

ความเป็นพหุภาษาในชุมชนเมือง : กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ภูมิทัศน์ทางภาษากับธุรกิจการค้าย่านนานาฝั่งเหนือ

Urban multilingualism: A case study of the relationship
between linguistic landscape and business in North Nana

Received: November 11,, 2018

Revised: January 31, 2019

Accepted: March 28, 2019

ถนอมจิตต์ สารอด

Thanomjit Sarot

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

nongni952@gmail.com

สรายุทธ์ ไกรเสม

Sarawut Kraisame

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

sarawut.kra@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อร้านค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อธุรกิจการค้าของคนในย่านนานาฝั่งเหนือ กรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บตัวอย่าง ป้ายชื่อร้านค้าและบริการ ในย่านนานาฝั่งเหนือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 65 ป้าย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเพื่อการอุปโภคและบริโภค กับธุรกิจร้านเสริมความงามและสุขภาพนิยมใช้ป้ายแบบสองภาษาที่มีภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับมากกว่าป้ายประเภทอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ป้ายหลายภาษาปรากฏในธุรกิจด้านการบริโภค ธุรกิจเสริมความงามและสุขภาพซึ่งมีความนิยมใกล้เคียงกับป้ายสองภาษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้ค้าในย่านนานาฝั่งเหนือใช้ป้ายสองภาษาในการสื่อสารกับลูกค้ามากใกล้เคียงกับป้ายหลายภาษา เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการมุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าแถบตะวันออกกลาง และลูกค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นหลัก รวมถึงใช้ภาษาอื่นบางส่วน สำหรับการใช้ภาษาไทยนั้น พบว่า มีการใช้บนป้ายเช่นกัน การค้นคว้าครั้งนี้ถือเป็นการช่วยให้สังคมได้ตระหนักถึงความสำคัญของภาษาที่เข้ามามีบทบาทพร้อมกับความเป็นโลกาภิวัตน์มากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการวางแผนสนับสนุนด้านการค้าและเศรษฐกิจ

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์ภาษา, โลกาภิวัตน์, ย่านนานาฝั่งเหนือ, พหุภาษาในชุมชนเมือง

Abstract

This paper is to study and analyze the language on commercial shop signs and how they affect trading in North Nana Alley, Bangkok. The sample was purposively selected from signs appearing on 65 shops and services in the North Nana neighborhood of Bangkok. The research tools were observation and informal interview.

The results reveal that wholesalers and retailers of consumer goods and beauty and health shops like to use bilingual signs which are in English and Arabic. In addition, as many multilingual signs are used by restaurant owners, and beauty and health shops as bilingual signs. In summary, traders in the North Nana community use two and more languages to effectively communicate with potential customers through signs in multiple languages. The traders mainly focus on Middle Eastern customers and English speakers. This study can help raise awareness in Thai people of the importance of language to encourage trade and tourism, especially in this era of globalization.

Keywords: Linguistic Landscape, globalization, North Nana neighborhood, urban multilingualism

1. บทนำ

สังคมในปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดรับทั้งภาษาและวัฒนธรรมเข้ามาอย่างไม่จำกัด โดยที่คนในสังคม อาจจะรับส่งภาษาและวัฒนธรรมต่างๆ เข้ามาด้วยความตั้งใจและไม่ตั้งใจ ภายใต้บริบทที่เรียกว่า “กระแสโลกาภิวัตน์” โลกาภิวัตน์เป็นเสมือนสื่อกลางที่เชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงภาษา วัฒนธรรม และเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือในการสร้างสรรค์โอกาสให้กับคนในสังคมที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารกัน กระแสโลกาภิวัตน์ยังได้เชื่อมโยงภาษาวัฒนธรรม และเศรษฐกิจการค้าเข้าไว้ด้วยกันอย่างแนบแน่น ทำให้การดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศไม่ได้นำมาเพียงสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังนำภาษาและวัฒนธรรมต่างๆ เข้ามาพร้อมกันด้วย นอกจากนี้ยังได้มีการหล่อหลอมให้เกิดความหลากหลายทางภาษาเพิ่มขึ้น โดยที่ทุกคนสามารถเชื่อมโยงความหลากหลายทางภาษาได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นภายใต้ระบบโครงสร้างของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเมืองและท้องถิ่นชนบทในปัจจุบัน (Mufwene, 2010) ดังนั้นจึงทำให้เกิดชุมชนพหุภาษาที่มีการใช้ภาษาที่หลากหลายในบริเวณที่มีการติดต่อค้าขาย หรือปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนต่างเชื้อชาติต่างภาษา และด้วยเหตุผลข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า สังคมแบบพหุภาษามีความสำคัญ สามารถเชื่อมโยงภาษาต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นในชุมชนได้อย่างเป็นธรรมชาติ และกลมกลืน

King & Carson (2010) ได้กล่าวไว้ว่า “พหุภาษา” ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของภาษาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวเนื่องกับชุมชนและวิถีชีวิตของคน นอกจากนี้ ภาษายังมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปยังการเมืองและการวางแผนเรื่องต่างๆ ของสังคม ที่จะต้องอาศัยความร่วมมือของนักภาษาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญหลายสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในความเข้าใจเดิมที่เกี่ยวกับสังคมแบบพหุภาษา คือ สังคมของคนที่อยู่ในแถบชนเมืองหรือผู้ที่อพยพเท่านั้น แต่ทว่าความเข้าใจดังกล่าวค่อยๆ ขยายตัวกลายเป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคมเมืองอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงในปัจจุบันที่ว่า ในชุมชนเมืองมีแนวโน้มใช้ภาษาที่หลากหลาย เพิ่มขึ้น ผ่านการพูดและการเขียน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศไทยถือเป็นสังคมพหุภาษาขนาดใหญ่ตั้งแต่ในอดีต จากข้อมูลด้านความหลากหลายทางภาษาและชาติพันธุ์ พบว่าประเทศไทยมีภาษาและชาติพันธุ์ต่างๆ กว่า 70 ภาษา (Premsrirat, 2006) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกัน และการปรับตัวของภาษาและวัฒนธรรมที่หลากหลายในสังคมไทยมาอย่างช้านาน ดังจะเห็นได้จากผู้คนต่างใช้ภาษาท้องถิ่นของตนเองในการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจในสังคม ชุมชน ที่มีการสื่อสารกันด้วยภาษาที่หลากหลาย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือสังคมแบบพหุภาษา เป็นสังคมที่มีกลุ่มชนที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติ ภาษามารวมกันในพื้นที่หรือชุมชนเดียวกัน จึงทำให้เกิดความหลากหลายในภาษาและวัฒนธรรม

ดังเช่นกรุงเทพมหานครซึ่งถือเป็นเมืองหลวงขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่มีความเจริญก้าวหน้าทั้งในด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมทั้งดงาม จึงทำให้มีผู้คนจากทั่วสารทิศ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาด้วยเหตุผลนานาประการ อาทิ เดินทางเข้ามาเพื่อการท่องเที่ยว หรือเพื่อการดำเนินธุรกิจการค้า ฯลฯ

