

ชื่อธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์

Business Names in Hua Hin 72 Alley: A Linguistic Landscape Study

รุ่งทิwa สุพานันท์¹ ฉัตรแก้ว ยูวพรม²

อนูสรุา ศรีวิระ³ และ ศิระวัสส์ กาวิละนันท์⁴

Rungtiva Supanunt⁵, Chartkaew Yuwaprom⁶,

Anoodsara Sreewira⁷, and Siravast Kavilanan⁸

(Received: 24 May 2023; Revised: 19 February 2024; Accepted: 1 March 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 ตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 34 ร้านค้า จากการศึกษาระเบียงธุรกิจการค้าพบว่า ธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 แบ่งเป็น 11 ประเภท ธุรกิจการค้าที่พบมากที่สุดคือธุรกิจการค้าเกี่ยวกับอาหารพบจำนวน 13 ร้าน ธุรกิจที่พบรองลงมาคือร้านนวด จำนวน 6 ร้าน ร้านเครื่องแต่งกาย จำนวน 5 ร้าน ร้านขายน้ำ จำนวน 2 ร้าน ที่พัก จำนวน 2 ร้าน ในขณะที่ธุรกิจการค้าประเภทร้านของฝาก ร้านกาแฟ ร้านขายอาหารสัตว์ โรงน้ำแข็ง ร้านทอง และร้านขายยาพบน้อยที่สุดประเภทละ 1 ร้านค้า ด้านการวิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายธุรกิจการค้าตามกรอบ SPEAKING หรือภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ฉาก (Setting) หรือพื้นที่ที่ปรากฏคือซอยหัวหิน 72 เป็นซอยที่ประกอบธุรกิจการค้าหลากหลายประเภท มีผู้ใช้บริการหลายเชื้อชาติ ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีภาวะพหุภาษา (Multilingualism)

คำสำคัญ: ชื่อธุรกิจการค้าป้าย, ซอยหัวหิน 72, ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการศึกษาภาษาไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

² อาจารย์ประจำองวิชาอักษรศาสตร์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

⁵ Lecturer, Department of Thai Language Teaching, Faculty of Education, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

⁶ Lecturer, The Department of Languages, Academic Division, Chulachomklao Royal Military Academy

⁷ Lecturer, Department of Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University

⁸ Assistant Professor Dr., Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Abstract

This research article explores the components of commercial business labels in Hua Hin 72 Alley, focusing on the linguistic landscape of the area, which includes 34 trade businesses. These businesses are categorized into 11 types. The most common type is food-related businesses, accounting for 13 shops, followed by 6 massage shops, 5 clothing shops, 2 beverage shops, 2 accommodations, and 1 shop each for souvenirs, cafes, pet food, icehouses, gold, and pharmacies. The analysis, conducted using the SPEAKING framework, reveals that Hua Hin 72 Alley hosts a diverse range of commercial enterprises. The area attracts people of various nationalities, contributing to its multilingual nature.

Keywords: Business names, Hua Hin 72 alley, Linguistic landscape

บทนำ

“หัวหิน” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีสถานที่ที่น่าสนใจ คือ ซอยหัวหิน 72 ซึ่งเป็นที่ตั้งของย่านธุรกิจการค้าทั้งช่วงกลางวัน และมีตลาดโต้รุ่งหัวหินช่วงกลางคืน จึงเป็นสถานที่ที่สะท้อนวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในย่านนี้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากลักษณะพื้นที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ซอยหัวหิน 72 ประกอบด้วยร้านขายสินค้าต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม ร้านนวด ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารตามสั่ง ร้านขายของที่ระลึก และร้านเสื้อผ้า โดยร้านค้าแต่ละร้านจะมีพื้นที่ตั้งอยู่ติดกัน และในเวลากลางวัน ซอยหัวหิน 72 จะเปิดเป็นถนนคนเดิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อน ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงกล่าวได้ว่าซอยหัวหิน 72 เป็นซอยที่ประกอบธุรกิจการค้าเพื่อขายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งประเภทของร้านค้า และผู้ใช้บริการ สถานที่แห่งนี้จึงมีเอกลักษณ์ด้านภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสถานที่อย่างชัดเจน ภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 เป็นส่วนสำคัญที่สร้างความโดดเด่นให้แก่พื้นที่ โดยมีลักษณะที่น่าสนใจหลายประการ เช่น การเลือกใช้ภาษาหลายภาษา การใช้รูปแบบตัวอักษรตามขนบและแบบสมัยใหม่ การใช้ขนาดของตัวอักษรที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้องค์ประกอบของป้าย เช่น การใช้สัญลักษณ์ประกอบป้ายและรูปร่าง (shape) ของป้ายก็มีความน่าสนใจ ป้ายมีลักษณะเด่นที่น่าสนใจหลายประการ เช่น การใช้ป้ายแบบสองภาษา อังกฤษ - ไทย ที่สะท้อนให้เห็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้าที่เป็นชาวต่างชาติ การใช้รูปแบบตัวอักษรแบบสมัยใหม่ การใช้สัญลักษณ์พริกชี้หนูที่สื่อถึงชื่อร้าน และรูปร่างของป้ายธุรกิจการค้าที่ไม่ใช้กรอบแต่ใช้ตัวอักษรติดบนผนังร้าน ลักษณะตัวอย่างที่กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของป้ายธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 ที่ควรศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์อย่างยิ่ง เพราะภาษาสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่พื้นที่ของความหลากหลายเชิงภาษาและวัฒนธรรมเป็นประโยชน์ต่อ

การพัฒนาพื้นที่ และแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างเข้าใจ โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าชอยหัวหิน 72 เป็นพื้นที่ท่องเที่ยว ที่มีเอกลักษณ์ย่านชุมชนแบบดั้งเดิมทำการค้าขายอยู่ และมีการเปลี่ยนแปลงเป็นชุมชนพหุภาษาเพราะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาหลากหลาย

ดังนั้นการศึกษานิวทัศน์ทางภาษาศาสตร์จึงเป็นแนวทางสำคัญ งานวิจัยเกี่ยวกับนิวทัศน์ทางภาษาศาสตร์พบว่ามีผู้สนใจศึกษานิวทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เช่น กตพล วัจนวิไล (2555) *ศึกษารูขี้อย่างการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวนิวทัศน์เชิงภาษาศาสตร์* กิตตินาถ เจริญผล (2563) *ศึกษาการเลือกภาษาของป้ายสาธารณะในมหาวิทยาลัยของไทย กรณีศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พิษณุ แก้วบุตร และนพวรรณ เมืองแก้ว (2563) ศึกษาป้ายและชื่อธุรกิจการค้าในท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ: การศึกษาตามแนวนิวทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (2563) เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่ามีผู้สนใจศึกษานิวทัศน์ทางภาษาศาสตร์จำนวนมาก แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชอยหัวหิน 72 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีทางด้านนิวทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) หรือ (LL) กรอบแนวคิดของ Dell Hymes (Hymes, 1974) ที่ ทอม เฮอเบิร์นเนอร์ (Huebner, 2009) นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานิวทัศน์ทางภาษาศาสตร์ โดยศึกษาองค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในชอยหัวหิน 72 เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่าลักษณะองค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในชอยหัวหิน 72 มีลักษณะอย่างไร และสื่ออัตลักษณ์ความเป็นชอยหัวหิน 72 อย่างไร*

