

ภูมิทัศน์ภาษาในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม :

กรณีศึกษาเส้นทางกระบี่ - สงขลา

LINGUISTIC LANDSCAPE OF KRATOM ADVERTISING:
A CASE STUDY ALONG THE KRABI-SONGKHLA ROUTE

อลิสสา คุ่มเคี่ยม¹, ยุทธิชัย อุปการดี² และจารึก จันทร์วงศ์^{3*}

Alisa Khumkham¹, Yutthichai Uppakandee²

and Jaruek Janwong^{3*}

Received date: April 25, 2024

Revised date: January 31, 2025

Accepted date: January 31, 2025

¹ อาจารย์ ดร., ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

² นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

* Corresponding author, E-mail: jaruekjanwong@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบภาษาที่ใช้ เนื้อหาสาระของข้อความ และโครงสร้างของภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม เก็บข้อมูลจากป้ายโฆษณาพืชกระท่อมบริเวณสองริมฝั่งถนนในเส้นทางหลัก กระบี่-สงขลาได้ข้อมูล 131 ป้าย และใช้แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบภาษาที่ปรากฏ ในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม พบ 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบป้าย 1 ภาษา, รูปแบบป้าย 2 ภาษา และรูปแบบป้าย 3 ภาษา 2) ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม พบ 5 ภาษา ได้แก่ คำภาษาไทยมาตรฐาน, ภาษาไทยถิ่นใต้, ภาษาอังกฤษหรือคำทับศัพท์, ภาษามลายู, และภาษาจีน 3) เนื้อหาสาระของข้อความที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม พบ 4 ลักษณะ ได้แก่ ชื่อร้าน/คน/สถานที่ของป้ายขายพืชกระท่อม, ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์เพื่อให้ซื้อพืชในกระท่อม, ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม และส่วนลด/โปรโมชั่น และ 4) โครงสร้างของภาษาในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม พบ 8 ลักษณะ ได้แก่ ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์เพียงอย่างเดียว, ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อมเพียงอย่างเดียว, ชื่อร้าน/คน/สถานที่ + ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์, ชื่อร้าน/คน/สถานที่ + ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม, ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม + ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์, ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม + ส่วนลด/โปรโมชั่น, ข้อความเชิญชวน ที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ + ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม และชื่อร้าน/คน/สถานที่ + ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ + ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์ภาษา, ภาษาในป้ายโฆษณา, พืชกระท่อม

Abstract

This research aimed to study the linguistic patterns, content, and structural features of language used in Kratom advertising signs. The data comprised 131 Kratom advertising signs collected along both sides of the main Krabi-Songkhla road, and analyzed within the framework of linguistic landscape theory. The findings revealed that: 1) The linguistic patterns on Kratom advertising signs fall into three categories: monolingual, bilingual, and trilingual. 2) Five languages were used on these signs: Standard Thai, the Southern Thai dialect, English (or transliterated English), Malay, and Chinese. 3) The content of the messages on Kratom advertising signs can be categorized into four types: store/person/location names, promotional phrases highlighting unique qualities to encourage the purchase of Kratom leaves, descriptions of various parts of the Kratom plant, and discounts or promotional offers. 4) The structural features of the language on these signs can be classified into eight types: promotional phrases alone, descriptions of Kratom plant parts alone, store/person/location names combined with promotional phrases, store/person/location names combined with descriptions of Kratom plant parts, descriptions of Kratom plant parts combined with promotional phrases, descriptions of Kratom plant parts

combined with discounts or promotions, promotional phrases combined with descriptions of Kratom plant parts, and store/person/location names combined with promotional phrases and descriptions of Kratom plant parts.

Keywords: Linguistic Landscape, Advertising Language, Kratom

1. บทนำ

พืชกระท่อม มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Mitragyna speciosa* (Korth.) Havil ในปี 2522 ได้มีการออกพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 โดยพืชกระท่อมถูกจัดให้อยู่ในบัญชียาเสพติดให้โทษประเภทที่ 5 (ประเภทเดียวกับกัญชา) ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 ซึ่งมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ผลิต จำหน่าย นำเข้า หรือส่งออกพืชกระท่อม โดยไม่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการการควบคุมยาเสพติดให้โทษ ต่อมาในปี 2564 ได้มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ เพื่อทำการผลักดันและถอดถอนพืชกระท่อมออกจากบัญชียาเสพติดประเภท 5 และพืชกระท่อมได้รับการปลดออกจากสถานะยาเสพติดมาเป็นพืชที่ประชาชนปลูกเพื่อการบริโภคและขายได้ทั่วไป เพื่อใช้ในทางเศรษฐกิจและใช้ตามวิถีชุมชน และในวันที่ 23 พฤษภาคม 2565 ที่ประชุมวุฒิสภามีมติเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติ (วนิดา อินทรอำนาจ, 2566)

หลังจากพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวผ่านแล้วทำให้ประชาชนจำนวนมากเริ่มหันมาประกอบอาชีพจำหน่ายต้นกระท่อม ใบกระท่อม และ

น้ำกระท่อม ทั้งปลีก-และส่ง และจากการสำรวจเส้นทางกระบี่-สงขลา และ สงขลา-กระบี่ พบว่า บริเวณสองด้านริมถนนมีร้านจำหน่ายพืชกระท่อมจำนวนมาก ซึ่งทุกร้านจะมีป้ายร้านทั้งหมด มีทั้งป้ายที่เขียนด้วยลายมือ ป้ายไวโนล มีการใช้ทั้งภาษาไทยมาตรฐาน (หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หมายถึง คำยืมภาษาบาลี สันสกฤตและเขมร ซึ่งเป็นคำยืมที่มีการแปลงสัทชาติเป็นภาษาไทยเรียบร้อยแล้ว) ภาษาไทยถิ่นใต้ รวมถึงภาษาต่างประเทศด้วย เช่น “ยันหว่าง ใบกระท่อมต้มพิน” “กระท่อม KRATOM 300 ม.” “เน้นยัน ไม่เน้นเยียว” จากข้อมูลดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษา ภูมิทัศน์ภาษาในป้ายพืชกระท่อม

