



ป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์บริเวณหาดวอนนภา: การวิเคราะห์ตามแนวภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์

Commercial Business Signs around Wonnapha Beach: A Linguistic Landscape Analysis

หนึ่งฤทัย เสียมทอง^{1*} และ ดีอานา คาสา²

Nuengruethai Siamthong^{3*} and Deeana Kasa⁴

(Received: 28 April 2021; Revised: 13 October 2024; Accepted: 5 November 2024)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบภาษาของป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ และศึกษาหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากป้ายร้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักบนถนนเลียบชายหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำนวน 105 ป้าย โดยใช้กรอบแนวคิดของ Landry & Bourhis (1997) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ บนหาดวอนนภาพบป้ายภาษาเดียว (Monolingual signs) ป้ายสองภาษา (Bilingual signs) ป้ายหลายภาษา (Multilingual signs) ป้ายสองภาษา (Bilingual signs) พบมากที่สุด โดยพบภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย รองลงมาคือป้ายภาษาเดียว (Monolingual signs) พบการใช้ภาษาไทยมากที่สุด ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น ภาษาละติน ตามลำดับ และพบป้ายหลายภาษา (Multilingual signs) ประกอบด้วย 1) ภาษาไทย-ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ 2) ภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย-ภาษาญี่ปุ่น 3) ภาษาอังกฤษ-ภาษาญี่ปุ่น-ภาษาไทย 4) ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาไทย 5) ภาษาอังกฤษ-ภาษาเกาหลี-ภาษาไทย ส่วนหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ พบว่าภาษาบนป้ายทำหน้าที่ 2 ประการ คือ 1) หน้าที่การให้ข้อมูล (Informational Function) พบการให้ข้อมูลที่เป็นภาษาไทย และการให้ข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ 2) หน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Function) สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านมีความสอดคล้องกับธุรกิจ 2) การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้า ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บนถนนเลียบชายหาดวอนนภาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีความเป็นสังคมพหุภาษา หลากหลายวัฒนธรรม ให้มีความสำคัญกับภาษาไทยที่เป็นภาษาประจำชาติ และภาษาต่างประเทศที่แสดงถึงความเป็นนานาชาติ ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาสังคมพหุภาษาในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปได้

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์, ป้ายธุรกิจ, หาดวอนนภา, การปนภาษา, หน้าที่ภูมิทัศน์ภาษา

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2566

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{3*} M.A. Student, Master of Arts Program in Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University

⁴ Assistant Professor Dr., Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University

* Corresponding author, E-mail: nuengruethai.09064211@gmail.com

Abstract

This article investigates the formats and functions of the language used on commercial business signs. Based on the Landry & Bourhis (1997) conceptual framework, data were gathered from 105 signs of restaurants, beverages, and accommodations along the Wonnapha Beach Road in Chon Buri Province. The findings indicate that commercial business signs on Wonnapha Beach consist of monolingual, bilingual, and multilingual signs. Bilingual signs combining English and Thai are the most commonly found, followed by monolingual signs, in which the most frequently used language is Thai, followed by English, Korean, Japanese, and Latin, respectively. There are also multilingual signs, which include: 1) Thai-Chinese-English, 2) English-Thai-Japanese, 3) English-Japanese-Thai, 4) English-Chinese-Thai, and 5) English-Korean-Thai. Moreover, it was discovered that the language on commercial business signs fulfills two distinct functions: 1) an informational function, where the signs present information in both Thai and English, and 2) a symbolic function, which can be categorized into two types: 1) a symbolic function when the store name aligns with the business, and 2) a symbolic function when the store name does not align with the business. The study's findings reveal that Wonnapha Beach Road is a key tourist destination within a multilingual and multicultural society that values Thai, the national language, alongside other languages that represent internationalism. The results of this study can serve as a guideline for studying multilingual societies in different areas.

