

การเลือกใช้ภาษาบนป้ายร้านในย่านการค้าบางแสนโทชิน:
การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษา
Language Choice on Shop Signs in the Bangsaen Toshin
Commercial District: A Linguistic Landscape Study

กุนตา มารารัมย์ (Kunta Mararam)

อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
Lecturer, Department of Language Studies, Faculty of Liberal Arts, Huachiew Chalemprakiet University

E-mail: kunta.mar@hcu.ac.th

Received: July 2, 2025, Revised: October 8, 2025, Accepted: December 1, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้ภาษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ภาษาบนป้ายร้านในย่านการค้าบางแสนโทชิน จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากป้ายธุรกิจจำนวน 33 ป้าย ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการในย่านการค้าบางแสนโทชินเลือกใช้ป้ายภาษาเดียว ป้ายสองภาษา และป้ายสามภาษา โดยพบการเลือกใช้ป้ายสองภาษามากที่สุด จำนวน 23 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 69.70 จากจำนวนป้ายทั้งหมด เมื่อพิจารณาภาษาที่ปรากฏบนป้ายทั้งหมด พบว่าผู้ประกอบการเลือกใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลัก จำนวน 17 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 51.51 ของป้ายทั้งหมด รองลงมาคือภาษาอังกฤษ จำนวน 16 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 48.48 โดยภาษาญี่ปุ่นมักถูกใช้เป็นภาษาหลักในป้ายสองภาษาและป้ายสามภาษา ขณะที่ภาษาอังกฤษมักปรากฏในลักษณะภาษารองหรือร่วมกับภาษาอื่น ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ภาษาญี่ปุ่น คือ ภาษาญี่ปุ่นเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าให้สินค้าและเพิ่มความน่าสนใจเชิงพาณิชย์ ทั้งยังนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของย่านการค้าท้องถิ่นโซเท็นไกของประเทศญี่ปุ่นในพื้นที่ประเทศไทย ซึ่งสามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวได้ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ภาษาอังกฤษ คือ สถานะของภาษาอังกฤษในฐานะภาษาสากลที่ใช้สื่อสารกับผู้คนจากหลากหลายประเทศ ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การเลือกใช้ภาษา, ภูมิทัศน์ทางภาษา, ป้ายร้าน, ย่านการค้าบางแสนโทชิน

Abstract

This study aims to examine language choice and analyze the factors influencing language use on shop signs in the Bangsaen Toshin commercial district, Chonburi Province. Data were collected from 33 business signs. The findings reveal that the signs were monolingual, bilingual, or trilingual, with bilingual signs being the most common (23 signs, 69.70% of the total). When considering the languages appearing on all signs, Japanese was used as the primary language on 17 signs (51.51%), followed by English on 16 signs (48.48%). Japanese tended to be the dominant language on bilingual and trilingual signs, whereas English often appeared as a secondary or accompanying language. The preference for Japanese stems from its role in enhancing product value and commercial appeal, while also reflecting the cultural identity of Japanese *shōtengai*

(traditional shopping streets) within a Thai context, thereby attracting tourists. Meanwhile, the use of English is driven by its status as a global language, facilitating communication with international tourists and enabling effective decision-making for purchases.

Keywords: Language Choice, Linguistic Landscape, Shop Signs, Bangsaen Toshin Commercial District

บทนำ

ภาษาเป็นระบบการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ภาษาทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และข้อมูลข่าวสารของผู้คน พร้อมทั้งสะท้อนอัตลักษณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้ใช้ภาษา (Halliday, 1978) การเลือกใช้ภาษาในพื้นที่ต่าง ๆ จึงไม่ใช่เรื่องบังเอิญ หากแต่สัมพันธ์กับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่หล่อหลอมผู้คนและชุมชนให้มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป

จากมุมมองนี้ การศึกษาภาษาในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายชื่อร้าน ป้ายโฆษณา หรือสัญลักษณ์เชิงพาณิชย์ จึงมีความสำคัญ เพราะไม่เพียงสะท้อนการสื่อสารเชิงข้อมูล แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างและตรึงอัตลักษณ์ รวมถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาษาในสังคม แนวคิดดังกล่าวนำไปสู่การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษา (Linguistic Landscape) ที่เน้นการวิเคราะห์การปรากฏของภาษาในพื้นที่สาธารณะและพื้นที่พาณิชย์ โดย Landry และ Bourhis (1997, p.3) ให้นิยามการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษา (Linguistic Landscape) ว่าเป็น “การสังเกตถึงการปรากฏขึ้นอย่างโดดเด่นของภาษาในพื้นที่สาธารณะและป้ายโฆษณาทางพาณิชย์ในภูมิภาคหรือเขตใดเขตหนึ่ง” (“... the visibility and salience of languages on public and commercial signs in a given territory or region...”) ซึ่งกลายเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการเชื่อมโยงการใช้ภาษากับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และอำนาจในพื้นที่

ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ การศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษา ได้ขยายตัวไปสู่การสำรวจพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งในเมืองใหญ่และสถานที่ที่เป็นจุดเชื่อมต่อของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้คนจากหลากหลายเชื้อชาติและภาษาเข้ามาพบปะกัน เช่น ศึกษาย้ายในเมืองท่องเที่ยว หรือย่านการค้าต่าง ๆ และในเขตพื้นที่ดังกล่าวนี้ มักจะปรากฏป้ายที่มีการใช้ภาษามากกว่าสองภาษาหรือสองภาษาขึ้นไป เพื่อที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกและคนในชุมชนอีก

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาการเลือกใช้ภาษาบนป้ายในพื้นที่เหล่านี้ ทั้งงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศ อาทิ สิริฉัตร พิกุลทอง (2554) ศึกษาสถานภาพของภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์ พบว่า ภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงสุด เพราะมีจำนวนความถี่ของภาษาอังกฤษที่ปรากฏบนป้ายพาณิชย์มีมากที่สุดและตัวอักษรในภาษาอังกฤษปรากฏในตำแหน่งที่มีความสำคัญที่สุด หรือเด่นชัดที่สุดของป้าย ส่วนมุฮัมมัดสุกรี หะยีสะนิ (2022) ศึกษาภาษาบนป้ายร้านค้ากาแฟในเขตชุมชนพหุภาษา พบว่า มีการเลือกใช้ป้ายชื่อร้านแบบหนึ่งภาษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.92 รองลงมาคือป้ายสองภาษา คิดเป็นร้อยละ 40 และป้ายสามภาษา คิดเป็นร้อยละ 3.07 ส่วนภาษาที่พบบนป้ายร้านค้ากาแฟมากที่สุดคือ ภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 64.89 และรองลงมา เป็นภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 30.85 ขณะที่ศิริวัชร กาวีละนนท์ (2567) ศึกษาป้ายธุรกิจที่กาดกองต้า จังหวัดลำปาง กับความเป็นพหุวัฒนธรรมที่หายไป พบว่า ป้ายธุรกิจที่กาดกองต้ามีทั้งป้ายภาษาเดียว ป้ายสองภาษา และพหุภาษา สำหรับป้ายภาษาเดียวพบป้ายภาษาไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.75 ของป้ายทั้งหมด ส่วนป้ายสองภาษาพบป้ายภาษาไทย-อังกฤษมากที่สุด คือ 16 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของป้ายทั้งหมด ส่วนป้ายพหุภาษามี 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 1.03 ของป้ายทั้งหมด โดยเป็นป้ายที่มีภาษาอังกฤษเป็นหลัก ส่วนภาษาไทยจะเป็นภาษาที่ใช้เสริม จากผลการวิจัย พบว่าป้ายส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย ทั้งนี้เพื่อสื่อสารกับผู้คนทั่วไปในท้องถิ่นเป็นหลัก แม้ชุมชนกาดกองต้าจะเป็นชุมชนที่สะท้อนสังคมพหุวัฒนธรรมตามชื่อเรียกกาดกองต้าว่าถนนตลาดจีนก็ตาม

Leeman & Modan (2009) ศึกษาป้ายภาษาจีนในย่านไชน่าทาวน์ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. พบว่าภาษาจีนถูกใช้ในเชิงสัญลักษณ์มากกว่าการสื่อสารจริง โดยมักทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมและการตลาด แทนที่จะใช้เพื่อการสื่อสารเชิงเนื้อหาโดยตรง ขณะที่ Yoel (2020) ศึกษาป้ายภาษาอังกฤษในวิทยาลัยฝึกครูสองแห่งในอิสราเอล พบว่าภาษาอังกฤษส่วนใหญ่ถูกใช้ผ่านป้ายจากหน่วยงานหรือองค์กร (top-down) เพื่อวัตถุประสงค์ด้านข้อมูลและเชิงพาณิชย์ มากกว่าการใช้เพื่อการศึกษามากกว่า โดยตรง อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นสากล ความทันสมัย แม้จะอยู่ภายใต้บริบทที่ภาษาฮีบรูมีสถานะเหนือกว่า และ Artawa et al. (2023) ศึกษาการเลือกใช้ภาษาและความเป็นพหุภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารในเมืองอุบุด เกาะบาหลิ ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ป้ายร้านอาหารในเมืองอุบุดทั้งหมด 279 ป้าย ส่วนใหญ่ใช้สามภาษาบนป้าย คือภาษาบาหลิ ภาษาอินโดนีเซีย และภาษาอังกฤษ โดยปรากฏในรูปแบบของป้ายภาษาบาหลิ-ภาษาอังกฤษ และภาษาอินโดนีเซีย-ภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นว่า ภาษาอังกฤษมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ ส่วนภาษาบาหลิและภาษาอินโดนีเซียมีหน้าที่ในการแสดงชื่อร้านค้า ซึ่งการใช้ภาษาในท้องถิ่นร่วมกับภาษาอังกฤษบนป้ายสาธารณะเป็นกลวิธีการสร้างประโยชน์ในแง่ของธุรกิจและยังเป็นการอนุรักษ์ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นในทางหนึ่งด้วย

งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่ผู้วิจัยยกตัวอย่างมาข้างต้นนี้ ส่วนหนึ่งกล่าวถึงการเลือกใช้ภาษาบนป้ายในภูมิภาคทางภาษา ซึ่งจากงานวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้ภาษาบนป้ายสัมพันธ์กับสถานะทางสังคม อัตลักษณ์ และอำนาจของภาษาในแต่ละบริบท อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมามักศึกษาพื้นที่ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของชุมชน เช่น ย่านเก่า ย่านพาณิชย์ดั้งเดิม หรือพื้นที่พหุภาษา ขณะที่พื้นที่ที่ถูกสร้างหรือจำลองทางวัฒนธรรมเพื่อวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ กลับยังไม่ค่อยได้รับการศึกษา นับเป็นช่องว่างสำคัญที่งานวิจัยนี้มุ่งเข้ามาเติมเต็ม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเลือกใช้ภาษาบนป้ายร้านในภูมิภาคทางภาษาในย่านการค้าที่ได้รับการออกแบบจำลองทางวัฒนธรรมเพื่อจุดประสงค์เชิงพาณิชย์ดังกล่าวว่ามีความน่าสนใจและแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างไร

ย่านการค้าที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้คือ ย่านการค้าบางแสนโทชิน (バンセーン 都心) ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้พัฒนาพื้นที่นี่ยามว่าเป็น “ศูนย์รวมไลฟ์สไตล์ อาหาร และวัฒนธรรมญี่ปุ่นใกล้ทะเล” โดยคำว่า “โทชิน” ในภาษาญี่ปุ่นหมายถึง “ใจกลางเมือง” สะท้อนถึงการสร้างพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเป็นศูนย์กลางแห่งใหม่ของบางแสน ซึ่งย่านดังกล่าวได้รับการออกแบบตามแนวคิดของ “โชเท็นไก” (Shōtengai) หรือ “โชเท็นไก” (Bangsaen Toshin, 2023) โชเท็นไกเป็นย่านการค้าท้องถิ่นของญี่ปุ่นที่ประกอบด้วยร้านค้าหลากหลายเรียงรายสองฝั่งถนน โดยมีพื้นที่ตรงกลางสำหรับคนเดิน บางโชเท็นไกที่ไม่ยาวนานก็เป็นถนนเชื่อมกับถนนสายอื่น สามารถเดินทะลุหรือปั่นจักรยานผ่านได้ และยังเป็นย่านที่จำหน่ายข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันสำหรับคนในชุมชน อาทิ ร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายของเก่า ร้านขายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่น ๆ อีกมากมาย อาจกล่าวได้ว่า โชเท็นไก คือ ย่านการค้าท้องถิ่นแบบญี่ปุ่น มีลักษณะเป็นถนนที่มีร้านค้าตั้งเรียงราย อาจเชื่อมกับถนนสายอื่นได้ และไม่ได้กำหนดประเภทของร้านค้าบนถนนเส้นดังกล่าวอย่างชัดเจน (ลักขณา ปันวิชัย, 2018) โชเท็นไกจึงไม่เพียงเป็นย่านการค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ทางสังคมที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม และการปฏิสัมพันธ์ของคนในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งบางแสนโทชินได้ตั้งใจจำลองรูปแบบย่านการค้าโชเท็นไกอย่างชัดเจน โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่มีบรรยากาศย่านการค้าของญี่ปุ่นในประเทศไทย

ความน่าสนใจของพื้นที่นี้อยู่ที่การเลือกใช้ภาษาในป้ายร้านค้า ซึ่งจากการสำรวจภาคสนามเบื้องต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นป้ายชื่อร้านค้าในย่านการค้าบางแสนโทชินว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ภาษาญี่ปุ่นบนป้ายร้านค้า และเลือกใช้ภาษาไทยในจำนวนน้อย ทั้งที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่หรือชุมชนที่มีการใช้ภาษาไทยเป็นหลัก ดังนั้น บางแสนโทชินจึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษามิติทางภาษา เพราะการเลือกใช้ภาษาบนป้ายร้านค้านี้ได้สะท้อนคำถามว่า เหตุใดภาษาญี่ปุ่นจึงถูกนำมาใช้เป็นภาษาหลักในย่านการค้าที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ภาษาที่เลือกใช้บนป้ายร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสะท้อนอำนาจของภาษาภายในพื้นที่อย่างไร อีกทั้งภาษาไทย

ซึ่งเป็นภาษาหลักของชุมชนมีบทบาทด้านใด คำถามเหล่านี้จึงนำไปสู่วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการศึกษาการเลือกใช้ภาษาบนป้ายร้านค้าในย่านการค้าบางแสนโทชิน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ภาษาบนป้ายร้านค้าในย่านการค้าบางแสนแห่งนี้ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษา วัฒนธรรม และพื้นที่ในบริบทพาณิชย์

ที่ผ่านมา งานศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักมุ่งเน้นพื้นที่พาณิชย์หรือชุมชนเมืองที่สะท้อนลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะที่พื้นที่เชิงพาณิชย์ที่จำลองวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น ย่านการค้าบางแสนโทชิน ซึ่งมีการผสมผสานวัฒนธรรมญี่ปุ่นในบริบทพื้นที่ประเทศไทย ยังไม่เคยได้รับการศึกษามาก่อน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาของย่านการค้าบางแสนโทชิน เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการใช้ภาษาและปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านป้ายร้านค้าในพื้นที่ดังกล่าว



ภาพที่ 1 ถนนในย่านการค้าบางแสนโทชิน
แหล่งที่มา: ผู้วิจัยถ่ายภาพ เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2567



ภาพที่ 2 ถนนในย่านการค้าบางแสนโทชิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการเลือกใช้ภาษา และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ภาษาบนป้ายร้านค้าในย่านการค้าบางแสนโทชิน จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้สำรวจแนวคิด ทฤษฎี เอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ภูมิทัศน์ทางภาษา” (Linguistic Landscape) รวมถึงข้อมูลของย่านการค้าบางแสนโทชิน ถนนบางแสนสาย 4 เหนือ ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ในส่วนวิธีการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ป้ายร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าร้าน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ภายใต้เกณฑ์ดังนี้

1. เป็นป้ายที่มีการติดตั้งชื่อร้านหรือประเภทธุรกิจบนวัสดุที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย (ติดตั้งถาวรหรือกึ่งถาวร)
2. อยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากพื้นที่สาธารณะ
3. เป็นป้ายที่บ่งบอกชื่อหรือประเภทธุรกิจของร้านค้าโดยตรง

ทั้งนี้ ไม่รวม ป้ายประชาสัมพันธ์ชั่วคราว ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ ป้ายเตือน หรือป้ายของหน่วยงานราชการ

การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยผู้วิจัยบันทึกภาพด้วยกล้องถ่ายภาพที่ติดตั้งในโทรศัพท์มือถือ ระหว่างวันที่ 25–27 September 2024 ซึ่งผู้วิจัยจะเรียกป้ายที่เข้าเกณฑ์การเก็บข้อมูลดังกล่าวว่า “ป้ายร้านค้า”

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำป้ายร้านค้าที่เก็บได้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ตามแนวทางการศึกษานามิทัศน์ทางภาษา (Linguistic Landscape) โดยอาศัยกรอบแนวคิดนามิทัศน์ทางภาษา (linguistic landscape framework) ของ Landry และ Bourhis (1997) เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ และพิจารณาตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. การเลือกใช้ภาษา โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าบนป้ายปรากฏภาษาอะไรบ้าง เช่น ภาษาไทยเพียงอย่างเดียว หรือการใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาต่างประเทศ (เช่น ภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น ฯลฯ)
2. ลักษณะทางรูปแบบ โดยผู้วิจัยพิจารณารูปแบบการนำเสนอ เช่น ขนาดและสีของตัวอักษรที่ใช้ การจัดวางข้อความ (ตำแหน่งภาษาใดอยู่เหนือหรือเด่นกว่าภาษาอื่น) เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จะถูกนำมาสรุปร่วมกันเพื่ออธิบายการเลือกใช้ภาษาของผู้ประกอบการในย่านการค้าบางแสนโทชิน รวมถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้ภาษาดังกล่าว เช่น ความเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือความนิยมทางเศรษฐกิจและสังคม และอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลประเภทของธุรกิจที่พบในย่านการค้าบางแสนโทชิน ณ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล เพื่อใช้เป็นพื้นฐานประกอบการทำความเข้าใจลักษณะพื้นที่ศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงประเภทของธุรกิจในย่านการค้าบางแสนโทชิน จังหวัดชลบุรี

จากภาพที่ 3 แสดงประเภทของธุรกิจในย่านการค้าบางแสนโทชิน จังหวัดชลบุรี จำนวน 31 แห่ง จัดกลุ่มได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจสินค้าบริโภคร ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านขนม คาเฟ่ (Café) ร้านไอศกรีม บาร์ จำนวน 27 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 87.10 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด แบ่งเป็น ธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่มมากที่สุด เป็นจำนวน 13 แห่ง ธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 8 แห่ง ธุรกิจประเภทบาร์ จำนวน 4 แห่ง และธุรกิจประเภทคาเฟ่ (Café) จำนวน 2 แห่ง

2. ธุรกิจสินค้าอุปโภค ได้แก่ ร้านขายของเล่น Art Toys และร้านคิปปักตา จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.46 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด

3. ธุรกิจสินค้าทางการแพทย์ ได้แก่ ร้านขายยา จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.22 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด

4. ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.22 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด

จากการสำรวจ พบว่า ธุรกิจนโยนการค้าบางแสนโทซินมีจำนวนทั้งสิ้น 31 แห่ง โดยส่วนใหญ่เป็น ธุรกิจสินค้าบริโภค รองลงมาคือ ธุรกิจสินค้าอุปโภค สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจในพื้นที่ส่วนใหญ่เน้นการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเป็นหลัก

จากการศึกษาการเลือกใช้ภาษา และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ภาษาที่ปรากฏบนป้ายนโยนการค้าบางแสนโทซิน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจะแบ่งหัวข้อการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้ 1.1 รูปแบบภาษาบนป้าย 1.2 ปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้ภาษาบนป้าย

1.1 รูปแบบภาษาบนป้าย

เมื่อพิจารณาภาษาบนป้ายหลักในย่านการค้าบางแสนโทซิน จังหวัดชลบุรี จำนวน 33 ป้าย ผู้วิจัยสามารถจัดรูปแบบภาษาบนป้ายได้ 3 รูปแบบ ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบภาษาบนป้ายนโยนการค้าบางแสนโทซิน (จำนวนป้ายทั้งหมด 33 ป้าย)

ประเภทป้าย	จำนวน (ป้าย)	ร้อยละ
ป้ายภาษาเดียว (Monolingual)	7	21.21
ป้ายสองภาษา (Bilingual)	23	69.70
ป้ายสามภาษา (Trilingual)	3	9.09
รวม	33	100