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาองค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในชอยหัวหิน 72 ตามแนวนิวทัศน์ทางภาษาศาสตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ธุรกิจการค้าในชอยหัวหิน 72

กลุ่มตัวอย่าง

ร้านที่มีป้ายธุรกิจการค้าปรากฏอยู่หน้าร้าน จำนวน 34 ร้านค้าในชอยหัวหิน 72 โดยจัดประเภทของธุรกิจการค้าในชอยหัวหิน 72 จำนวน 11 ประเภท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนประเภทธุรกิจร้านค้าในซอยหัวหิน 72

ประเภทร้าน (จำนวน)	ชื่อธุรกิจการค้า
1. ร้านอาหาร (13)	ร้าน Bird Chilli พริกชี้หนู, ร้านครัวลุงจำ, ร้านรสเด็ดซีฟู้ด, ร้านไข่มุก, ร้านสุขสมบุญ, ร้าน Check in Hua-Hin Seafood, ร้าน Snack Jack Restaurant, ร้าน Hua Hin Seafood, ร้านรถไฟซีฟู้ด, ร้าน Ko Seafood, ร้านเฮียชัยเปิดอย่าง, ร้านก๊วยเฮียของ, ร้าน Railway Restaurant, ร้านท่านขุนข้าวเหนียวมะม่วง
2. ร้านนวด (6)	ร้าน Day & Night Thai Massage, ร้านบ้านชบาแก้วโกลด์ นวดเพื่อสุขภาพ, ร้าน Massage Garden Massage & Fish Spa, ร้านณิชชา นวดเพื่อสุขภาพ, ร้านกาแล็คซี่ นวดเพื่อสุขภาพ, ร้าน Chanok Massage
3. ร้านเครื่องแต่งกาย (ชาย/ตัด/ปัก) (5)	ร้านไชยาเทป, ร้าน New Boss Night Market, ร้านแข่งฮง, ร้านอุดมโชค, ร้านเวียงฮง
4. ร้านขายน้ำ (2)	ร้านก๊วยคุณแข็ง, ร้านรสโบราณ
5. ที่พัก (2)	Hua Hin Night Market Hostel, บ้านเพิ่มจันทร์ เกสท์เฮ้าส์
6. ร้านของฝาก (เครื่องหอม/ของฝากหัวหิน) (1)	ร้าน Smell Lemongrass
7. ร้านกาแฟ (1)	ร้าน Mellow House
8. ร้านอาหารสัตว์ (1)	ร้าน My Pet
9. โรงน้ำแข็ง (1)	ร้านโรงน้ำแข็งต้น้อย
10. ร้านทอง (1)	ร้านทองสุวรรณโชติ
11. ร้านขายยา (1)	ร้านจันตั้ง
รวม 34 ร้าน	

เครื่องมือ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ของทอมเฮอริบเนอร์ (Huebner, 2009) คือ กรอบแนวคิด “ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร” (SPEAKING) โดยทอม เฮอริบเนอร์ (Huebner, 2009) ประยุกต์มาจากกรอบแนวคิดของ Dell Hymes (Hymes, 1974)

วิธีการเก็บข้อมูล

1. รวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยถ่ายรูปและจดบันทึกข้อมูลชื่อธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 จากป้ายหลัก ที่มีป้ายธุรกิจการค้าปรากฏอยู่หน้าร้าน จำนวน 34 ร้านค้า เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2566 เพื่อนำมาประกอบกรวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. จัดประเภทของธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 จำนวน 11 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านอาหาร 2) ร้านนวด 3) ร้านเครื่องแต่งกาย (ชาย/ตัด/ปัก) 4) ร้านของฝาก (เครื่องหอม/ของฝากหัวหิน) 5) ร้านกาแฟ 6) ร้านขายน้ำ (ขายหน้าร้านที่บ้าน) 7) ที่พัก 8) ร้านอาหารสัตว์ 9) โรงน้ำแข็ง 10) ร้านทอง 11) ร้านขายยา

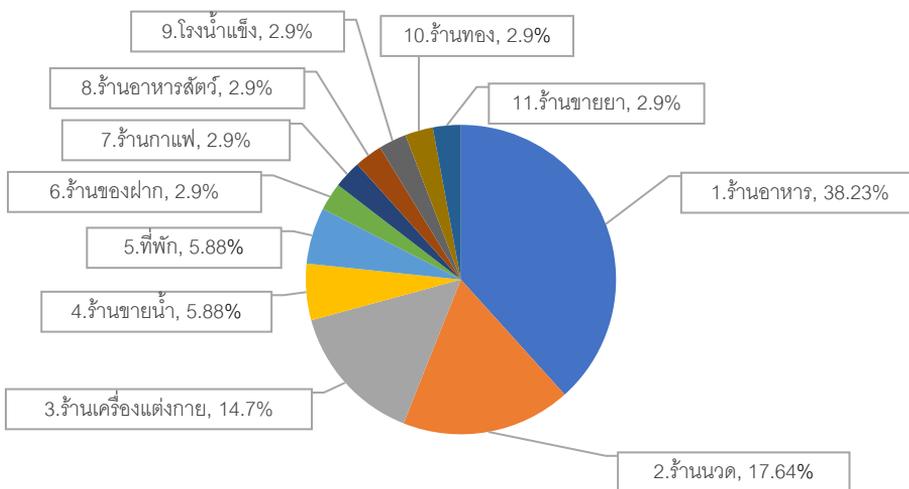
3. วิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 ตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) หรือ (LL) ของ ทอม เฮอ์บเนอร์ (Huebner, 2009) ด้วยกรอบแนวคิด “ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร” (SPEAKING)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยชื่อธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 : การศึกษาตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การจัดประเภทของธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 และ 2) องค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาตามวิธีการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของ ทอม เฮอ์บเนอร์ (Huebner, 2009) ที่นำกรอบแนวคิด SPEAKING ของ Dell Hymes มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา รายละเอียดดังนี้

1. การจัดประเภทของธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72

ธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 จำนวน 34 ร้าน สามารถแบ่งประเภทร้านค้าได้ 11 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านอาหาร จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.23 2) ร้านนวด จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.64 3) ร้านเครื่องแต่งกาย จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.70 4) ร้านขายน้ำ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.88 5) ที่พักร จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.88 6) ร้านของฝาก (เครื่องหอม/ของฝากหัวหิน) จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 7) ร้านกาแฟ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 8) ร้านอาหารสัตว์ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 9) โรงน้ำแข็งจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 10) ร้านทอง จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ 11) ร้านขายยา จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงความถี่ของประเภทธุรกิจร้านค้าในซอยหัวหิน 72

