

การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีน และกลวิธีการแปลชื่อธุรกิจร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

กรวรรณ พรหมแย้ม¹

(Received: May 25, 2021; Revised: March 30, 2022; Accepted: March 30, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีนและกลวิธีการแปลชื่อธุรกิจร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีน และศึกษาวิธีการแปลชื่อร้านค้าภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยโดยเก็บข้อมูลป้ายธุรกิจร้านค้าที่มีภาษาจีนกำกับอยู่ ขอบเขตพื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ ย่านคูเมือง ย่านช้างคลาน และย่านนิมมานเหมินท์ เก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 102 ป้าย ผลการวิจัยภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีน แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) พบป้ายธุรกิจร้านค้าที่มีภาษาจีนกำกับจำนวน 15 ประเภท ประเภทธุรกิจร้านค้าที่พบมากที่สุด คือ ร้านอาหาร 2) พบว่าป้ายธุรกิจร้านค้าที่มีภาษาจีนกำกับส่วนใหญ่เป็นป้ายที่มีสองและสามภาษา 3) ด้านสถานภาพของภาษาที่ปรากฏบนป้ายพบว่าภาษาจีนมีความโดดเด่นสะดุดตาว่าภาษาอื่น และ 4) ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ภาษาจีน ผลการวิจัยพบว่า ป้ายให้ข้อมูลมีจำนวนมากที่สุด สำหรับผลการศึกษากลวิธีการแปลชื่อร้านค้า พบว่าร้านค้าที่มีชื่อภาษาจีนใช้กลวิธีการแปลแบบทับศัพท์ผสมแปลความหมายมากที่สุด รองลงมา คือ กลวิธีการตั้งชื่อใหม่ สำหรับกลวิธีการทับศัพท์และกลวิธีการแปลความหมายมีจำนวนเท่ากัน ผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นภูมิทัศน์พหุภาษาที่เกิดจากค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวจีน แม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าหลายแห่งปิดตัวลง แต่ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ยังหลงเหลืออยู่ สามารถสะท้อนลักษณะเด่นของภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ภาษาจีน กลวิธีการแปล ชื่อธุรกิจร้านค้า จังหวัดเชียงใหม่

¹ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาภาษาจีน ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อีเมล:

korawan.phrom@cmu.ac.th

The Study of Linguistic Landscape of Chinese Language and the Translation Methods of Business Names in Tourism Areas of Chiang Mai

Korawan Phromyaem²

Abstract

The study of Linguistic Landscape (LL) of Chinese language and the translation methods of business signs in tourism areas of Chiang Mai aims to study the linguistic landscape of the Chinese language and also to study the methods of translation of business signs in tourism areas of Chiang Mai. The research is conducted by collecting 102 samples of business signs which display Chinese language in the areas 4 areas, the city moat area, Changklan area, and Nimman Haemin area. The result of the study of the linguistic landscape of the Chinese language are 1) there are 15 types of business that use Chinese language on the business signs and the majority are restaurants, 2) the majority of the business signs that display Chinese language usually contain two or three other languages, 3) Chinese language displayed on business signs often shows more significant characteristics than other languages, 4) the majority of the business signs with Chinese language are informative business signs. In terms of the studying of the translation methods, it is found that most of the translations employ transliteration with semantic translation follows with renaming method, and transliteration and semantic translation are equally used. The findings of this study show the multi-lingual landscape that emerges from the popularity of Chinese tourism. Although many businesses have closed down nowadays, the business signs remain and can still reflect the characteristic of the linguistic landscape in tourism areas.

Keywords: Linguistic Landscape, Chinese, translation method, business names, Chiang Mai

² Dr., Lecturer. Chinese Division, Faculty of Humanities, Chiang Mai University. Email: korawan.phrom@cmu.ac.th

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นปลายทางท่องเที่ยวหนึ่งของไทยที่ได้รับความนิยมมากจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2553 เป็นต้นมา (Ministry of Tourism and Sports, 2022) และด้วยปัจจัยเสริมที่มาจากสื่อช่องทางต่าง ๆ ของประเทศจีน รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย ส่งผลให้การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เฟื่องฟูมากขึ้นตามลำดับ เกิดปรากฏการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่หลั่งไหลมาอย่างไม่ขาดสาย ก่อปรกับชาวจีนบางส่วนเข้ามาประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจและอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ชาวจีนในเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สาเหตุดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญให้ภูมิทัศน์ทางภาษาในจังหวัดเชียงใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยพบป้ายที่มีภาษาจีน ทั้งป้ายธุรกิจร้านค้า ป้ายสาธารณะ ป้ายข้อมูล ป้ายเตือน ฯลฯ มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ มีฉบับพิมพ์ภาษาจีนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ภาษาจีน แต่นับแต่ปี 2563 เป็นต้นมา การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้รัฐบาลจีนต้องออกมาตรการจำกัดประชากรมิให้เดินทางออกนอกประเทศโดยไม่จำเป็น ซึ่งการลดลงของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยอย่างหนัก อย่างไรก็ตามจากการสำรวจธุรกิจร้านค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แม้มีธุรกิจร้านค้าหลายแห่งได้ปิดตัวลง แต่ยังคงหลงเหลือร่องรอยภูมิทัศน์ทางภาษาด้านภาษาจีนอยู่จำนวนมาก

จากสาเหตุข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเป็น 3 พื้นที่ ได้แก่ ย่านคูเมือง ย่านช้างคลาน และย่านนิมมานเหมินท์ เพื่อศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีนของป้ายธุรกิจร้านค้า เนื้อหาที่ศึกษาแบ่งเป็นการสำรวจประเภทธุรกิจร้านค้าที่มีภาษาจีนกำกับ ความโดดเด่นของภาษาบนป้าย สถานภาพของภาษาจีนที่ปรากฏบนป้าย และวัตถุประสงค์ของการใช้ภาษาจีน นอกจากนี้ ยังดำเนินการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อร้านค้าภาษาจีน ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาภาษาจีน ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาและรักษาภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาวิธีการแปลชื่อร้านค้าภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

1. แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในงานวิจัยนี้หมายถึงแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ ย่านคูเมือง ย่านช้างคลาน และย่านนิมมานเหมินท์
2. สถานภาพของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจร้านค้า หมายถึง ความโดดเด่นของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจร้านค้า ซึ่งกำหนดจากขนาดของตัวอักษรของแต่ละภาษาที่ปรากฏบนป้ายเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบกับกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนภาษาจีนได้
2. สามารถต่อยอดองค์ความรู้ด้านภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

Landry and Bourhis (1997, pp. 25-29) นักวิจัยชาวแคนาดา ให้แนวคิดที่ภาษาบนป้ายเป็นภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ภาษาที่ปรากฏอยู่บนป้ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณา ป้ายห้างร้าน ป้ายเตือน ป้ายประกาศ ป้ายชื่อถนน ป้ายชื่อสถานที่ ตราสินค้า เป็นต้น สามารถแสดงถึงสัญลักษณ์เชิงอำนาจได้ ต่อมาการศึกษาด้านภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ถูกนำมาเชื่อมโยงกับศาสตร์อื่นหลายแขนง อาทิ ภูมิศาสตร์ ศีลศาสตร์ สังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ สิ่งแวดล้อม สัญลักษณ์ การสื่อสาร สถาปัตยกรรมศาสตร์ การวางผังเมือง วรรณกรรม ภาษาศาสตร์ประยุกต์ และเศรษฐศาสตร์ (Shohamy & Gorter, 2009, pp.7-8) ซึ่ง Landry and Bourhis (1997, pp. 25-29) กล่าวโดยสรุปว่าภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์นั้นมีหน้าที่ทางภาษา 2 ประการ คือ เพื่อ “ให้ข้อมูล”(informational) และ “เป็นสัญลักษณ์” (symbolic)

สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านค้าของชาวจีนในต่างประเทศ อาทิ Leeman and Modan (2009, p. 359) ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของภาษาจีนที่ปรากฏอยู่บนป้ายในเขตไชน่าทาวน์ ของเมืองวอชิงตัน ดี.ซี. ผลการวิจัยพบว่า ป้ายที่มีภาษาจีนกำกับมีแนวโน้มที่จะมิได้ใช้เพื่อการสื่อสาร แต่เป็นส่วนประกอบของการออกแบบดีไซน์ เป็นสัญลักษณ์ประดับตกแต่งเพื่อบ่งบอกความเป็นจีน ส่วน