Landry and Bourhis (1997) กล่าวว่า “ภูมิทัศน์ภาษา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “linguistic landscape” หมายถึง การศึกษาภาษาที่เขียนในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งรวมถึงการมองเห็นและการปรากฏของภาษาบนป้ายสาธารณะและป้ายพาณิชย์ในขอบเขตใดขอบเขตหนึ่งหรือบริเวณใดบริเวณหนึ่ง ทั้งนี้ Barni and Bagna (2015: 14) อธิบายว่า การศึกษาภูมิทัศน์ภาษาไม่ได้หมายถึงการนับจำนวนภาษาบนป้ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์บริบทให้กว้างขึ้นครอบคลุมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับป้ายผู้ซึ่งกำหนดและใช้ภูมิทัศน์ภาษาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดทำป้ายขึ้น ซึ่ง Blackwood (2015) ได้อธิบายในประเด็นข้างต้นไว้อย่างชัดเจนว่า ปัจจุบันนี้มีแนวโน้มการศึกษาในเชิงปริมาณง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นเพียงการนับป้ายเท่านั้น ในขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นที่สนใจมากกว่า คือ ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคนในสังคมโดยใช้ภูมิทัศน์ภาษาเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย ดังนั้นจึงน่าสนใจว่า ภูมิทัศน์ภาษา ในป้ายโฆษณาพืชกระท่อมมี

รูปแบบภาษาที่ปรากฏในป้ายพีชกระห่อมอย่างไรบ้าง มีภาษาใดบ้างที่ปรากฏใช้ในป้ายพีชกระห่อม แล้วเนื้อหาสาระของข้อความในป้ายพีชกระห่อมมีลักษณะอย่างไร รวมถึงโครงสร้างของภาษาที่ปรากฏในป้ายพีชกระห่อมมีลักษณะโครงสร้างอย่างไร และการศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมกรจำหน่วยและการบริโภคน้ำกระห่อมในพื้นที่ภาคใต้ได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพีชกระห่อม
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพีชกระห่อม
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อความที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพีชกระห่อม
- 2.4 เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างของภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพีชกระห่อม

3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

“ภูมิทัศน์ภาษา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “linguistic landscape” หมายถึง การศึกษาภาษาที่เขียนในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งรวมถึงการมองเห็นและการปรากฏของภาษาบนป้ายสาธารณะและป้ายพาณิชย์ในขอบเขตใดขอบเขตหนึ่งหรือบริเวณใดบริเวณหนึ่ง (Landry and Bourhis, 1997:23) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์ภาษาที่ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2562) ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

ระยะแรก ๆ การศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ภาษา ไม่มีการใช้คำว่า “ภูมิทัศน์ภาษา หรือ linguistic landscape” แต่เป็นการเริ่มศึกษาเกี่ยวกับการเลือกภาษา (language choice) บนป้ายสาธารณะ หลายปีหลังจากการตีพิมพ์บทความของ Landry and Bourhis (1997) ซึ่งใช้คำว่า ภูมิทัศน์ภาษา หรือ linguistic landscape ก็เริ่มมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์ภาษาจำนวนมากในการประชุมและการตีพิมพ์ขององค์กรต่าง ๆ แนวคิดในการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาในช่วงแรก ๆ ส่วนมากเป็นการทำโดยการบันทึกสิ่งที่พบเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ คุณค่า และความสัมพันธ์ในขอบเขตใดขอบเขตหนึ่งโดยการนับจำนวนป้ายที่พบและแบ่งประเภทตามภาษาที่พบบนป้ายนั้น ๆ (Laur, 2007) ทั้งนี้ Barni and Bagna (2015) ได้จำแนกการศึกษาวิจัยภูมิทัศน์ภาษาเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) วัตถุที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง 2) ความสัมพันธ์กับศาสตร์แขนงอื่น ๆ และ 3) การเลือกระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับเป้าหมายในการวิจัยมากที่สุด นอกจากนี้ มุมมองด้านศาสตร์และทฤษฎี ภูมิทัศน์ภาษาขยายออกเป็นหลายแขนงโดยใช้หลากหลายทฤษฎีที่เป็นพื้นฐาน เช่น Spolsky (2008) เสนอทฤษฎีการใช้ภาษา 3 ประการบนป้ายต่าง ๆ ได้แก่ 1) เขียนด้วยภาษาที่ผู้จัดทำป้ายรู้ 2) เขียนด้วยภาษาที่อ่านได้ โดยผู้อ่านที่ผู้จัดทำคาดหวังให้อ่าน 3) เขียนด้วยภาษาของผู้จัดทำหรือภาษาที่ต้องการให้บังชี้ตนเอง ทั้งนี้ การศึกษาภูมิทัศน์ภาษายังเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์บริบทให้กว้างขึ้น ครอบคลุมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับป้ายที่กำหนดและใช้ภูมิทัศน์ภาษาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดทำป้ายขึ้น (Barni and Bagna, 2015) ปัจจุบันนี้มีแนวโน้มการศึกษาในเชิงปริมาณง่ายขึ้น แต่ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นที่สนใจมากกว่า เนื่องจากเป็น

การศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคนในสังคมโดยใช้ภูมิทัศน์ภาษาเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย (Blackwood, 2015)

การศึกษาภูมิทัศน์ภาษาในประเทศ Huebner (2006) ศึกษาภูมิทัศน์ภาษาของชุมชนหลายแห่งในกรุงเทพฯ และเสนอประเด็นที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ เช่น ภาษากับการแปรของชนิดคำประพันธ์ (language and genre variation) การสลับภาษาและการผสมภาษา (code switching and linguistic hybridity) ภาษากับการแบ่งชั้นทางสังคมและบทบาททางสังคม (language and social stratification and social roles) ภาษากับนโยบาย (language and policy) จากการสำรวจงานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับภูมิทัศน์ภาษาพบงานวิจัยจำนวนหนึ่ง เช่น สิริินทร์ พิกุลทอง (2554) ศึกษาภาษาบนป้ายพาณิชนัยของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์ เพื่อวิเคราะห์สถานภาพของภาษาต่าง ๆ ที่ใช้บนป้ายพาณิชนัย ผลการวิจัยพบว่า ภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงที่สุดบนถนนพระอาทิตย์ เนื่องจากภาษาอังกฤษทำหน้าที่เป็นภาษากลางในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยเองด้วยและภาษาอังกฤษยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นเมือง ความทันสมัย เป็นสากล และแสดงถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

กิตตินาถ เรขาลิลิต (2563) ศึกษาการเลือกภาษาของป้ายสาธารณะในมหาวิทยาลัยของไทยกรณีศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการเลือกภาษาบนป้ายสาธารณะในมหาวิทยาลัยไทย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของป้ายสาธารณะในมหาวิทยาลัยไทยมีรูปแบบเดียวกับป้ายสาธารณะในงานวิจัยอื่น ๆ

และพบรูปแบบของการเลือกภาษาที่แตกต่างออกไป 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 ใช้รูปแบบการเขียนแบบหนึ่งภาษาแต่ใช้เฉพาะภาษาอังกฤษเท่านั้น รูปแบบที่ 2 ใช้รูปแบบการเขียนแบบพ้องความหมายแต่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก รูปแบบที่ 3 ใช้รูปแบบการเขียนแบบปนภาษาในระดับนามวลีโดยใช้ไทยปนกับภาษาอังกฤษ รูปแบบที่ 4 ใช้รูปแบบการเขียนแบบพหุภาษาแบบอังกฤษ-ไทย

กรกฤษ มิ้มงคล (2564) ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของชอย นานาเหนือและชอยเอกมัย เพื่อศึกษาความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมที่สะท้อนจากการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ป้ายมี 4 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายแบบ 1 ภาษา ป้ายแบบ 2 ภาษา ป้ายแบบ 3 ภาษา และป้ายแบบ 5 ภาษา ด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมพบประเด็นเด่นที่สะท้อนจากการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เช่น ประเด็นการเลียนแบบรูปแบบอักษรของภาษาหนึ่งให้คล้ายกับอีกภาษาหนึ่ง

มุฮัมหมัดสุกรี ฮายีซานี และสมิธ วงศ์วิวัฒน์ (2565) ศึกษาพหุภาษา ในเมืองชายแดนใต้ กรณีศึกษา : ภูมิทัศน์ทางภาษากับป้ายธุรกิจการค้าในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา เพื่อวิเคราะห์รูปแบบภาษาบนป้ายและเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้าย ผลการวิจัยพบว่าป้ายสองภาษาพบมากที่สุดบนป้ายร้านค้าธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่งเพื่ออุปโภคและบริโภค ส่วนป้ายหลายภาษาพบรองลงมามีป้ายร้านค้าธุรกิจด้านเดียวกัน ส่วนรูปแบบการเขียนข้อความพหุภาษาบนป้ายประกอบด้วย การแปลหรือทับศัพท์ การถอดความแบบผสมผสานและการถอดความคนละความหมาย ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลาย

ทางชาติพันธุ์ของผู้ประกอบการและผู้รับบริการในพื้นที่ และการยอมรับนโยบายภาษาจากผู้เกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดภูมิทัศน์ภาษาของนักวิชาการข้างต้นมาปรับประยุกต์ใช้เพื่อศึกษารูปแบบภาษา ภาษา เนื้อหาสาระและโครงสร้างของภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลป้ายโฆษณาพืชรกระท่อมตามเส้นทางถนนกระบี่-สงขลา และสงขลา-กระบี่ เนื่องจากเป็นเส้นทางหลัก และมีร้านจำหน่ายพืชรกระท่อมจำนวนมาก

4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-30 กันยายน 2566 ซึ่งเก็บข้อมูลป้ายด้วยการบันทึกภาพและจดบันทึกข้อความที่ปรากฏในป้ายพืชรกระท่อมได้ทั้งหมด 131 ป้าย

4.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มลงในตารางวิเคราะห์แล้ววิเคราะห์ข้อมูลตามขอบเขตเนื้อหาที่กำหนด พร้อมทั้งนับความถี่และร้อยละของป้ายที่ปรากฏในแต่ละประเด็น เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการอภิปรายผลวิจัย

4.4 ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อมภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อม เนื้อหาสาระของข้อความที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อม และโครงสร้างของภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อม

4.5 ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์

4.6 ข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ 1) ภาษาไทยมาตรฐาน หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หมายถึง คำยืมภาษาบาลีสันสกฤตและเขมร ซึ่งเป็นคำยืมที่มีการแปลงสัทชาติเป็นภาษาไทยเรียบร้อยแล้ว 2) ข้อความในป้ายจะเขียนตามข้อความเดิมที่ปรากฏในป้ายโฆษณา

