานที่ติดตั้ง สามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ป้ายหลัก (Major signs) คือ ป้ายที่ติดตั้งถาวรมีลักษณะทางกายภาพเคลื่อนย้ายได้ยากหรือเคลื่อนย้ายไม่ได้ ดังแสดงในภาพที่ 2
2. ป้ายเสริม (Extended signs) คือ ป้ายที่มีลักษณะทางกายภาพเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงได้ แต่เป็นป้ายที่มีที่ติดตั้งประจำ เช่น ติดตั้งประจำอยู่ริมฟุตบาท ดังแสดงในภาพที่ 3
3. ป้ายที่ประตูหรือหน้าต่าง (Doors and windows) คือ ป้ายที่ติดอยู่บนประตูหรือหน้าต่างแต่เป็นป้ายที่มีระยะเวลาในการติดตั้งเป็นเวลานานหรือถาวร ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 2 ป้ายหลัก



ภาพที่ 3 ป้ายเสริม



ภาพที่ 4 ป้ายที่ประตูหรือหน้าต่าง

นอกจากนี้เนื้อหาของป้ายธุรกิจการค้าและบริการที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ต้องเป็นป้ายที่มีองค์ประกอบของป้ายตั้งแต่ 2 องค์ประกอบขึ้นไป ไม่ได้มีเพียงชื่อร้านแค่เพียงอย่างเดียวและไม่เน้นสัญลักษณ์ โลโก้ หรือรูปภาพประกอบบนป้าย เช่น ในหนึ่งป้ายมีชื่อธุรกิจ เบอร์โทร และเวลาเปิด-ปิดของร้าน เป็นต้น ในส่วนของวัสดุที่ใช้ทำป้าย ผู้วิจัยไม่คำนึงถึงวัสดุที่ทำจากกระดาษ หรือวัสดุที่ติดตั้งชั่วคราว เช่น โปสเตอร์ ป้ายหาเสียง ป้ายประกาศชั่วคราว เป็นต้น และต้องไม่เป็นป้ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งป้ายที่ผู้วิจัยเลือกต้องมองเห็นชัดเจน สามารถมองเห็นได้ทุกข้อความ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมป้าย 70 ป้ายที่ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลที่กล่าวข้างต้น โดยใส่รายละเอียดว่าเป็นป้ายของธุรกิจและบริการประเภทใด โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การจำแนกประเภทธุรกิจการค้าและบริการตามกรอบแนวคิดของ สิริมิตร พิกุลทอง (2554) แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านขนม ร้านไอศกรีม
2. ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งและการบริการทั่วไป เช่น ร้านแว่นตา ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ร้านรับขนส่งสินค้า
3. ธุรกิจการบริการทางการแพทย์และความงาม เช่น สถานบริการทางการแพทย์ ร้านขายยา สถานเสริมความงาม ร้านนวด ร้านทำผม ร้านทำเล็บ
4. ธุรกิจที่พัก เช่น หอพัก อพาร์ทเมนต์
5. ธุรกิจท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลภาษาบนป้ายโดยประยุกต์ตามแนวคิดการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของแลนด์รียและบูรี (Landry and Bourhis, 1997) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดในการสร้างตารางและจัดการข้อมูล และใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์ เอกซ์เซลในการสร้างแผนภูมิ ดังนี้

คอลัมน์ 1 ลำดับของภาพถ่าย

คอลัมน์ 2 รูปภาพป้ายที่ถ่าย

คอลัมน์ 3 จำนวนภาษาที่พบบนป้าย เช่น พบสองภาษาบนป้ายให้กรอกตัวเลข 2

คอลัมน์ 4 ใส่ข้อมูลว่าพบภาษาอะไรบนป้ายบ้าง งานวิจัยนี้ใช้อักษรย่อ E = English, T = Thai, C = Chinese, J = Japanese, K = Korean และ S = Spanish โดยภาษาใดมีขนาดตัวอักษรใหญ่และเด่นชัดมากที่สุดให้กรอกอักษรย่อนั้นเป็นลำดับแรก ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูล ดังเช่นในภาพที่ 5

ลำดับที่	รูปภาพ	จำนวน ภาษาที่พบ บนป้าย	ขนาดและ ความ เด่นชัด
1		2	TE

ภาพที่ 5 ตัวอย่างตารางที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

จากภาพที่ 5 มีความหมายว่า ป้ายลำดับที่ 1 พบภาษาจำนวนสองภาษา ได้แก่ ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ โดยตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่และเด่นชัดที่สุด คือ ภาษาไทย

ขั้นตอนที่ 3 จัดเรียงข้อมูลในคอมพิวเตอร์ว่ามีจำนวนป้ายที่มี หนึ่งภาษา สองภาษา และสามภาษา ประเภทละกี่ป้าย ภาษาใดมีขนาดตัวอักษรใหญ่และเด่นชัดที่สุด และมีประเภทละกี่ป้าย เรียงลำดับจากมากสุด ไปน้อยสุด จากนั้นนำข้อมูลมาสรุปผล