จากภาพที่ 1 สรุปผลการศึกษาประเภทธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 เรียงลำดับความถี่จากมากไปน้อย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าซอยหัวหิน 72 มีประเภทของร้านค้าที่หลากหลาย สามารถแบ่งประเภทได้ถึง 11 ประเภท โดยธุรกิจการค้าที่ปรากฏค่าความถี่สูงสุดคือ ประเภทร้านอาหาร สอดคล้องกับพื้นที่ดังกล่าวที่ในเวลาากลางคืนจะเปลี่ยนเป็นตลาดโต้รุ่งที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นจึงมีธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือร้านนวด ซึ่งธุรกิจการนวดของไทยเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงลำดับต้น ๆ ในปีหนึ่ง ๆ นั้นมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนมากเมื่อได้เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยแล้วก็นิยมพากันมานวดแผนไทยตามสถานที่ต่าง ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาดนวดแผนไทยในปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปแล้ว (บัญชา จันทราช และคณะ, 2561)

2. องค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 ตามแนวคิดทฤษฎีทัศนทางภาษาศาสตร์

การศึกษาองค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาทฤษฎีทัศนทางภาษาศาสตร์ ด้วยกรอบแนวคิด “ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร” (SPEAKING) ของทอม เฮอริบเนอร์ (Huebner, 2009) ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 S - Setting (ฉาก) คือ สถานที่หรือพื้นที่ที่ป้ายปรากฏอยู่ในการวิเคราะห์มุ่งพิจารณาปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพว่าป้ายนั้นตั้งขึ้นบริเวณใด พื้นที่และลักษณะร้านค้าอาคาร การประกอบธุรกิจการค้าและสภาพสังคมโดยรอบบริเวณร้านค้าเป็นอย่างไร มีผลกับการเลือกใช้ภาษาในป้ายชื่อธุรกิจการค้าหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่าซอยหัวหิน 72 ตั้งอยู่บนถนนเดชาอนุชิต ทิศตะวันตกติดกับถนนพระปกเกล้า (ถนนเลียบทางรถไฟ) ทิศตะวันออกติดกับถนนเพชรเกษม บริเวณสองฝั่งของซอยหัวหิน 72 ประกอบไปด้วยอาคารและร้านค้า 2 ฝั่งหันหน้าเข้าหากัน โดยมีถนนเดชาอนุชิตคั่นกลาง อาคารสูงประมาณ 2-3 ชั้น ธุรกิจการค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น ร้านอาหาร ร้านทอง ร้านขายยา ที่พักเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านค้าแผงลอยและรถเข็นตั้งขายของอยู่บริเวณริมทางเท้า และถนน ดังนั้นซอยหัวหิน 72 ตอนกลางวันมีลักษณะเป็นตลาดค้าขายเหมือนกับตลาดอื่นทั่วไป แต่ในเวลาากลางคืนจะเปลี่ยนเป็นตลาดโต้รุ่งที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อมาเที่ยวหัวหินแล้วนิยมเดินทางมาซอยหัวหิน 72 เพื่อรับประทานอาหาร และซื้อสินค้า เนื่องจากซอยหัวหิน 72 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ลักษณะภาษาที่ปรากฏในป้ายชื่อธุรกิจการค้าซอยหัวหิน 72 มีลักษณะที่แตกต่างกับป้ายตลาดทั่ว ๆ ไป กล่าวคือป้ายชื่อธุรกิจการค้าซอยหัวหิน 72 แสดงให้เห็นว่าพื้นที่แห่งนี้มีภาวะหลายภาษา มีการเลือกใช้ภาษา (Language choice) บนแผ่นป้ายหลายภาษาทั้งภาษาไทย ภาษาภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ดังตัวอย่างภาพป้าย ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ป้ายร้านรถไฟซีฟู้ด

2.2 P - Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) คือ บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับป้ายธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 รวมถึงผู้ที่อยู่ร่วมในเหตุการณ์การสื่อสาร ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร ประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจการค้า และผู้ที่ได้รับมอบหมายให้บริหารจัดการการค้า 2) ผู้รับสาร คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 3) ผู้อยู่ในเหตุการณ์การบริการ ประกอบด้วย บุคคลที่ทำงานเป็นลูกจ้างในซอยหัวหิน 72 และผู้ที่ใช้เส้นทางดังกล่าวสัญจร 4) รัฐบาล ผู้ที่มีบทบาทต่อการใช้ภาษาประจำชาติ ผลการวิเคราะห์ที่มีผู้ร่วมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับป้าย ดังนี้

2.2.1 ผู้ส่งสาร ผู้วิจัยสังเกตจากการใช้ภาษาในการตั้งชื่อป้ายโดยใช้ภาษาไทยเป็นภาษาเดียวในการตั้งชื่อ จำนวน 9 ป้าย เช่น “ร้านทองสุวรรณโชติ” “รสโบราณ” “บ้านเพิ่มจันทร์ เกสท์เฮ้าส์” “โรงน้ำแข็งตีน้อย สาขาหัวหิน” “ท่านขุน ข้าวเหนียวมะม่วงหัวหิน” จากการวิเคราะห์พบว่าเจ้าของร้าน “เลือกใช้ภาษาไทย” บนป้ายร้านค้าเพื่อต้องการสื่อไปถึงกลุ่มลูกค้าคนไทยเป็นหลัก อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายมีลักษณะดั้งเดิมและเจ้าของธุรกิจพบว่าเป็นผู้สูงวัย เช่น ร้านน้ำ “รสโบราณ” ที่ขายน้ำตักจากไหลแก้ว สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและระยะเวลาที่อยู่คู่กับซอยหัวหิน 72 มายาวนาน นอกจากนี้การที่เจ้าของร้านค้าเลือกใช้ภาษาบนป้ายเป็นภาษาไทย อาจมาจากอัตราภาษีป้ายซึ่งการใช้ภาษาไทยภาษาเดียวทำให้เสียภาษีย่านน้อยกว่าภาษาอื่น (กฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ. 2563, 2563) นอกจากนี้ผู้วิจัยพบป้ายชื่อร้านภาษาอังกฤษภาษาเดียว จำนวน 4 ป้าย แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจการค้า “ต้องการเลือกใช้ภาษาอังกฤษ” เพื่อสื่อธุรกิจไปถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก หรือหากเป็นกลุ่มลูกค้าคนไทยต้องมีพื้นฐานการใช้ภาษาอังกฤษระดับหนึ่ง ผู้วิจัยพบร้านค้าที่ติดป้ายสองภาษา จำนวน 19 ป้าย เช่น ป้ายร้านค้าชื่อภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ ตัวอย่างร้าน “Bird Chilli พริกชี้หนู” แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาอังกฤษที่เข้ามามีบทบาทในการเลือกใช้ภาษาของเจ้าของร้านซึ่งนิยมใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาไทยมากกว่าภาษาอื่น ในขณะที่ผู้วิจัยพบป้ายชื่อภาษาอังกฤษปนภาษาจีน จำนวน 1 ป้าย ได้แก่ ร้าน “CHECK IN HUA-HIN SEAFOOD” เป็นข้อสังเกตที่แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจการค้าเลือกใช้ภาษาอื่น และไม่ได้เลือกใช้ภาษาไทย เพื่อต้องการสื่อไปถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนที่ใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีนเป็นหลัก สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลทางภาษาของภาษาอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่าภาษาไทย ส่วนร้านค้าที่ติดป้ายหลายภาษา พบจำนวน 2 ป้าย โดยเป็นป้ายภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ เช่น ร้าน “รถไฟซีฟู้ด” ผู้วิจัย