Keywords: Linguistic Landscape, Business Signs, Wonnapha Beach, Language Mixing, Functions of the Linguistic Landscape

บทนำ

การศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) คือ การศึกษาภาษาบนป้ายที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายถนน ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อสถานที่ ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายของหน่วยงานราชการ เป็นต้น ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ให้ความสำคัญกับภาษาบนป้าย เพราะสามารถบอกรูขี้นกของภาษาในพื้นที่ที่ภาษานั้นปรากฏอยู่ได้ ทั้งหน้าที่เชิงข้อมูล (informative function) และหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (symbolic function) (Landry & Bourhis, 1997, p. 25)

แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาที่สัมพันธ์กับสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดภาษาศาสตร์สังคม ดังที่ Prasithrathsint (2002, pp. 22-23) ได้กล่าวไว้ว่าภาษาอยู่ภายใต้อิทธิพลของสังคม และเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะของสังคม กล่าวคือ อิทธิพลของสังคมต่อเราผู้ใช้ภาษา ไม่เพียงแต่จะมีในแง่ของบทบาทต่าง ๆ ที่กำหนดการใช้ภาษาของเรา แต่ยังมีในแง่หน้าที่ของภาษาที่เราใช้อีกด้วย ดังนั้นการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ จะช่วยแสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาในการสื่อสารของคนในสังคมที่ปรากฏในพื้นที่หนึ่ง ๆ ภาษาที่ใช้สื่อสารในสังคมแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มคน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางฐานะ



บทบาท หรือสถานภาพของกลุ่มคนในพื้นที่นั้นได้อีกทางหนึ่งด้วย บางพื้นที่ก็ได้ปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้หลากหลายภาษาเพื่อความเป็นสากลและยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและภาษาประจำชาติไว้

หาดวอนนภาหรือบางแสนล่างเป็นชายหาดบางแสนตอนใต้ต่อจากหาดบางแสน มีโรงแรมร้านอาหารจำนวนมากที่เป็นป้ายลักษณะไม่มีล้อเซ็น แต่ถ้าเป็นหาดบางแสนร้านส่วนมากจะมีป้ายลักษณะล้อเซ็นและเคลื่อนย้ายได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาป้ายธุรกิจการค้าบริเวณหาดวอนนภา ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนบางแสนสาย 1 ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และพบว่าหาดวอนนภาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของชาวไทย และชาวต่างประเทศ และภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้า ปรากฏทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน และภาษาละติน ซึ่งสอดคล้องกับที่นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรีได้ให้สัมภาษณ์สรุปว่า การเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์เมืองบางแสน ที่เกิดขึ้นมาในตลอดช่วงระยะที่ผ่านมา ยิ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งคนในท้องถิ่น และจากจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียง รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่หลั่งไหลมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไปจนถึงธุรกิจบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมากตามมา เพื่อรองรับกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งยังมีกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างรายการวิ่งมาราธอน, ฮาล์ฟ มาราธอน, รายการแข่งรถ Bangsaen Grand Prix | Chon Buri, กิจกรรมใหญ่ Countdown 2024 ส่งท้ายปีเก่า 2566 ต้อนรับปีใหม่ 2567 ทั้งหมดสะท้อนการเติบโตเชิงเศรษฐกิจที่เติบโตต่อเนื่องของเมืองท่องเที่ยวชายทะเล “บางแสน” ที่มาแรงในเวลานี้ (The Better, 2023)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าของหาดวอนนภา เพราะเป็นสังคมพหุภาษา (Multilingual) จากการมีนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติจึงทำให้เกิดป้ายธุรกิจต่าง ๆ จำนวนมาก อีกทั้งเมื่อมีป้ายหลากหลายภาษาก็ยิ่งทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าของหาดวอนนภาจึงเป็นภาพสะท้อนความเป็นพหุภาษากับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น ในแง่มุมต่าง ๆ และการค้นคว้าครั้งนี้ทำให้เข้าใจความเป็นสังคมพหุภาษา พหุวัฒนธรรมในพื้นที่หาดวอนนภามากขึ้น

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) คือ สิ่งแวดล้อมในรูปของภาษาหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏและมองเห็นได้อย่างชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ (Landry & Bourhis, 1997, pp. 23-25) การศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จึงเป็นการศึกษาภาษาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ปรากฏและมองเห็นได้อย่างชัดเจนและโดดเด่นบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายถนนสาธารณะ ป้ายโฆษณา ชื่อถนน และสถานที่ ชื่อป้ายร้านค้าเชิงพาณิชย์ และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประชาชนหรือสถานที่ราชการต่าง ๆ

ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภูมิทัศน์หลักของพื้นที่ที่มีการรวมตัวกันของกลุ่มคน โดยภูมิทัศน์ภาษามีหน้าที่พื้นฐาน 2 ประการ คือ หน้าที่ในการให้ข้อมูลและหน้าที่การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งหมายความว่า ภูมิทัศน์ภาษาทำหน้าที่บอกข้อมูลทางภาษาของชุมชนว่ามีการใช้ภาษาใดบ้าง เป็นชุมชนภาษาเดียว หรือ ชุมชนหลายภาษา ประชากรที่อาศัยอยู่เป็นชนกลุ่มใด ส่วนหน้าที่ในทางสัญลักษณ์คือบ่งบอกความสำคัญและอำนาจของภาษานั้น ๆ ในชุมชนภาษา สอดคล้องกับ กาย พูเซ (Puzey, 2016, pp. 395-411) กล่าวว่า ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของการใช้ภาษาที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายชื่อถนน ป้ายตามหน่วยงานต่าง ๆ ชื่อสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง ศิลปะข้างกำแพง ซึ่งภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ นอกจากจะใช้ในการสื่อสารยังมีบทบาทในการสร้าง ภูมิทัศน์ทางภาษาให้พื้นที่ดังกล่าว

Huebner (2009, pp. 70-87) กล่าวว่า ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์สนใจภาษาในชุมชนเมือง (Metro Linguistic) โดยภูมิทัศน์ที่ทำให้เกิดภาษาเกิดจากภาษาที่ปรากฏในถนนที่สาธารณะของชุมชนเมือง ซึ่งในปัจจุบันสังคมเมืองส่วนใหญ่มีคนหลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายวัฒนธรรมมาอาศัยอยู่ร่วมกัน ดังนั้น ภาษาที่สื่อสารอาจแสดงให้เห็นสภาพทางสังคมวัฒนธรรม เช่น ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่มีมากกว่า 1 ภาษา เกิดการปนภาษา พหุภาษา เป็นต้น โดยการปนภาษา หมายถึง การใช้ภาษาหนึ่งของผู้พูดปนกับภาษาอื่น ๆ แต่มีขอบเขตอยู่ในระดับคำ วลีหรือสำนวนเท่านั้น (Prasithrathsint, 1997, p. 91) ส่วนพหุภาษา หมายถึง การใช้หลากหลายภาษาในสังคมหรือกลุ่มชนหนึ่ง ๆ (King & Carson, 2016, p. 4)

งานวิจัยภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ต่างประเทศ

Manan & Hajar (2022) ศึกษาภาษาอังกฤษในฐานะระดับขั้นของโลกาภิวัตน์เสรีนิยมใหม่: ภูมิทัศน์ทางภาษาของนอร์-สุลต่าน คาซัคสถาน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดเสรีและความยืดหยุ่นของตลาดจากการสำรวจป้ายและการสัมภาษณ์พบว่าภาษาอังกฤษมีความโดดเด่นมากกว่าและครอบงำภาษารัสเซียที่เป็นภาษาดั้งเดิมของชนพื้นเมืองมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Dong (2021) ศึกษาเรื่องแรงงาน เป็นสิ่งที่รุ่งโรจน์ที่สุด: การจัดภูมิทัศน์ทางภาษาแบบโคโรนาโทปิกและการสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นแรงงาน ผลการวิจัยพบว่า แรงงานอพยพใช้การวาดภาพและวิธีการสร้างสรรค์อื่น ๆ ในการนำเสนอในพื้นที่สาธารณะ เพื่อกล่าวถึงสถานะทางเศรษฐกิจและอัตลักษณ์ทางสังคมของตนในจีนที่กำลังโลกาภิวัตน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lu et al. (2020) ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในจุดหมายปลายทางในชนบท: กรณีศึกษาหมู่บ้าน หงชุนในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า หมู่บ้านหงชุนมีหลากหลายภาษาเพื่อพัฒนาให้หมู่บ้านเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาษาที่โดดเด่นที่สุดคือภาษาจีนดั้งเดิมและภาษาอังกฤษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากล

งานวิจัยภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับป้ายธุรกิจการค้าภายในประเทศไทย