กรุงเทพมหานครจึงถือเป็นสังคมเมืองที่มีการใช้ภาษาอย่างหลากหลายในชุมชน หรือย่านต่างๆ เห็นได้จากชุมชนชาวจีนย่านเยาวราช ที่มีทั้งชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่ร่วมกันในชุมชน และมีการใช้ทั้ง

ภาษาไทยและภาษาจีนในการสื่อสารกันหรือแม้กระทั่ง ย่านพาหุรัด ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ลิตเติลอินเดีย” (Little India) นอกจากนี้ยังมีย่านถนนพระอาทิตย์และถนนข้าวสารที่เป็นแหล่งรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากนานาประเทศทั่วโลก เป็นต้น

จากที่กล่าวมาในข้างต้นถือเป็นตัวอย่างชุมชนพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมในสังคมเมือง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับสังคมพหุภาษาในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงภาพสะท้อนและความเชื่อมโยงของความเป็นพหุภาษาภาษากับการดำเนินชีวิตในแง่มุมต่างๆ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape : LL) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏบนป้าย อาทิ ป้ายบอกทางสาธารณะตามถนนหนทาง ป้ายบอกชื่อสถานที่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และป้ายบอกชื่อที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าต่างๆ (Landry & Bourhis, 1997) ตามอย่าง Gorter (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ภาษาเกิดขึ้นจากบริบทที่อยู่รอบๆ ตัวเรา โดยปรากฏให้เห็นในป้ายทางการค้า โปสเตอร์ ป้ายประกาศของทางการ ป้ายบอกเกี่ยวกับการจราจร และสามารถเชื่อมโยงถึงความเป็นโลกาภิวัตน์ของสังคม รวมถึงการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งสอดคล้อง และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Backhaus (2006) ซึ่งได้ศึกษาลักษณะป้ายของกรุงโตเกียว เมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น ว่าภาษาจะเป็นตัวบ่งบอกทั้งเรื่องประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สังคม และวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้นๆ ได้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเจริญที่เข้ามาทำให้ชาวญี่ปุ่นที่มีปรับตัวเข้าหาโลกาภิวัตน์ ซึ่งปรากฏให้เห็นจากการใช้ภาษาบนป้ายชื่อร้านค้าต่าง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสำรวจข้อมูลเชิงพื้นที่ในเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า ย่านนาanaที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ถือว่าเป็นย่านชุมชนเมืองอีกแห่งหนึ่งที่มีความหลากหลายของภาษาปรากฏขึ้นอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในซอยนาanaฝั่งเหนือที่ปรากฏภาพของสังคมแบบตะวันตกอย่างโดดเด่น ซึ่งจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่ยืนยันการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยของชาวตะวันตกออกกลางในแต่ละปีมีอย่างต่อเนื่อง จากสถิติพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ถึงปี พ.ศ.2560 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวแถบตะวันตกกลางที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในแต่ละปีโดยเฉลี่ยประมาณ 600,000 – 700,000 คน (Ministry of Tourism & Sports, n.d.) และคาดว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นอีกในปี พ.ศ.2561

ยิ่งไปกว่านั้น ในย่านนาanaยังเป็นที่รู้จักกันในนามของแหล่งขายสินค้าที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น แหล่งขายกระเป๋า รองเท้า เครื่องหอม ให้กับชาวตะวันตกออกกลาง ชาวไทย และนักท่องเที่ยว ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Huebner (2006) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของกรุงเทพมหานครในภาพรวม โดยในส่วนหนึ่งของการศึกษาพบว่า ซอยนาana ที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท เป็นแหล่งธุรกิจอาหรับ รวมถึงร้านอาหาร ห้องเสื้อบริษัททัวร์ และร้านสะดวกซื้อต่างๆ โดยที่ Huebner เน้นศึกษาไปที่การวิเคราะห์ประเภทของการปนภาษาที่ปรากฏอยู่บนป้าย และให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาษาอังกฤษที่กลายเป็นภาษาที่มีอำนาจครอบคลุมไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทย แต่ในขณะเดียวกัน ไม่อาจหลีกเลี่ยงกระแสสากลอย่างโลกาภิวัตน์ได้ ดังนั้นการศึกษาของ Huebner นั้น แสดงให้เห็นถึงสังคมที่มีวัฒนธรรม และภาษาที่แตกต่างกันในภาพรวมที่มุ่งเน้นเฉพาะภาษาที่เป็นสากลอย่างภาษาอังกฤษ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความเป็นพหุภาษาในชุมชนเมืองที่สะท้อนจากการใช้ภาษาบนป้าย โดยเน้นประเด็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับการดำเนินธุรกิจการค้าในย่านนานาเหนือ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงวิถีชีวิตของคนในชุมชน และผู้สร้างสรรค์ธุรกิจชุมชนที่ถูก ล้อมรอบด้วยภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และการค้นคว้าในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางใน การวางแผนเพื่อสนับสนุนทางด้านเศรษฐกิจการค้าได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นพหุภาษาในชุมชนเมืองจากภาษาที่ ปรากฏตามป้ายชื่อร้านค้า และบริการต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นภาพความเชื่อมโยงด้านภาษากับการดำเนินธุรกิจ การค้าของคนในย่านนานาฝั่งเหนือ

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

3.1 สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาสังคมพหุภาษา โดยผ่านภาษาที่ปรากฏอยู่บนป้ายใน ย่านอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร และปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสนับสนุนด้านการค้าต่อไป

3.2 ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าสามารถนำมาประยุกต์ และแนะแนวทางด้านภาษา เพื่อสร้างความ เข้าใจให้กับคนในชุมชน และชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว หรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกทางสังคม เช่น เข้ามาประกอบธุรกิจ เป็นต้น ให้สามารถอยู่ร่วมกันและปรับตัวเข้าหากันอย่างกลมกลืนในสภาพสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

4. วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยได้วางแผนในการเก็บข้อมูล 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ค้นคว้าข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) และ ความเป็นมาของชุมชนที่มีความหลากหลายทางภาษาในกรุงเทพมหานคร

4.2 สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลภาพถ่ายป้ายชื่อหน้าร้านค้าและบริการต่างๆ เช่น สปา คลินิกทันตกรรม เป็นต้น ที่อยู่ในซอยสุขุมวิท 3, ซอยสุขุมวิท 3/1 และซอยสุขุมวิท 5 (ย่านนานาฝั่งเหนือ) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยอ้างอิงแหล่งข้อมูลจากสำนักงานเขตวัฒนา ที่แสดงข้อมูลขอบเขตของพื้นที่ ซึ่งทั้ง 3 ซอยดังกล่าว ได้รับการขนานนามว่า “ซอยนานาเหนือ” และจากการสำรวจเบื้องต้นเป็นซอยที่มีความ หนาแน่นมากของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ผู้วิจัยยังได้นำวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ผู้ค้า หรือผู้ประกอบการโดยใช้การ สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยประเด็นที่สัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับการเข้ามาประเทศไทย การเริ่มดำเนิน ธุรกิจ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและการตั้งชื่อร้าน การเลือกใช้ภาษา บนป้ายหน้าร้าน เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบผลการวิเคราะห์และอภิปรายร่วม