ขั้นตอนที่ 4 พิจารณาข้อมูลในแต่ละป้ายโดยการวิเคราะห์หน้าที่ของภาษาว่าเป็นหน้าที่เชิงข้อมูล หรือ หน้าที่เชิงสัญลักษณ์ โดยสรุปเป็นแผนภูมิวงกลม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่และแบ่งประเภทธุรกิจสินค้าและบริการที่ปรากฏบนป้ายในรูปแบบสถิติ ร้อยละก่อนการนำเสนองานวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยได้นำมาวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ตาม แนวคิดของ แลงดรีและบูรี (Landry and Bourhis, 1997) ดังนี้

1. ศึกษารูปแบบภาษาบนป้ายธุรกิจการค้าและบริการที่ปรากฏในชุมชนเมืองเอก ได้แก่ การศึกษา ความหลากหลายทางภาษา และการศึกษาขนาดและความเด่นชัดของตัวอักษร

1.1 ชนิดของป้ายแยกตามประเภทธุรกิจและบริการ

ตารางที่ 1 รูปแบบป้ายกับประเภทธุรกิจการค้าและบริการ

รูปแบบภาษา บนป้าย/ ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจ สินค้าเพื่อ การ บริโภค	ธุรกิจค้า ปลีก ค้า ส่งและ การบริการ ทั่วไป	ธุรกิจการ บริการ ทาง การแพทย์ และ ความงาม	ธุรกิจที่พัก	ธุรกิจ ท่องเที่ยว	รวม (ป้าย)	ร้อยละ (%)
ป้ายหนึ่งภาษา	15	5	6	1	0	27	38.6
ป้ายสองภาษา	17	9	10	1	0	37	52.8
ป้ายสามภาษา	6	0	0	0	0	6	8.6

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความถี่ของธุรกิจการค้าและบริการประเภทต่าง ๆ โดยพบว่าร้อยละ 52.8 คือ ป้ายสองภาษา เป็นรูปแบบภาษาที่ปรากฏให้เห็นมากที่สุดในธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภค รองลงมา อันดับสอง ได้แก่ ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และการบริการทั่วไปตามลำดับ ส่วนป้ายหนึ่งภาษาพบร้อยละ 38.6 โดยปรากฏมากที่สุดในธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภค นอกจากนี้ธุรกิจอื่น ๆ มีให้พบอยู่ไม่มากในรูปแบบป้ายหนึ่งภาษา และป้ายสามภาษาพบร้อยละ 8.6 ซึ่งปรากฏแต่เพียงในธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภคเท่านั้นโดยไม่พบในธุรกิจอื่น ๆ

1.2 การศึกษาความหลากหลายทางภาษา

จากการศึกษาพบว่าป้ายธุรกิจร้านค้าและบริการทั้งหมดจำนวน 70 ป้ายที่พบในถนนเอกทักซิม (เมืองเอก) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงในการเก็บข้อมูล ได้ผลวิจัยแสดงดังตารางนี้

ตารางที่ 2 รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าและบริการ

รูปแบบภาษาบนป้าย	ภาษาบนป้าย	จำนวนป้าย	ร้อยละ (%)
ป้ายหนึ่งภาษา	อังกฤษ	8	11.4
	ไทย	19	27.1
	รวม	27	38.5
ป้ายสองภาษา	อังกฤษ-ไทย	36	51.4
	จีน-ไทย	1	1.4
	รวม	37	52.8
ป้ายสามภาษา	อังกฤษ-ไทย-จีน	2	2.9
	อังกฤษ-ไทย-ญี่ปุ่น	2	2.9
	อังกฤษ-ไทย-เกาหลี	1	1.4
	อังกฤษ-ไทย-สเปน	1	1.4
	รวม	6	8.6

หมายเหตุ: อังกฤษ = ภาษาอังกฤษ ไทย = ภาษาไทย จีน = ภาษาจีน
ญี่ปุ่น = ภาษาญี่ปุ่น เกาหลี = ภาษาเกาหลี สเปน = ภาษาสเปน

จากตารางที่ 2 พบว่าสามารถจำแนกป้ายออกเป็น 3 รูปแบบ ที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ ป้ายสองภาษา คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา ได้แก่ ป้ายหนึ่งภาษา คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสุดท้ายป้ายสามภาษา คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ โดยแยกอัตราส่วนของป้ายหนึ่งภาษาจะประกอบด้วย ป้ายภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 27.1 และป้ายภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ในขณะที่อัตราส่วนของป้ายสองภาษานั้น ประกอบด้วย ป้ายภาษาอังกฤษและภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 51.4 และป้ายภาษาจีนและภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และประเภทป้ายสามภาษา ประกอบด้วย ป้ายภาษาอังกฤษ ภาษาไทยและภาษาจีน และป้ายภาษาอังกฤษ ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่าๆ กัน และป้ายภาษาอังกฤษ ภาษาไทยและภาษาเกาหลี และป้ายภาษาอังกฤษ ภาษาไทยและภาษาสเปน ก็มีอัตราส่วนร้อยละ 1.4 เช่นเดียวกัน โดยภาษาส่วนใหญ่ที่ปรากฏบนป้ายเป็นรูปแบบป้ายสองภาษา คือ ภาษาอังกฤษและภาษาไทย รองลงมาจะเป็นรูปแบบป้ายหนึ่งภาษา คือ ภาษาไทย ตัวอย่างป้ายรูปแบบต่าง ๆ แสดงดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 6 ป้ายหนึ่งภาษา (ไทย)