Chen (2014, p. 393) ศึกษาเกี่ยวกับป้ายโฆษณาภาษาจีน-อังกฤษสองภาษาในเขตไชน่าทาวน์ เมืองเมลเบิร์น ออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่าภาษาจีนที่ปรากฏบนป้ายทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ มีไว้เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นจีน Golden (2017, pp. 104-106) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในย่านเจแปน ทาวน์ และย่านโคเรียนทาวน์ เขตแมนฮัตตัน นิวยอร์ก ผลการศึกษาพบว่าภาษาญี่ปุ่นที่พบในย่านเจแปน ทาวน์ มีได้ทำหน้าที่สะท้อนภาษาและวัฒนธรรมมากเท่าภาษาเกาหลีในย่านโคเรียน ทาวน์ ที่แสดงถึงการใช้ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสารและเพื่อการเชื่อมโยงวัฒนธรรมเกาหลี

ในการศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในประเทศไทย อาทิ Pikulthong (2011) ศึกษาภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์ พบการใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด นอกจากใช้เพื่อให้ข้อมูลภาษาอังกฤษยังถูกใช้ในเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย นอกจากนี้มีงานวิจัยของ Wu and Techasan (2016) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนียภาพพหุภาษาในเขตไชน่าทาวน์ กรุงเทพฯ ซึ่งพบว่า ข้อความภาษาจีนที่ปรากฏอยู่บนป้ายร้านค้าทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ ส่วนภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นส่วนแสดงข้อมูล สำหรับการศึกษาของ Wangpusit (2019) ได้ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จากป้ายธุรกิจร้านค้าในพื้นที่ย่านบางลำพูและย่านสยามสแควร์ พบว่าภาษาบนป้ายส่วนใหญ่คือภาษาอังกฤษ และทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการใช้ภาษา นอกจากนี้มีงานวิจัยของ Meemongkol (2021) ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของซอยนานาเหนือและซอยเอมมัย ผลการศึกษาพบว่าส่วนมากเป็นป้ายหลายภาษา และพบข้อความที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมผ่านการใช้ภาษาด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับป้ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีงานวิจัยของ Mu and Rungruang (2013) ที่ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และวิเคราะห์ประเภทของการปนภาษา และยังพบงานวิจัยของ Boonpaisansatit (2015) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาป้ายสองภาษาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยสองเรื่องข้างต้นมุ่งเน้นการวิเคราะห์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Srichomthong (2016) ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ภาษาใน 8 จังหวัดภาคเหนือ ผ่านหนังสือเรื่อง ภูมิทัศน์ภาษาในล้านนา นอกจากนี้ พบงานวิจัยของ Potisuwan (2020) ศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพของภาษาอังกฤษในแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าป้ายสองภาษาที่มีจำนวนมากที่สุดคือป้ายภาษาอังกฤษ – ไทย และป้ายหลายภาษาที่มีจำนวนมากที่สุดคือป้ายภาษาอังกฤษ – จีน – ไทย ป้ายที่พบมากที่สุดคือป้ายให้ข้อมูล รองลงมาได้แก่ป้ายธุรกิจร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศหลักที่ใช้ในการให้ข้อมูลและเชิงพาณิชย์

สำหรับการศึกษาป้ายภาษาจีนในประเทศไทย Kaewbut and Muangkaew (2020) ได้ศึกษาป้ายและชื่อธุรกิจการค้าในท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี บนพื้นฐานแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ผลการวิจัย

พบว่า ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีเป็นพื้นที่ที่มีสภาวะพหุภาษา (Multi Language) จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการค้าตั้งชื่อและการเปลี่ยนชื่อร้านค้า ได้แก่ งานวิจัยของ Sodsongkrit (2012) ที่วิเคราะห์การค้าตั้งชื่อและการเปลี่ยนชื่อร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ต่อมาพบงานวิจัยของ Limthawaranun (2012) ศึกษาชื่อร้านค้าภาษาจีนในประเทศไทยเกี่ยวกับแนวโน้มในการตั้งชื่อร้านค้ากับภาพสะท้อนบทบาทของชุมชนชาวจีนในประเทศไทย นอกจากนี้มีงานวิจัย Yothinsirikul (2020) ได้ศึกษาภาษาบนป้ายชื่อร้านค้าชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตชุมชนเยาวราชอีกด้วย

เห็นได้ว่าการศึกษาภาษาบนป้ายประเภทต่าง ๆ อย่างกว้างขวางมากขึ้น ภาษาบนป้ายนับเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญทางภาษาศาสตร์หนึ่งที่สำคัญแก่การศึกษา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดด้านภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เพื่อศึกษาภาษาจีนที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจร้านค้าย่านคูเมือง ย่านช้างคลาน และย่านนิมมานเหมินท์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด และเป็นแหล่งที่เคยคับคั่งไปด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาภาษาจีน สถานภาพภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ป้ายธุรกิจร้านค้าในย่านคูเมือง ย่านถนนช้างคลาน และย่านนิมมานเหมินท์ เก็บข้อมูลเฉพาะป้ายธุรกิจร้านค้าที่มีภาษาจีนปรากฏอยู่ ได้แก่ ร้านค้าที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ถ่ายรูปป้ายธุรกิจร้านค้าทุกป้ายที่พบว่ามีภาษาจีนกำกับอยู่ ไม่เก็บข้อมูลป้ายที่ไม่ปรากฏภาษาจีน พื้นที่เก็บข้อมูล ได้แก่ ย่านคูเมืองด้านใน เจาะจงเฉพาะถนนเส้นหลัก เว้นซอยขนาดเล็ก คูเมืองชั้นนอกเก็บข้อมูลเฉพาะร้านค้าที่ตั้งอยู่ติดถนนคูเมืองชั้นนอก ย่านช้างคลานเก็บข้อมูลเฉพาะร้านค้าที่อยู่บนถนนช้างคลานเส้นหลักตั้งแต่แยกถนนช้างคลาน – ถนนลอยเคราะห์ถึงแยกถนนช้างคลาน – ถนนเชียงใหม่แลนด์ ย่านนิมมานเหมินท์ เก็บข้อมูลตั้งแต่แยกถนนนิมมานเหมินท์ – ถนนห้วยแก้วถึงแยกถนนนิมมานเหมินท์ – ถนนเชียงใหม่ 2 ทั้งสองฝั่ง และ

นิมมานเหมินท์ซอย 3, 5, 7, 9, 11, 13, 17 ตลอดถนนศิริมิ่งคลาจารย์ตั้งแต่แยกถนนศิริมิ่งคลาจารย์ – ถนนห้วยแก้วถึงท้ายซอยนิมมานเหมินท์ ซอย 17

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลด้านภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในด้านประเภทธุรกิจร้านค้า ภาษาที่ปรากฏบนป้าย สถานภาพของภาษาบนป้าย และวัตถุประสงค์ของการใช้ภาษาจีน นำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการแจกแจงค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางและการพรรณนา และกลวิธีการแปลชื่อร้านค้าภาษาจีนนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ และอธิบายผลการวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนา

ผลการวิจัย

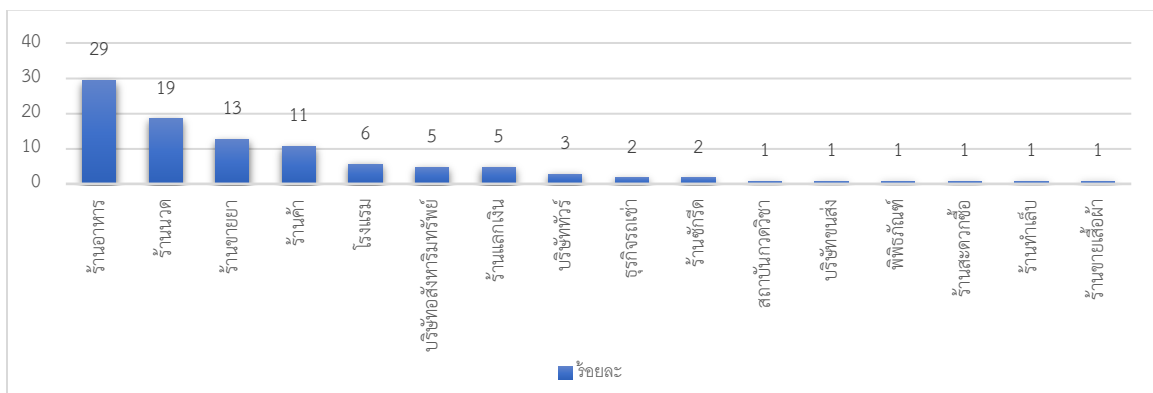
จากการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีนบนป้ายร้านค้าในย่านคูเมือง ย่านช้างคลาน และย่านนิมมานเหมินท์ สรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ประเด็น มีเนื้อหา ดังนี้

1. ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ แบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทของธุรกิจร้านค้าที่พบป้ายภาษาจีน ภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจร้านค้า สถานภาพของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจร้านค้า และวัตถุประสงค์ของการใช้ภาษาจีน ผลการวิจัยมีดังนี้

1.1 ประเภทของธุรกิจร้านค้าที่พบป้ายภาษาจีน

จากการวิเคราะห์ประเภทของธุรกิจร้านค้าที่พบป้ายภาษาจีน จำแนกได้เป็น 15 ประเภท ดังนี้

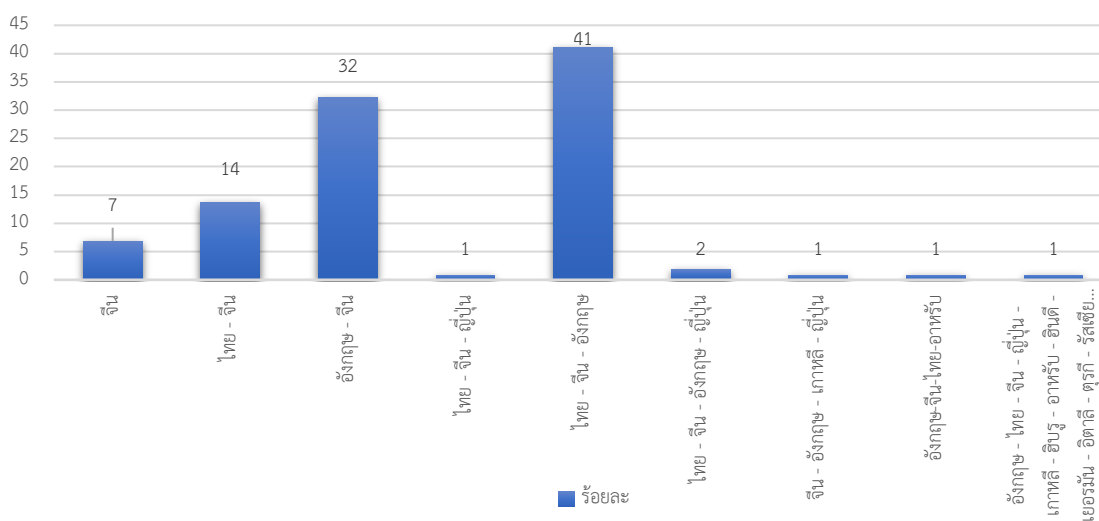


ภาพที่ 1 ประเภทธุรกิจร้านค้าที่พบป้ายภาษาจีน

จากการสำรวจพบว่า ประเภทธุรกิจการค้าที่ปรากฏภาษาจีนมากที่สุด คือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ ร้านนวด ร้อยละ 19 อันดับที่สาม ร้านขายยา ร้อยละ 13 อันดับที่สี่ คือ ร้านค้า ร้อยละ 11 อันดับที่ห้า โรงแรม ร้อยละ 6 อันดับที่หก ได้แก่ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ และร้านแลกเงิน คิดเป็นร้อยละ 5 เท่ากัน อันดับที่ 7 ประกอบด้วย บริษัททัวร์ ร้านรถเช่า และร้านซักรีด คิดเป็นร้อยละ 2 เท่ากัน อันดับที่สุดท้ายคือ สถาบันกวดวิชา บริษัทขนส่ง พิพิธภัณฑ์ ร้านสะดวกซื้อ (7-11) ร้านทำเล็บ และร้านขายเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 1 เท่ากัน

1.2 ภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจร้านค้า

ในย่านคูเมือง ย่านช้างคลานและย่านนิมานเหมินทร์สะท้อนความหลากหลายทางภาษา เมื่อพิจารณาภาษาที่ปรากฏบนป้าย พบว่าธุรกิจร้านค้าส่วนใหญ่ใช้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษาในป้ายหน้าร้าน แจกแจงเป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2 ภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจร้านค้า

แผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่าป้ายธุรกิจร้านค้าส่วนใหญ่ประกอบด้วยหลายภาษา ซึ่งจากสถิติที่พบ ป้ายสามภาษามีจำนวนมากที่สุด อันดับที่หนึ่ง คือ ป้ายสามภาษาที่ประกอบด้วยภาษาไทย - จีน - อังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 41 อันดับที่สอง คือ ป้ายสองภาษาที่ประกอบด้วยภาษาอังกฤษ - จีน ร้อยละ 32 อันดับที่สาม ป้ายภาษาไทย - จีน ร้อยละ 14 อันดับที่สี่ ป้ายภาษาจีนภาษาเดียว ร้อยละ 7 นอกจากนี้ ยังพบป้ายธุรกิจร้านค้าที่ประกอบด้วยภาษาอื่น ๆ ได้แก่ ป้ายภาษาไทย - จีน - อังกฤษ - ญี่ปุ่น ร้อยละ 2 นอกจากนี้มีป้ายที่พบเป็นจำนวนร้อยละ 1 เท่ากัน ได้แก่ ป้ายภาษาไทย - จีน - ญี่ปุ่น ป้ายภาษาจีน - อังกฤษ - เกาหลี - ญี่ปุ่น และป้ายภาษาไทย - อังกฤษ - จีน - อาหรับ และพบป้ายที่มีภาษามากที่สุด คือ 16 ภาษา มีจำนวน 1 แห่ง ซึ่ง 16 ภาษาประกอบด้วย ภาษาอังกฤษ - ไทย - จีน - ญี่ปุ่น - เกาหลี - อิหรู - อาหรับ - อินเดีย - เยอรมัน - อิตาลี - ตุรกี - รัสเซีย -

พม่า – เบงกอล – มอลโกเลีย – เวียดนาม เมื่อนำค่าร้อยละของจำนวนป้ายสองภาษาและสามภาษารวมเข้าด้วยกันพบว่ามีมากถึงร้อยละ 95



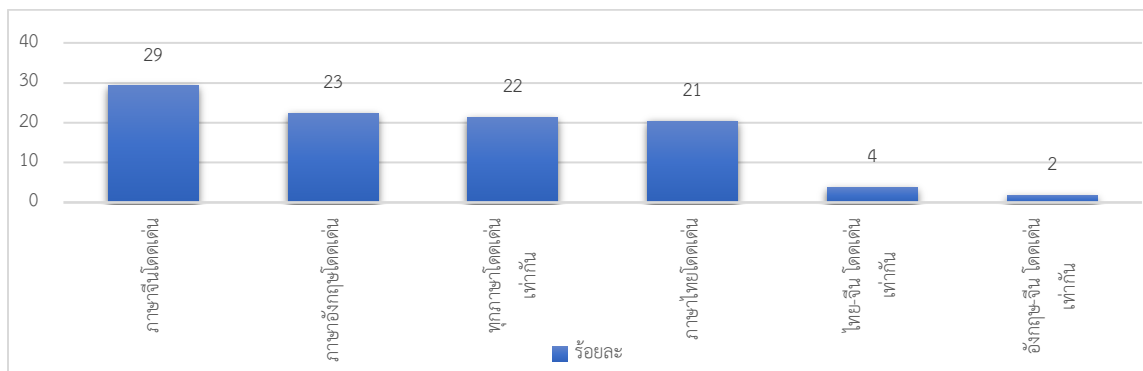
ภาพที่ 3 ตัวอย่างป้ายสามภาษา
ภาษาไทย – จีน – อังกฤษ
ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4 ตัวอย่างป้าย 16 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ – ไทย – จีน – ญี่ปุ่น – เกาหลี – ฮิบรู – อาหรับ – ฮินดี – เยอรมัน – อิตาลี – ตุรกี – รัสเซีย – พม่า – เบงกอล – มอลโกเลีย – เวียดนาม
ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย

1.3 สถานภาพของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจร้านค้า

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถานภาพของภาษาที่แสดงบนป้าย โดยการวิเคราะห์ความโดดเด่นของตัวอักษรแต่ละภาษาที่ปรากฏอยู่ในป้ายเดียวกัน ผลการวิจัยแจกแจงในรูปแบบแผนภาพ ดังนี้



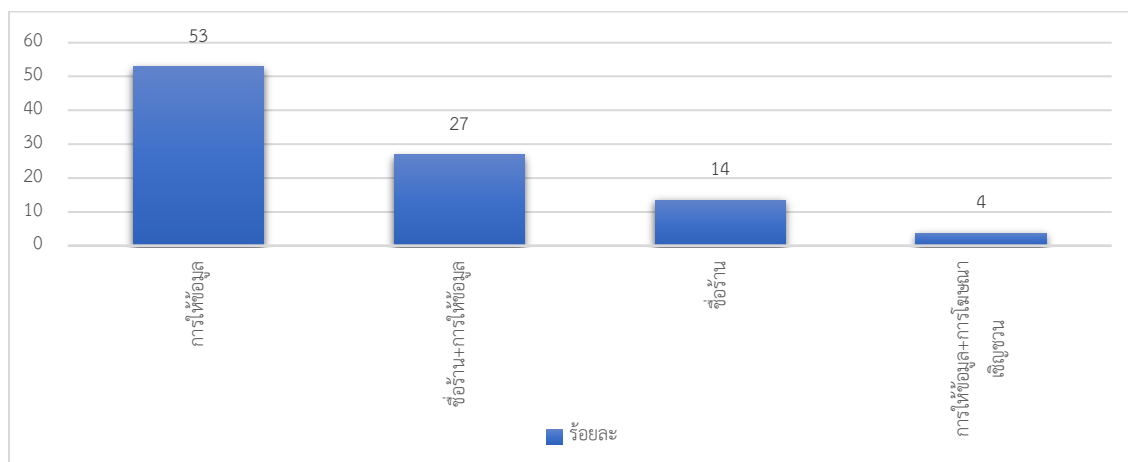
ภาพที่ 5 สถานภาพของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจร้านค้า

จากผลการสำรวจพบว่า ภาษาจีนมีความโดดเด่นกว่าภาษาอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่สองคือ ภาษาอังกฤษโดดเด่นกว่าภาษาอื่น คิดเป็นร้อยละ 23 ป้ายหลายภาษาและทุกภาษาโดดเด่นเท่ากัน พบร้อยละ 22 และป้ายภาษาไทยโดดเด่นกว่าภาษาอื่น คิดเป็นร้อยละ 21 จากผลการสำรวจวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนับเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่สำคัญ ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวต่างติดตั้งป้ายที่มีภาษาจีน แต่

อย่างไรก็ตามยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ โดยมีภาษาอังกฤษกำกับไว้ และเพิ่มภาษาอื่น ๆ ตามความต้องการของเจ้าของกิจการ จากสถิติชี้ให้เห็นว่าหากรวมจำนวนป้ายธุรกิจร้านค้าที่ปรากฏภาษาจีนโดดเด่นที่สุด และปรากฏภาษาอังกฤษโดดเด่นที่สุดเข้าด้วยกัน พบว่ามีจำนวนมากถึงร้อยละ 52 อธิบายได้ว่าป้ายพหุภาษาให้ความสำคัญกับการออกแบบภาษาต่างประเทศให้มีความโดดเด่นกว่าภาษาไทย

1.4 วัตถุประสงค์ของการใช้ภาษาจีน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการแบ่งประเภทป้าย ที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของ Cocq, Granstedt, Lindgren, and Lindgren (2020, pp. 19-25) มาปรับใช้ในการศึกษาวัตถุประสงค์ (Purpose) ของภาษาจีนที่ปรากฏบนป้าย จากการวิเคราะห์พบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้ภาษาจีนที่พบในการศึกษารั้งนี้ มี 3 ประเภท ได้แก่ ชื่อเฉพาะ (Proper name) การให้ข้อมูล (Information) และการโฆษณาเชิญชวน (Advertising) และจากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้ภาษาจีนมีทั้งวัตถุประสงค์เดียว และสองวัตถุประสงค์ สามารถแจกแจงเป็นร้อยละตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 6 วัตถุประสงค์ของการใช้ภาษาจีน

จากผลการสำรวจพบว่าภาษาจีนที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจร้านค้ามีป้ายที่แสดงวัตถุประสงค์เดียวประเภทให้ข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 อันดับที่สอง คือ ป้ายที่ปรากฏสองวัตถุประสงค์ เป็นประเภท ชื่อร้านและการให้ข้อมูล ร้อยละ 27 และอันดับที่สาม ป้ายวัตถุประสงค์เดียว คือ บอกชื่อร้านเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับที่ 4 คือ การให้ข้อมูลและการโฆษณาเชิญชวน คิดเป็นร้อยละ 4 อธิบายได้ดังนี้

1.4.1 วัตถุประสงค์เดียว

1) การให้ข้อมูล (Information)

ในงานวิจัยนี้ การให้ข้อมูลหมายถึงการใช้ภาษาจีนเพื่อบอกสินค้าที่จำหน่าย ลักษณะของธุรกิจ ตลอดจนคำบอกประเภทของธุรกิจร้านค้า ตัวอย่างเช่น คำว่า “酒店” (โรงแรม) “药店” (ร้านขายยา) เป็นต้น ได้จัดเป็นคำประเภทให้ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจร้านอาหารปรากฏข้อความภาษาจีนประเภทการให้ข้อมูลมีจำนวนมากที่สุด ร้านอาหารใช้ภาษาจีนเพื่อบอกลักษณะของอาหารที่จำหน่าย เช่น 泰北菜 (อาหารเหนือ) 西方饮食 (อาหารตะวันตก) ซึ่งคล้ายกับป้ายร้านค้าที่ใช้ภาษาจีนในการบอกประเภทสินค้า เช่น 乳胶枕 (หมอนยางพารา) 拳击店 (ร้านขายสินค้าเกี่ยวกับกีฬามวย) นอกจากนี้ พบว่าธุรกิจร้านนวดและร้านขายยา มักปรากฏคำสั้น ๆ เพื่อบอกให้ทราบว่าร้านนี้ประกอบธุรกิจประเภทใด ซึ่งร้านนวด มักปรากฏคำว่า 按摩 (นวด) 泰式按摩 (นวดแผนไทย) ร้านขายยา มักปรากฏคำว่า 药店 (ร้านขายยา) 药 (ยา)



ภาพที่ 7 ตัวอย่างป้ายให้ข้อมูล

ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย

2) ชื่อร้านค้า (Proper name)

ป้ายธุรกิจร้านค้าที่แสดงภาษาจีนเพียงในส่วนชื่อร้าน ตัวอย่างเช่น

- | | |
|----------|-----------------------------------|
| (1) 泰增 | ไทยจีน |
| (2) 泰合玺 | ไท่ เหวอ ฉี (ภาษาไทยเขียนตามป้าย) |
| (3) 安梦兰纳 | Anmo Lanna |

จากการวิเคราะห์พบว่าร้านค้าที่แสดงภาษาจีนในส่วนชื่อนั้น บนป้ายมักจะมีภาษาอื่นประกอบอยู่ด้วย และใช้ภาษาอื่นในการให้ข้อมูลร้านค้า ตัวอย่างที่ (1) ป้ายร้านมีส่วนประกอบอื่น คือ มีคำว่า “จีนไทย Cuisine” อยู่ด้านบน ทำให้ทราบว่าร้านนี้คือร้านอาหาร ตัวอย่างที่ (2) ป้ายร้านมีชื่อร้านภาษาจีน ภาษาอังกฤษสะกดแบบสัทอักษรพินอิน และภาษาไทย ด้านล่างเขียนอธิบายเป็นภาษาอังกฤษว่า Traditional Thai Massage

ตัวอย่างที่ (3) ป้ายร้านประกอบด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดใหญ่ คำว่า Anmo Lanna ด้านขวาบนเขียนชื่อร้านภาษาจีน ด้านล่างภาษาจีนมีคำว่า spa จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านค้าใช้ภาษาจีนในการแสดงชื่อร้านเท่านั้น นอกจากนี้ ธุรกิจร้านค้าบางแห่งมีภาพติดหน้าร้าน ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยไม่ต้องใช้วัจนภาษาในการสื่อสาร