งานวิจัยที่ใช้ภาษาอังกฤษโดดเด่นที่สุดได้แก่ ย่านถนนพระอาทิตย์ งานวิจัยของ Pikulthong (2011) ศึกษาภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์ วัดอุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพของภาษาบนป้ายพาณิชย์ ศึกษาที่มาและความหมายในการตั้งชื่อสถานประกอบการบริเวณถนนพระอาทิตย์ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับถนนพระอาทิตย์ แนวคิดที่ใช้คือภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นภาพถ่ายป้ายชื่อสถานประกอบการทั้งหมดที่ตั้งอยู่ริมถนนพระอาทิตย์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 55 ป้าย และแบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการจำนวน 55 คน ผลการวิจัยพบว่าภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงที่สุดมีการวางตัวอักษรในตำแหน่งที่มีความสำคัญที่สุด เป็นเพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางของการสื่อสารทั่วทั้งโลก ผลการศึกษาสะท้อนหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความทันสมัยและแสดงถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

เทศบาลนครยะลา งานวิจัยของ Hayeesani (2022) ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายร้านค้าในเขตชุมชนพหุภาษา วัดอุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาบนป้ายร้านค้าในเขตชุมชนพหุภาษา และเพื่อวิเคราะห์หน้าที่ของภาษาบนป้ายร้านค้าในเขตชุมชนพหุภาษา เทศบาลนครยะลา แนวคิดที่ใช้คือภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ป้ายร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนพหุภาษา เทศบาลนครยะลา จำนวน 65 ป้าย ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้ป้ายแบบหนึ่งภาษามากที่สุด และมีการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายร้านค้ามากที่สุด ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นว่าภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อธุรกิจเครื่องดื่ม สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของการใช้ภาษาอังกฤษ อีกทั้งยังเป็นการยกระดับของร้านค้าให้มีภาพลักษณ์ความเป็นนานาชาติ

เทศบาลนครขอนแก่น งานวิจัยของ Pramual & Jitbanjong (2023) ศึกษาการใช้ภาษาบนป้ายธุรกิจการค้าและบริการในย่านธุรกิจการค้า เขตเทศบาลนครขอนแก่น: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ภาษา วัดอุประสงค์เพื่อศึกษาภาษาเค้าเดิม ตัวอักษรที่ปรากฏ ลักษณะการปรากฏของตัวอักษร และสถานภาพของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าและบริการย่านธุรกิจการค้า เขตเทศบาลนครขอนแก่น แนวคิดที่ใช้คือภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์และพื้นที่ทางวัฒนธรรม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ป้ายธุรกิจการค้าและบริการ โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในย่านธุรกิจการค้าเขตเทศบาลนครขอนแก่นจำนวน 759 ป้าย ผลการวิจัยพบว่า ภาษาเค้าเดิมเอกภาษาพบภาษาอังกฤษมากที่สุด และการใช้ตัวอักษรภาษาต่าง ๆ พบการใช้ตัวอักษรภาษาไทยมากที่สุดและลักษณะการปรากฏของตัวอักษรพบว่าตัวอักษรภาษาไทยภาษาเดียวพบมากที่สุด ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นว่าภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นในพื้นที่เข้าถึงการบริการมากที่สุดที่ต้องการสิ่งที่ทันสมัย และมีความเป็นสากล

ชอยหัวหิน 57 งานวิจัยของ Mongkolyos et al. (2023) ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของชอยหัวหิน 57: การศึกษาป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ วัดอุปประสงค์เพื่อศึกษาป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistics Landscape) ในพื้นที่ชอยหัวหิน 57 แนวคิดที่ใช้คือภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์และพื้นที่ทางวัฒนธรรม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ป้ายธุรกิจจำนวน 79 ป้าย จากธุรกิจจำนวน 58 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า ป้ายภาษาเดียวพบป้ายภาษาอังกฤษมากที่สุด การศึกษาหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ป้ายทำหน้าที่ 3 ประการ คือ หน้าที่การให้ข้อมูลหน้าที่บอกชื่อธุรกิจ และหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่านอกจากจะใช้ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติแล้ว ยังพบการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อถึงความเป็นสากลและเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติด้วย