4.3 นำข้อมูลที่ได้มาในแต่ละวัน แยกประเภทของจำนวนภาษา ว่าเป็นป้ายแบบหนึ่งภาษา ป้ายสองภาษา หรือป้ายหลายภาษา จากนั้นพิจารณาความถี่ในการใช้ภาษาและการลำดับ หรือตำแหน่งของภาษา อย่างเช่น การใช้ภาษาใดขึ้นก่อน – หลัง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาษาและยังนำข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการมาประกอบในการวิเคราะห์ ลักษณะของภาษามีความสัมพันธ์ต่อกันในย่านนานาฝั่งเหนือและคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งในด้านการค้า สังคมอย่างไร

ผู้วิจัยได้แยกกลุ่มตัวอย่าง ป้ายชื่อร้านค้าและบริการต่างๆ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 65 ป้าย และจากการสังเกตการณ์ จากป้ายทั้งหมดที่ปรากฏในย่านนานาฝั่งเหนือ โดยจะเลือกป้ายที่มีการติดตั้งแบบถาวรหรือกึ่งถาวรและมีความชัดเจน ไม่ซีดหรือจาง รวมถึงป้ายชื่อร้านที่มีสาขามากกว่าหนึ่งสาขา ในบริเวณดังกล่าว จะเลือกเก็บข้อมูลเพียงแค่หนึ่งสาขาเท่านั้น นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเฉพาะแผ่นป้ายที่บ่งบอกถึงลักษณะของประเภทธุรกิจการค้า หรือเป็นชื่อธุรกิจร้านค้านั้น ทั้งนี้ป้ายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์งานและกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานปีใหม่ งานสงกรานต์ เป็นต้น จะไม่อยู่ในขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Backhaus (2006) และ Pikulthong (2011) มาประยุกต์ใช้เพื่อจัดแบ่งป้ายจำนวน 65 ป้าย ตามจำนวนภาษาที่ปรากฏบนป้ายและประเภทธุรกิจเพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจนขึ้น จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- (1) ประเภทธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภค เช่น ร้านอาหาร
- (2) ประเภทธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเพื่อการอุปโภคและบริโภค เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องหอม หรือน้ำหอม ร้านขายรองเท้า ร้านขายเครื่องประดับ นาฬิกา และกระเป๋า
- (3) ประเภทธุรกิจร้านเสริมความงาม และสุขภาพ เช่น ร้านนวดแผนไทย หรือสปา ร้านขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและความงาม คลินิกทันตกรรม ร้านขายยา ร้านให้คำปรึกษาด้านสถานพยาบาล
- (4) ประเภทธุรกิจด้านที่พัก เช่น โรงแรม แมนชั่น เกสต์เฮ้าส์
- (5) ประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ และร้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

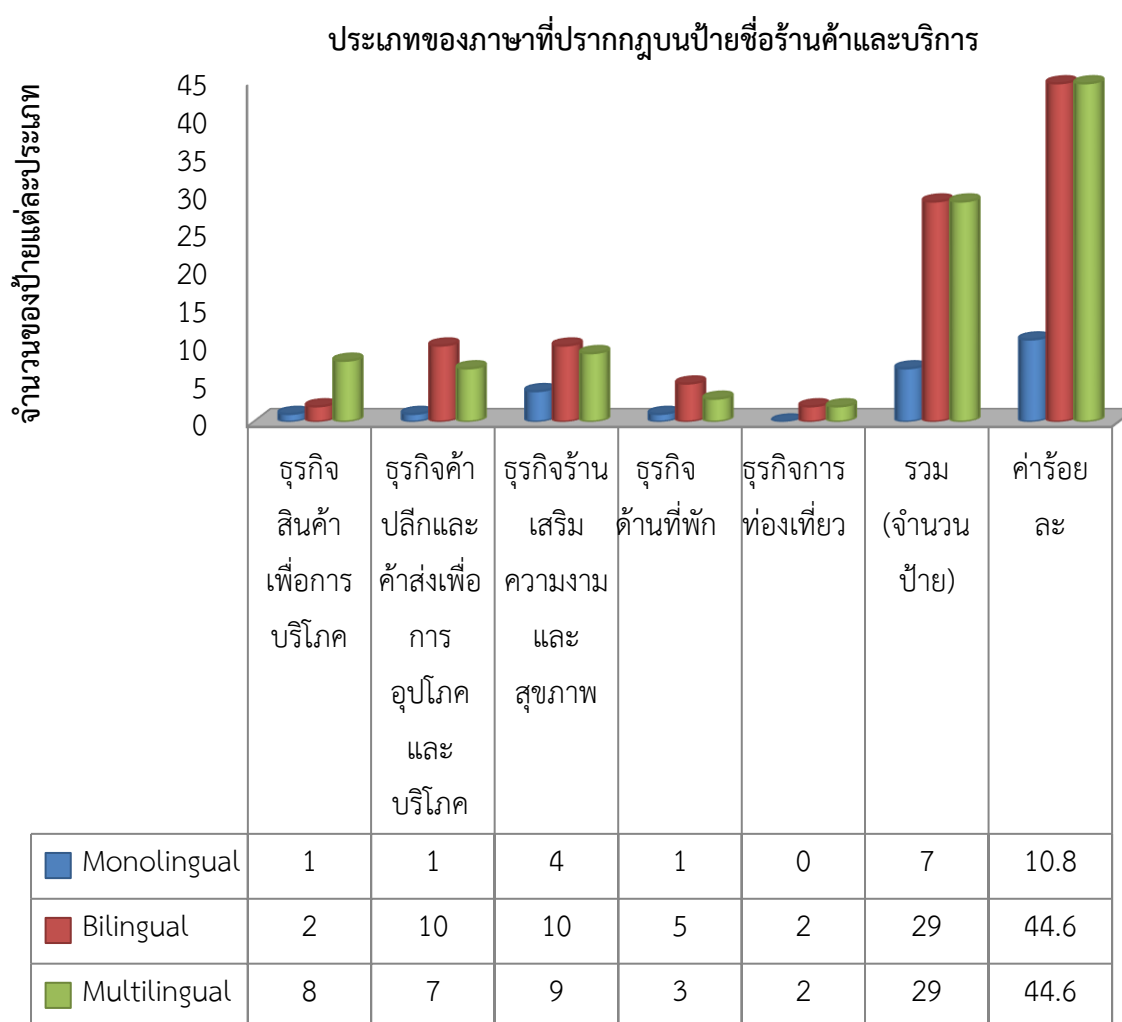
5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าป้ายที่พบในซอยนานาฝั่งเหนือสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท อันได้แก่ ป้ายหนึ่งภาษา (monolingual signs) กล่าวคือ ป้ายที่มีภาษาใดภาษาหนึ่งปรากฏ อาทิ ป้ายภาษาไทย ป้ายสองภาษา (bilingual signs) คือ ป้ายที่มีสองภาษาปรากฏ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ อยู่ในป้ายเดียวกัน และป้ายหลายภาษา (multilingual signs) คือ ป้ายที่มีมากกว่า สองภาษาปรากฏอยู่บนป้ายเดียวกัน เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอาหรับ เป็นต้น