3) การโฆษณาเชิญชวน (Advertising)

ป้ายที่มีคำโฆษณาเชิญชวนเป็นภาษาจีนประเภทเดียว มีตัวอย่าง ดังนี้

(4) “热销产品” คำแปล สินค้าที่ได้รับความนิยม

(5) “让专业人才照顾你，做得很好还有不贵” คำแปล ให้ผู้เชี่ยวชาญดูแลท่าน ทำได้ดี และยังราคาถูก

(6) “宁曼路上最值得信任的购物店” คำแปล ร้านค้าที่น่าเชื่อถือที่สุดบนถนนนิมมานฯ

จากตัวอย่างที่ (4) พบอักษรจีนปรากฏอยู่ด้านบนของประตูทางเข้าร้านสะดวกซื้อบนถนนนิมมานเหมินท์ ซึ่งเป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ตัวอย่างที่ (5) เป็นป้ายตั้งชั่วคราวหน้าร้านทำผมแห่งหนึ่งย่านนิมมานเหมินท์ เป็นข้อความเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยใช้คำว่า “专业人才” (ผู้เชี่ยวชาญ) “很好” (ดีมาก) “不贵” (ไม่แพง) ในตัวอย่างนี้ พบข้อผิดพลาดด้านการแบ่งประโยคและไวยากรณ์ โดยประโยค 做得很好还有不贵 ควรแก้ไขเป็น 物美价廉 ซึ่งแปลว่า “ของดี ราคาถูก” เป็นสำนวนที่สามารถใช้แทนความหมายดังกล่าวได้ ตัวอย่างที่ (6) พบคำว่า “最” แปลว่า “ที่สุด” ซึ่งเป็นคำที่มักใช้เพื่อการโฆษณาโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

1.4.2 ส่องวัตถุประสงค์

1) ชื่อร้านค้า + การให้ข้อมูล

ชื่อร้านค้าภาษาจีนที่มีการให้ข้อมูลภาษาจีนร่วมด้วย มีตัวอย่างดังนี้

(7) 皇后猪脚饭	โครงสร้าง 皇后 + 猪脚饭	ชื่อภาษาไทย	ขาหมูของเขา
(8) 清迈九号酒店	โครงสร้าง 清迈九号 + 酒店	ชื่อภาษาไทย	ไนน์ โฮเทล
(9) 泰时光按摩	โครงสร้าง 泰时光 + 按摩	ชื่อภาษาไทย	ไทยไทม์ นวดไทย

จากตัวอย่างที่ (7) ชื่อร้านอาหารตามด้วยประเภทอาหารที่จำหน่าย ตัวอย่างที่ (8) เป็นการบอกชื่อโรงแรม ซึ่งมีคำว่า “酒店” ต่อท้าย และตัวอย่างที่ (9) พบว่ามีคำว่า “按摩” แปลว่า “นวด” หากวิเคราะห์ในด้านคำ คำนี้เป็นได้ทั้งคำนามและคำกริยา มักถูกนำมาต่อท้ายชื่อร้านนวด ผลการวิจัยพบว่า ร้านนวดส่วนมากเขียนเพียงคำว่า “按摩” มิได้ใช้คำว่า “按摩店”

2) การให้ข้อมูล + การโฆษณาเชิญชวน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่ามีป้ายให้ข้อมูลร้านค้า และตามด้วยคำโฆษณาเชิญชวน มีตัวอย่าง ดังนี้

(10) 药店 • 正品 • 更好 • 更便宜 คำแปล ร้านขายยา ของแท้ ดีกว่า ถูกกว่า

(11) 泰式按摩 • 说中文 คำแปล นวดแผนไทย พูดภาษาจีน

จากตัวอย่างที่ (10) พบการใช้คำว่า “ของแท้” “ดีกว่า” “ถูกกว่า” ซึ่งเป็นคำที่ใช้ในการเชิญชวนลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ตัวอย่างที่ (11) ป้ายร้านนวด พบว่ามีคำว่า “พูดภาษาจีน” ซึ่งเป็นการเชิญชวนลูกค้าชาวจีนเข้ามาใช้บริการ การนวดสำหรับลูกค้าชาวจีนอาจเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่เคยใช้บริการนวดมาก่อน หากผู้ให้บริการสามารถสนทนาภาษาจีนได้ อาจช่วยให้ลูกค้าชาวจีนวางใจที่จะใช้บริการมากขึ้น

2. กลวิธีการเปลี่ยนชื่อร้านค้า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลป้ายธุรกิจร้านค้าในย่านคูเมือง ย่านช้างคลาน และย่านนิมมานเหมินท์ พบว่ามีธุรกิจร้านค้าร้อยละ 42 ที่มีชื่อภาษาจีนกำกับ เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะภาษาที่ปรากฏบนป้าย มิได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์เจ้าของกิจการเกี่ยวกับที่มาของชื่อร้าน ดังนั้นจึงมิได้ระบุในงานวิจัยนี้ว่าภาษาต้นฉบับคือภาษาใด แต่จะทำการวิเคราะห์กลวิธีการเปลี่ยนชื่อร้านค้า โดยเปรียบเทียบภาษาจีนกับภาษาอื่น ๆ ที่ปรากฏบนป้าย ซึ่งการวิเคราะห์กลวิธีการเปลี่ยนชื่อร้านค้าภาษาจีนใช้กรอบแนวคิดกลวิธีการเปลี่ยนชื่อเฉพาะ ที่ประยุกต์จากตำราการแปลภาษาจีนของ Numtong (2011 pp. 34-35) ที่แบ่งกลวิธีการแปลออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลวิธีการทับศัพท์ กลวิธีการแปลความหมาย กลวิธีการทับศัพท์ผสมการแปลความหมาย และการตั้งชื่อใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ชื่อธุรกิจร้านค้าที่ใช้กลวิธีการทับศัพท์ผสมการแปลความหมายมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ กลวิธีการตั้งชื่อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 26 และกลวิธีการทับศัพท์และกลวิธีการแปลความหมาย คิดเป็นร้อยละ 23 เท่า ๆ กัน ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลวิธีการทับศัพท์

ธุรกิจร้านค้าที่ใช้กลวิธีการทับศัพท์ พบว่าภาษาจีนกับภาษาไทย หรือภาษาจีนกับภาษาอังกฤษ มีเสียงอ่านที่สอดคล้องกัน ชื่อร้านที่ใช้กลวิธีการทับศัพท์มีตัวอย่าง ดังนี้

(12) นพฐธิกา	Napattiga	娜帕蒂卡	(Nàpàdikǎ)
(13) ไท้ เหอ ฉี	Tai He Xi	泰合玺	(Tàihéxǐ)
(14) Anmo Lanna	(ไม่มีภาษาไทย) 安梦兰纳	(Ānmèng Lánà)	

จากตัวอย่างที่ (12) ชื่อร้านมาจากชื่อภาษาไทยทับศัพท์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีน ตัวอย่างที่ (13) ชื่อร้านภาษาไทยเขียนทับศัพท์มาจากคำภาษาจีน อาจกล่าวได้ว่าร้านนี้ไม่มีชื่อที่มาจากภาษาไทย ตัวอย่างที่ (14) เห็นได้ว่าชื่อร้านไม่มีภาษาไทย และชื่อร้านภาษาจีนมาจากการใช้คำทับศัพท์ที่มีเสียงอ่านที่ใกล้เคียงกัน

2.2 กลวิธีการแปลความหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าชื่อร้านค้าที่ใช้กลวิธีการแปลความหมาย มีดังนี้

(15) ข้าวกับแกง	Kao Kab Kang	饭和咖喱
(16) โรงแรมมูนดราگون	Moon Dragon Hotel	月亮黄龙酒店
(17) กู๊ดแฮนด์ ไทย มาสสาจ	Good Hand Thai Massage	好手泰式按摩