ส่วนงานวิจัยที่พบลักษณะเด่นของสองภาษา ได้แก่ ย่านนานาฝั่งเหนือ กรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ Sarot & Kraisame (2019) ศึกษาความเป็นพหุภาษาในชุมชนเมือง: กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับธุรกิจการค้าย่านนานาฝั่งเหนือ วัดอุปประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อร้านค้าและบริการที่ส่งผลต่อธุรกิจการค้าของคนในย่านนานาฝั่งเหนือ กรุงเทพมหานคร แนวคิดที่ใช้คือภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ป้ายชื่อร้านค้าและบริการในย่านนานาฝั่งเหนือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 65 ป้าย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ป้ายแบบสองภาษาที่มีภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับมีการนิยมใช้มากกว่าป้ายประเภทอื่น ๆ โดยผู้ประกอบการมุ่งเป้าที่กลุ่มลูกค้าตะวันออกกลาง และลูกค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นหลัก ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาษาที่เข้ามามีบทบาทพร้อมกับความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้น

ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจานวิจัยของ Kaewbutand & Muangkaew (2020) ศึกษาป้ายและชื่อธุรกิจการค้าในท่าอากาศยานนานาชาติ สุวรรณภูมิจานวิจัย: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ วัดอุปประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเด่นการใช้ภาษาในป้ายและชื่อธุรกิจการค้า และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้ภาษาในป้าย และชื่อธุรกิจการค้าในท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจานวิจัยต่อไป แนวคิดที่ใช้คือภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ป้ายสาธารณะและป้ายชื่อธุรกิจร้านค้าของภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏใช้ในห้องผู้โดยสารขาเข้า-ผู้โดยสารขาออก และอาคารท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเด่นของสองภาษาได้แก่ภาษาไทยเพราะเป็นภาษาหลักหรือภาษาประจำชาติ และภาษาจีนที่สำคัญสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจานวิจัยนี้เป็นพื้นที่ที่มีสภาวะพหุภาษา (Multi Language)

เขตอำเภอเมืองยะลา งานวิจัยของ Hayeesani & Vongvivut (2022) ศึกษาเรื่องพหุภาษาในเมืองชายแดนใต้ กรณีศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษากับป้ายธุรกิจการค้าในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา วัดอุปประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบภาษาบนป้าย และเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้ายในย่านธุรกิจการค้า อำเภอเมืองยะลา แนวคิดที่ใช้คือภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ป้ายร้านค้าที่อยู่ในตลาด ย่านสายกลางยะลา โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงที่เป็นป้ายสองภาษาขึ้นไปให้เห็นได้ชัดและเป็นป้ายถาวร จำนวน 50 ป้าย ผลการวิจัยพบว่า ป้ายสองภาษาพบมากที่สุดในธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่งเพื่ออุปโภค และบริโภค และธุรกิจด้านการบริโภค รูปแบบการเขียนข้อความ ประกอบด้วย การแปลหรือทับศัพท์ การถอดความ แบบผสมผสาน และการถอดความคนละความหมาย ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของชาติพันธุ์ และการยอมรับภาษาอังกฤษในยุคโลกาภิวัตน์

ชุมชนเมืองเอกรังสิต จังหวัดปทุมธานี งานวิจัยของ Pluemsut et al. (2023) ศึกษาภูมิทัศน์ทาง ภาษาของชุมชนเมืองเอกรังสิต จังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อจำแนกภาษาบนป้ายธุรกิจการค้าและ บริการ และเพื่อวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์บนป้ายธุรกิจการค้าและบริการที่ปรากฏในชุมชนเมือง เอกรังสิต จังหวัดปทุมธานี แนวคิดที่ใช้คือภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ป้ายธุรกิจ การค้าและบริการบริเวณถนนเอกทักษิณ (เมืองเอก) จำนวน 70 ป้าย ผลการวิจัยพบว่า ป้ายสองภาษาที่มี ภาษาอังกฤษและภาษาไทยพบมากที่สุด ขนาดตัวอักษรภาษาอังกฤษมีความเด่นชัดมากที่สุด ด้านหน้าที่ ของภาษาพบว่า ภาษาที่ปรากฏบนป้ายทำหน้าที่เชิงข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการมากที่สุด ส่วนหน้าที่เชิงสัญลักษณ์พบว่า ป้ายที่ชื่อร้านไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจการค้าและบริการพบมากกว่า ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางภาษา เพราะอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาขนาดใหญ่หลาย แห่งจึงทำให้เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