พบว่าส่วนใหญ่วางชื่อภาษาไทยอยู่บนภาษาอื่นเป็นลำดับแรก ซึ่งอนุมานได้ว่าเจ้าของธุรกิจเป็นคนไทยที่รู้ภาษาหลายภาษาและต้องการสื่อธุรกิจการค้าไปถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลายเชื้อชาติ อีกทั้งอาจมาจากอัตราภาษีป้ายธุรกิจร้านค้าซึ่งการใช้จ่ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศและอยู่บนภาษาอื่น อัตราการเสียภาษีจะลดค่าใช้จ่ายรองจากป้ายภาษาไทยภาษาเดียว (กฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ. 2563, 2563)

2.2.2 ผู้รับสาร คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 จากกรณีวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ค่อนข้างหลากหลาย เนื่องจากพื้นที่บริเวณดังกล่าวเป็นพื้นที่ธุรกิจการค้าหลายประเภท ทั้งธุรกิจขายอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านทอง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้ากล่าวได้ว่ามีภาวะการใช้ภาษาหลายระดับ ตั้งแต่ภาษาเดียว สองภาษา และหลายภาษา ซึ่งสัมพันธ์กับธุรกิจการค้าที่แสดงความต้องการกลุ่มเป้าหมาย

2.2.3 ผู้อยู่ในเหตุการณ์การบริการ คือ บุคคลที่ทำงานอยู่ในพื้นที่ซอยหัวหิน 72 ซึ่งไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการและลูกค้าผู้มาใช้บริการ รวมถึงผู้ที่เดินทางโดยใช้เส้นทางดังกล่าว ซึ่งมีผลต่อการใช้ภาษาเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ที่สัญจรบริเวณดังกล่าวมีหลากหลายเชื้อชาติ และบางครั้งก็จะเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ใช้บริการอีกด้วย

2.2.4 รัฐบาล คือ ผู้ที่มีบทบาทต่อการใช้ภาษาประจำชาติ ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้ส่งเสริมการใช้ภาษาไทยในฐานะภาษาประจำชาติโดยรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทุกภาคส่วนเห็นความสำคัญของภาษาไทย รวมถึงพัฒนาการใช้ “ภาษาไทย” ให้กับคนทุกกลุ่มสังคมอย่างมีมาตรฐานและทั่วถึงเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการอยู่ร่วมกันและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสิทธิขั้นพื้นฐาน (กฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ. 2563, 2563) อีกทั้งเห็นความสำคัญของภาษาถิ่น โดยให้รักษาและสืบทอดการใช้ภาษาท้องถิ่น หรือภาษาแม่ทั้งในชีวิตประจำวันและในระบบการศึกษา นอกจากนี้ได้เปิดกว้างให้ประชาชนพัฒนาความรู้และทักษะภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ยังคงให้รักษาและเห็นความสำคัญของภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาประจำชาติเป็นลำดับแรก ตาม (ร่าง)แผนยุทธศาสตร์ตามนโยบายภาษาแห่งชาติ พ.ศ. 2561-2564, 2561 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2561) ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะส่งเสริมการใช้ภาษาอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากภาษาไทยแต่ผู้วิจัยมองว่านโยบายดังกล่าวขัดกับกฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ. 2563 (2563) ที่กำหนดอัตราภาษีป้ายที่มีอักษรไทยล้วน อักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศ และป้ายที่ไม่มีอักษรไทยอย่างชัดเจนซึ่งแสดงให้เห็นถึงเจตนาในการเลือกใช้ภาษาต่างประเทศปนกับภาษาไทยของเจ้าของธุรกิจที่ถึงแม้จะมีนโยบายการใช้ภาษาและอัตราการเสียภาษีมากกว่าแต่เจ้าของธุรกิจก็ยังนิยมเลือกใช้ภาษาต่างประเทศบนป้ายเพื่อแสดงความมีระดับของการค้า

2.3 E - Ends (จุดมุ่งหมาย) คือ วัตถุประสงค์ของการจัดทำป้ายชื่อธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 พบว่า มีวัตถุประสงค์การจัดทำป้ายเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ คือ ป้ายชื่อธุรกิจการค้าสร้างอัตลักษณ์ด้านการ

ท่องเที่ยวไว้กับร้านค้าได้ เช่น ป้ายร้านที่คล้ายกับสถานีรถไฟหัวหิน แสดงประเภทร้านและกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านอาหารที่มีภาษาจีน ทำให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าได้ อีกทั้งป้ายร้านค้ายังช่วยประชาสัมพันธ์โฆษณา สินค้าและบริการ และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจซื้อสินค้าและบริการ

2.4 A - Act sequence (การลำดับกิจกรรม) คือ การลำดับการสื่อสารและการให้ข้อมูลของป้าย ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ ดังนี้

2.4.1 การลำดับทิศทางของการอ่านป้ายชื่อธุรกิจการค้า ผลการวิจัยพบการจัดวางชื่อร้านค้าด้วยกลวิธีการเรียงทิศทางจากซ้ายไปขวา หรือจากขวาไปซ้าย และการลำดับการอ่านจากบนลงล่าง ดังตัวอย่างภาพที่ 3 ป้ายร้านก๊วยคุณเซ็ง และภาพที่ 4 ป้ายร้านท่านขุนข้าวเหนียวมะม่วง



ภาพที่ 3 ป้ายร้านก๊วยคุณเซ็ง



ภาพที่ 4 ป้ายร้านท่านขุนข้าวเหนียวมะม่วง

จากภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4 แสดงการลำดับทิศทางของการอ่านของป้ายชื่อธุรกิจการค้า 2 ลักษณะ คือ ภาพที่ 3 เป็นการเรียงการอ่านจากซ้ายไปขวาหรือจากขวาไปซ้าย แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการอ่านขึ้นอยู่กับเจ้าของภาษาหากเป็นคนไทยจะอ่านจากซ้ายไปขวา แต่หากเป็นคนจีนจะอ่านจากขวาไปซ้าย ในขณะที่ภาพที่ 4 เป็นการอ่านจากบนลงล่าง แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการอ่านที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกที่ต้องการเน้นชื่อร้านให้สะดุดตา และพื้นที่ป้ายมีจำกัดจึงไม่สามารถเรียงข้อความจากซ้ายไปขวาได้