จากตารางที่ 1 แสดงรูปแบบภาษาบนป้ายนโยนการค้าบางแสนโทซิน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ป้ายภาษาเดียว (monolingual signs)** คือ ป้ายที่ปรากฏภาษาใดภาษาหนึ่งเพียงภาษาเดียว พบจำนวน 7 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 21.21 จากจำนวนป้ายทั้งหมด โดยพบ 1.1) ป้ายภาษาอังกฤษ 4 ป้าย ได้แก่ ป้ายธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม 3 ป้าย, ป้ายธุรกิจประเภทบาร์ 1 ป้าย และ 1.2) ป้ายภาษาญี่ปุ่น 3 ป้าย ได้แก่ ป้ายธุรกิจร้านอาหาร 2 ป้าย, ป้ายธุรกิจร้านคิปปักตา 1 ป้าย ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเลือกใช้ภาษาในป้ายภาษาเดียว (monolingual signs) (จำนวนป้ายทั้งหมด 7 ป้าย)

ประเภทภาษา	จำนวน (ป้าย)	ร้อยละ	ประเภทธุรกิจ
ภาษาอังกฤษ	4	57.14	ร้านขนม 3 ป้าย, บาร์ 1 ป้าย
ภาษาญี่ปุ่น	3	42.86	ร้านอาหาร 2 ป้าย, ร้านคิปปักตา 1 ป้าย
รวม	7	100	–

จากตารางที่ 2 แสดงการเลือกใช้ภาษาในป้ายภาษาเดียว (Monolingual Signs) พบว่า ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาอังกฤษ มีมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 57.14) โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม รองลงมาคือภาษาญี่ปุ่น (คิดเป็นร้อยละ 42.86) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหาร



ภาพที่ 4 แสดงป้ายภาษาญี่ปุ่นในธุรกิจร้านอาหาร



ภาพที่ 5 แสดงป้ายภาษาอังกฤษในธุรกิจร้านอาหาร

จากภาพที่ 4 และ 5 พบว่าป้ายร้านค้าใช้ภาษาเดียวในการสื่อสาร โดยภาพที่ 4 ใช้ภาษาญี่ปุ่น คำว่า **とんかつ** (ทงคัตสึ) ซึ่งหมายถึงอาหารประเภทหมูทอดแบบญี่ปุ่น และมีข้อความกำกับด้านข้างว่า **味の店** (ร้านแห่งรสชาติ) แสดงถึงการเลือกใช้ภาษาญี่ปุ่นเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่สื่อถึงบรรยากาศและความเป็นญี่ปุ่นโดยตรง ส่วนภาพที่ 5 ใช้ภาษาอังกฤษ คำว่า “RAMEN” ซึ่งหมายถึงอาหารประเภทเส้นแบบญี่ปุ่น เป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับสากลและสามารถเข้าใจได้ง่าย แม้กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวจะไม่ได้เป็นเจ้าของภาษาญี่ปุ่นก็ตาม การใช้ภาษาอังกฤษในที่นี้จึงทำหน้าที่เป็นภาษากลางที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย

การเลือกใช้ภาษาเดียวในทั้งสองกรณีสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การเลือกใช้ภาษาญี่ปุ่น ในภาพที่ 4 ตั้งใจสร้างอัตลักษณ์ที่สื่อถึงบรรยากาศและความเป็นญี่ปุ่นโดยตรง ส่วนการเลือกใช้ภาษาอังกฤษ ในภาพที่ 5 มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวในวงกว้าง รวมถึงนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีความคุ้นเคยกับคำว่า “RAMEN” หรือรู้จักประเภทของอาหารดังกล่าว

2. ป้ายสองภาษา (bilingual signs) คือ ป้ายที่ปรากฏการใช้ภาษามากกว่า 1 ภาษา แต่ไม่เกิน 2 ภาษา พบจำนวน 23 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 69.70 จากจำนวนป้ายทั้งหมด ซึ่งสามารถจัดประเภทได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการเลือกใช้ภาษาในป้ายสองภาษา (bilingual signs) (จำนวนป้ายทั้งหมด 23 ป้าย)

ประเภทป้าย	จำนวน (ป้าย)	ร้อยละ	ประเภทธุรกิจ
ภาษาญี่ปุ่น-อังกฤษ	11	47.83	ร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม 5, บาร์ 2, ร้านอาหาร 3, คาเฟ่ (Café) 1
ภาษาอังกฤษ-ญี่ปุ่น	7	30.43	ร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม 4, ร้านอาหาร 1, ร้านขายของเล่น Art Toys 1, สินค้าทางการแพทย์ 1
ภาษาญี่ปุ่น-ไทย	2	8.70	ร้านอาหาร 2
ภาษาอังกฤษ-ไทย	2	8.70	คาเฟ่ (Café) 1, ร้านสะดวกซื้อ 1
ภาษาอังกฤษ-เกาหลี	1	4.34	บาร์ 1
รวม	23	100	-

จากตารางที่ 3 แสดงการเลือกใช้ภาษาในป้ายสองภาษา พบว่า ป้ายภาษาญี่ปุ่น-อังกฤษมีมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 47.83) โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม รองลงมาคือป้ายภาษาอังกฤษ-ญี่ปุ่น (คิดเป็นร้อยละ 30.43) โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่มเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบป้ายภาษาญี่ปุ่น-ไทย และภาษาอังกฤษ-ไทย ในสัดส่วนที่เท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 8.70) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ (Café) ตามลำดับ และพบป้ายภาษาอังกฤษ-เกาหลีในจำนวนน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 4.34) ปรากฏในธุรกิจประเภทบาร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) ป้ายภาษาญี่ปุ่น-อังกฤษ คือป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ โดยมีภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลัก ซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ และมีภาษาอังกฤษเป็นภาษารอง เรียงลำดับตามความสำคัญของภาษาที่เลือกใช้ โดยพิจารณาจากขนาด สีของตัวอักษร และลำดับการจัดวางตัวอักษรของชื่อ พบจำนวน 11 ป้าย ได้แก่ ป้ายธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม 5 ป้าย, ป้ายธุรกิจประเภทบาร์ 2 ป้าย, ป้ายธุรกิจร้านอาหาร 3 ป้าย และป้ายธุรกิจประเภทคาเฟ่ (Café) 1 ป้าย



ภาพที่ 6 และภาพที่ 7 แสดงป้ายภาษาญี่ปุ่น-อังกฤษในธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม

ลักษณะของป้ายส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าภาษาญี่ปุ่นถูกนำเสนอด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ และมักจัดวางไว้ด้านบนหรือตรงกลางของป้าย ทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้า เช่น ในภาพที่ 6 คำว่า **たこ最高** (Tako saikō) หมายถึง “ทาโกะดีที่สุด” และในภาพที่ 7 คำว่า **10円チーズ** (10 en chīzu) หมายถึง “ชีส 10 เยน” ซึ่งเป็นการใช้คำในภาษาญี่ปุ่นโดยตรงเพื่อเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภคของญี่ปุ่น ขณะที่ภาษาอังกฤษปรากฏในลักษณะตัวอักษรขนาดเล็กกว่า จัดวางในตำแหน่งรอง เช่น “The best of Tako” หรือ “10 YEN CHEESE” ทำหน้าที่เสริมข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยหรือเข้าใจภาษาญี่ปุ่น ทำให้ข้อความบนป้ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าป้ายบางส่วนเลือกใช้สีของตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นที่ตัดกับพื้นหลังอย่างชัดเจน หรือใช้สีที่โดดเด่นกว่า ขณะที่ตัวอักษรภาษาอังกฤษมักใช้สีสันที่โดดเด่นรองลงมา หรือเรียกว่า การจัดลำดับความสำคัญเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ภาษาญี่ปุ่นถูกใช้เพื่อสร้างบรรยากาศและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยตรง ขณะที่ภาษาอังกฤษทำหน้าที่ขยายฐานการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายกว่า

2.2) ป้ายภาษาอังกฤษ-ญี่ปุ่น คือป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น โดยมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ และมีภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษารอง เรียงลำดับตามความสำคัญของภาษาที่เลือกใช้ โดยพิจารณาจากขนาด สีของตัวอักษร และลำดับการจัดวางตัวอักษรของชื่อ พบจำนวน 7 ป้าย ได้แก่ ป้ายธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม 4 ป้าย, ป้ายธุรกิจร้านอาหาร 1 ป้าย, ป้ายธุรกิจร้านขายของเล่น Art Toys 1 ป้าย และป้ายธุรกิจสินค้าทางการแพทย์ 1 ป้าย



ภาพที่ 8 แสดงป้ายอังกฤษ-ญี่ปุ่นในธุรกิจสินค้าทางการแพทย์



ภาพที่ 9 แสดงป้ายอังกฤษ-ญี่ปุ่นในธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม

ลักษณะของป้ายส่วนใหญ่แสดงให้เห็นการเลือกใช้ภาษาอังกฤษในฐานะภาษาหลัก โดยมักปรากฏด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ และอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นของป้าย คือจัดวางไว้ในตำแหน่งบนสุดหรืออยู่กึ่งกลางของป้าย หรือมีสีสันชัดเจนตัดกับสีของพื้นหลัง เพื่อให้มองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ขณะที่ภาษาญี่ปุ่นมักปรากฏด้วยตัวอักษรขนาดเล็กกว่า และจัดวางในตำแหน่งรองลงมา คือจัดวางไว้ด้านล่างหรือด้านข้าง ขณะที่สีสันของตัวอักษรส่วนใหญ่เป็นสีเดียวกันกับภาษาอังกฤษ ทำหน้าที่กำกับชื่อและเสริมข้อมูล ดังตัวอย่าง ในป้ายธุรกิจสินค้าทางการแพทย์ (ภาพที่ 8) ภาษาอังกฤษใช้เพื่อบอกข้อมูลชื่อร้าน “Vewell” และเสริมข้อมูล คือ “Wellness & Pharmacy” เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ขณะที่ภาษาญี่ปุ่น “健康製品と医薬品” วางต่อท้ายในลักษณะคำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเวชภัณฑ์ ส่วนในป้ายธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม (ภาพที่ 9) ภาษาอังกฤษใช้เพื่อบอกข้อมูลชื่อร้าน “KOKORO” และเสริมข้อมูล “Kushiyaki's Bar” ขณะที่ภาษาญี่ปุ่นปรากฏในลักษณะตัวอักษรเล็กกว่าทางด้านขวา ทำหน้าที่กำกับชื่อของร้านและเสริมข้อมูล โดยคำว่า 串屋 (Kushiyaki) มีความหมายว่า “ร้านเสียบไม้” หรือ “ร้านอาหารย่างเสียบไม้” (บอกประเภทของอาหารทานเล่น) และ 心 (Kokoro) หมายถึงชื่อร้านอาหาร