ภาพที่ 7 ป้ายหนึ่งภาษา (อังกฤษ)

ภาพที่ 6 เป็นตัวอย่างการแสดงรูปแบบภาษาบนป้ายหนึ่งภาษาที่พบการใช้ภาษาไทยทั้งหมด โดยพบว่าการแสดงให้เห็นชื่อร้าน รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ และเวลาเปิด-ปิด ส่วนภาพที่ 7 เป็นตัวอย่างการแสดงรูปแบบภาษาบนป้ายหนึ่งภาษาที่ใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมด ที่แสดงชื่อร้านและการบริการของธุรกิจ

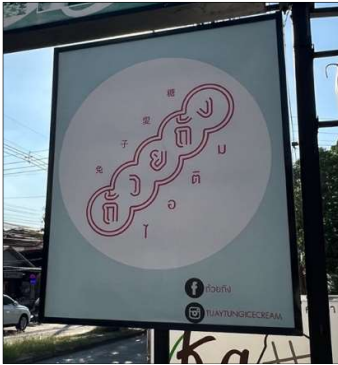


ภาพที่ 8 ป้ายสองภาษา (อังกฤษ-ไทย)



ภาพที่ 9 ป้ายสองภาษา (จีน-ไทย)

ภาพที่ 8 เป็นตัวอย่างการแสดงรูปแบบภาษาบนป้ายสองภาษาที่พบการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทยบนป้ายเดียวกัน จากคำว่า “สเต็กลูกใหญ่” ที่สะกดด้วยชุดตัวอักษรภาษาไทยอยู่บนตำแหน่งคำว่า “Steakloongyai” ที่สะกดด้วยชุดตัวอักษรภาษาอังกฤษ หากแต่พิจารณาจากคำอ่านแล้ว คำว่า “Steak” เป็นคำดั้งเดิมที่เป็นภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า “loongyai” เป็นคำดั้งเดิมภาษาไทยที่เขียนโดยใช้ชุดตัวอักษรภาษาอังกฤษสะกดแทน ส่วนคำว่า “Food Coffee and More” คือรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าที่มีรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ชุดตัวอักษรภาษาอังกฤษโดยมีความหมายว่า “อาหาร กาแฟ และอื่น ๆ” ส่วนภาพที่ 9 เป็นตัวอย่างการแสดงรูปแบบภาษาบนป้ายสองภาษาที่ใช้ภาษาจีนและภาษาไทยในการนำเสนอ ข้อความภาษาไทยชื่อร้าน “สำราญ” ส่วนข้อความภาษาจีน “富裕” มีคำอ่านว่า “ฟู่-ยวู่” ซึ่งหมายความว่า ร่ำรวย มั่งคั่ง มั่งมี และบนป้ายยังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของร้านค้า และบอกเวลาเปิดทำการของร้านที่นำเสนอโดยใช้ชุดตัวอักษรภาษาไทย



ภาพที่ 10 ป้ายสามภาษา (อังกฤษ-ไทย-จีน)



ภาพที่ 11 ป้ายสามภาษา (อังกฤษ-ไทย-ญี่ปุ่น)

ภาพที่ 10 เป็นตัวอย่างของรูปแบบป้าย 3 ภาษาที่พบการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาจีนบนป้ายเดียวกัน ข้อความภาษาไทยชื่อร้าน “อิติม” ส่วนข้อความภาษาจีน “兔子愛糖” มีคำอ่านว่า “อู-จื่อ-ฮ่าย-ถั่ง” ซึ่งหมายความว่า กระต่ายรักน้ำตาล เมื่ออ่านพ้องเสียงเป็นภาษาไทยจึงกลายมาเป็นคำว่า อิติม และข้อความภาษาอังกฤษแสดงในส่วนรายละเอียดการติดต่อร้านทางแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ส่วนภาพที่ 11 เป็นตัวอย่างการแสดงรูปป้าย 3 ภาษาที่ใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น โดยข้อความอังกฤษชื่อร้าน “KUMA” ตรงกับข้อความภาษาญี่ปุ่น “熊” อ่านว่า “คุมะ” แปลว่า หมี อีกทั้งยังมีการใช้ข้อความภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการบอกรายละเอียดการบริการอาหารในร้าน การนำเสนอผ่านชุดตัวอักษรของภาษานั้น ๆ ทำให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการที่ให้บริการกับผู้บริโภคที่มีการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน

1.3 การศึกษาขนาดและความเด่นชัดของตัวอักษร

งานวิจัยนี้สนใจศึกษาเฉพาะตัวอักษรบนป้ายที่มีขนาดใหญ่และมองเห็นได้เด่นชัดที่สุด โดยไม่ได้พิจารณาไปถึงการจัดวางของข้อความและการเรียงลำดับว่าภาษาใดขึ้นก่อนขึ้นหลังในป้าย ดังเช่นตัวอย่างภาพที่ 12 จะเห็นได้ว่าในป้ายพบภาษาจำนวนสองภาษา ได้แก่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยจะสังเกตเห็นได้ว่าภาษาไทยมีขนาดใหญ่กว่าภาษาอังกฤษ จึงกล่าวว่าภาษาไทยมีความเด่นชัดและสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 12 ตัวอักษรภาษาไทยมีขนาดใหญ่และเด่นชัดกว่าภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 3 การจำแนกตัวอักษรบนป้ายธุรกิจการค้าและบริการ

รูปแบบภาษาบนป้าย	ขนาดและความเด่นชัด	จำนวนป้าย	ร้อยละ (%)
ป้ายสองภาษา	อังกฤษใหญ่กว่าไทย	19	44.2
	ไทยใหญ่กว่าอังกฤษ	17	39.5
	ไทยใหญ่กว่าจีน	1	2.3
	รวม	37	86.0
ป้ายสามภาษา	ไทยใหญ่ที่สุด	4	9.3
	อังกฤษใหญ่ที่สุด	1	2.3
	สเปนใหญ่ที่สุด	1	2.3
	รวม	6	14.0

จากตารางที่ 3 พบว่าภาษาที่มีขนาดและความเด่นชัดของตัวอักษรมากที่สุดพบในป้ายสองภาษา โดยพบว่าอักษรภาษาอังกฤษมีขนาดใหญ่กว่าอักษรภาษาไทยอยู่ร้อยละ 44.2 รองลงมาเป็นป้ายที่มีอักษรภาษาไทยใหญ่กว่าอักษรภาษาอังกฤษอยู่ร้อยละ 39.5 จากผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาษาที่สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนในบริเวณนั้นให้ความสำคัญกับภาษาไหนมากน้อยเพียงใด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความทันสมัยของธุรกิจการค้าและบริการในย่านนี้

2. วิเคราะห์หน้าที่ของป้ายธุรกิจการค้าและบริการที่ปรากฏในชุมชนเมืองเอก ได้แก่ หน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้าย

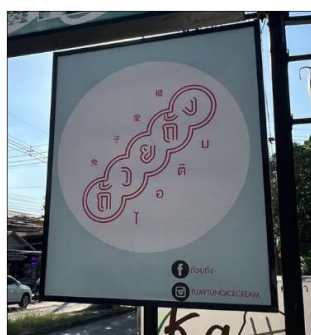
จากการสำรวจหน้าที่ของภาษาบริเวณถนนเอกทักษิณ (เมืองเอก) พบว่าภาษาที่พบบนป้ายธุรกิจร้านค้าและบริการ จากเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อมูลที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ต้องเป็นป้ายที่มีองค์ประกอบของป้ายตั้งแต่ 2 องค์ประกอบขึ้นไป ไม่ได้มีเพียงชื่อร้านแค่เพียงอย่างเดียว เช่น ในหนึ่งป้ายมีชื่อธุรกิจ เบอร์โทร และเวลาเปิด-ปิดของร้าน เป็นต้น ทำให้ป้ายที่เก็บข้อมูลเกือบทั้งหมดจะมีทั้งหน้าที่เชิงข้อมูลและหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ในป้ายเดียวกัน โดยมีเพียงแค่ 7 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ที่แสดงหน้าที่เชิงข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในส่วนของหน้าที่เชิงข้อมูลจึงเลือกวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าและบริการ ส่วนของหน้าที่เชิงสัญลักษณ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ แบบชื่อร้านมีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการบางส่วน และแบบชื่อร้านไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการ

2.1 หน้าที่เชิงข้อมูล (Informational Function)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หว่าป้ายส่วนใหญ่บริเวณถนนเอกทักษิณ (เมืองเอก) ให้ข้อมูลในด้านใด และใช้ภาษาใดในการให้ข้อมูลมากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า ป้ายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการมีทั้งหมด 58 ร้าน ซึ่งพบว่ามีร้านที่ให้ข้อมูลเป็นภาษาไทยมากที่สุด ป้ายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อมีทั้งหมด 32 ร้าน โดยมีร้านที่ให้ข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 32 ร้าน แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ได้แก่ เพจบุ๊กและไลน์ 5 ร้านเท่า ๆ กัน อินสตาแกรมพบเพียงร้านเดียว ซึ่งมีการใช้สัญลักษณ์ของแพลตฟอร์มดังกล่าวแทนการเขียนในชุดอักษรภาษาอังกฤษ ในส่วนข้อมูลเวลาเปิด-ปิดมีทั้งหมด 13 ร้าน ซึ่งพบว่ามีร้านที่ให้ข้อมูลเป็นภาษาไทยมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการแสดงข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เช่น ป้ายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการในร้าน 9 ร้าน ป้ายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาขา 7 ร้าน และป้ายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปีที่ก่อตั้งร้าน 3 ร้าน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 รายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่เชิงข้อมูล