ผู้ประกอบการหรือผู้ค้า ภายในซอยสุขุมวิท 3, ซอยสุขุมวิท 3/1 และซอยสุขุมวิท 5 นั้น มีลักษณะการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมย่อย ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้ภาษามากกว่าสองภาษาในการสื่อสารกับลูกค้า หรือการสนทนากันภายในหมู่ผู้ค้า ทั้งภาษาเขียน และภาษาพูด โดยภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ที่ปรากฏบนป้าย

ได้แก่ ภาษาอาหรับ และภาษาอังกฤษ ส่วนภาษาไทยนั้น ถือเป็นภาษารอง หรือใช้เป็นส่วนน้อย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าชาวไทยมีจำนวนน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ หรือชาวตะวันออกกลาง ซึ่งสังเกตจากภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อหน้าร้านค้า และป้ายชื่อสถานที่ให้บริการ รวมถึงจากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ กับผู้ค้าในย่านนานาฝั่งเหนือ

จากการศึกษาพบว่า ป้ายชื่อร้านค้าทั้งหมดจำนวน 65 ป้าย ที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงในการเก็บข้อมูล พบว่ามีป้ายหนึ่งภาษา (monolingual signs) จำนวน 7 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ป้ายสองภาษา (bilingual signs) จำนวน 29 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 44.6 และป้ายหลายภาษา (multilingual signs) มีจำนวน 29 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 44.6 (ดังแสดงไว้ในรูปที่ 1) ตามข้อมูลที่ปรากฏทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ภาษาที่ปรากฏบนป้ายในย่านนี้ มีการใช้ภาษามากกว่าสองภาษา โดยสัดส่วนจำนวนป้ายสองภาษามีมากกว่าป้ายหนึ่งภาษาถึง 4 เท่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นลักษณะของชุมชนที่มีหลายภาษาได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 1 แผนภูมิแสดงประเภทของภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อร้านค้าและบริการ

เมื่อนำข้อมูลข้างต้นมาจัดกลุ่มตามประเภทธุรกิจ พบว่า ธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภค หรือธุรกิจร้านอาหาร มีป้ายชื่อหน้าร้านที่ปรากฏภาษาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ป้ายหนึ่งภาษา (monolingual sign) ป้ายสองภาษา (bilingual signs) และป้ายหลายภาษา (multilingual signs) แต่จากผลการเก็บข้อมูลทำให้พบว่า ธุรกิจด้านการบริโภคส่วนใหญ่จะใช้ป้ายหลายภาษา (multilingual signs) เพื่อการสื่อสารกับลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มีหลากหลายเชื้อชาติ ปรากฏอยู่จำนวน 8 ป้าย ซึ่งมากกว่า ป้ายสองภาษา (bilingual signs) ที่มีจำนวน 2 ป้าย และป้ายหนึ่งภาษา (monolingual sign) จำนวน 1 ป้าย ดังที่แสดงไว้ในแผนภูมิแสดงประเภทของภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อร้านค้า และป้ายชื่อสถานที่ให้บริการ (ในภาพที่ 1)

ข้อมูลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการบริโภค เช่น ร้านอาหาร เลือกใช้หลายภาษาบนป้าย ไม่ว่าจะเป็น ภาษาอาหรับ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย หรือ ภาษาจีนนั้น ผู้ประกอบการต่างคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาแวะเวียนมาใช้บริการ ซึ่งภายในย่านนานาฝั่งเหนือมีนักท่องเที่ยว และผู้ที่ผ่านไปมาภายในซอย ทั้งชาวตะวันออกกลาง ชาวอินเดีย ชาวไทย ชาวยุโรป และชาวจีน จึงถือเป็นการสนองตอบต่อกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนสำหรับธุรกิจค้าปลีก และการค้าส่งเพื่อการอุปโภคและบริโภค อันได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องหอม ร้านขายรองเท้า ร้านขายเครื่องประดับ นาฬิกา และกระเป๋า ในข้อมูลแสดงป้ายสองภาษา (bilingual signs) จำนวน 10 ป้าย ดังตัวอย่างในภาพที่ 3 ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงที่สุด และป้ายที่มีจำนวนรองลงมาคือ ป้ายหลายภาษา (multilingual signs) มีจำนวน 7 ป้าย ดังตัวอย่างในภาพที่ 2 แต่ป้ายหนึ่งภาษา (monolingual sign) มีจำนวน 1 ป้าย ซึ่งมีการใช้น้อยที่สุด



รูปที่ 2 ร้านอาหาร



รูปที่ 3 ซูเปอร์มาร์เก็ต

จากข้อมูลดังกล่าว ประเภทรูปแบบการสัมผัสภาษาแบบไม่เป็นทางการ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่มีป้ายสองภาษามากกว่าป้ายประเภทอื่นๆ เนื่องมาจากผู้ประกอบการมุ่งเป้าในการขายสินค้า และบริการให้ลูกค้าหลักอย่างชาวตะวันออกกลาง โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากรัฐสุลต่านโอมาน ซีเรีย และซาอุดีอาระเบีย ซึ่งมักจะชื่นชอบการจับจ่ายสินค้าจำพวกเครื่องหอม กระเป๋า นาฬิกา และรองเท้า เนื่องจากเหตุผลส่วนหนึ่งคือ ราคา ย่านนานาฝั่งเหนือมีราคาที่เหมาะสม ผลไม่แพงจนเกินไป สามารถต่อรองราคาได้และมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย หากเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าที่ประเทศในแถบตะวันออกกลางนั้นจะมีราคาค่อนข้างสูง ตามอัตราค่าครองชีพในประเทศ อีกประการหนึ่ง คือ สินค้าไม่มีความหลากหลายเหมือนในประเทศไทย นอกจากนี้ เป็นย่านจำหน่ายสินค้า เป็นย่านที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของชาวตะวันออกกลาง อีกทั้งบรรดาพ่อค้า แม่ค้ายังสามารถสื่อสารภาษาที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ ชาวตะวันออกกลางจำนวนมากจึงเลือกเดินทางมายังประเทศไทย ในย่านนานาฝั่งเหนือ เพื่อเลือกซื้อสินค้าและขนส่งกลับไปยังประเทศของตนเองเป็นจำนวนมากได้อย่างสะดวกรวดเร็วดังตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้านล่าง

นาย ก (นามสมมติ) กล่าวว่า “ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นชาวต่างชาติ มีแค่ 2 – 3 คนที่เป็นคนไทยเคยเข้าร้านนี้ รวมคุณ (ผู้วิจัย) ด้วย”

นาย ข (นามสมมติ) กล่าวว่า “แถวนี้มีคนอาหรับเยอะ มาจากหลายชาติ ส่วนใหญ่ที่มาซื้อของที่ร้านก็คนโอมาน คนซาอุดีฯ แล้วของนำเข้าที่ร้านมาจากแถบแถวซาอุดีฯ บรูไนเยอะ”

นางสาว ค (นามสมมติ) กล่าวว่า “มีหนูที่เป็นคนไทยในร้าน ส่วนเจ้าของร้าน และที่ผู้ขายที่ช่วยขายอีกคนก็เป็นคนต่างชาติ ส่วนลูกค้าก็เป็นคนต่างชาติ พวกคนอียิปต์ บรูไน ซาอุดีฯ”