การจัดลำดับความสำคัญเช่นนี้สะท้อนถึงบทบาทของภาษาอังกฤษในฐานะภาษาสากลที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและนักท่องเที่ยว ขณะที่ภาษาญี่ปุ่นมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่สนใจบรรยากาศแบบญี่ปุ่น

2.3) ป้ายภาษาญี่ปุ่น-ไทย คือป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย โดยมีภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลัก ซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ และมีภาษาไทยเป็นภาษารอง เรียงลำดับตามความสำคัญของภาษาที่เลือกใช้ โดยพิจารณาจากขนาด สีของตัวอักษร และลำดับการจัดวางตัวอักษรของชื่อ พบจำนวน 2 ป้าย ได้แก่ ป้ายธุรกิจร้านอาหาร 2 ป้าย



ภาพที่ 10 และภาพที่ 11 แสดงป้ายภาษาญี่ปุ่น-ไทยในธุรกิจร้านอาหาร

ลักษณะของป้ายแสดงให้เห็นว่าภาษาญี่ปุ่นถูกนำเสนอด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ และจัดวางในตำแหน่งที่โดดเด่น เช่น กึ่งกลางของป้าย นอกจากนี้ยังพบว่าป้ายบางส่วนเลือกใช้สีของตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นที่ตัดกับพื้นหลังอย่างชัดเจน หรือใช้สีที่มีความโดดเด่นกว่า ขณะที่ภาษาไทยมักปรากฏด้วยตัวอักษรขนาดเล็กกว่า จัดวางบริเวณมุมใดมุมหนึ่งของป้าย และใช้สีที่ไม่โดดเด่นนัก ทำหน้าที่กำกับชื่อหรือเสริมข้อมูล (ดังภาพที่ 10 และ 11)

การจัดลำดับความสำคัญดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ภาษาญี่ปุ่นถูกใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์และบรรยากาศที่สื่อถึงความเป็นญี่ปุ่น แม้ในบางกรณี เช่น ร้านค้าในภาพที่ 11 ซึ่งเป็นร้านอาหารอีสานของไทย กลับเลือกใช้ภาษาญี่ปุ่นอย่างเด่นชัดในการนำเสนอชื่อร้าน อันเป็นกลวิธีทางการสื่อสารที่มุ่งสร้างและอาศัยภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยว ส่วนภาษาไทยทำหน้าที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวท้องถิ่นเข้าใจ สามารถจดจำและเข้าถึงได้ง่าย

2.4) ป้ายภาษาอังกฤษ-ไทย คือป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ และมีภาษาไทยเป็นภาษารอง เรียงลำดับตามความสำคัญของภาษาที่เลือกใช้ โดยพิจารณาจากขนาด สีของตัวอักษร และลำดับการจัดวางตัวอักษรของชื่อ พบจำนวน 2 ป้าย ได้แก่ ป้ายธุรกิจประเภทคาเฟ่ (Café) 1 ป้าย และป้ายธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 1 ป้าย



ภาพที่ 12 แสดงป้ายภาษาอังกฤษ-ไทยในธุรกิจประเภทคาเฟ่ (Café)



ภาพที่ 13 แสดงป้ายภาษาอังกฤษ-ไทยในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ลักษณะของป้ายส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่และอยู่ในตำแหน่งกึ่งกลาง หรือบนสุดของป้าย หรือเลือกใช้ฟอนต์หรือรูปแบบตัวอักษรที่โดดเด่น สะดุดตา ส่วนภาษาไทยปรากฏด้วยตัวอักษรขนาดเล็กกว่า และใช้สีเรียกว่า จัดวางในตำแหน่งมุมใดมุมหนึ่งของป้าย เพื่อทำหน้าที่กำกับชื่อหรือเสริมข้อมูล (ดังภาพที่ 12 และ 13)

จากภาพที่ 12 (ป้าย HOSHI) ป้ายนี้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก นำเสนอด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ สีขาวตัดกับพื้นหลังสีเข้ม และอยู่ในตำแหน่งกึ่งกลางของป้าย ทำให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ ส่วนภาษาไทย “โฮชิ” ปรากฏในตำแหน่งมุมด้านขวาบนของป้ายด้วยตัวอักษรขนาดเล็ก ทำหน้าที่กำกับการอ่านชื่อร้านให้สอดคล้องกับการออกเสียงภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นว่าภาษาอังกฤษถูกให้ความสำคัญในฐานะภาษาหลักสำหรับการสื่อสาร ส่วนภาษาไทยมีบทบาทเสริมในการกำกับเสียงอ่าน

จากภาพที่ 13 (ป้าย LAWSON 108) ป้ายนี้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก โดยคำว่า “LAWSON 108” ปรากฏด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ชัดเจนบนป้าย ใช้สีน้ำเงินเข้มตัดกับพื้นหลังสีขาว ส่วนภาษาไทย “ลอว์สัน” ปรากฏในตำแหน่งด้านซ้ายบนของป้ายด้วยตัวอักษรที่มีขนาดเล็กกว่า มีบทบาทเสริมในการกำกับเสียงอ่าน

โดยสรุป ป้ายภาษาอังกฤษ-ไทยทั้งสองตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในเชิงการสื่อสารและการนำเสนอภาพลักษณ์สากล ทันสมัย ขณะที่ภาษาไทยทำหน้าที่กำกับการออกเสียงให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวจากท้องถิ่น

2.5) ป้ายภาษาอังกฤษ-เกาหลี คือป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี โดยมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ และมีภาษาเกาหลีเป็นภาษารอง เรียงลำดับตามความสำคัญ

ของภาษาที่เลือกใช้ โดยพิจารณาจากขนาด สีของตัวอักษร และลำดับการจัดวางตัวอักษรของชื่อ พบจำนวน 1 ป้าย ปรากฏในป้ายธุรกิจประเภทบาร์



ภาพที่ 14 แสดงป้ายภาษาอังกฤษ-เกาหลีในธุรกิจประเภทบาร์

จากภาพที่ 14 ป้ายดังกล่าวใช้ภาษาอังกฤษด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ สีดำ จัดวางบริเวณกึ่งกลางของป้าย และเลือกใช้ฟอนต์หรือรูปแบบตัวอักษรที่โดดเด่นเพื่อสร้างความสะดุดตา ส่วนภาษาเกาหลีปรากฏในขนาดเล็กกว่า และจัดวางในตำแหน่งมุมล่างขวาของป้าย ใช้ฟอนต์หรือรูปแบบตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีน้ำเงินที่แยกออกจากภาษาอื่น เพื่อทำหน้าที่กำกับชื่อ ลักษณะการจัดวางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นลำดับความสำคัญของภาษา อีกทั้งการใช้สีตัดกันระหว่างพื้นหลังและตัวอักษรยังช่วยเน้นบทบาทที่แตกต่างกันของแต่ละภาษาอย่างเด่นชัด โดยภาษาอังกฤษถูกใช้เพื่อสื่อสารบอกข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยว ขณะที่ภาษาเกาหลีถูกใช้เพื่อสร้างบรรยากาศเชิงวัฒนธรรม ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยและชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี

3. ป้ายสามภาษา (trilingual signs) คือป้ายที่มีปรากฏการใช้ภาษามากกว่า 2 ภาษาขึ้นไป พบว่า มีจำนวน 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 9.09 จากจำนวนป้ายทั้งหมด ซึ่งสามารถจัดประเภทได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงการเลือกใช้ภาษาในป้ายสามภาษา (trilingual signs) (จำนวนป้ายทั้งหมด 3 ป้าย)

ประเภทป้าย	จำนวน (ป้าย)	ร้อยละ	ประเภทธุรกิจ
ภาษาอังกฤษ-ญี่ปุ่น-ไทย	1	33.33	ร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม
ภาษาอังกฤษ-ไทย-ญี่ปุ่น	1	33.33	ร้านอาหาร
ภาษาญี่ปุ่น-อังกฤษ-ไทย	1	33.33	ร้านอาหาร
รวม	3	100.00	-

จากตารางที่ 4 แสดงการเลือกใช้ภาษาในป้ายสามภาษา พบจำนวนทั้งสิ้น 3 ป้าย โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ ป้ายภาษาอังกฤษ-ญี่ปุ่น-ไทย, ป้ายภาษาอังกฤษ-ไทย-ญี่ปุ่น และป้ายภาษาญี่ปุ่น-อังกฤษ-ไทย อย่างละ 1 ป้ายเท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 33.33 ต่อประเภท) โดยพบในธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่นและเครื่องดื่ม รวมถึงร้านอาหารตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1) ป้ายภาษาอังกฤษ-ญี่ปุ่น-ไทย คือป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาไทย โดยมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ และมีภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทยเป็นภาษารอง เรียงลำดับตามความสำคัญของภาษาที่เลือกใช้ โดยพิจารณาจากขนาด สีของตัวอักษร และลำดับการจัดวางตัวอักษรของชื่อ ปรากฏในป้ายธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม 1 ป้าย



ภาพที่ 15 แสดงป้ายภาษาอังกฤษ-ญี่ปุ่น-ไทยในธุรกิจร้านอาหารนันทนาการ และเครื่องดื่ม

จากภาพที่ 15 ป้ายดังกล่าวใช้ภาษาอังกฤษด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ สีเขียวสดใส และจัดวางบริเวณกึ่งกลางของป้าย ทำให้มีความโดดเด่นและดึงดูดสายตาที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาษาอื่น ๆ ส่วนภาษาญี่ปุ่นปรากฏในตำแหน่งด้านล่างขวาของป้าย ด้วยตัวอักษรขนาดเล็ก และจัดอยู่ในกรอบสีขาวที่แยกออกจากภาษาอื่น ขณะที่ภาษาไทยปรากฏในตำแหน่งมุมขวาบนของป้าย ด้านบนตัวอักษร “a” ซึ่งมีตัวอักษรขนาดเล็ก และจัดอยู่ในกรอบสีขาวที่แยกออกจากภาษาอื่น เพื่อทำหน้าที่เป็นคำกำกับการอ่านชื่อร้าน

ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นลำดับความสำคัญของภาษาในพื้นที่ว่า ภาษาอังกฤษถูกใช้เป็นภาษาหลักในเชิงการสื่อสารและพาณิชย์ ภาษาญี่ปุ่นทำหน้าที่เสริมภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ส่วนภาษาไทยถูกใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวจากท้องถิ่น

3.2) ป้ายภาษาอังกฤษ-ไทย-ญี่ปุ่น คือป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น โดยมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ และมีภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษารอง เรียงลำดับตามความสำคัญของภาษาที่เลือกใช้ โดยพิจารณาจากขนาด สีของตัวอักษร และลำดับการจัดวางตัวอักษรของชื่อ ปรากฏในป้ายธุรกิจร้านอาหาร 1 ป้าย



ภาพที่ 16 แสดงป้ายภาษาอังกฤษ-ไทย-ญี่ปุ่นในธุรกิจร้านอาหาร

จากภาพที่ 16 ป้ายดังกล่าวใช้ภาษาอังกฤษด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ สีสดใส และจัดวางบริเวณกึ่งกลางของป้าย มีความโดดเด่นและดึงดูดสายตา ขณะที่ภาษาไทยถูกจัดวางในตำแหน่งรองลงมาทางด้านล่างของป้ายด้วยตัวอักษรขนาดเล็กกว่าและสีที่เรียกว่า ส่วนภาษาญี่ปุ่นปรากฏในลักษณะสัญลักษณ์ขนาดเล็กเหนือชื่อร้าน ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบเชิงภาพมากกว่าการสื่อสารโดยตรง ลักษณะดังกล่าวสะท้อนลำดับความสำคัญของภาษาในพื้นที่ว่า ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารบอกข้อมูล ทั้งยังทำหน้าที่กำกับชื่อหรือเสริมข้อมูลเช่นเดียวกันกับภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น

3.3) ป้ายภาษาญี่ปุ่น-อังกฤษ-ไทย คือป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย โดยมีภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลัก ซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ และมีภาษาอังกฤษและภาษาไทยเป็นภาษารอง เรียงลำดับตามความสำคัญของภาษาที่เลือกใช้ โดยพิจารณาจากขนาด สีของตัวอักษร และลำดับการจัดวางตัวอักษรของชื่อ ปรากฏในป้ายธุรกิจร้านอาหาร 1 ป้าย



ภาพที่ 17 แสดงป้ายภาษาญี่ปุ่น-อังกฤษ-ไทยในธุรกิจร้านอาหาร

จากภาพที่ 17 ป้ายดังกล่าวใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลัก ปรากฏด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ สีดำ และจัดวางในตำแหน่งด้านซ้ายของป้าย ทำให้ภาษาญี่ปุ่นมีความโดดเด่นชัดเจนที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาษาอื่น ๆ ส่วนภาษาอังกฤษปรากฏในสัญลักษณ์ทางการค้า หรือโลโก้ทางด้านขวา โดยใช้ตัวอักษรสีดำขนาดกลางบนพื้นหลังสีแดงและสีขาว ขณะที่ภาษาไทยปรากฏในสัญลักษณ์ทางการค้า หรือโลโก้เดียวกัน แม้จะใช้ตัวอักษรสีดำเช่นเดียวกัน แต่มีตัวอักษรขนาดเล็กที่สุด จัดวางใต้ข้อความภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นลำดับความสำคัญของภาษาในพื้นที่ว่า ภาษาญี่ปุ่นถูกยกระดับให้เป็นองค์ประกอบหลักเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของร้านค้า ขณะที่ภาษาอังกฤษและภาษาไทยถูกจัดวางในลักษณะรองลงมาทั้งในด้านตำแหน่งและการออกแบบ โดยภาษาอังกฤษทำหน้าที่เสริมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยว ส่วนภาษาไทยมีบทบาทเฉพาะในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวจากท้องถิ่น

จากการศึกษาป้ายหลักในย่านการค้าบางแสนโทชิน จังหวัดชลบุรี จำนวน 33 ป้าย พบว่า ป้ายสองภาษาปรากฏมากที่สุด จำนวน 23 ป้าย โดยในกลุ่มนี้ ป้ายภาษาญี่ปุ่น-อังกฤษ มีจำนวนสูงสุด คือ 11 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 47.83 ของป้ายสองภาษาทั้งหมด รองลงมาคือ ป้ายภาษาไทย 7 ป้าย ซึ่งในกลุ่มนี้ ป้ายภาษาอังกฤษ มีจำนวนมากที่สุด คือ 4 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 57.14 ของป้ายภาษาไทยทั้งหมด

เมื่อพิจารณาภาพรวมจากรูปแบบป้ายทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ป้ายภาษาไทย ป้ายสองภาษา และป้ายสามภาษา พบว่า ภาษาญี่ปุ่นถูกใช้เป็นภาษาหลักมากที่สุด โดยมักปรากฏในลักษณะตัวอักษรขนาดใหญ่และถูกจัดวางในตำแหน่งที่โดดเด่นในป้ายสองภาษาและสามภาษา ทำหน้าที่หลักในการแสดงชื่อร้านค้าหรือรายละเอียดสินค้า รวมทั้งสิ้น 17 ป้าย จากจำนวนป้ายทั้งหมด 33 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 51.51 จากจำนวนป้ายทั้งหมด รองลงมาคือภาษาอังกฤษ ซึ่งถูกใช้เป็นหลักใน 16 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 48.48 จากจำนวนป้ายทั้งหมด นับว่ามีจำนวนใกล้เคียงกับภาษาญี่ปุ่น โดยจำนวนดังกล่าวได้มาจากการนับรวมป้ายทั้งสามประเภทที่ปรากฏภาษาอังกฤษในฐานะภาษาหลัก ซึ่งพิจารณาจากลักษณะการจัดวาง ขนาดตัวอักษรที่เด่นที่สุด หรือการทำหน้าที่เป็นชื่อร้านโดยตรง ขณะเดียวกัน ไม่ปรากฏป้ายที่ใช้ภาษาไทยหรือภาษาอื่น ๆ เป็นภาษาหลัก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงภาษาที่ถูกเลือกใช้เป็นภาษาหลักบนป้าย (จำนวนป้ายทั้งหมด 33 ป้าย)

ภาษา (ภาษาหลัก)	จำนวน (ป้าย)	ร้อยละ
ภาษาญี่ปุ่น (Japanese)	17	51.51
ภาษาอังกฤษ (English)	16	48.48
ภาษาไทย (Thai)	-	-
รวม	33	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าจำนวนป้ายที่มีการเลือกภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลักทั้งหมด 17 ป้าย มาจากการนับรวมป้ายภาษาไทยที่เป็นภาษาญี่ปุ่น 3 ป้าย, ป้ายสองภาษาที่ภาษาญี่ปุ่นทำหน้าที่เป็นภาษาหลัก 13 ป้าย และป้ายสามภาษาที่ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลัก 1 ป้าย ขณะที่จำนวนป้ายที่มีการเลือกภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักทั้งหมด 16 ป้าย มาจากป้ายภาษาไทยที่เป็นภาษาอังกฤษ 4 ป้าย, ป้ายสองภาษาที่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก 10 ป้าย และป้ายสามภาษาที่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก 2 ป้าย ส่วนภาษาไทยไม่ปรากฏการเลือกใช้เป็นภาษาหลักใน

ป้ายใดเลย การกระจายของจำนวนป้ายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและสถานะของภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเชิงพาณิชย์ในย่านการค้าบางแสนโทชิน ขณะที่ภาษาไทยแม้จะเป็นภาษาหลักของชุมชน แต่กลับมีบทบาทรองลงมาในการกำกับหรือเสริมข้อมูลบนป้ายเท่านั้น

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญในฐานะภาษาที่สร้างอัตลักษณ์และสื่อสารเชิงพาณิชย์ในย่านการค้าบางแสนโทชิน โดยภาษาญี่ปุ่นถูกนำมาใช้เพื่อสร้างบรรยากาศและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น ในขณะที่ภาษาอังกฤษทำหน้าที่เชื่อมโยงกับความเป็นภาษาสากลที่ใช้สื่อสารในวงกว้าง ส่วนภาษาไทยปรากฏในฐานะภาษารอง มิได้ถูกกำหนดให้เป็นภาษาหลัก ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศเฉพาะทางวัฒนธรรม รวมถึงการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวในวงกว้าง

1.2 ปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้ภาษาบนป้าย

การเลือกใช้ภาษาบนป้ายในย่านการค้าบางแสนโทชินสามารถตีความได้ว่าถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญหลายด้าน อันสะท้อนผ่านลักษณะการออกแบบและการจัดวางภาษาในป้ายที่ปรากฏจริงในพื้นที่ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ย่านการค้าบางแสนโทชินได้รับการออกแบบให้ถ่ายทอดบรรยากาศ “โซเท็นไก” หรือย่านการค้าท้องถิ่นของญี่ปุ่น การที่ภาษาญี่ปุ่นปรากฏอย่างโดดเด่นบนป้ายจำนวนมาก จึงสะท้อนถึงการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและบรรยากาศที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของย่าน โดยมีได้ทำหน้าที่เพียงสื่อสารข้อมูลในเชิงพาณิชย์ แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับญี่ปุ่นอย่างชัดเจน

2. ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย

จากการปรากฏของภาษาอังกฤษในป้ายจำนวนมาก สามารถตีความได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ภาษาอังกฤษจึงถูกเลือกใช้ในฐานะภาษาสากลเพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ลดอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูล และสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นสากลและทันสมัยให้แก่ร้านค้า

3. ปัจจัยด้านพื้นที่และบริบทท้องถิ่น

แม้ว่าย่านการค้าบางแสนโทชินจะเน้นบรรยากาศแบบญี่ปุ่น แต่ยังคงปรากฏภาษาไทยบนป้ายจำนวนหนึ่ง สะท้อนถึงการปรับตัวให้สอดคล้องกับเงื่อนไขเชิงพื้นที่ กล่าวคือ ย่านการค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี ประเทศไทย ทำให้ภาษาไทยมีความจำเป็นต่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยเฉพาะในกรณีที่ป้ายต้องการอธิบายรายละเอียดสินค้า หรือบริการ แม้ภาษาไทยจะไม่ถูกใช้เป็นภาษาหลัก แต่การใช้ภาษาไทยบนป้ายจะช่วยเสริมความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น