จากตัวอย่างสังเกตได้ว่า ชื่อร้านค้าภาษาไทยมีทั้งที่มาจากภาษาไทยและมาจากภาษาอังกฤษ ตัวอย่างที่ (15) ข้าวกับแกง แปลเป็นภาษาจีนว่า 饭和咖喱 (饭 “ข้าว” 和 “กับ” 咖喱 “แกง”) เป็นการแปลแบบตรงตัว นอกจากนี้ ชื่อที่ใช้กลวิธีการแปลความหมายที่มีการเพิ่มคำและตัดคำ เช่นตัวอย่างที่ (16) โรงแรมมูนดราگون คำว่า ดราگون หรือ มังกร ในภาษาจีนเรียกว่า “龙” เพียงคำเดียว แต่จากชื่อภาษาจีนพบว่าการเพิ่มคำว่า “黄” ให้เป็นคำว่า “黄龙” (มังกรทอง) ช่วยเสริมความหมายของชื่อให้มงคลยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการเพิ่มพยางค์ให้สอดคล้องกับคำอื่น ๆ ที่เป็นคำสองพยางค์ (月亮, 酒店) อีกหนึ่งตัวอย่างที่มีการแปลตรงตัว คือ ตัวอย่างที่ (17) ร้านนวดชื่อกู๊ดแฮนด์ ไทย มาสสาจ ชื่อภาษาไทยทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ Good Hand Thai Massage แปลเป็นภาษาจีนว่า “好手泰式按摩” คำว่า Good แปลเป็น “好” คำว่า Hand แปลเป็น “手” เป็นคำแปลที่ตรงตัว

2.3 กลวิธีการทับศัพท์ผสมการแปลความหมาย

Numtong (2011, p. 34) ระบุในตำราการแปลภาษาไทยเป็นภาษาจีนว่า กลวิธีการแปลลักษณะนี้ คือ การผสมผสานระหว่างการแปลความหมายและการทับศัพท์ เป็นการแปลความหมายส่วนหนึ่งและทับศัพท์ส่วนหนึ่ง ชื่อร้านค้าที่แปลด้วยกลวิธีการทับศัพท์ร่วมกับการแปลความหมาย มีตัวอย่าง ดังนี้

- | | | | |
|------------------------|---------------------|--------|------------------|
| (18) ลีลานวดแผนไทย | Lila Thai Massage | 丽菴泰式按摩 | Lìlā Tàishì ànmó |
| (19) ซีตรัส ฟาร์มาซี | Citrus Pharmacy | 西大药店 | Xīdà yàodiàn |
| (20) ยูไทย เรียลเอสเตท | UThai Real & Estate | 优太置业 | Yōutài zhíyè |

ตัวอย่างที่ (18) เป็นการทับศัพท์ในส่วนของชื่อจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนและแปลความหมายในส่วนลักษณะกิจการ โดยคำว่า “ลีลา” เลือกทับศัพท์คำว่า “ลี” ด้วยอักษร “丽” (lì) มีความหมายว่า สวยงามซึ่งสอดคล้องกับคำว่า “ลีลา” มีความหมายว่าท่าทางอันงดงาม สำหรับตัวอย่างที่ (19) ทับศัพท์ในส่วนของชื่อจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาจีนและแปลความหมายประเภทร้านค้า โดยคำว่า “ซีตรัส” ทับศัพท์เป็น “西大” โดยมีคำว่า “大” เป็นอักษรที่หมายถึงความยิ่งใหญ่ และตามด้วยคำบอกประเภทร้านค้า คือ ร้านขายยา (药店) ในตัวอย่างที่ (20) ชื่อ “优泰” ทับศัพท์มาจาก “ยูไทย” คำว่า “优” แปลว่า ดี เมื่อวางข้างหน้าคำว่า “泰” คล้ายการวางคำวิเศษณ์ขยายคำนาม สื่อความหมายได้ว่า “เมืองไทยดี” โครงสร้างคำเป็นรูปแบบภาษาอังกฤษปนภาษาไทย จึงเป็นการทับศัพท์จากทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยเป็นภาษาจีน ตามด้วยการแปลความหมายประเภทกิจการ นอกจากนี้ จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีการทับศัพท์โดยเลือกอักษรจีนที่แฝงความหมายเป็นมงคล ซึ่งมักพบในการแปลชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อแบรนด์สินค้าต่างประเทศ นับเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งในการทับศัพท์ชื่อเฉพาะจากภาษาอื่นเป็นภาษาจีน

3.2.4 การตั้งชื่อใหม่

สำหรับกลวิธีการตั้งชื่อใหม่ มีตัวอย่างดังนี้

- (21) ร้าน In-Store 印象超市 (Yinxiàng chāoshì) (คำแปล : ความประทับใจ ซูเปอร์มาร์เกต)
- (22) ร้านท่าแพหม้อไฟฉงชิ่ง 古城重庆火锅 (Gǔchéng Chóngqìng huǒguō) (คำแปล : คูเมือง ฉงชิ่ง หม้อไฟ)
- (23) ร้านเกียร์ติโอชา 发清 (Fāqīng) (ชื่อเฉพาะ)

ตัวอย่างที่ (21) ร้าน In-Store ปรากฏชื่อร้านสามภาษา ภาษาจีนเขียนว่า “印象超市” และภาษาไทยคือ “ซูเปอร์มาร์เก็ตจีน” จากการวิเคราะห์คำพบข้อสังเกตว่า “In” กับ “印象” พ้องเสียงกันในพยางค์แรก

หากวิเคราะห์ความหมาย พบว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้น การตั้งชื่อในลักษณะนี้จึงเป็นการตั้งชื่อใหม่ให้มีความใกล้เคียงกับชื่อในอีกภาษาหนึ่งและแฝงความหมายเชิงบวก ตัวอย่างที่ (22) ร้าน “ท่าแพหม้อไฟฉงชิ่ง” ชื่อภาษาจีน คือ “古城重庆火锅” คำว่า “古城” แปลว่า เมืองเก่า หรือที่นิยมเรียกว่า “คูเมือง” ส่วนคำว่า “重庆” คือชื่อเมืองฉงชิ่ง และ “火锅” แปลว่า หม้อไฟ การแปลคำว่า “ท่าแพ” โดยเลือกใช้คำว่า “古城” ถือเป็นการแปลที่ไม่ตรงตัว คำนี้มักใช้เรียกพื้นที่บริเวณคูเมืองทั้งด้านในกำแพงเมืองและด้านนอกโดยรอบทั้งหมด ครอบคลุมเขตท่าแพด้วย คำว่า “ท่าแพ” ใช้เรียกพื้นที่บริเวณประตูท่าแพเท่านั้น ดังนั้น การที่ร้านเลือกใช้คำว่า “古城” แทนคำว่า “ท่าแพ” จึงถือเป็นการใช้กลวิธีการตั้งชื่อใหม่ เป็นการสื่อความหมายแบบครอบคลุมพื้นที่ สำหรับตัวอย่างที่ (23) ร้านเกียรติโอชา เป็นร้านอาหารที่สะท้อนเอกลักษณ์ร้านค้าที่มีเจ้าของเป็นชาวไทยเชื้อสายจีน ด้านข้างชื่อภาษาไทยมีอักษรจีนกำกับ เขียนว่า “发清” (บนป้ายเขียนด้วยอักษรจีนตัวเต็ม 發清) คำนี้สันนิษฐานว่ามาจากชื่อเจ้าของร้าน หรือเป็นการตั้งชื่อมาจากคำที่มีความหมายมงคล คำว่า “发” แปลว่า เจริญรุ่งเรือง ร่ำรวย ส่วนคำว่า “清” แปลว่า สดสะอาด และมีความเป็นไปได้ว่ามาจากอักษรตัว “清” ในคำว่า “เชียงใหม่” (清迈) ในภาษาจีน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีนในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีน พบว่าในย่านแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่มีการใช้ภาษาจีนบนป้ายร้าน ซึ่งป้ายธุรกิจร้านค้าที่พบการใช้ภาษาจีนมากที่สุด คือ ร้านอาหาร เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีพ ร้านอาหารที่พบป้ายภาษาจีนมีหลากหลายประเภท อาทิ ร้านอาหารจีน อาหารไทย อาหารเหนือ อาหารญี่ปุ่น อาหารตะวันตก เป็นต้น อันดับที่สอง คือ ร้านนวด อันดับที่สามคือร้านค้า อันดับที่สี่ คือ ร้านขายยา และอันดับที่ห้า คือ โรงแรม ซึ่งผลการสำรวจสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Meenongkol (2021, pp. 78-79) ที่พบว่าประเภทป้ายที่พบมากที่สุด คือ ร้านอาหาร และพบป้ายร้านนวดและโรงแรมจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าเป็นจังหวัดเชียงใหม่หรือพื้นที่อื่น ๆ ต่างมีลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจร้านค้าบางประเภทจำนวนมาก สะท้อนความเป็นแหล่ง “กิน เที่ยว พักผ่อน” ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จึงมีความหลากหลายทางภาษาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาติต่าง ๆ