ข้อมูลที่ปรากฏ พบว่า ย่านนานาฝั่งเหนือยังมีผู้ที่ประกอบธุรกิจหลายคนเป็นชาวตะวันออกกลางที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและประทับใจจึงหันมาร่วมลงทุนกับชาวไทยประกอบธุรกิจต่างๆ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ หรือชักชวนให้กับชาวอาหรับคนอื่นๆ แวะมาท่องเที่ยวภายในย่านนี้ นอกจากจะนำนักท่องเที่ยวในชาติเดียวกันมาแล้วยังนำการหลงใหลของภาษาเข้ามาด้วย เห็นได้จากการทำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต มีผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศไทย นำเข้ามาจากซาอุดีอาระเบีย อียิปต์และบรูไน เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นป้ายราคา และป้ายติดบอกประเภทสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยังปรากฏเป็นป้ายภาษาอาหรับเกือบทุกป้าย และมีบางส่วนเป็นป้ายภาษาอังกฤษ ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย จึงสรุปได้ว่าการที่มีป้ายสองภาษา ไม่ว่าจะเป็นป้ายที่มีภาษาอาหรับคู่กับภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาอาหรับคู่กับภาษาไทยแสดงให้เห็นว่า มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวอาหรับ จึงทำให้ป้ายที่บอกชื่อร้านต่างๆ จะต้องมีภาษาหลักเป็นภาษาอาหรับและมีภาษาอังกฤษ หรือภาษาไทยเป็นภาษารอง ซึ่งในบางครั้งจะมีลูกค้าชาวไทยเข้ามาใช้บริการ แต่มักจะเป็นส่วนน้อย

จากการวิเคราะห์โดยการสังเกตการณ์แบบไม่เป็นทางการของผู้วิจัยพบว่าสาเหตุเบื้องต้นของการที่มีจำนวนคนไทยมาซื้อสินค้าและบริการไม่มาก เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ไม่ตรงกับความต้องการบริโภค และในย่านดังกล่าวมีการใช้ภาษาอาหรับและภาษาอังกฤษค่อนข้างเด่นชัดเป็นจำนวนมาก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคชาวไทยคิดว่าน่าจะไม่ใช่ย่านที่คนไทยเข้าไปใช้บริการ นอกจากนี้ราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มจะสูงกว่าย่านอื่นๆ ในบริบทและความเข้าใจของคนไทยทั่วไป

ธุรกิจร้านเสริมความงามและสุขภาพ พบป้ายสองภาษา (bilingual signs) จำนวน 10 ป้าย ซึ่งมีจำนวนป้ายภาษาที่เท่ากันกับธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเพื่อการอุปโภค และบริโภค อย่างไรก็ตาม ในป้ายหนึ่งภาษา (monolingual signs) ปรากฏจำนวน 4 ป้าย โดยมีจำนวนที่แตกต่าง และค่อนข้างมากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ ถ้าพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นพบว่า ธุรกิจด้านเสริมความงามและสุขภาพมีป้ายภาษาในแต่ละประเภทเป็นจำนวนที่สูง ไม่ว่าจะเป็นป้ายหนึ่งภาษา สองภาษา และหลายภาษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้เป็นที่ต้องการของตลาด และการที่มีป้ายหนึ่งภาษามากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ นั้น อาจเป็นเพราะมีความถนัดในการพบธุรกิจนี้มากกว่าในธุรกิจอื่นๆ

สำหรับป้ายหลายภาษานั้น (multilingual signs) มีจำนวน 9 ป้าย และใกล้เคียงกับจำนวนป้ายสองภาษา (bilingual signs) ดังตัวอย่างในภาพที่ 4 ที่ปรากฏตัวอักษรภาษาอังกฤษ คู่กับภาษาอาหรับที่เขียนเป็นอักษรอาหรับในป้ายสองภาษา และตัวอักษรภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่นในป้ายหลายภาษา ดังภาพตัวอย่างที่ 5, 6, และ 7



รูปที่ 4 ร้านให้คำปรึกษาด้านการแพทย์



รูปที่ 5 ร้านขายยา



รูปที่ 6 คลินิกทันตกรรม



รูปที่ 7 ร้านนวดแผน

จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ชาวตะวันออกกลางถือเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจการให้บริการด้านการแพทย์ การทันตกรรม หรือโรงพยาบาลเอกชน เช่น โรงพยาบาลสุขุมวิท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ คลินิกทันตกรรมเอกชนภายในย่าน เป็นต้น สาเหตุที่มีป้ายสองภาษาปรากฏใกล้เคียงกับป้ายหลายภาษาในธุรกิจการให้คำแนะนำด้านสถานพยาบาลนั้น มีปัจจัย 3 ประการ เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุน ดังนี้

- 1) โรงพยาบาล และร้านขายยาดังอยู่ในพื้นที่บริเวณรอบๆ และใกล้เคียงย่านนานา
- 2) โรงพยาบาลและร้านขายยามีล่าม หรือผู้ที่ใช้ภาษาในแถบตะวันออกกลางได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสาร บอกอาการของโรค และให้คำปรึกษาได้อย่างชัดเจน

3) คุณภาพของแพทย์และการให้บริการเหมาะสมกับค่าบริการ ซึ่งในอีกด้านหนึ่ง ร้านนวดแผนไทย และสปา ถือเป็นอีกธุรกิจที่ค่อนข้างชัดเจน เรื่องการให้บริการและการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ลูกค้าหลักมักจะเป็นชาวอาหรับที่เดินทางมาท่องเที่ยว พักอาศัยอยู่ในชอยนานา และชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรี เมื่อมีอาการเมื่อยล้าจากการเดินทาง หรือการจับจ่ายใช้สอยก็มักจะแวะเวียนมาใช้บริการ รวมถึงลูกค้าชาวจีน ที่ถึงแม้จะมีจำนวนค่อนข้างน้อย แต่นิยมการนวดแผนไทยเป็นอย่างมาก

ดังนั้นสรุปได้ว่า ประเภทธุรกิจที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีชาวอาหรับอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ปรากฏป้ายที่มีภาษาอาหรับเป็นหลัก และภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษรองลงมา ส่วนป้ายหลายภาษานั้นมีจำนวนใกล้เคียงกับป้ายสองภาษา เป็นเพราะว่า การแพทย์ หรือการบริการด้านยารักษาโรค มีความจำเป็นกับทุกคน ไม่ว่าจะสัญชาติใดภาษาใดก็ตาม ถ้ามีป้ายภาษาที่ครอบคลุม หรือใกล้เคียงกับผู้ใช้งานในย่านนั้น จะทำให้ผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านนั้นสามารถเข้าใจและได้รับการบริการที่เหมาะสม รวมถึงทันเวลาที่ต้องการใช้บริการด้านการแพทย์อีกด้วย

ในส่วนที่เป็นธุรกิจที่พัก อันได้แก่ โรงแรม แมนชั่น และเกสต์เฮาส์ มีป้ายสองภาษา (bilingual signs) จำนวน 5 ป้าย ดังตัวอย่างที่ปรากฏในรูปที่ 8 ที่มีทั้งตัวอักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ส่วนป้ายหลายภาษา (multilingual signs) มีจำนวน 3 ป้าย ดังรูปที่ 9 ที่มีตัวอักษรภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน และป้ายหนึ่งภาษา (monolingual sign) จำนวน 1 ป้าย