4. ปัจจัยด้านการตลาดและการแข่งขัน

ป้ายบางส่วนเลือกใช้ภาษาอื่น ได้แก่ ภาษาเกาหลี เพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการแข่งขันกับร้านค้าอื่น ๆ ในย่านเดียวกัน การเลือกใช้ภาษาดังกล่าวจึงมิได้เป็นเพียงการสื่อสารเชิงภาษา แต่ทำหน้าที่เป็นกลวิธีทางการตลาดที่แสดงถึงความพยายามที่จะนำเสนอบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้ภาษาบนป้ายในย่านการค้าบางแสนโทชินประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านพื้นที่และบริบทท้องถิ่น และด้านการตลาดและการแข่งขัน การพิจารณาลักษณะการจัดวางภาษาในป้ายร่วมกับบริบทโดยรอบทำให้เห็นว่า “ภาษา” ในพื้นที่นี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการสื่อสารเชิงข้อมูล แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาด และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเวลาเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่าภาษาญี่ปุ่นปรากฏในฐานะภาษาหลักบนป้ายร้านค้าในย่านการค้าบางแสนโทชินมากที่สุด โดยมีจำนวน 17 ป้ายจากป้ายทั้งหมด 33 ป้าย แบ่งเป็นป้ายภาษาเดียว 3 ป้าย ป้ายสองภาษาที่ใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก 13 ป้าย และป้ายสามภาษาที่ใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก 1 ป้าย ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ภาษาญี่ปุ่นมีสถานะสำคัญในฐานะเครื่องมือสร้างอัตลักษณ์และบรรยากาศเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับย่านการค้า “โซเท็นโก” ดั้งเดิม ทั้งยังช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของย่านการค้าว่าเป็นพื้นที่เชิงวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ป้ายส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เพียงภาษาญี่ปุ่น แต่มีการจัดวางในลักษณะสองภาษาและสามภาษา เพื่อรองรับการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้ภาษาที่หลากหลาย โดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งมีฐานะเป็นภาษาสากล ปรากฏเป็นภาษาหลักจำนวน 16 ป้าย (ป้ายภาษาเดียว 4 ป้าย, ป้ายสองภาษา 10 ป้าย และป้ายสามภาษา 2 ป้าย) ถือว่ามีจำนวนใกล้เคียงกับป้ายที่ใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษในเชิงการสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวในวงกว้าง

หากพิจารณาเฉพาะป้ายภาษาเดียว พบว่าภาษาอังกฤษปรากฏมากที่สุด (4 ป้ายจากทั้งหมด 7 ป้าย) รองลงมาคือภาษาญี่ปุ่น (3 ป้ายจากทั้งหมด 7 ป้าย) สิ่งที่น่าสนใจคือ การออกแบบป้ายภาษาอังกฤษบางป้ายมีการใช้รูปแบบตัวอักษรให้คล้ายคลึงกับอักษรญี่ปุ่น ดังเช่นป้าย “At Home Chiffon” (ดังภาพที่ 18) แม้ข้อความที่แสดงจะเป็นภาษาอังกฤษ แต่ตัวอักษรถูกออกแบบให้มีลักษณะทางสายตาคล้ายอักษรญี่ปุ่น โดยไม่ได้มีความหมายในภาษาญี่ปุ่นจริง และไม่ได้อยู่ในลักษณะของคำทับศัพท์



ภาพที่ 18 แสดงป้ายภาษาอังกฤษในธุรกิจร้านขายขนม อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม

จากภาพที่ 18 การเลือกใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เลียนแบบอักษรญี่ปุ่นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ภาษาอังกฤษจะถูกใช้ในเชิงการสื่อสาร แต่ภาษาญี่ปุ่นยังคงมีอิทธิพลในเชิงสัญลักษณ์เหนือภาษาอังกฤษ เนื่องจากถูกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศแบบญี่ปุ่นที่ชัดเจน ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในกรณีของป้ายสองภาษา พบว่าป้ายรูปแบบ “ภาษาญี่ปุ่น-ภาษาอังกฤษ” (ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลัก) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือป้ายรูปแบบ “ภาษาอังกฤษ-ภาษาญี่ปุ่น” (ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก) ส่วนภาษาอื่น เช่น ภาษาไทยและเกาหลี ไม่ปรากฏในฐานะภาษาหลัก ซึ่งจากการพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ มักทำหน้าที่เป็นภาษารอง ปรากฏด้วยขนาดอักษรที่เล็กกว่า และถูกจัดวางในตำแหน่งรองลงมาจากภาษาญี่ปุ่น

จากข้อมูลดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ภาษาญี่ปุ่นครองสถานะสำคัญที่สุดบนป้ายร้านค้าในย่านการค้านี้ เนื่องจากปรากฏเป็นภาษาหลักมากที่สุด และถูกใช้เป็นเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างบรรยากาศ “ญี่ปุ่นจำลอง” ภายในพื้นที่ประเทศไทย การเลือกใช้ภาษาญี่ปุ่นจึงไม่ได้มีเพียงความหมายด้านการสื่อสารเชิงข้อมูล แต่ยังเป็นการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นและสร้างบรรยากาศที่ใกล้เคียงกับย่านโซเท็นโกต้นแบบอย่างชัดเจน

การที่ภาษาญี่ปุ่นมีสถานะเหนือกว่าภาษาอื่นซึ่งถูกลดบทบาทลงเป็นเพียงภาษารอง สะท้อนให้เห็นว่ามีการจัดลำดับภาษาในพื้นที่ โดยภาษาญี่ปุ่นได้รับความสำคัญมากกว่า กล่าวคือ ภาษาญี่ปุ่นกลายเป็นสินค้าที่สามารถเปลี่ยนเป็นทรัพยากรเชิงพาณิชย์ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันยังช่วยสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างทางการตลาดให้กับย่านการค้านี้

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายภายใต้แนวคิด language commodification อ้างอิงจาก Burdick (2012) ซึ่งอธิบายว่าการสร้างภูมิทัศน์มักดำเนินการควบคู่กับการใช้ภาษา โดยภาษาถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด มองว่าเป็น “มูลค่าเพิ่ม” และ “เครื่องมือสร้างความแตกต่าง” กล่าวคือ ภาษาไม่ได้ถูกใช้เพียงเพื่อการสื่อสาร หากแต่ถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างทางเศรษฐกิจ และมีคุณค่าในฐานะทรัพยากรที่สร้างผลประโยชน์ทางการตลาด มากกว่าการคำนึงถึงสิทธิของผู้ใช้ภาษา (“...the production of landscape can arrive in conjunction with the production of language, wherein language is incorporated into marketing decisions conceptualized as added-value and positive distinction... language objectified as economic distinction, allowing for emphasis to be placed on production rather than linguistic rights”)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ภาษาในภูมิทัศน์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสื่อสารข้อมูล แต่ยังคงกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เพิ่มคุณค่าทางการตลาดได้ สอดคล้องกับกรณีย่านการค้าบางแสนโทชินที่ภาษาญี่ปุ่นถูกเลือกใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเพิ่มความน่าสนใจในเชิงพาณิชย์

นอกจากนี้ Burdick (2012) ชี้ให้เห็นว่า ป้ายถนน ป้ายร้านค้า หรือแผ่นพับ ไม่เพียงสื่อสารข้อมูล แต่ยังเป็นสิ่งที่ผู้คน “บริโภค” ด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะ ทำให้ภูมิทัศน์มีใช้สิ่งที่คงที่ หากแต่ถูกสร้างและปรับเปลี่ยนความหมายได้ตลอดเวลา โดยมีภาษาเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดคุณค่าและความหมายของพื้นที่ (“...Street signs, Shop Signs, fliers...collectively display words...which are consumed with a purpose...the processes through which landscape is concretized and transformed are inherently tied to and located within language...”)

เมื่อเปรียบเทียบกับย่านการค้าบางแสนโทชิน จะเห็นได้ว่าป้ายภาษาญี่ปุ่นทำหน้าที่ในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ภาษาญี่ปุ่นบนป้ายไม่ได้เป็นเพียงข้อความเพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังถูกทำให้เป็นสินค้าที่ถูกบริโภคโดยนักท่องเที่ยว ทั้งในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ และในฐานะประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เข้าถึงได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังย่านการค้าไซเท็นโกที่ประเทศญี่ปุ่นโดยตรง

ในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษาของ Leeman & Modan (2009) ซึ่งวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษาในย่านไชน่าทาวน์ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. แสดงให้เห็นว่า “ย่านที่ถูกสร้างบรรยากาศเฉพาะ” (themed districts) มักทำให้ภาษาและวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าเพื่อดึงดูดผู้คนและนักท่องเที่ยว การใช้ภาษาจีนบนป้ายในย่านดังกล่าวจึงมิได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารโดยตรง หากแต่เป็นเพียงองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ และยังคงลดทอนเหลือเพียงหน้าที่ทางสุนทรียะเป็นหลัก (“...Chinese characters as design elements rather than as vehicles for communication... The Chinese-language elements of Chinatown’s current LL overwhelmingly serve aesthetic functions”).

นอกจากนี้ Leeman & Modan (2009) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ในกรณีของย่านไชน่าทาวน์ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างใช้สัญลักษณ์ของความเป็นจีน ไม่ว่าจะเป็นภาษา ภาพกราฟิก หรือรูปแบบสถาปัตยกรรม เพื่อเปลี่ยนย่านไชน่าทาวน์ให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถทำการตลาดและนำไปบริโภคได้ ขณะเดียวกัน การเขียนภาษาจีนก็ไม่ได้ทำหน้าที่เพื่อการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอีกต่อไป หากแต่ถูกทำให้เป็นองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์หรือเครื่องตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศในพื้นที่ (“In the case of Washington DC’s

Chinatown, the state and private enterprise use symbols of Chinese ethnicity and culture, including language, graphics, and architectural forms, to turn Chinatown into a commodity, marketing it and the things in it for consumption...Chinese writing has become less and less a means of communication and social interaction, and more and more a symbolic design element, an ornament in the commodified landscape.”)

เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีย่านการค้าบางแสนโทซิน จะเห็นได้ว่าภาษาญี่ปุ่นก็มีบทบาทในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ภาษาญี่ปุ่นมิได้ถูกเลือกใช้เพียงเพื่อการสื่อสารเชิงข้อมูลเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นสินค้าที่ทำหน้าที่ผลิตซ้ำอัตลักษณ์ญี่ปุ่นและสร้างบรรยากาศ “ญี่ปุ่นจำลอง” ภายในพื้นที่ในประเทศไทย ช่วยเพิ่มมูลค่าทางพาณิชย์ และความน่าสนใจของพื้นที่

อย่างไรก็ตาม แม้ว่านการค้าบางแสนโทซินจะมุ่งเน้นการจำลองบรรยากาศและอัตลักษณ์ของย่านโทซินโกในเขตญี่ปุ่นอย่างเด่นชัด แต่ภาษาอื่นก็ยังคงมีบทบาท โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ จากผลการวิจัยพบว่า ภาษาอังกฤษปรากฏเป็นภาษาหลักบนป้ายร้านค้าถึง 16 ป้าย จากจำนวนทั้งหมด 33 ป้าย ซึ่งสะท้อนสถานะของภาษาอังกฤษในฐานะภาษาสากล (global language) ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนบรรดาภาษา นอกจากนี้ ภาษาอังกฤษยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัย และความเป็นสากล ส่งผลให้ร้านค้าในพื้นที่ถูกมองว่ามีความร่วมสมัยและเชื่อมโยงกับสากลโลกมากขึ้น

กล่าวได้ว่า การใช้ภาษาอังกฤษในพื้นที่นี้ยังสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจ โดยภาษาอังกฤษมีบทบาทเป็นเครื่องมือมาตรฐานในการสื่อสารเชิงพาณิชย์ ผู้สร้างป้ายได้ตระหนักถึงบทบาทดังกล่าวและเลือกใช้ภาษาอังกฤษควบคู่กับภาษาญี่ปุ่น ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร แต่ยังช่วยขยายโอกาสทางการตลาด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ใช้ภาษาไทยหรือภาษาญี่ปุ่น เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่หรือนักท่องเที่ยวใหม่ เพราะข้อความภาษาอังกฤษทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวจากหลากหลายเชื้อชาติรู้สึกสะดวกและมั่นใจที่จะใช้บริการ อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือ เนื่องจากภาษาอังกฤษถูกมองว่าเป็นภาษามาตรฐานสากลที่สื่อถึงความเป็นมืออาชีพและการบริการที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Cenoz & Gorter (2008) กล่าวถึงการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายเชิงพาณิชย์ว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การปรากฏตัวที่เพิ่มขึ้นของภาษาอังกฤษกลับมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ที่สำคัญต่อผู้คนที่มองไม่เห็นไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษโดยตรง ดังที่ (Piller, 2001, 2003, อ้างถึงใน Cenoz & Gorter, 2008) อธิบายว่าการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายเชิงพาณิชย์มักมีคุณค่าความหมายแฝง เช่น การสื่อถึงความเป็นนานาชาติ การมองไปสู่นาคต ความสำเร็จ ความทันสมัย และความสนุกสนาน (“...The use of English in commercial signs could be interpreted as informational mainly aimed at foreign visitors but it is obvious that its increasing presence has a strong symbolic function for a non-English speaking local population. As Piller (2001, 2003) remarks, English is often used in commercial signs for its connotational values such as international orientation, future orientation, success, sophistication or fun orientation.”)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Yoel (2020) ซึ่งวิเคราะห์การปรากฏของภาษาอังกฤษบนป้ายในพื้นที่สถาบันวิทยาลัยครูสองแห่งในประเทศอิสราเอล และพบว่า ภาษาอังกฤษถูกใช้เพื่อจุดประสงค์ด้านการให้ข้อมูล (informative) และจุดประสงค์เชิงพาณิชย์ (commercial) มากกว่าการใช้เพื่อจุดประสงค์ด้านการศึกษา (educational) โดยตรง หรือหากใช้ในบริบทการศึกษา ก็มักแฝงเจตนาทางการค้าเข้ามา อีกทั้งภาษาอังกฤษยังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นสากลของพื้นที่ภายในสถาบันอีกด้วย

ดังนั้น การเลือกใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายในย่านบางแสนโทซินจึงอาจไม่ได้มีบทบาทเพียงด้านการสื่อสารเชิงข้อมูลในระดับสากลเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัย ความเป็นมืออาชีพและสร้างความน่าเชื่อถือของพื้นที่

กล่าวโดยสรุป ภาษาอังกฤษในย่านการค้าบางแสนโทซินมีบทบาท 2 ประการ คือ 1. บทบาททางการสื่อสารที่สามารถช่วยให้ร้านค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม และ 2. บทบาททางสัญลักษณ์ที่สร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากล ซึ่งแตกต่างจากภาษาญี่ปุ่น ซึ่งถูกใช้เพื่อสร้างบรรยากาศ “ญี่ปุ่นจำลอง” และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยตรง ภาษาญี่ปุ่นจึงทำหน้าที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เพิ่มมูลค่าทางพาณิชย์ และความน่าสนใจของพื้นที่ ส่วนภาษาอังกฤษทำหน้าที่เสริมในการเพิ่มความทันสมัย และความน่าเชื่อถือของพื้นที่

ในขณะที่การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นบนป้ายต่างมีบทบาทที่ต่างกัน ภาษาไทยก็สะท้อนเงื่อนไขเชิงพื้นที่และความจำเป็นด้านการสื่อสารในบริบทท้องถิ่น แม้ผู้ประกอบการจะพยายามจำลองย่านการค้าบางแสนโทซินให้คล้ายกับโซเทินโกของญี่ปุ่นมากที่สุด แต่ด้วยข้อเท็จจริงที่ว่าย่านการค้าบางแสนโทซินตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี ประเทศไทย การใช้ภาษาไทยจึงยังคงมีความจำเป็นในการสื่อสารกับผู้คนในท้องถิ่น

ภาษาไทยมีฐานะเป็นภาษารองบนป้าย โดยมีปรากฏเพื่อประกอบข้อมูลร่วมกับภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาอื่น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้สะท้อนความพยายามในการผสมผสานระหว่างบรรยากาศแบบญี่ปุ่นแท้กับความต้องการด้านการสื่อสารจริงในพื้นที่ของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม บทบาทของภาษาไทยในฐานะภาษาท้องถิ่นกลับถูกลดทอนลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากถูกจำกัดเพียงการแสดงข้อมูลเสริม หรือการอธิบายชื่อร้านที่ปรากฏเป็นภาษาอื่น ขณะที่สถานะความเป็นท้องถิ่นแบบไทยในพื้นที่กลับถูกแทนที่ด้วยภาพลักษณ์ท้องถิ่นแบบญี่ปุ่น

ตัวอย่างที่ชัดเจนคือร้านขายอาหารไทย-อีสานในย่านการค้านี้ (ภาพที่ 11) แม้จะจำหน่ายอาหารไทย-อีสาน ซึ่งเป็นอาหารพื้นถิ่นของไทย แต่กลับเลือกใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลักบนป้าย เพื่อให้สอดคล้องกับบรรยากาศแบบโซเทินโกของพื้นที่ ขณะที่ภาษาไทยถูกลดบทบาทให้เป็นเพียงภาษารอง กรณีนี้สะท้อนให้เห็นว่าแม้ภาษาไทยจะเป็นภาษาท้องถิ่น กลับกลายเป็นเพียงเครื่องมือประกอบเพื่ออธิบายหรือกำกับข้อมูล มากกว่าที่จะทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหลักของพื้นที่

เมื่อพิจารณาภายใต้แนวคิด language commodification ภาษาไทยในย่านการค้านี้ไม่ได้ถูกใช้เพื่อสร้างมูลค่า หรือผลิตซ้ำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเดียวกับภาษาญี่ปุ่น หากแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวท้องถิ่นมากกว่า ขณะเดียวกัน การที่ภาษาไทยถูกลดทอนให้มีสถานะรอง ยังสะท้อนถึงลักษณะของ “ย่านที่ถูกสร้างบรรยากาศเฉพาะ” (themed districts) ที่อัตลักษณ์ของพื้นที่ถูกสร้างผ่านภาษาอื่น ซึ่งในที่นี้คือภาษาญี่ปุ่น ขณะที่ภาษาท้องถิ่นถูกกันออกไปเหลือเพียงองค์ประกอบเสริม เพื่อให้บรรยากาศโดยรวมสอดคล้องกับบรรยากาศเฉพาะที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอ เพื่อจุดประสงค์เชิงพาณิชย์เป็นสำคัญ

กล่าวได้ว่า ภาษาไทยในบริบทนี้ไม่ได้ถูกทำให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเทียบเท่าภาษาญี่ปุ่น แต่กลับมีสถานะเป็น ภาษารองที่สะท้อนการปรับตัวต่อเงื่อนไขพื้นที่จริง ทว่าการลดบทบาทของภาษาไทยก็ชี้ให้เห็นถึงอำนาจของภาษาอื่นที่เข้ามามีบทบาทเหนือกว่าในกระบวนการสร้างภูมิทัศน์เชิงพาณิชย์ของย่านนี้

โดยสรุป การใช้ภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษในย่านการค้าบางแสนโทซินมีบทบาทที่ต่างกัน โดยภาษาญี่ปุ่นถูกใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและบรรยากาศแบบ “ญี่ปุ่นจำลอง” ภายในพื้นที่ ขณะที่ภาษาอังกฤษช่วยเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากล ส่วนภาษาไทยกลับมีบทบาทจำกัดเพียงภาษารองที่สะท้อนการปรับตัวต่อเงื่อนไขพื้นที่จริง สิ่งนี้สะท้อนถึงลำดับชั้นและอำนาจของภาษาในพื้นที่ โดยภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษถูกยกให้มีมูลค่าเชิงพาณิชย์สูงกว่า และกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมและการตลาด ขณะที่ภาษาไทยกลับถูกลดทอนบทบาทลงแม้จะเป็นภาษาของพื้นที่ตั้งก็ตาม

จากการศึกษาการเลือกใช้ภาษาบนป้ายในย่านการค้าบางแสนโทซิน อาจกล่าวได้ว่า ในบริเวณดังกล่าว ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาที่มีอิทธิพลและอำนาจมากกว่าภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะอำนาจเชิงพาณิชย์ แตกต่างไปจากงานวิจัยที่ผ่านมาของสิริฉัตร พิกุลทอง (2554) ศึกษาสถานภาพของภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์ พบว่า ภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงสุด และมูฮำหมัดสุกรี หะยีสะเน (2022) ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายร้านค้าในเขตชุมชนพหุภาษา พบว่าภาษาที่พบบนป้ายมากที่สุดคือภาษาอังกฤษ