หน้าที่เชิงข้อมูล	ความถี่ที่พบ
1. รายละเอียดสินค้าและการบริการ	58
2. ช่องทางการติดต่อ	32
- เบอร์โทร	32
- เฟซบุ๊ก (Facebook)	5
- ไลน์ (Line)	5
- อินสตาแกรม (Instagram)	1
- อีเมลล์ (E-mail)	1
3. เวลาเปิด - ปิด	13
4. อื่น ๆ	19
- ราคา	9
- สาขา	7
- ปีที่ก่อตั้งร้าน	3



ภาพที่ 13 ป้ายร้านถ้วยถังไอติม

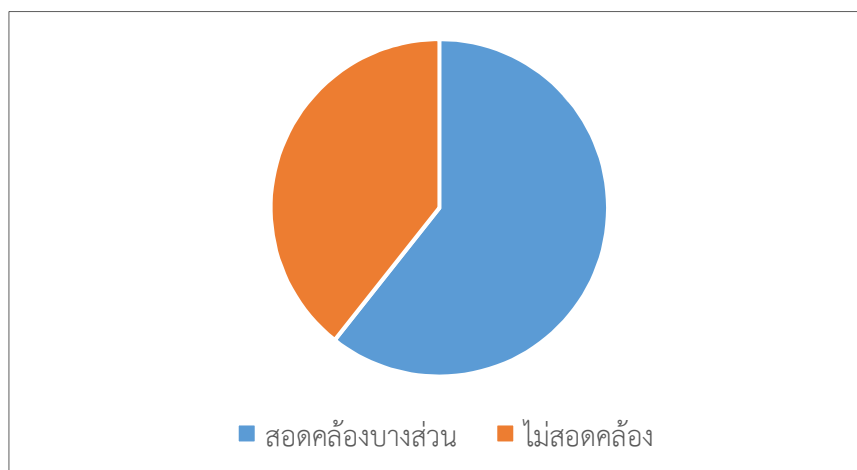


ภาพที่ 14 ป้ายร้าน neo cake

จากภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างธุรกิจเพื่อการบริโภค คือ ร้านถ้วยถังไอติม ที่ให้หน้าที่เชิงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อทางแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยมีการใช้สัญลักษณ์ของแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อให้มีความทันสมัย กระชับ และเข้าใจง่าย ส่วนภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างธุรกิจเพื่อการบริโภค คือ ร้าน neo cake ที่ให้หน้าที่เชิงข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและการบริการ ช่องทางการติดต่อทางแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และไลน์ รวมทั้งเบอร์โทร

2.2 หน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Function)

ผลการวิจัยพบว่า ป้ายธุรกิจการค้าและบริการ ที่ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้าน มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการบางส่วนพบจำนวน 37 ชื่อ และแบบชื่อร้านไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการจำนวน 24 ชื่อ ดังแสดงในภาพที่ 16



ภาพที่ 16 แผนภูมิวงกลมแสดงหน้าที่เชิงสัญลักษณ์



ภาพที่ 17 ป้ายร้าน ลำซา



ภาพที่ 18 ป้ายร้านข้าวต้มแก้วฟ้า

จากภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างป้ายที่ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการ ดังเช่นธุรกิจเพื่อการบริโภค คือ ร้าน “ลำซา” ซึ่งมีความหมายว่า “ลำรวย มั่งคั่ง มั่งมี” โดยร้านนี้เป็นร้านอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟ อีกทั้งยังมีดนตรีสดยุค 90 ที่จัดร้านสไตล์จีนให้มีความสอดคล้องกับชื่อร้าน โดยถ้าอ่านเพียงชื่อร้านก็จะเป็นการเชื่อมโยงกับสินค้าที่ขายและบริการ แต่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการบ่งบอกรสนิยมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าและสร้างบรรยากาศให้ร้าน ส่วนภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างป้ายที่ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านมีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการบางส่วน ดังเช่นธุรกิจเพื่อการบริโภค คือ ร้านข้าวต้มแก้วฟ้า โดยคำว่า “ข้าวต้ม” แสดงถึงประเภทอาหารที่ร้านอาหารนี้ขายซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้านี้โดยตรง ส่วนคำว่า “แก้วฟ้า” แสดงถึงชื่อของผู้ขาย เพื่อแสดงเอกลักษณ์ความเป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งไม่ได้แสดงออกว่าเป็นธุรกิจหรือบริการใด แสดงว่าชื่อร้านมีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าบางส่วน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาป้ายจำแนกตามประเภทธุรกิจการค้าและบริการพบว่า ธุรกิจในพื้นที่นี้เป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมโดยเห็นได้จากผลการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า ถนนเอกทักษิณ (เมืองเอก) มีธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภคอยู่มากที่สุดซึ่งได้แก่ ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม ร้านเครื่องดื่ม และร้านขนม สอดคล้องไปกับการวิจัยของ Pikulthong (2011) ที่พบธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภคมากที่สุดที่เป็นป้ายสองภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และงานวิจัยของ Meemongkol (2021)