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องภูมิทัศน์ภาษาในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อม จำแนกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อม ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อม เนื้อหาสาระของข้อความที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อม และโครงสร้างของภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อม ดังนี้

5.1 รูปแบบภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อม

รูปแบบภาษาที่ปรากฏในป้ายพืชรกระท่อม หมายถึง จำนวนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อมแต่ละป้ายว่ามีจำนวนกี่ภาษา ผู้วิจัยพบรูปแบบภาษาที่ปรากฏในป้ายพืชรกระท่อม 3 รูปแบบ ได้แก่ ป้าย 1 ภาษา ป้าย 2 ภาษา และป้าย 3 ภาษา ดังนี้

5.1.1 รูปแบบป้าย 1 ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชรกระท่อม

รูปแบบป้าย 1 ภาษาที่ปรากฏในป้ายพืชรกระท่อม หมายถึง ป้ายที่ใช้ภาษาใดภาษาหนึ่งเพียงภาษาเดียว ได้แก่ ภาษาไทยมาตรฐานเพียงภาษาเดียว และภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว พบจำนวน 84 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 64.12 เช่น อร่อยไม่ซ้ำ จำสูตรไม่ได้, ชุ่มคอ สายเขียว, ท่อมเต้, Kra-Tom

5.1.2 รูปแบบป้าย 2 ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม

รูปแบบป้าย 2 ภาษาที่ปรากฏในป้ายพืชกระท่อม หมายถึง ป้ายที่ใช้สองภาษาในป้ายเดียวกัน ได้แก่ ภาษาไทยมาตรฐานร่วมกับภาษาไทยถิ่นใต้ ภาษาไทยมาตรฐานกับภาษาอังกฤษ ภาษาไทยมาตรฐานกับภาษาจีน ภาษาไทยมาตรฐานกับภาษามลายู พบจำนวน 43 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 32.83 เช่น จอดปั๊ ยันปั๊, จำหน่ายใบกระท่อมแดง Organic, บังมุดใบ

5.1.3 รูปแบบป้าย 3 ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม

รูปแบบป้าย 3 ภาษาที่ปรากฏในป้ายพืชกระท่อม หมายถึง ป้ายที่ใช้สามภาษาในป้ายเดียวกัน ได้แก่ ภาษาไทยมาตรฐานร่วมกับภาษาไทยถิ่นใต้และภาษาอังกฤษ/ภาษาจีน พบจำนวน 4 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 3.05 เช่น มาก่อนท่อมกัน รสชาติเข้มข้น การันตี ความยัน, เจ๊นก ขายท่อมสด ปลีก-ส่ง ราคาคุ้มกันได้นะคะ

5.2 ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม

ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม หมายถึง ภาษาที่ใช้ในป้ายพืชกระท่อมว่ามีการใช้ภาษาใดบ้าง ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้ภาษา 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทยมาตรฐาน (หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หมายถึง คำยืมภาษาบาลี สันสกฤตและเขมร ซึ่งเป็นคำยืมที่มีการแปลงสัทชาติเป็นภาษาไทยเรียบร้อยแล้ว) ภาษาไทยถิ่นใต้ ภาษาอังกฤษหรือคำทับศัพท์ ภาษามลายู และภาษาจีน ดังนี้

5.2.1 ภาษาไทยมาตรฐาน

ป้ายโฆษณาพืชกระท่อมมีการใช้ภาษาไทยมาตรฐานจำนวน 127 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 96.95 เช่น ที่นี่มีใบกระท่อมจำหน่าย,

ใบกระท่อมศรีไทย, ใบกระท่อม น้ำกระท่อม, จำหน่ายใบกระท่อม น้ำกระท่อม น้ำกระท่อม ปลีก-ส่ง

5.2.2 ภาษาไทยถิ่นใต้

ป้ายโฆษณาพืชกระท่อมมีการใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ จำนวน 39 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 29.97 เช่น

- น้ำยันพอลูกอ่อน น้ำกระท่อมคุณภาพเยี่ยม

คำว่า ยัน อธิบายได้ ดังนี้

1) เป็นภาษาไทยมาตรฐาน ชนิดของคำเป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง เมา (ใช้แก้หมาก) (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

2) เป็นภาษาไทยถิ่นใต้ ชนิดของคำมี 2 ชนิด 1) เป็นคำกริยา มี 2 ความหมาย คือ มีเมานี้เนื่องจากการกินหมาก และดันไว้ ทานไว้ ดันไว้ ค้าไว้ ดันตัวขึ้น และ 2) เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ที่ทำให้เมา ในคำว่า หมากยัน (อนันต์ อารีย์พงศ์, 2551)

- มากิน-ท่อม เข้มข้น ชมมัน

คำว่า ท่อม อธิบายได้ว่า ชนิดของคำมี 2 ชนิด 1) เป็นคำนาม หมายถึง กระท่อม, ชื่อไม้ต้นขนาดกลางชนิดหนึ่ง ใบเดี่ยว ออกตรงข้ามกัน ยอดใบอ่อน และก้านใบสีแดงเรื่อ ๆ ช่อดอกกลมสีเหลืองออกเดี่ยว ๆ ตามง่ามใบ ใบมีรสขมกินแล้วเมาเป็นยาเสพติด และ 2) เป็นคำกริยา มี 2 ความหมาย คือ คำกล่าวให้กำลังใจเด็กที่เพิ่งหัดเดิน และท้อ ไม่มีกำลังใจจะสู้ (อนันต์ อารีย์พงศ์, 2551)