2.4.2 การวางตำแหน่งภาษาบนป้าย ผลการวิจัยพบ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) การใช้ภาษาไทย นำหน้าภาษาต่างประเทศ คือ การจัดวางภาษาไทยก่อนภาษาภาษาจีน และภาษาอังกฤษ พบจำนวน 18 ป้าย ดังภาพที่ 3 ป้ายร้านก๊วยคุณเซ็ง แสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะใช้การทับศัพท์ภาษาจีน แต่เจ้าของธุรกิจการค้าได้ใช้ตัวอักษรภาษาไทยนำหน้าภาษาจีน อันเนื่องมาจากนโยบายภาษาและอัตราภาษีป้าย นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตว่าแม้จะใช้ภาษาไทยนำหน้าภาษาต่างประเทศ แต่จะมีขนาดเล็กกว่ามาก 2) การใช้ภาษาต่างประเทศ นำหน้าภาษาไทย พบ 2 ป้าย คือ การจัดวางภาษาต่างประเทศก่อนภาษาไทย ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 ป้ายร้าน Bird Chilli พริกขี้หนู

จากตัวอย่างภาพที่ 5 ป้ายร้าน Bird Chilli พริกขี้หนู แสดงตำแหน่งภาษาบนป้ายโดยการไว้ภาษาต่างประเทศนำหน้าภาษาไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้ภาษาของเจ้าของธุรกิจการค้าที่ต้องการเน้นภาษาต่างประเทศมากกว่าภาษาไทย จากกรณีวิเคราะห์ตำแหน่งบนป้าย แสดงให้เห็นถึงศักดิ์ศรีของภาษาได้อย่างชัดเจน หรือความโดดเด่นของการเลือกใช้ภาษา อีกทั้งศักดิ์ศรีของภาษายังแสดงให้เห็นจากการใช้ภาษาไทยนำหน้าภาษาต่างประเทศ แต่จะมีขนาดเล็กกว่าภาษาต่างประเทศอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ป้ายใช้ภาษาต่างประเทศโดยไม่มีภาษาไทย พบการใช้ภาษาอังกฤษนำหน้าภาษาจีน แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาอังกฤษที่มากกว่าภาษาจีน

2.5 K - Key (น้ำเสียง) คือ ลักษณะการใช้ภาษาที่โดดเด่นในป้ายเพื่อใช้สื่อสารกับผู้อ่านป้าย จำแนกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.5.1 การตั้งชื่อร้านเพื่อบ่งบอกถึงธุรกิจการค้าที่ทำการค้าโดยตรง คือ ป้ายชื่อร้านที่มีความหมายสื่อถึงประเภทของการประกอบธุรกิจการค้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้สะดวกรวดเร็ว ได้แก่ ร้านครัวลุงจ๋า, ร้านรสเด็ดซีฟู้ด, ร้าน Check in Hua-Hin Seafood, ร้าน Snack Jack Restaurant, ร้าน Hua Hin Seafood, ร้านรถไฟซีฟู้ด, ร้าน Ko Seafood, ร้าน เฮียชัยเปิดย่าง, ร้าน Railway Restaurant, ร้านทานขุนข้าวเหนียวมะม่วง, ร้าน Day & Night Thai Massage, ร้านบ้านชบาแก้วโกลด์ นวดเพื่อสุขภาพ, ร้าน Massage Garden Massage & Fish Spa, ร้าน นิษา นวดเพื่อสุขภาพ, ร้าน กาแล็คซี่ นวดเพื่อสุขภาพ, ร้าน Chanok Massage, ร้าน Smell Lemongrass, ร้าน Hua Hin Night Market Hostel, บ้านเพิ่มจันทร์ เกสต์เฮ้าส์, ร้าน My Pet, ร้านทองสุวรรณโชติ และร้านโรงน้ำแข็งตีน้อย

2.5.2 การตั้งชื่อแบบที่ไม่ได้สื่อถึงธุรกิจการค้าโดยตรง คือ ป้ายร้านค้าที่ไม่ได้สื่อถึงประเภทของธุรกิจการค้าให้ลูกค้าทราบโดยตรง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ ร้าน Bird Chilli พริกขี้หนู, ร้านไข่มุก, ร้านสุขสมบุญ, ร้านก๊วยเฮียของ, ร้านไชยาเทป, ร้าน New Boss Night Market, ร้านเซ่งฮง, ร้านอุดมโชค, ร้านเวียงฮง, ร้าน Mellow House, ร้านก๊วยคุณเซ่ง, และร้านรสโบราณ จากผลการวิจัยพบการตั้งชื่อร้านค้าที่บ่งบอกถึงชื่อร้านค้าโดยตรงมากกว่าร้านค้าที่ไม่ได้สื่อถึงธุรกิจการค้าโดยตรง ซึ่งร้านค้าที่บ่งบอกถึงชื่อร้านค้าโดยตรงพบว่าเป็นชื่อร้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่อนุมานได้จากความหมายของชื่อที่สื่อ ในขณะที่ร้านที่ไม่ได้สื่อถึงธุรกิจร้านค้าโดยตรงเป็นร้านที่ทับศัพท์ภาษาจีนซึ่งผู้ที่ไม่ทราบภาษาจีนจะไม่เข้าใจความหมาย

2.6 I - Instrumentalities (เครื่องมือในการสื่อสาร) คือ วัจนภาษา และอวัจนภาษาที่ปรากฏในป้าย ส่วนที่เป็นวัจนภาษาพิจารณาจากการเลือกใช้ภาษา การปนภาษา ส่วนการใช้อวัจนภาษาพิจารณาจากตัวอักษร ขนาด และลักษณะรูปร่างตัวอักษร เช่น สีเหลี่ยม กลม รีหรืออิสระ เป็นต้น รวมถึงการใช้สีของป้าย สัญลักษณ์ และรูปภาพประกอบ ดังนี้

2.6.1 **วจนภาษา** หมายถึง การใช้ภาษาบนป้ายธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 โดยพิจารณาจากการเลือกใช้ภาษา ผลการวิจัยพบ 3 ลักษณะ ดังนี้ 1) ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ใช้ภาษาเดียว (monolingual sign) คือ ป้ายร้านค้าที่ใช้ภาษาใดภาษาหนึ่งบนป้าย ผลการวิจัยพบจำนวน 13 ป้าย แบ่งเป็นป้ายภาษาไทยจำนวน 9 ป้าย และป้ายภาษาอังกฤษจำนวน 4 ป้าย ดังภาพที่ 6 และ ภาพที่ 7