สำหรับการศึกษานิตของภาษาบนป้าย ส่วนใหญ่เป็นป้ายสองภาษาและสามภาษา ป้ายภาษาเดียวมีจำนวนน้อยมาก ภาษาที่พบมีทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาอาหรับ ซึ่งภาษาต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนความเป็นพหุภาษาในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างชัดเจน ผลการวิจัยพบป้ายสามภาษามากที่สุด ซึ่งเป็นป้ายภาษาไทย – จีน – อังกฤษ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาษาจีนเข้ามาเป็นภาษาที่มีบทบาทสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าภาษาที่สามอื่น ๆ แต่ภาษาอังกฤษที่ได้รับการยอมรับให้เป็นภาษาสากล ยังคงเป็นภาษาที่พบได้เสมอ นับเป็นภาษาต่างประเทศหลักที่ปรากฏอยู่บนป้ายธุรกิจร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pikulthong (2011, p. 84) ที่ได้ศึกษาภาษาบนป้ายพาณิชย์ย่านถนนพระอาทิตย์ พบการใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามป้ายที่มีภาษาจีนภาษาเดียวก็สามารถพบได้ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากธุรกิจร้านค้าบางแห่งมุ่งรับเพียงนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับในด้านการวิเคราะห์สถานภาพของภาษาที่ปรากฏบนป้าย พบว่าป้ายที่มีภาษาจีนกำกับอยู่ ภาษาจีนมีความโดดเด่นสะดุดตามากกว่าภาษาอื่น ซึ่งประเภทร้านค้าที่ให้ความสำคัญกับภาษาจีนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้านอาหาร รองลงมา คือ ร้านขายยา และร้านค้า เป็นที่น่าสังเกตว่าป้ายธุรกิจร้านค้าประเภทร้านขายยาที่มีตัวอักษรจีนขนาดใหญ่ มักจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพที่ชาวจีนนิยมซื้อเป็นของฝากด้วย การติดตั้งป้ายที่มีตัวอักษรจีนขนาดใหญ่สะดุดตา เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของข้อความที่ปรากฏบนป้ายตามทฤษฎีภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์พบว่า ภาษาจีนบนป้ายใช้เพื่อให้ข้อมูลเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongtong (2016, p. 83) ที่ได้ศึกษาป้ายร้านค้าย่านนิมมานเหมินท์พบว่าป้ายส่วนใหญ่เป็นป้ายให้ข้อมูล ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ Wu and Techasan (2016, p. 50) ที่พบว่าภาษาจีนที่ปรากฏในเขตไชน่าทาวน์ กรุงเทพมหานครทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์มากกว่า จากผลการวิจัยที่พบอาจกล่าวได้ว่า ภาษาบนป้ายให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสารให้ผู้อ่านได้รับรู้ ภาษาที่พบช่วยให้ทราบว่าสถานที่แห่งนั้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาติใด ซึ่งเห็นได้ว่าป้ายภาษาจีนจำนวนมากที่พบในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่สอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มมากขึ้นในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ประเด็นที่ 2 กลวิธีการแปลชื่อร้านค้าภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษากลวิธีการแปลชื่อธุรกิจร้านค้า ตามที่ Numtong (2011, pp. 34-35) ได้นำเสนอเอาไว้ 4 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการทับศัพท์ การแปลความหมาย การทับศัพท์ผสมแปลความหมาย และกลวิธีการตั้งชื่อใหม่ เมื่อนำค่าร้อยละของผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน พบว่าทั้ง 4 กลวิธีมีค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกัน อภิปรายผลการวิจัยตามลำดับค่าร้อยละจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1) การทับศัพท์ผสมแปลความหมาย เป็นกลวิธีการแปลที่พบมากที่สุด มีการทับศัพท์ส่วนที่เป็นคำเฉพาะ และแปลความหมายส่วนที่เป็นคำบอกประเภทของธุรกิจ สินค้าหรือสถานที่ ซึ่งการแปลลักษณะนี้คล้ายกับการแปลชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนประกอบของชื่อเฉพาะและคำบอกประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Todongtong and Netsombutphol (2019, p. 353) ที่พบว่ากลวิธีการแปลชื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีการแปลทับศัพท์ผสมแปลความหมายมากที่สุด

2) การตั้งชื่อใหม่ คือ ชื่อร้านค้าภาษาจีนมิได้ใช้กลวิธีการแปลทั้ง 3 วิธีที่อ้างถึง ซึ่งการตั้งชื่อใหม่พบมากเป็นอันดับที่สอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaojirapant and Patjaikhunnatham (2019, pp. 62-63) ที่พบว่ากลวิธีการตั้งชื่อใหม่เป็นกลวิธีที่พบมากที่สุดในการตั้งชื่อร้านค้าภาษาจีน จากการวิเคราะห์ชื่อธุรกิจร้านค้าที่อยู่ในรูปแบบการตั้งชื่อใหม่ ชื่อที่ใช้มักแฝงคำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จำหน่ายหรือคำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับธุรกิจที่ดำเนินกิจการ มีการใช้คำบอกสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ ชื่อร้านค้าบางแห่งยังใช้คำหรืออักษรจีนที่สื่อความหมายที่ดี และจดจำง่าย รูปแบบการตั้งชื่อใหม่ที่พบในการวิจัย แสดงให้เห็นถึงควมมีอิสระในการตั้งชื่อธุรกิจร้านค้าที่มีได้จำกัดอยู่เพียงการเลือกใช้กลวิธีแปลเท่านั้น

3) การแปลความหมาย พบว่าชื่อร้านค้าภาษาจีนมีทั้งที่มีความหมายสอดคล้องกับภาษาไทย หรือสอดคล้องกับภาษาอังกฤษ เมื่อพิจารณาจากคำและความหมาย พบว่าส่วนใหญ่เป็นการแปลตรงตัว ซึ่งการคำนึงถึงความสละสลวยของภาษาเป็นเรื่องสำคัญรองลงมา แม้การแปลในรูปแบบนี้ช่วยรักษาความหมายในภาษาดั้งเดิมมิให้ถูกทำลาย (Xu, 2019, p. 420) แต่ทั้งนี้ต้องได้รับการแปลจากผู้เชี่ยวชาญ หลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือแปลภาษาสำเร็จรูป เช่น กูเกิ้ลแปลภาษา (Google Translation) หรือไปตู้แปลภาษา (百度翻译) โดยไม่ผ่านการตรวจทาน เพราะอาจทำให้ความหมายผิดเพี้ยนไปจากเดิมได้ (Xu, 2019, p. 423)

4) กลวิธีการทับศัพท์ พบว่ามีการทับศัพท์จากภาษาไทยเป็นภาษาจีน จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาจีน และพบว่ามีชื่อภาษาจีนทับศัพท์เป็นภาษาไทย ซึ่งการทับศัพท์ภาษาจีนเป็นภาษาไทยสันนิษฐานว่าเจ้าของกิจการอาจเป็นชาวจีนที่มีหุ้นส่วนหลักในการดำเนินกิจการ ชื่อธุรกิจร้านค้าที่ใช้กลวิธีการทับศัพท์ จะทับศัพท์จากภาษาไทยเป็นภาษาจีนสำเนียงภาษาจีนกลาง อธิบายได้ว่า สำเนียงภาษาจีนมาตรฐานในปัจจุบัน คือ ภาษาจีนกลาง ดังนั้น ภาษาจีนที่พบในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีใช้บริเวณชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนหรือร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีน จะมีการทับศัพท์โดยใช้สำเนียงภาษาจีนกลาง แต่ก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของการทับศัพท์โดยมีการเลือกใช้อักษรที่ให้ความหมายที่ดีในการทับศัพท์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Thammacharoenkit (2010, p. 15) ที่กล่าวว่า การทับศัพท์ภาษาต่างประเทศเป็นภาษาจีนมักเลือกใช้อักษรจีนที่มีเสียงใกล้เคียงภาษาต้นทาง อาจใช้อักษรจีนที่เมื่ออ่านแล้วไม่มีความหมาย หรืออาจใช้ตัวอักษรที่เป็นมงคลหรืออักษรที่สื่อความหมายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Sodsongkrit (2012) Limthawaranun (2012) และ Yothinsirikul (2020) ที่พบการเลือกใช้คำที่มีความหมายมงคลในการตั้งชื่อร้านค้า แต่ผลการวิจัยที่พบมีความแตกต่างจากงานวิจัยทั้ง 3 เรื่องดังกล่าวในด้านสำเนียงภาษาจีนกลางที่ใช้ในการทับศัพท์ งานวิจัยที่ศึกษาชื่อร้านค้าในแหล่งธุรกิจร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนมักพบการทับศัพท์ด้วยสำเนียงจีนแต้จิ๋วเป็นส่วนมาก