- ไบกระท่อม น้ำกระท่อม สดนิ

คำว่า นิ เป็นคำที่คนได้มักใช้ลงท้ายประโยค แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นคนได้

- ไบ/น้ำกระท่อมรับประกันคุณภาพหรรยจริง

คำว่า หรรย เป็นคำวิเศษณ์ มี 2 ความหมาย คือ อร่อยดี มีรสดีและถึงอกถึงใจ (อนันต์ อารีย์พงศ์, 2551)

- ยันหว่าง ไบกระท่อมต้มฟืน

คำว่า หว่าง มาจากภาษาไทยมาตรฐานว่า สว่าง (สะ - หว่าง) เมื่อใช้เป็นคำภาษาไทยถิ่นใต้ มีการตัดคำว่า สะ ในพยางค์แรกออก

- N'ธามเต้ น้ำกระท่อม 35 3 ขวด 100 ไบโล 130 ครึ่งโล 70

คำว่า เต้ อธิบายได้ว่า ชนิดของคำเป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง นี ที่นี้ (อนันต์ อารีย์พงศ์, 2551)

5.2.3 ภาษาอังกฤษหรือคำทับศัพท์

ป้ายโฆษณาพีชกระท่อมมีการใช้ภาษาอังกฤษหรือคำทับศัพท์ จำนวน 13 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 9.92 เช่น บ้านสมุนไพโรby ชาญ, POP EYE ไบกระท่อม, กระท่อมออแกนิก, ถึงแล้วน้ำกระท่อม ชิมฟรีได้

5.2.4 ภาษามลายู

ป้ายโฆษณาพีชกระท่อมมีการใช้ภาษามลายูจำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.76 คือ บังมู ดูไบ

5.2.5 ภาษาจีน

ป้ายโฆษณาพีชกระท่อมมีการใช้ภาษาจีน จำนวน 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 2.29 ได้แก่ ร้านเจี๊วมีกระท่อมสดขาย, มหาเฮงท่อม, เจ๊นกขายท่อมสด ปลีก-ส่ง ราคาคุยกันได้นะคะ

5.3 เนื้อหาสาระของข้อความที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพีชกระท่อม

เนื้อหาสาระของข้อความที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพีชกระท่อม หมายถึง การพิจารณาข้อความที่ปรากฏในป้ายพีชกระท่อมว่าหมายถึงสิ่งใดบ้าง ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาสาระของควมามี 4 ลักษณะ ได้แก่ ชื่อร้าน/คน/สถานที่ของป้ายขายพีชกระท่อม, ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์เพื่อให้ซื้อพีชในกระท่อม, ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพีชกระท่อม, ส่วนลด/โปรโมชั่น ดังนี้

5.3.1 ชื่อร้าน/ คน/ สถานที่ของป้ายโฆษณาพีชกระท่อม

เนื้อหาสาระของข้อความในป้ายโฆษณาพีชกระท่อมที่เกี่ยวกับชื่อร้าน/คน/สถานที่ของป้ายโฆษณาพีชกระท่อม มีจำนวน 18 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 13.74 เช่น กัมปนาถ ขายท่อม เหล้า เบียร์ น้ำแข็งและเครื่องดื่ม ข้อความนี้แสดงให้เห็นชื่อคน, ใบกระท่อมศรีไทย ข้อความนี้แสดงให้เห็นชื่อร้าน, ต้นรักใบกระท่อม (ทางแยกต้นรัก) ข้อความนี้แสดงให้เห็นชื่อสถานที่

5.3.2 ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/ เอกลักษณ์เพื่อให้ซื้อพีชในกระท่อม

เนื้อหาสาระของข้อความในป้ายโฆษณาพีชในกระท่อมที่เป็นข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์เพื่อให้ซื้อพีชในกระท่อม มีจำนวน 121 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 92.37 เช่น

- จำหน่ายใบกระท่อมแดง Organic

ข้อความข้างต้น แสดงจุดเด่น/เอกลักษณ์ด้วยถ้อยคำว่า Organic เพื่อแสดงให้เห็นว่าใบกระท่อมของร้านนี้ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ไม่ใช้สารเคมี หากซื้อไปรับประทานก็จะทำให้ปลอดภัยจากสารเคมีได้

- หอมฟิน ใบกระท่อม

ข้อความข้างต้น แสดงจุดเด่น/เอกลักษณ์ด้วยถ้อยคำว่า หอมฟิน เพื่อแสดงให้เห็นว่าน้ำกระท่อมร้านนี้ดื่มด้วยการใช้ฟิน ซึ่งการใช้ฟินในการทำอาหารหรือเครื่องดื่มมักจะได้กลิ่นของฟินมาด้วยนับว่าเป็นการเพิ่มเสน่ห์ให้แก่อาหารหรือเครื่องดื่มนั้น ๆ ได้ จึงเป็นจุดเด่นที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ

- ใบกระท่อม น้ำกระท่อม สด นี

ข้อความข้างต้น แสดงจุดเด่น/เอกลักษณ์ด้วยถ้อยคำว่า สด เพื่อแสดงให้เห็นว่าใบกระท่อมร้านนี้เพิ่งเก็บจากต้นและยังมีความสดใหม่นำรับประทาน เช่นเดียวกันกับน้ำกระท่อม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า น้ำกระท่อมของร้านเพิ่งต้มเสร็จใหม่ ๆ น่าดื่ม จึงเป็นจุดเด่นที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ

5.3.3 ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม

เนื้อหาสาระของข้อความในป้ายโฆษณาพืชใบกระท่อม แสดงให้เห็นถึงลักษณะ/ ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม มีจำนวน 81 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 61.83 เช่น จำหน่ายน้ำสมุนไพร ใบกระท่อมสด ข้อความนี้แสดงให้เห็นถึงส่วนของพืชกระท่อม คือ ใบกระท่อม, น้ำกระท่อมเข้มข้นถึงใจ ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของพืชกระท่อมที่แปรรูปแล้ว คือ น้ำ,

น้ำท่วม ไบโอมข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะและส่วนของพืชกระท่อม คือ น้ำและไบ

5.3.4 ส่วนลด/โปรโมชัน

เนื้อหาสาระของข้อความในป้ายโฆษณาพืชกระท่อมแสดงให้เห็น ถึงส่วนลด/ โปรโมชัน มีจำนวน 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 2.29 เช่น N' ธารมได้ น้ำกระท่อม 35 3 ขวด 100 ไบโโล 130 ครึ่งโล 70 ข้อความนี้ แสดงให้เห็นส่วนลดหรือโปรโมชันว่า น้ำกระท่อมขวดละ 35 บาท หากซื้อ 3 ขวดจะได้ส่วนลดเพียง 100 บาท จาก 105 บาท เท่ากับได้ส่วนลด 5 บาท

- ไบกระท่อม 10 แกรม 1 ข้อความนี้แสดงให้เห็นส่วนลดหรือโปรโมชันว่า หากซื้อไบกระท่อม 10 กำจะได้ของแถมเป็นไบกระท่อมอีก 1 กำ

5.4 โครงสร้างของภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม

โครงสร้างของภาษาที่ปรากฏในป้ายพืชกระท่อม หมายถึง การพิจารณาข้อความในป้ายโฆษณาพืชกระท่อมว่าประกอบด้วยข้อความที่หมายถึงสิ่งใดบ้าง ผู้วิจัยพบลักษณะโครงสร้างทางภาษา 8 ลักษณะ ดังนี้

5.4.1 ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์

โครงสร้างของภาษาที่ใช้ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์เพียงอย่างเดียว มีจำนวน 44 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 33.59 เช่น อร่อยไม่ซ้ำจำสูตรไม่ได้, จอดปั๊บบ ย่นปั๊บบ

5.4.2 ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม

โครงสร้างของภาษาที่ใช้ลักษณะ/ส่วนต่าง ของพืชกระท่อมเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 3.82 เช่น ไบกระท่อม, ไบกระท่อม น้ำกระท่อม

5.4.3 ชื่อร้าน/ คน/ สถานที่ + ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์

โครงสร้างของภาษาที่ใช้ชื่อร้าน/คน/สถานที่ + ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ มีจำนวน 4 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 3.05 เช่น ร้านเจ็บบิวมีกระท่อมสดขาย จะเห็นว่า **ร้านเจ็บบิว** เป็นชื่อร้านและชื่อคน + มีกระท่อมสดขาย เป็นจุดเด่นของร้านคือใบกระท่อมมีความสดใหม่

5.4.4 ชื่อร้าน/คน/สถานที่ + ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม

โครงสร้างของภาษาที่ใช้ชื่อร้าน/คน/สถานที่ + ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม มีจำนวน 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 3.81 เช่น พื้ต้นใบกระท่อม จะเห็นว่า **พื้ต้น** เป็นชื่อคน + **ใบ** เป็นส่วนของกระท่อม

5.4.5 ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม + ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์

โครงสร้างของภาษาที่ใช้ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม+ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ มีจำนวน 63 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 48.09 เช่น น้ำหอมต้มพิน รสชาติดี จะเห็นว่า **น้ำหอม** เป็นลักษณะของพืชกระท่อม + **ต้มพิน รสชาติดี** เป็นข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์

5.4.6 ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม + ส่วนลด/โปรโมชั่น

โครงสร้างของภาษาที่ใช้ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม + ส่วนลด/โปรโมชั่น มีจำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.76 ได้แก่ ใบกระท่อม 10 แกม 1 จะเห็นว่า **ใบกระท่อม** เป็นลักษณะของพืชกระท่อม + **10 แกม 1** เป็นส่วนลด/ โปรโมชั่น

5.4.7 ข้อความเชิงชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ + ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพีชกระท่อม

โครงสร้างของภาษาที่ใช้ข้อความเชิงชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ + ลักษณะ/ ส่วนต่าง ๆ ของพีชกระท่อมมีจำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.76 ได้แก่ จำหน่ายใบกระท่อม น้ำกระท่อม จะเห็นว่า จำหน่าย เป็นข้อความที่เป็นจุดเด่นเพื่อแจ้งให้ทราบว่า เป็นจุดจำหน่ายใบกระท่อม + ใบกระท่อม น้ำกระท่อม เป็นลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพีชกระท่อม

5.4.8 ชื่อร้าน/คน/สถานที่ + ข้อความเชิงชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ + ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพีชกระท่อม

โครงสร้างของภาษาที่ใช้ชื่อร้าน/คน/สถานที่ + ข้อความเชิงชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ + ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพีชกระท่อมมีจำนวน 8 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 6.11 เช่น หนูดียิบ จำหน่ายใบกระท่อม ปลีก-ส่ง จะเห็นได้ว่า หนูดี เป็นชื่อร้านและชื่อคน + ยิบจำหน่ายปลีก-ส่ง เป็นข้อความเชิงชวนที่เป็นจุดเด่น + ใบกระท่อม เป็นส่วนของพีชกระท่อม

6. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องภูมิทัศน์ภาษาในป้ายโฆษณาพีชกระท่อม สามารถอภิปรายและสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาได้ ดังนี้

รูปแบบภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพีชกระท่อม มี 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบป้าย 1 ภาษา รูปแบบป้าย 2 ภาษา และรูปแบบป้าย 3 ภาษา ส่วนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพีชกระท่อม พบ 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย

มาตรฐาน ภาษาไทยถิ่นใต้ ภาษาอังกฤษหรือคำทับศัพท์ ภาษามลายู และภาษาจีน ซึ่งภาษาไทยมาตรฐานพบมากที่สุด เนื่องจากร้านจำหน่ายพืชกระท่อมส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนที่มีรถวิ่งสัญจรไปมาจากหลากหลายพื้นที่ ผู้ขายจึงใช้ภาษาไทยมาตรฐานเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าร้านเหล่านี้ไม่ได้เจาะจงกลุ่มลูกค้าเฉพาะคนภาคใต้เพียงเท่านั้น แต่ยังเจาะจงลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีความสนใจในพืชกระท่อมอีกด้วย ส่วนภาษาถิ่นใต้ปรากฏรองลงมาเป็นลำดับที่สอง เนื่องจากพื้นที่ข้อมูลที่ใช้วิจัยเป็นข้อมูลจากร้านค้าภาคใต้ทำให้พบการใช้ภาษาถิ่นใต้ปะปนร่วมด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของความเป็นคนถิ่นใต้ผ่านการใช้ภาษาได้อย่างชัดเจน เพราะการใช้ภาษาถิ่นถือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งทำให้ลูกค้าที่เป็นคนถิ่นใต้ด้วยกันมีความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันผ่านการใช้ภาษาถิ่นได้อีกด้วย ซึ่งอาจจะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าได้ ต่อมาภาษาอังกฤษหรือคำทับศัพท์ปรากฏรองลงมาเป็นลำดับที่สามแสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ อาทิ การใช้คำว่า by แทนคำว่า โดย การใช้คำว่า organic แทนคำว่า อินทรีย์ หรือได้รับอิทธิพลของภาษาอังกฤษจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น ใช้คำทับศัพท์ว่า โค้ก เป๊ปซี่ และมีการใช้คำภาษาไทยทับศัพท์ในรูปภาษาอังกฤษ อาทิ KRATOM KRATHOM แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้า มีชาวต่างชาติด้วย เพราะพื้นที่ที่เก็บข้อมูลบางส่วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เช่น เส้นทางจังหวัดกระบี่ ส่วนภาษาจีนและภาษามลายู ที่ปรากฏนั้นส่วนใหญ่เป็นคำเรียกญาติ เช่น เจ้ เจ๊ บัง ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า คำว่า บัง เป็นกลุ่มคำเรียกญาติที่ใช้กันในหมู่ชาวมุสลิม การใช้คำว่า บัง เป็นชื่อร้านอาจจะแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าชาวมุสลิม

ในพื้นที่นั้นก็ได้ และเป็นเสมือนเครื่องหมายรับประกันทางจิตใจของลูกค้ายกลุ่มนี้ด้วยว่าวิธีการผลิตไม่ผิดต่อหลักการของลูกค้ายกลุ่มนั้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยในประเด็นภาษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุฮัมหมัดสุกรี ฮาฮีซานี และสมิธ วงศ์วิวัฒน์ (2565) ที่พบว่าป้ายร้านโดยส่วนใหญ่ปรากฏภาษาไทยเป็นหลัก ด้วยเหตุผลคือ ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติและเป็นภาษากลางในการสื่อสารของคนในชาติซึ่งแสดงให้เห็นถึงเป็นบริบทสังคมไทยได้เป็นอย่างดี และมีการใช้ภาษาอังกฤษ แม้จะมีจำนวนน้อยแต่ก็แสดงให้เห็นว่าภาษาอังกฤษได้เข้ามามีอิทธิพลต่อสินค้าพีชกระท่อม รวมถึงกลุ่มลูกค้าต่างชาติด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Huebner (2006, อ้างถึงใน พรพิมล ศิรินา, 2563) ที่กล่าวว่า เป็นที่รู้กันดีถึงอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ที่มีต่อภาษาอังกฤษ จึงพบว่าภาษาอังกฤษมีผลต่อการสื่อสารโดยเฉพาะประเทศ ที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองหรือภาษาต่างประเทศ และภาษาอังกฤษมีความภาษาสากลหรือภาษาโลกทำให้มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนทั่วโลก

เนื้อหาสาระของข้อความที่ปรากฏในป้ายโฆษณา พีชกระท่อม มี 4 ลักษณะ ได้แก่ ชื่อร้าน/คน/สถานที่ของป้ายขายพีชกระท่อม, ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์เพื่อให้ซื้อพีชกระท่อม, ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพีชกระท่อมและส่วนลด/โปรโมชั่น ซึ่งเนื้อหาสาระที่พบมากที่สุด คือ ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ เนื่องจากป้ายเหล่านี้มีจุดประสงค์เพื่อโฆษณาเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อใบกระท่อมหรือน้ำกระท่อม ทำให้ป้ายลักษณะนี้ปรากฏมากที่สุด โดยแต่ละร้านก็พยายามสร้างจุดเด่น/เอกลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากร้านจำหน่ายน้ำกระท่อมและใบกระท่อม มีเป็นจำนวนมาก เช่น