ภาพที่ 6 ป้ายร้านอาหารภาษาไทยภาษาเดียว



ภาพที่ 7 ป้ายร้านอาหารอังกฤษภาษาเดียว

จากตัวอย่างภาพที่ 5 และภาพที่ 6 พบป้ายร้านค้าที่ปรากฏชื่อภาษาไทยภาษาเดียว และภาษาอังกฤษภาษาเดียว ภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงธุรกิจขายน้ำที่มีมาแต่ดั้งเดิม และสื่อถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทย การอนุรักษ์ภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาประจำชาติ ในขณะที่ภาพที่ 7 เป็นป้ายร้านอาหารอังกฤษภาษาเดียว แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลและศักดิ์ศรีของภาษาต่างประเทศที่เจ้าของธุรกิจการค้านิยมมากกว่าภาษาไทย และสื่อถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ 2) ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ใช้ทวิภาษา หรือสองภาษา (bilingual sign) คือ ป้ายร้านค้าที่ใช้ภาษาบนป้ายมากกว่าหนึ่งภาษา ผลการวิจัยพบจำนวน 19 ป้าย แบ่งเป็นป้ายที่ใช้ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ จำนวน 12 ป้าย ป้ายภาษาไทย-ภาษาจีน จำนวน 6 ป้าย และป้ายภาษาอังกฤษ-ภาษาจีนพบน้อยที่สุดจำนวน 1 ป้าย ดังภาพที่ 8 ภาพที่ 9 และภาพที่ 10



ภาพที่ 8 ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 9 ป้ายภาษาไทย-ภาษาจีน



ภาพที่ 10 ป้ายภาษาไทย-ภาษาจีน

จากตัวอย่างภาพที่ 8 และ ภาพที่ 9 แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้ภาษาของเจ้าของธุรกิจการค้าที่ให้ศักดิ์ศรีป้ายร้านค้าที่เป็นภาษาไทยมากกว่าและสื่อถึงเป้าหมายคนไทยและคนต่างชาติ ในขณะที่

ภาพที่ 9 ใช้ภาษาไทยนำหน้าภาษาจีน แต่ต้องเป็นผู้ที่ทราบภาษาจีนจึงจะเข้าใจความหมายทั้งสองภาษา สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนจีน และภาพที่ 10 ปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน แสดงให้เห็นถึงการนิยมภาษาต่างประเทศที่มีความเป็นสากลสื่อถึงความมีระดับมากกว่าภาษาไทย และสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนต่างชาติ 3) ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ใช้พหุภาษา หรือหลายภาษา (multilingual sign) คือ ป้ายร้านค้าที่ใช้ภาษาบนป้ายมากกว่าสองภาษา ผลการวิจัยพบจำนวน 2 ป้าย โดยเป็นป้ายที่ใช้ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ดังภาพที่ 11 ป้ายร้านที่ปรากฏชื่อสามภาษา



ภาพที่ 11 ป้ายร้านที่ปรากฏชื่อภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน

นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตว่าป้ายร้านค้าที่ใช้ภาษาตั้งแต่สองภาษาขึ้นไป ปรากฏป้ายที่ใช้การทับศัพท์จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีน เช่น ร้าน “รถไฟฟู้ด” ดังภาพที่ 11

2.6.2 อวัจนภาษา หมายถึง ข้อความที่ไม่ใช่ถ้อยคำ องค์ประกอบอวัจนภาษาในแผ่นป้ายธุรกิจการค้าชอยหัวหิน 72 มีลักษณะน่าสนใจ ดังจะอธิบายต่อไปนี้ 1) รูปร่าง (Shape) คือสิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของป้ายธุรกิจการค้า พบว่าป้ายส่วนใหญ่มีลักษณะรูปร่างเป็นป้ายแบบสี่เหลี่ยมมากที่สุด และบางป้ายมีการใช้กรอบแผ่นป้ายแบบป้ายสถานีรถไฟหัวหิน เช่น ร้านท่านขุนข้าวเหนียวมะม่วงหัวหิน ร้านรถไฟฟู้ด 2) สี (Color) สีเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ป้ายโดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย ป้ายธุรกิจการค้าใช้สีตามลักษณะของกิจการ อาจใช้สีเขียว ๆ หรือสีจุดขนาด สีเดียว หรือหลายสีขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของเจ้าของกิจการ ป้ายธุรกิจการค้าชอยหัวหิน 72 ส่วนใหญ่ใช้สีแดง สีดำ สีฟ้า ร้านที่ใช้สีแดงส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีน 3) ตัวอักษร (Font) ตัวอักษรในแผ่นป้ายมักมีขนาดของตัวอักษรที่ใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อแสดงข้อมูลแผ่นป้ายได้ชัดเจน และสะดุดสายตาผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าตัวอักษรในป้ายธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียวนิยมใช้ตัวอักษรไทยแบบโบราณรักษามรดกธรรมเนียมแบบดั้งเดิม เช่น ร้านทองสุวรรณโชติ ร้านอุดมโชค ร้านรสโบราณ และร้านสุขสมบูรณ์ ส่วนถ้าเป็นร้านที่ใช้สองภาษาคือภาษาไทยร่วมกับภาษาจีน ตัวอักษรไทยจะใช้ตัวอักษรตามขนบ แต่ถ้าภาษาไทยร่วมกับภาษาอังกฤษจะมีการใช้ตัวอักษรสมัยใหม่ ร้านที่ใช้สองภาษาจะใช้ตัวอักษรสมัยใหม่ส่วนใหญ่ไม่มีหัว เช่น ร้านหัวหินไนท์ มาร์เก็ต โฮสเทล ร้านกาแล็คซี่ นวดเพื่อสุขภาพ ดังภาพ



ภาพที่ 12 ป้ายร้านทองสุวรรณโชติ



ภาพที่ 13 ป้ายร้านหัวหินไนท์ มาร์เก็ต โฮสเทล



ภาพที่ 14 ป้ายร้านกาแล็กซี่ นวดเพื่อสุขภาพ

4) วัสดุ (Material) คือ สิ่งที่มีชื่อธุรกิจการค้าและองค์ประกอบอื่น ๆ ปรากฏอยู่ พบว่าหากเป็นป้ายที่ติดนอกตัวอาคาร วัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเหล็กซึ่งมีความคงทนถาวร ทนแดด ทนลม ทนฝน เพราะเป็นป้ายที่ติดอยู่ภายนอกตัวอาคาร มีโอกาสชำรุดได้ง่าย เช่น ร้าน Mellow House ร้านโรงน้ำแข็งตีน้อย ส่วนป้ายที่ติดในตัวอาคารมักเป็นป้ายพลาสติกและไม้ซึ่งมีน้ำหนักเบา เช่น ร้านกาแล็กซี่ นวดเพื่อสุขภาพ ร้านสุขสมบูรณ์

5) เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) เป็นสัญลักษณ์และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏบนแผ่นป้ายธุรกิจการค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ร้าน Bird Chilli ฟริกซี่หนู คือ ใช้สัญลักษณ์รูปฟริกมาใส่ในแผ่นป้ายเพื่อสื่อความหมายตามชื่อร้าน และร้านรถไฟซีฟู้ดเป็นการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ในป้ายธุรกิจการค้าที่สัมพันธ์กับชื่อร้านและสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ประจำเมืองหัวหิน คือ ป้ายสถานีรถไฟหัวหินซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำเมืองหัวหิน เพื่อสร้างความโดดเด่น และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.7 N - Norms of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ)

คือ ข้อตกลงเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ร่วมเหตุการณ์ระหว่างการสื่อสาร ซึ่งอาจมีลักษณะการสื่อสารที่ต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรม จากการศึกษาแผ่นป้ายของธุรกิจการค้าชอยหัวหิน 72 ดำเนินการจัดทำป้ายตามพระราชบัญญัติภาษาป้ายและนโยบายภาษา ดังนี้ 1) พระราชบัญญัติการเก็บภาษาป้ายในประเทศไทย มีข้อกำหนดว่าป้ายที่มีอักษรไทยจะเสียภาษีน้อยกว่าป้ายที่มีอักษรต่างประเทศ และป้ายที่มีตัวอักษรไทยปรากฏอยู่ร่วมกับภาษาต่างประเทศก็จะเสียภาษีน้อยกว่าป้ายที่เป็นตัวอักษรภาษาต่างประเทศเพียงอย่างเดียว ข้อมูลการเก็บภาษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยรณรงค์การใช้ภาษาไทยในป้ายธุรกิจการค้า 2) นโยบายภาษาของประเทศไทย คือนโยบายที่ส่งเสริมภาษาเดียว (monolingual policy) ซึ่งก็คือภาษาไทย โดยใช้มาตรการเข้มงวดในการเร่งรัดกระบวนการลดขนาดของกลุ่มผู้พูดภาษาใดกลุ่มหนึ่งที่ไม่ใช่ภาษาทางการของประเทศให้เล็กลงหรือเหลือจำนวนน้อยลง อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะมีนโยบายภาษาที่สนับสนุนการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียวเพื่อสร้างความเป็นเอกภาพและความเป็นชาติ แต่ป้ายธุรกิจ

การค้าในซอยหัวหิน 72 พบว่ามีสภาวะพหุภาษาหรือหลายภาษา กล่าวคือ มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนในป้าย ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะเด่นทางด้านภูมิทัศน์การใช้ภาษาของธุรกิจร้านค้าในย่านนี้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 มีความเป็นสากลและเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างประเศนิยมเดินทางมาเที่ยว นอกจากนี้ในสังคมไทยมองว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลและมีศักดิ์ศรีของภาษาสูง ดังนั้นแม้จะมีนโยบายภาษาซึ่งรณรงค์ให้ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร แต่เจ้าของกิจการส่วนหนึ่งก็เลือกใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนเพื่อใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นการทำป้ายโดยใช้หลายภาษาจึงสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ซอยหัวหิน 72 ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของหัวหิน

2.8 G - Genre (ประเภท) คือ ประเภทป้ายธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 ซึ่งเป็นป้ายเชิงพาณิชย์ มีกลวิธีการจัดทำป้ายต่าง ๆ เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศบนป้าย การจัดวางองค์ประกอบของป้าย การใช้สัญลักษณ์อื่นบนป้าย นอกจากนี้การจัดทำป้ายผู้วิจัยพบการใช้ป้ายที่ใช้กรอบป้ายเป็นพื้นหลังตัวอักษรจำนวน 23 ป้าย แบ่งเป็นกรอบป้ายสี่เหลี่ยมจำนวน 22 ป้าย และป้ายวงกลมจำนวน 1 ป้าย ส่วนป้ายที่ไม่ใช้กรอบป้ายเป็นพื้นหลังพบจำนวน 11 ป้าย ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของป้ายร้านค้าที่ผู้วิจัยสังเกตพบ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาแผ่นป้ายธุรกิจการค้าในซอยหัวหิน 72 ในด้านการเลือกใช้ภาษาของป้ายธุรกิจการค้าแต่ละร้าน พบว่าสามารถแบ่งได้ 3 ประการ ดังนี้

1) แสดงการเลือกใช้ภาษาบนป้ายแตกต่างกันแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ ป้ายภาษาเดียว ป้ายทวิภาษา หรือสองภาษา และป้ายพหุภาษาหรือหลายภาษา การเลือกใช้ภาษาที่แตกต่างกันนี้สะท้อนให้เห็นว่าแต่ละร้านมีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสื่อสารแตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจการค้าบางร้านเลือกใช้ภาษาเดียว เช่น การใช้ภาษาไทยภาษาเดียวของโรงน้ำแข็งตีน้อย และร้านทองสุวรรณโชติ ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่มาซื้อน้ำแข็งและซื้อทองส่วนใหญ่คือคนไทย จึงใช้ภาษาไทยบนแผ่นป้ายเพื่อสื่อสารกับคนไทย ส่วนร้านค้าที่ใช้ป้ายสองภาษา และป้ายหลายภาษาเพราะธุรกิจร้านค้ามีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั้งลูกค้าคนไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากพื้นที่บริเวณหัวหินซอย 72 เป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนมาก ธุรกิจร้านค้าหลายร้านจึงเลือกใช้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษาบนป้ายเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะร้านอาหาร และร้านนวด เช่น ร้าน Bird Chilli พริกขี้หนู การใช้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษายังสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวให้เข้ากับโลก และสังคมในปัจจุบันที่มีการเลือกใช้ภาษาอื่นนอกจากภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาประจำชาติมาใช้เพื่อการสื่อสาร

2) แสดงให้เห็นถึงสภาวะสังคมพหุภาษา (multilingual society) คือ แสดงถึงสังคมของคนหัวหินที่มีความรู้ความสามารถสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ในด้านของรูปลักษณะของป้าย พบว่าป้ายของธุรกิจ

การค้าชอยหัวหิน 72 บางร้านมีการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้ประกอบแผ่นป้ายเพื่อดึงดูดความสนใจของร้านค้า เช่น ร้าน Bird Chilli พริกขี้หนู มีการใช้รูปพริกขี้หนูบนแผ่นป้าย ซึ่งรูปพริกมีความสัมพันธ์กับชื่อร้านร้านรถไฟซีฟู้ดใช้ป้ายแบบสถานีรถไฟหัวหิน เป็นต้น ส่วนการจัดวางภาษา พบว่าป้ายสองภาษาและป้ายหลายภาษาบางป้ายมีการจัดวางภาษาไทยไว้ด้านล่างภาษาต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นว่าภาษาอังกฤษมีศักดิ์ศรีมากกว่าภาษาไทย และการใช้ภาษาต่างประเทศเป็นอันดับแรกแสดงให้เห็นว่าร้านค้าตั้งใจเน้นการสื่อสารกับชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า มีบางร้านที่มีการใช้ภาษาไทยวางไว้ด้านบนก่อนภาษาต่างประเทศแต่ก็มีขนาดตัวอักษรเล็กเป็นอย่างมาก หากไม่สังเกตอาจมองไม่เห็น สาเหตุที่ร้านค้าในชอยหัวหิน 72 นิยมใช้ตัวอักษรภาษาต่างประเทศในป้ายนั้นเพื่อใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าด้วยข้อกำหนดดังกล่าวจึงทำให้เจ้าของกิจการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศควบคู่กัน แต่จะใช้ตัวอักษรภาษาไทยตัวเล็ก ๆ เขียนไว้ในแผ่นป้าย หากเป็นเพราะปฏิบัติตามพระราชบัญญัติภาษาป้ายคือ การมีภาษาไทยอยู่ในแผ่นป้ายควบคู่กับภาษาต่างประเทศจะเสียภาษีถูกกว่าการใช้ภาษาต่างประเทศเขียนในแผ่นป้ายเพียงอย่างเดียว

3) แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ทางด้านภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของชอยหัวหิน 72 แม้ว่ารัฐไทยมีนโยบายส่งเสริมให้ใช้ภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาประจำชาติในการสื่อสารเป็นหลัก อย่างไรก็ตามพบว่าธุรกิจร้านค้าหลายร้านเลือกใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร ทั้งนี้เป็นเพราะพื้นที่ของหัวหินชอย 72 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวเป็นจำนวนมากจึงต้องมีการใช้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะมีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนในป้าย ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะเด่นทางด้านภูมิทัศน์การใช้ภาษาของธุรกิจร้านค้าในย่านนี้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการค้าชอยหัวหิน 72 จึงสะท้อนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้

บทสรุป

ผลการวิจัยชื่อธุรกิจการค้าในชอยหัวหิน 72: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การจัดประเภทของธุรกิจการค้าในชอยหัวหิน 72 และ 2) วิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในชอยหัวหิน 72 ตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) รายละเอียดดังนี้ การจัดประเภทของธุรกิจการค้าในชอยหัวหิน 72 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าชอยหัวหิน 72 มีประเภทของร้านค้าที่หลากหลาย สามารถแบ่งประเภทได้ถึง 11 ประเภท โดยธุรกิจการค้าที่ปรากฏค่าความถี่สูงสุดคือ ประเภทร้านอาหาร จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.23 รองลงมาคือร้านนวดจำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.64 ส่วนองค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ การศึกษาองค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในชอยหัวหิน 72 การศึกษาร้านค้าครั้งนี้ใช้กรอบ

แนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ของ ทอม เฮอริบเนอร์ (Huebner, 2009) ด้วยกรอบแนวคิด “ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร” (SPEAKING) ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 2 ผลการวิจัยตามกรอบแนวคิด “ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร” (SPEAKING)

SPEAKING	ผลการวิจัย
ฉาก (Setting)	พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีภาวะหลายภาษา (Multilingualism)
ผู้ที่เกี่ยวข้องกับป้าย (Participant)	พบทั้งเจ้าของธุรกิจร้านค้า ผู้ใช้บริการ ผู้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ และรัฐบาลที่เป็นเจ้าของนโยบายภาษาและภาษาป้าย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดทำป้าย
การจัดทำป้ายร้านค้าในเชิงพาณิชย์ (End)	เพื่อการค้าขายเป็นหลัก
การลำดับวัจนกรรมการสื่อสาร (Act sequence)	ทั้งการลำดับข้อความบนป้ายตามทิศทางการอ่านจากซ้ายไปขวาหรือจากขวาไปซ้าย และการการอ่านข้อความจากบนลงล่าง ส่วนการจัดวางตำแหน่งภาษาบนป้ายพบการใช้ภาษาไทยนำหน้าภาษาอังกฤษมากที่สุด การใช้ภาษาต่างประเทศพบรองลงมา ส่วนการใช้ภาษาอังกฤษนำหน้าภาษาจีนพบจำนวน 1 ป้าย
น้ำเสียง (Key)	พบป้ายธุรกิจการค้าที่สื่อถึงประเภทของร้านค้ามากที่สุด ในขณะที่ป้ายธุรกิจการค้าที่ไม่ได้สื่อถึงธุรกิจพบเช่นเดียวกัน
เครื่องมือที่ใช้สื่อสารบนป้าย (Instrumentalities)	พบการใช้วัจนภาษาและการใช้วัจนภาษา ทางด้านอวัจนภาษา พบการใช้ป้ายแบบสี่เหลี่ยมมากที่สุด ประกอบกับสีที่ใช้มีความโดดเด่น ด้านตัวอักษรมีขนาดใหญ่มากกว่าองค์ประกอบอื่น
บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ (Norms of Interaction and Interpretation)	ถึงแม้จะเน้นภาษาไทยเป็นหลักแต่ธุรกิจการค้าบางส่วนใช้ป้ายภาษาต่างประเทศร่วมด้วย ซึ่งขัดกับนโยบายภาษาและอัตราการเก็บภาษาป้าย
ป้าย (Genre)	เป็นป้ายที่จัดทำขึ้นในเชิงพาณิชย์ จึงต้องประกอบสร้างป้ายให้มีลักษณะโดดเด่นมากที่สุด เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจการค้า ทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีการใช้ป้ายที่หลากหลาย แสดงถึงภาวะพื้นที่หลายภาษา (Multilingualism) ในชอยหัวหิน 72

เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ. 2563. (2563, 3 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 137 ตอนที่ 98 ก. หน้า 18-19. สืบค้นจาก https://www.huatapan.go.th/datacenter/doc_download/a_050221_160936.PDF
- กฤตพล วังภูสิต. (2555). **ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์** (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตตินาด เรขาลิลิต. (2563). การเลือกภาษาของป้ายสาธารณะในมหาวิทยาลัยของไทย กรณีศึกษาจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 310-341.
- บัญชา จันทราช, ปรีชา ปาโนรัมย์, ธนกร เพชรสินจร, และชุมพล รอดแจ่ม. (2561). ธุรกิจขนาดแผนไทยและความสำเร็จในการช่วงชิงความได้เปรียบด้านความโดดเด่นทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในเมืองนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 1(2), 65-73.
- พิชัย แก้วบุตร, และนพวรรณ เมืองแก้ว. (2563). ป้ายและชื่อธุรกิจการค้าในท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 225-253.
- พิชัย แก้วบุตร. (2563). ความพร้อมด้านภาษาจีนของท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับ MICE CITY : การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 17(1), 89-102.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2561). (ร่าง) *แผนยุทธศาสตร์ตามนโยบายภาษาแห่งชาติ พ.ศ. 2561-2564*. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/wp-content/uploads/2018/11/ร่าง-แผนยุทธศาสตร์นโยบายภาษาชาติ-ส่วน1.pdf>
- Huebner, T. (2009). A framework for the linguistic analysis of linguistic landscapes. In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.). *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (pp. 70-87) New York: Routledge.
- Hymes, D. (1974). *Foundation in sociolinguistic: An ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.