รูปที่ 8 แมนชั่น



รูปที่ 9 โรงแรม

จากผลที่ปรากฏข้างต้น ประกอบการสำรวจของผู้วิจัย บริเวณย่านนานาฝั่งเหนือ และย่านนานาฝั่งใต้ พบว่า โรงแรมและที่พักในซอยนานาฝั่งเหนือไม่ได้ให้บริการเพียงกลุ่มลูกค้าชาวอาหรับเป็นเพียงกลุ่มเดียว แต่ยังให้บริการกลุ่มที่เป็นชาวยุโรป และชาวจีนที่มาท่องเที่ยวบริเวณซอย หรือ ย่านดังกล่าว อีกประการหนึ่ง คือ ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในย่านนานาฝั่งใต้ส่วนใหญ่เดินทางมาจากแถบยุโรป และกระจ่ายการเข้าใช้บริการด้านที่พักทั้งในย่านนานาฝั่งเหนือ และย่านนานาฝั่งใต้ โดยเฉพาะในย่านนานาฝั่งเหนือจะมีโรงแรม แมนชั่น หรือที่พักขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กตั้งอยู่ในแต่ละซอยค่อนข้างมากกว่าในย่านนานาฝั่งใต้ เนื่องจากซอยนานาฝั่งใต้มักจะมีสถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจผับและร้านอาหาร (pub & restaurant) หรือบาร์ เบียร์ จึงอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปข้ามฝั่งถนนมาพักในย่านนานาฝั่งเหนือเพื่อการเดินทาง และการท่องเที่ยวในยามค่ำคืนได้สะดวก

ป้ายธุรกิจท่องเที่ยว หรือธุรกิจทัวร์ และการแลกเปลี่ยนเงินตรา ถือเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีป้าย สองภาษา (bilingual signs) และป้ายหลายภาษา (multilingual signs) ในจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 2 ป้าย โดยภาษาที่ปรากฏบนป้ายจะเน้นไปที่ภาษาอาหรับ ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย สาเหตุที่ธุรกิจประเภทนี้มีป้าย สองภาษา และหลายภาษาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักไม่ได้เป็นเพียงแค่ชาวอาหรับเพียงกลุ่มเดียว เท่านั้น แต่กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ที่ต้องการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมที่พัก หรือรับบริการนำเที่ยวทั้งภายในประเทศไทย และประเทศในแถบตะวันออกกลาง หรือประเทศในแถบอื่นๆ ถือเป็นเป้าหมายเช่นเดียวกัน จึงปรากฏป้ายสองภาษา และป้ายหลายภาษาในจำนวนที่เท่ากันจากป้ายทั้งหมดที่ใช้การเลือกแบบเจาะจง

นอกจากข้อมูลทีวีเคราะห์ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาษา และตัวอักษรที่แสดงภาษาต่างๆ บน ป้าย โดยมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการจะใช้ป้ายหลายภาษาค่อนข้างสูงในสังคมขนาดย่อม ดังปรากฏในตารางที่ 1 ตารางที่ 1 สรุปภาษาที่ปรากฏบนแผ่นป้ายร้านค้าและบริการต่างๆ

ป้ายหนึ่งภาษา (monolingual signs)	ป้ายสองภาษา (bilingual signs)	ป้ายหลายภาษา (multilingual signs)
English	English - Arabic	English – Arabic - Thai
Arabic	English - Thai	English – Arabic - Bengali
	Arabic - Thai	English – Chinese -Thai

ป้ายหนึ่งภาษา (monolingual signs)	ป้ายสองภาษา (bilingual signs)	ป้ายหลายภาษา (multilingual signs)
		Thai-English- Arabic- Chinese-Japanese

จากตารางที่ 1 ตารางสรุปภาษาที่ปรากฏบนแผ่นป้ายร้านค้าและบริการต่างๆ แสดงข้อมูลการใช้ภาษาบนป้ายร้านค้าต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีภาษาอังกฤษ (English) และภาษาอาหรับ (Arabic) เป็นภาษาที่พบค่อนข้างถี่ แต่ถึงแม้ว่า จะมีภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับปรากฏเด่นชัดในป้ายร้านค้าในย่านนานาฝั่งเหนือจำนวนมาก แต่ยังคงพบภาษาไทยปรากฏรวมเช่นกัน เหตุผลส่วนหนึ่งอาจจะด้วยเรื่องของบริบทสังคมไทย จึงปรากฏตัวอักษรภาษาไทยอยู่ทั้งในป้ายสองภาษา (bilingual signs) และป้ายหลายภาษา (multilingual signs) รวมถึงการที่มีกลุ่มลูกค้าคนไทยบางส่วนที่แวะเวียนมาใช้บริการ แต่อีกเหตุผลนั้นเกี่ยวข้องกับด้านกฎหมายภาษีย้ายพาณิชย์ประเภทต่างๆ การที่ผู้ประกอบการเลือกภาษาบนป้ายนั้น กลุ่มลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงเหตุผลหลักที่สำคัญเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่ผู้ประกอบการยังคำนึงถึงเหตุผลด้านค่าใช้จ่ายในการชำระภาษีย้ายตามประเภทที่กฎหมายกำหนด โดยกฎหมายได้กำหนดข้อบังคับไว้ว่า การใช้ป้ายที่มีสองภาษาโดยที่มีภาษาไทยปะปนอยู่ด้วย หรือมีภาษาไทยเป็นตัวอักษรขนาดเล็กอยู่บนสุด จะชำระภาษีในอัตราต่อตารางเมตรที่ย่อมเยากว่าป้ายที่มีภาษาต่างประเทศเพียงอย่างเดียว แต่ในกรณีที่มีตัวอักษรภาษาไทยอยู่ด้านล่างอักษรภาษาต่างประเทศก็จะชำระภาษีในอัตราที่สูงกว่าป้ายที่มีตัวอักษรภาษาไทยปรากฏอยู่ด้านบนอักษรภาษาต่างประเทศ