พบป้ายร้านอาหารจำนวนมากที่สุดทั้งในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย) แต่จะพบในรูปแบบป้ายหนึ่งภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยนี้ที่พบร้านที่มีรูปแบบป้ายสองภาษา ได้แก่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษมากที่สุด ส่วนงานวิจัยของ Hayeesani and Vongvivut (2022) และงานวิจัยของ Yanhong (2013) ที่พบป้ายสองภาษาเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเช่นเดียวกัน ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนที่อาศัยอยู่บริเวณนี้มีความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีลูกค้าทั้งที่เป็นคนในชุมชน นักเรียน นักศึกษา โดยคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะมีความรู้และความเข้าใจทางด้านภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ กล่าวว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสังคมของผู้มีความรู้ในเมืองเอก และอาจมีผู้ที่แวะเวียนเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งคราว ที่พักอาศัยทั้งแบบถาวรและกึ่งถาวรเป็นจำนวนมาก จากการที่พื้นที่ที่ศึกษานั้นได้มีการใช้ภาษาอื่นนอกจากภาษาไทยในป้ายแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของการใช้ภาษาที่หลากหลายของผู้ประกอบการที่ไม่ได้เลือกใช้ภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาหลักของคนในชุมชนเพียงเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ และผู้ประกอบการยังตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกใช้ภาษาอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทางภาษาของผู้ใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ธุรกิจบนถนนเอกทักซิดิน (เมืองเอก) ยังให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ให้ธุรกิจและบริการโดยในป้ายนิยมใส่โลโก้ สัญลักษณ์ และรูปภาพประกอบของสินค้าและบริการ ที่เป็นสื่อทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่พบเห็นสามารถนึกถึงร้านค้า หรือข้อมูลทางการค้านั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสร้างภาพจำและความโดดเด่นของร้านให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกประการที่สังเกตได้บนป้ายจะมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น บนป้ายปรากฏ QR Code หรือหรือรหัสประจำตัวบัญชีของแอปพลิเคชันไลน์จำนวน 5 ร้าน ช่องทางการติดตามร้านค้าในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจำนวน 5 ร้าน เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนในชุมชนและผู้มาใช้บริการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

ผลการศึกษาการศึกษาความหลากหลายทางภาษาบนป้ายพบว่า ภาษาส่วนใหญ่ที่ปรากฏในป้ายบนถนนเอกทักซิดิน (เมืองเอก) เป็นรูปแบบป้ายสองภาษา คือ ภาษาอังกฤษและภาษาไทย รองลงมาจะเป็นรูปแบบป้ายหนึ่งภาษา คือ ภาษาไทย โดยจากประเด็นดังกล่าวนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าภาษาบนป้ายมักจะถูกเลือกใช้ตามกลุ่มลูกค้าที่มีใช้บริการประจำเป็นหลัก โดยจากผลการศึกษาในเรื่องประเภทธุรกิจการค้าและบริการแสดงให้เห็นว่าป้ายในพื้นที่นี้มีธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภคมากถึง 38 ป้าย ซึ่งจากการวิเคราะห์ถึงการเลือกใช้ภาษาบนป้ายอาจเป็นเพราะกฎหมายและข้อกำหนดที่มีความเกี่ยวข้องกับป้ายธุรกิจการค้าและบริการ ดังนี้

พระราชบัญญัติภาษีสัญญา พ.ศ. 2510 และฉบับเพิ่มเติม พ.ศ.2534 เจ้าของป้ายจะต้องเสียภาษีสัญญาตามอัตราที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติภาษีสัญญา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมจาก พระราชบัญญัติภาษีสัญญา พ.ศ. 2510 และเริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2534 เป็นต้นมา ในพระราชบัญญัตินี้กล่าวถึงสาระสำคัญเกี่ยวกับอัตราการเสียภาษีซึ่งคำนวณจากขนาดและลักษณะตัวอักษรในป้าย ดังนี้

- ป้ายที่มีอักษรไทยล้วนให้คิดอัตรา 10 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร
- ป้ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศและหรือปนกับภาพและหรือเครื่องหมายอื่นให้คิดอัตรา 100 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร
- ป้ายดังต่อไปนี้ ให้คิดอัตรา 200 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร คือ
 - (ก) ป้ายที่ไม่มีอักษรไทยไม่ว่าจะมีภาพหรือเครื่องหมายใด ๆ หรือไม่
 - (ข) ป้ายที่มีอักษรไทยบางส่วนหรือทั้งหมดอยู่ใต้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ

ตามพระราชบัญญัติภาษาป้ายที่กล่าวข้างต้นพบว่าป้ายที่ใช้อักษรภาษาไทยล้วนจะเสียภาษีน้อยที่สุด โดยพบในงานวิจัยจำนวน 19 ป้าย แต่ป้ายที่พบมากที่สุดกลับเป็นป้ายสองภาษา ได้แก่ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษพบจำนวน 36 ป้าย ซึ่งตามเกณฑ์ป้ายที่มีตัวอักษรภาษาไทยปรากฏกำกับอยู่กับภาษาต่างประเทศก็จะเสียภาษีแพงกว่าป้ายที่เป็นตัวอักษรภาษาไทยเพียงอย่างเดียว แต่ก็ถูกกว่าป้ายที่เป็นตัวอักษรภาษาต่างประเทศอย่างเดียวเช่นกัน การมีภาษาต่างประเทศในป้ายสะท้อนให้เห็นว่าสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมแบบพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแลนด์รีและบูรี (Landry and Bourhis, 1997) เกี่ยวกับการศึกษาความหลากหลายทางภาษาเพื่อทราบถึงภูมิทัศน์ทางภาษาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เป็นเพราะชุมชนบริเวณนี้มีประชากรทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นที่อยู่อาศัยบริเวณนี้ คุณครู อาจารย์ นักเรียน นักศึกษา ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ผู้ประกอบการมีการจัดทำชื่อธุรกิจร้านค้าและบริการให้มีความทันสมัย มีความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าในย่านนี้ที่มีการใช้ภาษาอื่น ๆ นอกจากภาษาไทย

จากผลการศึกษาด้านขนาดและความเด่นชัด พบว่าบนป้ายมีการใช้ภาษาอังกฤษเด่นชัดกว่าภาษาไทย โดยจะพบในธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภค ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และการบริการทั่วไป และธุรกิจการบริการทางการแพทย์และความงามในจำนวนที่พอ ๆ กัน แสดงให้เห็นว่านอกจากภาษาอังกฤษจะเป็นภาษาหลักของโลกแล้ว ยังถูกใช้และปรับเปลี่ยนลักษณะการใช้ภาษาไปตามท้องถิ่นของสังคมนั้น ๆ อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การใช้ภาษาไทยที่อยู่ในชุดตัวอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Backhaus (2006) ที่กล่าวว่าป้ายพหุภาษาที่ไม่ใช่ของราชการมีการปรากฏของภาษาต่าง ๆ ปะปนกันไป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการไม่มีลำดับชั้นของภาษาต่าง ๆ บนป้าย และความเป็นชุมชนที่มีความหลากหลายทางภาษา อีกทั้งการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการที่จัดทำป้ายต้องการแสดงค่านิยมให้มีความเป็นสากลอีกด้วย

จากการศึกษาหน้าที่ของป้ายธุรกิจการค้าและบริการพบว่า ป้ายที่ทำหน้าที่เชิงข้อมูลมีความถี่ของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการเป็นภาษาไทยมากที่สุด เพื่อเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของภาษาที่อาศัยในชุมชนนี้ให้เข้าใจถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการให้มากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการได้ในทันทีที่พบเห็นป้ายร้านนั้น ๆ นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลช่องทางการติดต่อ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเบอร์โทรร้าน ซึ่งตัวเลขเป็นภาษาสากลที่ลูกค้าทุกชนชาติสามารถเข้าถึงได้ หากลูกค้าที่ต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือกล่าวได้ว่าไม่สามารถรับสารจากป้ายว่าร้านขายสินค้าหรือบริการอะไรจากภาษาที่ใช้บนป้าย ก็สามารถสอบถามเบื้องต้นทางโทรศัพท์จากเบอร์โทรที่ปรากฏบนป้ายก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการได้สะดวกขึ้นนั่นเอง ส่วนหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ จากการศึกษาความสอดคล้องระหว่างชื่อธุรกิจและประเภทธุรกิจร้านค้าและบริการ ทำให้พบว่าชื่อร้านที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการบางส่วนมีจำนวนมากกว่าชื่อร้านที่ไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการเลย กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการแสดงการสื่อสารผ่านป้ายร้านเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการเพื่อให้ลูกค้าจดจำร้านค้าและบริการของร้านได้ดียิ่งขึ้น โดยป้ายที่มีชื่อร้านที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการบางส่วน พบว่า สิ่งที่สอดคล้องจะเกี่ยวกับสินค้าที่ให้บริการ การบริการของร้านค้า เช่น ถ้วยถึงไอมิ พิม สวิท เป็นต้น และส่วนที่ไม่สอดคล้องส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นชื่อของผู้ประกอบการ สาขาที่ตั้งของร้านค้าและบริการนั้น ๆ เช่น เมืองเอกซึกแห่ง บุญนิสาคลินิกเวชกรรม เป็นต้น ส่วนป้ายที่มีชื่อร้านที่ไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการเลย เช่น ลำซำ เป็นต้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเหล่านี้นี้ตั้งชื่อร้านเพื่อสร้างบรรยากาศร้าน รสนิยมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้ากับสินค้าและบริการที่ขายในร้านนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ควรศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในย่านอื่น ๆ ที่เป็นย่านธุรกิจและมีความหลากหลายทางภาษาในสังคม รวมถึงควรมีการสัมภาษณ์ผู้คนที่อาศัยและทำงานในชุมชนนั้น ๆ เกี่ยวกับทัศนคติและมุมมองเกี่ยวกับความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมต่อภาษาที่ปรากฏบนป้าย นอกจากนี้ควรมีการศึกษาด้านภาษาเพิ่มเติม เช่น ศึกษาวิธีการแปลภาษาที่อยู่บนป้าย เช่น การแปลภาษาที่พบบนป้ายหลายภาษา เมื่อแปลแล้วมีความหมายเหมือนเดิมหรือแตกต่างไปจากเดิม เป็นต้น ด้านการผสมและการสลับภาษา เช่น ในป้ายที่มีการใช้ภาษาที่หลากหลายผสมอยู่ในข้อความประโยคเดียวกัน และการผสมภาษาสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมรูปแบบใด

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.1 นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้มาวิเคราะห์แนวโน้มความถี่ในการใช้ภาษาบนป้ายเพื่อวางแผนด้านธุรกิจในอนาคต เช่น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการร้านค้าและบริการต่าง ๆ ร้านค้าประเภทใดที่ได้รับความนิยม เช่น ลูกค้านักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นคนในพื้นที่หรือมาจากพื้นที่อื่นเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศ ดูแนวโน้มกลุ่มคนข้างต้นว่ามาใช้บริการธุรกิจและบริการใด อีกทั้งแนวโน้มในอนาคตผู้ประกอบการควรประกอบธุรกิจอะไร

2.2 ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ และแนะแนวทางด้านภาษา เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการธุรกิจการค้าและบริการ รวมถึงคนในชุมชน และชาวต่างชาติที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ให้สามารถอยู่ร่วมกันและมีการปรับตัวเข้าหากันอย่างกลมกลืนในสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านธุรกิจเกี่ยวกับความต้องการของคนในพื้นที่ต่อธุรกิจการค้าและบริการต่าง ๆ นำไปใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการค้าได้ เช่น สำรวจว่าคนที่เข้ามาใช้บริการเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติมากกว่ากัน สามารถมองแนวโน้มว่าธุรกิจการค้าและบริการใดได้รับความนิยมจากชนชาติใด รวมถึงการวางแผนเกี่ยวกับการสร้างธุรกิจในอนาคตได้ รวมถึงการจัดทำป้ายธุรกิจที่มีความทันสมัยยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันอย่างมาก เช่น การมีร้านอาหารที่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยหรือหอพัก บนป้ายควรมีช่องทางการติดต่อร้าน นอกจากเบอร์โทร ไม่ว่าจะเป็นการใส่ QR Code เพื่อติดต่อกับร้านโดยตรง หรือการสร้างกลุ่ม Open Chat ส่งอาหารในป้ายร้าน

Reference

- Anantawan, C., & Buakaw, S. (2022). A Linguistic Landscape Study of Tha Sadet Market, Nong Khai Province. *Humanity and Social Science Journal Ubon Ratchathani University*, 13(1), 101-134.
- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 52-66.
- Hayeesani, M., & Vongvivut, S. (2022). Multilingualism in Southern Border City: a Case Study of Linguistic Landscape of Commercial Shop Signs in Yala City, Yala Province, Thailand. *Parichart Journal, Thaksin University*, 35(2), 185-202.

- Kaewbut, P., & Muangkaew, N. (2020). Linguistic Landscape Study of Labels and Business Name: A Case Study of Surat Thani. *Humanity and Social Science Journal Ubon Ratchathani University*, 11(2), 225-253.
- Kasetsart University Annual Conference: Architecture and Engineering, Bangkok, Thailand.
- Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Meemongkol, G. (2021). Linguistic Landscape of Soi Nananua and Soi Ekamai. *Humanity and Social Science Journal Ubon Ratchathani University*, 12(1), 66-88.
- Pikulthong, S. (2011). Languages on Commercial Signs along Phra Athit Road, Bangkok. *Damrong Journal of The Faculty of Archaeology Silpakorn University*, 10(2), 63-85.
- Rhekhailit, K. (2020). Language Choice of Public Signage in Thai Universities A Case Study of Chulalongkorn University and Kasetsart University. *Manutsayasat Wichakan*, 27(2), 310-341.
- Sakulaobromdee, O., & Khongsawatkiat, K. (2011). Marketing Factors Influencing Buying Cosmetic of Students in Universities Located in Pathumthani Province. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 1(3), 23-38.
- Sarot, T., & Kraisame, S. (2019). Urban Multilingualism: A case study of the relationship between linguistic landscape and business in North Nana. *Journal of Language and Culture*, 38(1), 25-40.
- Seangyen, C. (2015). Linguistic Landscape on Billboards in Mueang District, Udon Thani Province. *Mekong Chi Mun Art and Culture Journal*, 1(2), 13-36.
- Sindhurat, T. (2009, 17-20 March). *Factors Affecting the Expansion of Rangsit District Shopping Center, Pathum Thani Province*. [Paper presentation]. Proceedings of 47th
- Yanhong, M. & Rungruang, A. (2013). Chiang Mai's Linguistic Landscape in the Tourist Attraction Areas: A Study on the English Language Use on Signs. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 19(2), 59-70.