สรุป

ผลการวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ มุ่งเน้นการศึกษาภาษาจีนที่ปรากฏบนป้ายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 3 แห่ง ได้แก่ ย่านคูเมือง ย่านช้างคลาน และย่านนิมมานเหมินท์ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีน พบได้บนป้ายประเภทร้านอาหารมากที่สุด ป้ายที่พบส่วนใหญ่เป็นป้ายสามภาษาอันประกอบด้วยภาษาไทย ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ กล่าวได้ว่าป้ายที่พบส่วนมาก คือ ป้ายพหุภาษา (Multilingual Sign) แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางภาษาที่พบในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ข้อความภาษาจีนบนป้ายเน้นไปในการให้ข้อมูลเพื่อบอกประเภทหรือชนิดของสินค้าที่จำหน่ายมากกว่าใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์หรือเพื่อการโฆษณา ป้ายที่มีภาษาจีนกำกับอยู่ จะพบว่าตัวอักษรจีนมีความโดดเด่นกว่าภาษาอื่น ๆ สำหรับข้อสรุปด้านกลวิธีการแปลชื่อร้านค้าภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยว พบกลวิธีการแปลทุกประเภทในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ชื่อธุรกิจร้านค้าภาษาจีนที่พบในงานวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ในขณะเดียวกันยังคงรักษาเอกลักษณ์ของการเลือกใช้อักษรจีนที่มีความหมายที่ดีในการแปลหรือตั้งชื่อธุรกิจร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะป้ายธุรกิจร้านค้าที่ปรากฏภาษาจีนบนป้าย โดยมิได้เลือกป้ายที่ไม่มีภาษาจีน หากมีการเก็บข้อมูลทุกป้าย อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกภาษามากยิ่งขึ้น
2. ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีป้ายภาษาจีนในรูปแบบอื่นอีกจำนวนมาก หากมีการทำวิจัยเพิ่มเติมด้านนี้ จะช่วยให้การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Boonpaisansatit, N. (2015). *Kansuksa phuea phattana pai song phasa nai changwat Chiang Mai* [A Study for Bilingual Sign Development in Chiang Mai] (Research report). Chiang Mai: The Far Eastern University.
- Chen, S.Y. (2014). Bilingual Advertising in Melbourne Chinatown. *Journal of International Students*, 4 (4). 389-396.
- Cocq, C, Granstedt, L, Lindgren, E & Lindgren, U. (2020). Developing Methods for the Study of Linguistic Landscapes in Sparsely Populated Areas. *Conference proceedings for the Lifestyle migrationHub meeting 22 October 2020 Umeå University*. Sweden: GERUM Geografisk Arbetsrapport. 1-32.
- Golden, J. (2017). *Analyzing the Linguistic Landscape of Japantown and Koreantown in Manhattan, New York*. [Master's thesis]. State University of New York at Fredonia Fredonia, New York.
- Kaewbut, P & Muangkaew, N. (2020). Pail ae chue thurakit nai thaakatsayan nanachat Surat Thani: kansuksa tam naew phumithat choeng phasasat [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.
- Landry, R & Bourhis, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic VitalityAn Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology - J LANG SOC PSYCHOL*, 16. 23-49.
- Leeman, J & Modan, G. (2009). Commodified Language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics*, 13(3). 332-362.
- Limthawaranun, W. (2012). *Chue rankha phasa Chin nai pratet Thai: Naew niyom nai kan tung chue rank alae botbat thang sangkhom* (Research report). [Chinese Names of Shops in Thailand: Popularity in Naming and Roles in Society]. Chonburi: Burapha University.
- Meemongkol, G. (2021). Phumithat thang phasasat khong Soi Nananua and Soi Ekkamai [Linguistic Landscape of Soi Nananua and Soi Ekamai]. *Humanity and Social Science Journal, Ubon Ratchathani University*, 12(1). 66-88.
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Traveler Statistics*. Retrieved February 20, 2022, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.

- Mu, Y & Rungruang, A. (2013). Phumithat thang phasasat nai langthongthieaw changwat Chiang Mai: Kansuksa khaiewkab kan chai phasa Angkich bon pai khokhuam [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.
- Numtong, K. (2011). *Tamra kan plæ phasa Thaipen phasa Chin (pimkrungtee 2)* [A Coursebook of Translating Thai Language to Chinese Language] (2nd ed). Bangkok: Confucius Institute at Kasetsart University.
- Pikulthong, S. (2011). Languages on Commercial Sign along Phra Athit Road, Bangkok. *Damrong Journal of The Faculty of Archaeology, Silpakorn University*, 12(2). 66-85.
- Potisuwan, S. (2020). Exploring the Role of English in Shaping the Linguistic Landscape: A Case Study of the Metropolitan area of Chiang Mai, Thailand. *Proceeding. 11th International Academic Conference "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"*. Bangkok: Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University. 73-82.
- Shohamy, E & Gorter, D. (2009). *Linguistics Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.
- Sodsongkrit, M. (2012). Kansamruat lae sueksa wikhroh chue rankha phasa Chin khong chao Thai chueasai Chin nai khet amphoe mueng changwat Ubon Ratchathani [A survey and analysis of the trade name in Chinese Thais merchant shop and stores in Mueang District, Ubon Ratchathani Province]. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, 8(2). 59-89.
- Srichomthong, P. (2016). *Phumithat phasa nai Lanna* [Language landscape in Lanna (Northern Thailand). Chiang Mai: Within Design.
- Thammacharoenkit, K. (2010). *Lak kan plæ Thai – Chin (Phim khrang thi 3)* [Principle of Thai-Chinese Translation (3rd ed.)]. Bangkok: Siam Chinese Publishing.
- Thongtong, T. (2016). A Linguistic Landscape Study of Signage on Nimmanhemmin Road, A Lanna Chiang Mai Chill-Out Street. *Manusya: Journal of Humanities, Special Issue* (22). 72-87.
- Todongtong, S & Netsombutphol J. (2019). Konlawithi kanplae chue sathanti thongthiao phasa Thai nai phasa Chin: Korani sueksa nangsue <Changyou Taiguo> Guide To Thailand [Translation strategies of the Tourist Attractions Names in Chinese to Thai: a Case Study of 《畅游泰国》 Guide To Thailand Book]. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 14(2). 342-358.

- Wangpusit, K. (2019). A Comparison of Signboard Names between Two Areas of Banglamphu and Siam Square:An Analysis of a Linguistic Landscape. *Humanities, Social Sciences, and Arts*, 12(2). 18-37.
- Wu, H & Techasan, S. (2016). Chinatown in Bangkok: The Multilingual Landscape. *Manusya: Journal of Humanities, Special Issue* (22). 38-52.
- Xu, M. (2019). A Study on Chinese – Thai Mutual Translation of the Names of Toursit Attractions. *Proceedings of the 2nd International Conferences on Chinese Studies 2019*. Chonburi, Burapha University. 414-429.
- Yothinsirikul, S. (2020). Phasa bon paichue rankha chao Thai chueasai Chin nai khetchumchon Yaowarat: Koranee sueksa chue rankha phasa Chin lae phasa Thai [Language used on Commercial Shop Signs Owned by Chinese-Thai Entrepreneurs in Yaowarat Community: A Case Study of the Chinese versus Thai Shop Name]. *Journal of Human Sciences*, 21(1). 55-74.