การบ่งชี้คุณสมบัติของใบกระท่อมหรือน้ำกระท่อม ว่ามีความสดใหม่ การบ่งชี้วิธีการปลูกว่าปราศจากสารเคมีการรับประกันความเข้มข้นของน้ำกระท่อม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการเชิญชวนลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อน้ำกระท่อมและใบกระท่อมจากร้านนั้น ๆ ได้ ส่วนเนื้อหาสาระที่ปรากฏรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม เมื่อเนื้อหาสาระนี้ปรากฏอยู่ในป้ายร้านก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างทางเลือกให้แก่ลูกค้าได้ว่าร้านในจำหน่ายพืชกระท่อมตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องการทั้งน้ำและใบกระท่อมก็เลือกมองร้านที่มีป้ายระบุถึงลักษณะของสินค้าและส่วนต่าง ๆ ของกระท่อม เช่น ใบกระท่อม น้ำกระท่อมสดนี้แสดงให้เห็นว่าร้านนี้จำหน่ายทั้งใบและน้ำกระท่อม ส่วนเนื้อหาที่ปรากฏรองลงมาเป็นอันดับที่สาม คือ ชื่อร้าน/คน/สถานที่ของป้ายโฆษณาพืชกระท่อม ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า การตั้งชื่อร้านชื่อคน หรือสถานที่ เพื่่อมุ่งหวังให้ลูกค้าจำได้แล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และง่ายต่อการโฆษณาให้แก่ลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วย ต่อมาโครงสร้างของภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาพืชกระท่อม มี 8 ลักษณะ ได้แก่ ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์, ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม, ชื่อร้าน/คน/สถานที่ + ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์, ชื่อร้าน/คน/สถานที่ + ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม, ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม + ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์, ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม + ส่วนลด/โปรโมชั่น, ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ + ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม และชื่อร้าน/คน/สถานที่ + ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ + ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพืชกระท่อม จะเห็นได้ว่า

ลักษณะโครงสร้างของภาษาในป้ายโฆษณาพีชกระท่อม มี 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ โครงสร้างภาษาส่วนเดียว โครงสร้างภาษาสองส่วน และโครงสร้างของภาษาสามส่วน ซึ่งโครงสร้างภาษาที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ ลักษณะ/ส่วนต่าง ๆ ของพีชกระท่อม + ข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่น/เอกลักษณ์ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงป้ายที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจนว่าต้องการเลือกซื้อพีชกระท่อมในลักษณะใดและตามด้วยข้อความเชิญชวนที่เป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เพื่อให้ซื้อพีชกระท่อม ฉะนั้นแสดงให้เห็นว่าการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาในป้ายโฆษณาพีชกระท่อมไม่ได้หมายถึงการนับจำนวนภาษาบนป้ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการทำป้ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barni and Bagna (2015) กล่าวไว้ข้างต้น

7. ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

หากนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ก็จะสามารถทำให้ผู้จำหน่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่น ผู้จำหน่ายมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าต่างชาติก็สามารถสร้างจุดเด่นบนป้ายด้วยการใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ ได้ หรือผู้จำหน่ายบางคนต้องการให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นภาคใต้ ก็สามารถสร้างจุดเด่นบนป้ายด้วยการใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้นได้ ทั้งนี้สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาภูมิทัศน์ภาษาในแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ต่อไปได้

8. เอกสารอ้างอิง

- กรกฤษ มีมงคล. (2564). ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของชอยนนานาเหนือ และชอยเอกมัย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 12(1), 66-88.
- กิตตินาถ เรขาลิลา. (2563). ศึกษาการเลือกภาษาของป้ายสาธารณะ ในมหาวิทยาลัยของไทยกรณีศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*. 27(2), 310-341.
- พรพิมล ศิวินา. (2563). *ภูมิทัศน์หลายภาษาบริเวณชายแดนประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญหมัดสุกรี ฮายีขานี และสมิธ วงศ์วิวัฒน์. (2565). พหุภาษาในเมือง ชายแดนใต้ กรณีศึกษา : ภูมิทัศน์ทางภาษากับป้ายธุรกิจการค้าใน เขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา. *วารสารปาริชาติ*. 35(2), 184-201.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องใน โอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้น.
- วนิดา อินทรอำนวย. (2566). *ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายพีชกระท่อม*. สืบค้น เมื่อ 13 มีนาคม 2567, จาก <https://prt.parliament.go.th/items/0d35ca22-4433-4337-8c4c-b7997bbc2f5f>

- สิรินทร พิกุลทอง. (2554). ภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการ ย่านถนนพระอาทิตย์. *ดำรงวิชาการ*. 10(2), 63-85.
- อนันต์ อารีย์พงศ์ (บ.ก.). (2551). *พจนานุกรมถิ่นใต้ พุทธศักราช 2550 ฉบับเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มูลนิธิร่วมพัฒนาภาคใต้ และสถาบันทักษิณคดีศึกษา.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กิตตินาถ เรขาาลิลิต, กุสุมา ทองเนียม, จรัลวิไล จรูญโรจน์, ม.ล., ฉัตรชนก จันทร์แย้ม, ชุตติล เอมดิษฐ์ และคณะ. (2562). *สถานการณ์ภาษาในประเทศไทย : บทบาทของภาษาประจำชาติกับภาษานานาชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Barni, M. and Bagna, C. (2015). The critical turn in LL: New methodologies and new items in LL. *Linguistic Landscape*. 1(1-2), 6-18.
- Blackwood, R. (2015). LL explorations and methodological challenges: Analysing France's regional *language*. *Linguistic Landscape*. 1(1-2), 38-53.
- Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, codemixing and language change. *International Journal of Multilingualism*. 3(1), 31-51.

- Landry, R., and Bourhis R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*. 16(1), 23-49.
- Laur, E. (2007). Review of Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism. *Linguist List*. 18-1077.
- Spolsky, B. (2008). Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. In Shohamy E., and Gorter, D. (Eds.) *Linguistic Landscape: Expanding the scenery*, p. 25-39. New York: Routledge.