ยิ่งไปกว่านั้นจากการวิเคราะห์ป้าย และการสังเกตการณ์วิถีชีวิตของคนในย่านนานาฝั่งเหนือ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ค้า ที่อยู่ในย่านนั้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้พบว่า การที่มีป้ายภาษาไทยจำนวนน้อยเนื่องมาจากภายในชุมชน หรือในย่านนั้น มีชาวต่างชาติที่เป็นเชื้อสายอินเดีย และอาหรับอาศัยอยู่เป็นส่วนใหญ่ ดังเช่นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับผู้ค้าชาวอินเดีย ซึ่งอาศัยอยู่ในย่านนี้มาเป็นระยะเวลากว่า 6 ปีแล้ว ไม่สามารถใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้ พูดได้เพียง 3 – 4 คำ อย่างเช่น คำว่า “สวัสดี” “ขอบคุณ” “อร่อย” เป็นต้น สาเหตุเกิดจากการที่ไม่มีลูกค้าชาวไทยเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ดังนั้นเขาจึงไม่มีความจำเป็นต้องเรียน หรือฝึกฝนการใช้ภาษาไทยให้คล่องแคล่ว ถึงแม้ว่าจะใช้ชีวิตอยู่ในบริบทของสังคมไทยก็ตาม ผู้ประกอบการให้เหตุผลเสริมว่า ภายในชุมชนย่านนานา นิยมใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ และภาษาท้องถิ่นของอินเดีย ในการสื่อสารกันในกลุ่มชาวตะวันออกกลาง และชาวอินเดีย ส่วนป้ายหน้าร้าน หรือป้ายชื่อร้านนั้น จะมีทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ และภาษาไทยปะปน เพื่อสนองตอบกลุ่มลูกค้า และนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวตะวันออกกลาง เช่น ชาวโอมาน (Omanis) ชาวซีเรีย (Syrian) และชาวซาอุดีอาระเบีย (Saudi Arabian) เป็นต้น ที่เข้ามาเยี่ยมเยือน และพักอาศัยในย่านนานาตลอดทั้งปี โดยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมา ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบการเดินทางเป็นครอบครัว เพื่อนฝูง หรือหมู่คณะก็ตาม

6. การอภิปรายผล

จากข้อมูลและผลการวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏบนป้ายในย่านนานาฝั่งเหนือ พบว่าบทบาทหน้าที่ของ ภูมิทัศน์ภาษา มีทั้งแบบ Informative function และแบบ Symbolic function ซึ่งแบบป้ายที่ปรากฏนั้น บ่งบอกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประเภทธุรกิจ อาทิ ร้านอาหารจะปรากฏข้อมูลว่า ชื่อร้านอะไร ขายอาหาร ประเภทไหน นอกจากนี้ป้ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหอมซึ่งเป็นที่นิยมของชาวตะวันตกจะแสดงภาษา อาหรับบนป้ายเพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนแฝงอยู่ในป้ายนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาษา ที่ปรากฏบนป้ายต่างๆ ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอิทธิพลทางภาษา เพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก รวมถึงชาวต่างชาติในประเทศต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริม ให้เกิดสังคมพหุภาษาขนาดย่อม ป้ายเป็นเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างผู้ค้ากับผู้ซื้อเกิดการสื่อสารเบื้องต้น ร่วมกันจากการอ่านป้ายหน้าร้าน สำหรับในย่านนานาฝั่งเหนือ นั้น พบว่า เป็นย่านที่ใช้ป้ายชื่อร้านค้าแบบสอง ภาษาและแบบหลายภาษาในจำนวนที่ใกล้เคียงกันในการประกอบธุรกิจ ในแต่ละประเภทของธุรกิจจะใช้ภาษา อาหรับเป็นภาษาหลักในการสื่อสารผ่านป้ายและจะมีภาษาอื่นๆ รองลงมาตามเหตุผลที่ผู้ประกอบการเห็นควร การที่มีป้ายมากกว่าสองภาษานั้น แสดงให้เห็นว่า นอกจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวตะวันตกแล้ว กลุ่มชาว ยุโรป หรือผู้ที่ใช้ภาษาอื่นในการสื่อสารแล้วนั้น ป้ายถือเป็นเครื่องมือที่แสดงการต้อนรับและรองรับความเป็น สากลให้กับสินค้าและบริการของตนเอง และตอบรับยุคแห่งโลกาภิวัตน์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น การประกอบธุรกิจย่านดังกล่าวมีลักษณะธุรกิจที่คล้ายกัน สลับไปมาในทุกซอย หรือเป็น ร้านในเครือที่กระจายอยู่ในย่านเดียวกัน เช่น ร้านขายรองเท้า ที่ตั้งอยู่ในซอย และหน้าซอย เป็นต้น จากที่ กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นไปตามความนิยมของกลุ่มลูกค้า เช่นเดียวกับป้าย ที่ยึดกลุ่ม ลูกค้าเป็นหลักในการเลือกภาษา อย่างไรก็ตาม เหตุผลอีกประการหนึ่งที่เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้ ภาษา มีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายในการชำระภาษีย้ายพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งกำหนดให้มีการชำระภาษีย้าย ในอัตราที่ต่างกัน ตามการใช้ตัวอักษร หรือภาษาที่ปรากฏบนป้าย ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้ผู้วิจัยสามารถ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาบนป้าย เข้ากับการค้าและวิถีชีวิต ที่ผู้ค้าที่เป็นชาวไทยบางส่วน และ ผู้ค้าที่เป็นชาวตะวันตก พยายามที่จะสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวตะวันตกโดยการจ้างชาวอินเดีย หรือชาวตะวันตกมาช่วยดูแลร้านค้า รวมถึงจัดทำป้ายหน้าร้านให้มีองค์ประกอบภาษาที่เป็นทั้ง ภาษาไทย ภาษาอาหรับ หรือภาษาอังกฤษเพื่อผสมผสานความเข้าใจในด้านธุรกิจกับบริบทสังคมไทย นอกจากนี้ ผู้ค้า หรือผู้ประกอบการยังคงความเป็นวัฒนธรรมไทยโดยการทักทายลูกค้าตามแบบไทยๆ โดยการยกมือไหว้ ภายหลังการให้บริการ อาทิ ร้านนวด สปา เป็นการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในย่านสังคมตะวันตกขนาดย่อม ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริบทของไทย แสดงให้เห็นอิทธิพลของภาษาที่เกิดจากนักท่องเที่ยว ผู้คน ในย่าน และการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านนี้ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เป็นชาวอาหรับ มีการ ดำรงตนตามแบบวิถีศาสนาอิสลาม และพยายามปรับตัวในบริบทสังคมไทย จากการสังเกตการณ์วิถีชีวิตของคน ในชุมชน ตั้งแต่ช่วงเช้าจนกระทั่งเวลาค่ำ พบว่า ธุรกิจร้านค้าทยอยเปิดในช่วงบ่ายจนกระทั่งถึงเวลาตีหนึ่ง มี เพียงบางส่วนเท่านั้นที่เปิดบริการในช่วงสาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารบางร้าน ซึ่งนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ โดยเฉพาะชาวอาหรับ และชาวอินเดีย หยอยเข้ามาใช้บริการต่างๆ สะท้อนให้เห็นความแตกต่างของวิถีชีวิตในช่วงเวลาต่างๆ ในแต่ละวันของทั้งผู้อาศัยที่เป็นผู้ค้า และบรรดาผู้มาเที่ยวชม หรือนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นวิถีชีวิตที่แตกต่างจากย่านอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร อาทิ ย่านพาหุรัด ย่านเยาวราช ที่แม้จะเป็นย่านที่มีความหลากหลายทางภาษาเช่นกัน แต่มีวัฒนธรรมการดำเนินวิถีทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ผ่านวัฒนธรรมที่แตกต่าง อย่างไรก็ตาม ผู้คนที่อาศัยในฐานะผู้ค้า หรือนักท่องเที่ยวในย่านนานาฝั่งเหนือ พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย หรือสังคมไทย ถือเป็นการรับอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ซึ่งเข้ามามีบทบาททางอ้อมในสังคมปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายโอนจากการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวในตะวันออกกลางที่ค่อยๆ เพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศต่างๆ ที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และท่องเที่ยวจนกระทั่งบางส่วนได้เข้ามาจับจองเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกับชาวไทย และมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านป้ายภาษาหน้าร้าน โดยใช้ตัวอักษรที่เป็นภาษาอาหรับ และภาษาอื่นๆ เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความเข้าใจในตัวภาษา และรู้สึกคุ้นเคยเหมือนกับอยู่ในพื้นที่ที่ตนรู้จัก ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการในจับจ่ายสินค้า และรับบริการต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ Backhaus (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับป้ายร้านค้า ในกรุงโตเกียวที่มีการใช้ภาษาต่างประเทศ อย่างเช่น ภาษาอังกฤษเข้ามาปะปนกับภาษาญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องด้านโลกาภิวัตน์ และการคำนึงถึงการไหลเข้ามาท่องเที่ยวของชาวยุโรป และประเทศผู้ใช้ภาษาอังกฤษ รวมถึงคำนึงถึงด้านเศรษฐกิจการค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huebner (2006) ที่ได้ศึกษาป้ายที่อยู่ในย่านต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร Huebner ได้กล่าวถึงย่านนานาว่า เป็นย่านที่มีการความหลากหลายของภาษา และมีสังคมแบบชาวอาหรับ ไม่ว่าจะเป็นป้ายร้านค้า หรือป้ายร้านที่ให้บริการต่างๆ ล้วนปรากฏภาษาอาหรับ และมีการปะปนของภาษาอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huebner ว่ามีการใช้ป้ายเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าชาวอาหรับในตะวันออกกลางมาจับจ่ายซื้อสินค้า และนอกจากนี้ยังใช้ภาษาอื่น อย่างเช่น ภาษาอังกฤษที่ถือว่าเป็นภาษาสากลมาปะปน รวมถึงภาษาไทยมาใช้ในการสื่อสารในบริบทของคนไทย อย่างไรก็ตามยังมีข้อค้นพบที่แตกต่างจาก Huebner ในด้านของการใช้ภาษาบนป้ายไม่เพียงแค่บ่งบอกความเป็นสังคมอาหรับเท่านั้น แต่ยังบ่งบอกถึงวิถีชีวิตด้านสังคมของคนไทยที่อาศัยอยู่ในย่านดังกล่าวที่พยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่มีอัตลักษณ์ความเป็นอาหรับ หรือแม้กระทั่งป้ายที่ยังคงสอดแทรกภาษาไทยด้วยเหตุผลเรื่องกฎหมายป้ายพาณิชย์มาเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการเลือกเขียนภาษาบนป้าย

ในการศึกษาครั้งนี้ยังนำเสนอแง่มุมที่แตกต่างจากของ Huebner ในด้านการปรากฏภาษาบนป้าย แสดงออกถึงความสัมพันธ์ของสินค้า กับภาษาของผู้ค้าที่ต้องการสื่อสารผ่านป้ายด้วยภาษาที่หลากหลายทั้งภาษาอาหรับ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ภาษาจีน รวมถึงภาษาญี่ปุ่น โดยที่ไม่เพียงแค่พิจารณาเฉพาะอิทธิพลของภาษาอังกฤษที่ปรากฏขึ้น และการปนภาษาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนมุมมองด้านกฎหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการจัดทำป้ายพาณิชย์

จึงสรุปได้ว่า ชุมชนย่านนานาฝั่งเหนือเป็นสังคมพหุภาษาที่มีการใช้ภาษาในการสื่อสารมากกว่าสองภาษา โดยป้ายภาษาเป็นตัวแสดงอัตลักษณ์ของความเป็นตะวันออกกลาง ภายใต้สภาพแวดล้อมรอบข้างที่

เป็นบริบทของสังคมไทย ด้วยเหตุผลหลักเพื่อธุรกิจการค้าและการบริการ โดยมุ่งเข้าไปที่กลุ่มลูกค้าใน ตะวันออกกลางและลูกค้าที่ใช้ภาษาอื่นๆ ในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้มากขึ้น ผู้วิจัยพบว่า ความเป็นพหุภาษาและพหุวัฒนธรรม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากโลกาภิวัตน์ จึงทำให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ ด้านภาษาร่วมกันของคนในสังคม และเพื่อเป็นส่วนในการผลักดันในด้านเศรษฐกิจต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและนักวิจัยควรสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมในย่านเศรษฐกิจทุกย่าน ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาต่อยอดด้านการท่องเที่ยว

7.2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรทำความร่วมมือกับกรมแรงงานในการจัดอบรม ภาษาต่างประเทศให้กับผู้ค้าทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทยเพื่อให้มีความเข้าใจในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรพิจารณาจัดกิจกรรมสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับ การค้าให้กับคนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic Landscape. In Gorter, D. (Ed.), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism* (pp. 52-66). Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- Gorter, D. (2006). Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. In Gorter, D. (Ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism* (pp.1-6). Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- Huebner, T. (2006). Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental print, code mixing and language change. In Gorter, D. (Ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism* (pp.31-51). Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- King, L. & Carson, L. (2010). Introduction: 'Multilingualism is Lived Here'. In King, L. and Carson, L. (Ed.), *The Multilingual City Vitality, Conflict and Change* (pp.1-12). Bristol: Multilingual Matters Ltd.
- Landry, R. & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1), 23-49. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Ministry of Tourism & Sports. (n.d.). *International Visitor Arrival: International Tourist Arrivals to Thailand (Jan-Dec 2013)*. Retrieved from: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=475&filename=index

- Ministry of Tourism & Sports. (n.d.). *International Visitor Arrival: International Tourist Arrivals to Thailand (Jan-Dec 2014)*. Retrieved from: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=476&filename=index
- Ministry of Tourism & Sports. (n.d.). *International Visitor Arrival: International Tourist Arrivals to Thailand (Jan-Dec 2015)*. Retrieved from: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=479&filename=index
- Ministry of Tourism & Sports. (n.d.). *International Visitor Arrival: International Tourist Arrivals to Thailand (Jan-Dec 2016)*. Retrieved from: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=486&filename=index
- Ministry of Tourism & Sports. (n.d.). *International Visitor Arrival: International Tourist Arrivals to Thailand (Jan-Dec 2017)*. Retrieved from: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index
- Mufwene, S. S. (2010). Globalization, Global English, and World English (es): Myths and Facts. In Coupland, N. (Ed.), *The Handbook of Language and Globalization* (pp.31-52). United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Pikulthong, S. (2011). Languages on Commercial Signs along Phra Athit Road, Bangkok. *Damrong Journal of the Faculty Archaeology Silpakorn University*, 10 (2) 63-85. Retrieved from <https://tci-thaijo.org/index.php/damrong/article/view/20749> (in Thai)
- Premssirat, S. (2006). Sathanakan Thang Phasa Nai Sangkhom Thai Kap Kham Laklai Thang Charttiphan. *Journal of Language and Culture*, 25(2) , 5- 17. Retrieved from: <http://digi.library.tu.ac.th/index/0227/25-2-Jul-Dec-2549/02PAGE5-PAGE17.pdf> (in Thai)