ความแตกต่างนี้สามารถอธิบายได้จากการที่ย่านการค้าบางแสนโทซินได้รับการออกแบบและสร้างบรรยากาศให้เป็น “ญี่ปุ่นจำลอง” หรือเป็น “ย่านที่ถูกสร้างบรรยากาศเฉพาะ” (themed district) โดยมีการนำอัตลักษณ์จากย่านโซเทินโก ในประเทศญี่ปุ่นมาใช้เป็นจุดขายหลัก ดังนั้น ภาษาญี่ปุ่นจึงทำหน้าที่มากกว่าการสื่อสารข้อมูล แต่ยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ที่สร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงกับบรรยากาศแบบญี่ปุ่น ส่งผลให้ภาษาญี่ปุ่นมีสถานะเชิงพาณิชย์ที่สูงกว่าภาษาอื่น ขณะที่งานวิจัยของสิริฉัตร พิกุลทอง (2554) และมูฮำหมัดสุกรี หะยีสะเน (2022) ศึกษาในพื้นที่ที่ไม่ได้ถูกสร้างหรือจำลองบรรยากาศเฉพาะ ภาษาอังกฤษจึงยังคงครองสถานะสูงสุดในฐานะภาษาสากล (global language) ที่ใช้เพื่อการสื่อสารเชิงพาณิชย์กับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายโดยตรง

โดยสรุป ปัจจัยด้านการออกแบบพื้นที่และการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะได้เปลี่ยนลำดับชั้นของภาษาในย่านบางแสนโทซินให้แตกต่างจากพื้นที่พาณิชย์ทั่วไป กล่าวคือ ภาษาญี่ปุ่นถูกยกขึ้นเป็นภาษาหลักเหนือภาษาอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาษาในภูมิทัศน์ทางภาษาสามารถถูกปรับเปลี่ยนและจัดลำดับใหม่ได้ตามบริบทและวัตถุประสงค์ของการสร้างพื้นที่

นอกจากนี้ ยังพบการใช้ภาษาเกาหลีบนป้ายสองภาษาเพียง 1 ป้าย ซึ่งอยู่ในธุรกิจประเภทบาร์ โดยภาษาเกาหลีปรากฏในฐานะภาษารองที่มีขนาดเล็กกว่าภาษาอังกฤษ (ภาพที่ 14) แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างป้ายจงใจเลือกใช้ภาษาเกาหลีเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของร้านและสร้างความแตกต่างจากร้านค้าอื่นในย่านเดียวกัน กล่าวคือ เป็นความพยายามในการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกาหลีผ่านภาษา แม้พื้นที่โดยรวมจะถูกออกแบบให้เป็น “ญี่ปุ่นจำลอง” ก็ตาม

การเลือกใช้ภาษาเกาหลีในย่านที่มุ่งเน้นบรรยากาศแบบญี่ปุ่นสะท้อนถึงความหลากหลายทางอัตลักษณ์ภายในพื้นที่เดียวกัน ร้านค้าที่ใช้ภาษาเกาหลีอาจมีเป้าหมายเฉพาะในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมเกาหลี การใช้ภาษาเกาหลีบนป้ายจึงไม่ได้มีบทบาทเพียงการสื่อสารข้อมูลเชิงพาณิชย์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มทางเลือกด้านอัตลักษณ์ และขยายความหลากหลายของภูมิทัศน์ภาษาในพื้นที่

กล่าวโดยสรุป ป้ายในย่านการค้าบางแสนโทซินสะท้อนความซับซ้อนของการเลือกใช้ภาษาในเชิงพาณิชย์ ภาษาญี่ปุ่นถูกใช้เพื่อเน้นย้ำอัตลักษณ์และสร้างบรรยากาศตามแบบฉบับโซเทินโก ภาษาอังกฤษถูกใช้เพื่อรองรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวในวงกว้างและสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากล ส่วนภาษาไทยยังคงปรากฏในฐานะภาษาท้องถิ่นที่จำเป็นต่อการเข้าถึงข้อมูล ขณะที่ภาษาเกาหลีทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มความหลากหลายและสร้างความแตกต่างในเชิงการตลาด

การเลือกใช้ภาษาในย่านนี้จึงมิได้เป็นเพียงการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงการต่อรองทางอัตลักษณ์ การแข่งขันทางการตลาด และความสัมพันธ์ทางอำนาจของภาษาในภูมิทัศน์ทางภาษาภายในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้ไม่ได้มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้า เนื่องจากการสอบถามเบื้องต้น พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ในย่านการค้าบางแสนโทซิน ณ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล มีการใช้ลูกจ้างเป็นผู้ขายสินค้าแทนผู้ประกอบการโดยตรง ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะจากป้ายร้านค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดการศึกษานิติศาสตร์ทางภาษาเป็นหลัก ข้อจำกัด

ดังกล่าวควรได้รับการพิจารณาในงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและเหตุผลในการเลือกใช้ภาษาบนป้ายร้านค้า

2. ศึกษาการเลือกใช้ภาษาที่ปรากฏบนป้ายอื่น ๆ นอกเหนือจากป้ายหลักของร้านค้าที่ปรากฏในย่านการค้าบางแสนโทชิน เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า มีภาษาไทยปรากฏเป็นภาษาหลักบนป้ายเตือน ป้ายแนะนำ หรือป้ายโฆษณา เป็นจำนวนมาก ดังที่ปรากฏในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 19-21 แสดงป้ายเตือน ป้ายแนะนำ หรือป้ายโฆษณา

องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการศึกษามิติทัศน์ทางภาษา (Linguistic Landscape) ในพื้นที่การค้าที่ถูกออกแบบให้สะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมต่างชาติ โดยเฉพาะการจำลองย่านการค้าท้องถิ่นแบบญี่ปุ่น “โซเท็นไก” มาเป็นย่านการค้าบางแสนโทชิน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้ภาษาบนป้ายเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม
2. การตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย
3. การปรับตัวให้เข้ากับบริบททางสังคมและพื้นที่ท้องถิ่น และ
4. การสร้างความแตกต่างทางการตลาดและการแข่งขัน

ประเด็นสำคัญคือ ภาษาญี่ปุ่นถูกทำให้เป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ ไม่ได้จำกัดเพียงการบอกชื่อร้านหรือข้อมูลสินค้า แต่ยังทำหน้าที่สร้างอัตลักษณ์และบรรยากาศท้องถิ่นแบบญี่ปุ่นอย่างชัดเจน ถือเป็น “จุดขาย” ของย่านการค้า และเป็นทรัพยากรเชิงพาณิชย์ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยตรง

ภาษาอังกฤษทำหน้าที่ต่างออกไป โดยมีบทบาทในฐานะ “ภาษาสากล” ที่ช่วยลดอุปสรรคการสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางภาษา และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากลและความทันสมัยของพื้นที่

ภาษาไทย แม้ถูกลดบทบาทลงเป็นภาษารอง แต่ยังคงมีความจำเป็นต่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น และสะท้อนถึงการปรับตัวของย่านการค้าให้เข้ากับพื้นที่จริงในบริบทสังคมไทย

ในขณะเดียวกัน การใช้ภาษาเกาหลี แม้พบเพียงเล็กน้อย แต่ก็สะท้อนถึงการใช้ภาษาเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของร้านค้าในย่านเดียวกัน การเลือกภาษาเกาหลีทำให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสะท้อนการแข่งขันเชิงการตลาดผ่านการนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะ

กล่าวโดยสรุป องค์ความรู้สำคัญที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ การเลือกใช้ภาษาบนป้ายมิใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นกระบวนการสื่อความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและวัฒนธรรม อำนาจของภาษา ตลอดจนกลวิธีทางการตลาดในพื้นที่พาณิชย์ งานวิจัยนี้จึงยืนยันว่าการศึกษามิติทัศน์

ทางภาษาเป็นแนวทางที่ช่วยทำความเข้าใจการใช้ภาษาในพื้นที่เฉพาะ ซึ่งสะท้อนบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่กำหนดการเลือกใช้ภาษาของผู้ใช้

เอกสารอ้างอิง

- มูฮำหมัดสุกรี หะยีสะนิ. (2022). ภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายร้านค้ากาแฟในเขตชุมชนพหุภาษา. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 28(2), 67–81.
- ลักขณา ปันวิชัย. (2018, 19 กรกฎาคม). โชนเคนไก. *Kiji.life*. ค้นคืนจาก <https://kiji.life/shotenkai-japan>.
- ศิริวัศสุ์ กาวิละนันท์. (2567). ภูมิทัศน์ทางภาษาของป้ายธุรกิจที่กาดกองต้า จังหวัดลำปางกับความเป็นพหุวัฒนธรรมที่หายไป. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 15(1), 257–283.
- สิริณทร พิกุลทอง. (2554). ภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์ (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- Bangsaen Toshin. (2023). *バンセーン 都心* (Bangsaen Toshin): ศูนย์กลางเมืองบางแสนแห่งใหม่กับไลฟ์สไตล์ญี่ปุ่น [Facebook page]. ค้นคืนจาก <https://www.facebook.com/bangsaentoshin>.
- Artawa, K., et al. (2023). Language choice and multilingualism on restaurant signs: A linguistic landscape analysis. *International Journal Society, Culture & Language*, 11(3), 258–271. <https://doi.org/10.22034/ijsc.2023.2007382.3106>.
- Burdick, C. (2012). *Mobility and language in place: A linguistic landscape of language commodification* [Student research report]. CHES Student Research Reports, University of Massachusetts Amherst. <https://scholarworks.umass.edu/entities/publication/09021b86-cacd-4804-a8b9-b22d431cf61c>.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2008). The linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition. *International Review of Applied Linguistics in Language Learning*, 46(3), 267–287. <https://doi.org/10.1515/IRAL.2008.012>.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>.
- Leeman, J., & Modan, G. (2009). Commodified Language in Chinatown: A Contextualized Approach to Linguistic Landscape. *Journal of Sociolinguistics*, 13, 332–362. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2009.00409.x>.
- Yoel, J. (2020). The visibility of the English language in the linguistic landscape. *Theory and Practice in Language Studies*, 10(9), 1052–1060. <https://doi.org/10.17507/tpls.1009.13>.