นอกจากนี้งานวิจัยที่พบการใช้ภาษาไทยเด่นที่สุด ได้แก่ งานวิจัยของ Kotcharit & Klaisingto (2023) ศึกษาป้ายและชื่อธุรกิจร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงิน ในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ภาษา วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาษาและลักษณะภาษาบนป้าย ร้านค้า จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขตอำเภอเมืองน่าน แนวคิดที่ใช้คือภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขตอำเภอเมืองน่าน จำนวน 33 ร้าน มีป้ายทั้งหมด 282 ป้าย ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้ภาษาไทยมากที่สุดและมีภาษาอังกฤษ รองลงมา เนื่องจากภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ และภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สามารถเชื่อมต่อกับ คนทั่วโลก อีกทั้งยังมีการปรากฏของภาษาไทยถิ่นเหนือ ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าจังหวัดน่าน จะได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์แต่ก็ยังคงรักษาไว้ซึ่งความเป็นไทยและความเป็นล้านนา

จะเห็นว่าการวิจัยภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับป้ายธุรกิจการค้าที่ผ่านมาทำให้เห็นถึง อิทธิพลของภาษาที่เข้ามาในชุมชนและทำให้พื้นที่นั้นมีการใช้ภาษาที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ แสดงให้เห็นถึงความเป็นพหุภาษา และยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาต่างประเทศที่เข้ามามีอิทธิพลต่อ ประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของหาดวอนนภา ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

แห่งหนึ่งที่มีการใช้หลายภาษาปนกัน และมีนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติ โดยจะนำแนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์มาวิเคราะห์รูปแบบภาษาและหน้าที่ของภาษาบนหาดวอนนภา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบภาษาของป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาสังคมพหุภาษาในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปได้

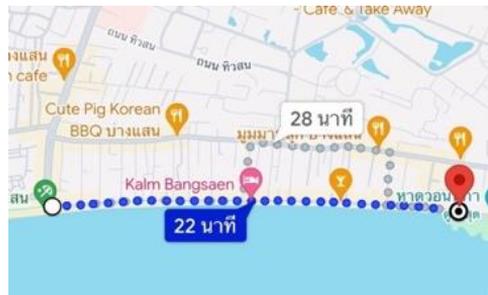
ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากป้ายร้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พัก บนถนนเลียบริมชายหาดวอนนภา ถนนบางแสนสาย 1 ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ไม่รวมป้ายสุขา ป้ายบอกทาง ป้ายร้านค้า ที่เป็นรถเข็นเคลื่อนที่ได้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของหาดวอนนภา: การศึกษาป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ได้แก่ แนวคิดของ Landry & Bourhis (1997) รวมถึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์
2. พื้นที่ในการเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ป้ายร้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พัก ที่ปรากฏบนหาดวอนนภา ถนนบางแสนล่าง ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี ชลบุรี ระยะทางยาว 1.6 กิโลเมตร เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในวันศุกร์ที่ 23 กุมภาพันธ์ 2567 เนื่องจากเป็นวันที่ใกล้เคียงกับวันหยุดจึงมีร้านค้า โรงแรม เปิดเป็นจำนวนมากและมีนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติเข้ามาท่องเที่ยวในวันดังกล่าว ดังแผนภาพแสดงพื้นที่



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงพื้นที่บนถนนเลียบชายหาดวอนนภา ถนนบางแสนสาย 1

ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ที่ปรากฏบนถนนเลียบชายหาดวอนนภา โดยเลือกถ่ายรูปป้ายร้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พัก โดยเลือกป้ายที่ปรากฏตัวอักษรที่ชัดเจน ไม่นับป้ายสุชา ป้ายบอกทาง ป้ายที่สามารถเคลื่อนที่ได้ หรือล้อเซ็นทุกชนิด หากป้ายใดมีข้อความเหมือนกันทุกประการ แต่ติดอยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจะนับรวมกันเป็นหนึ่งป้าย รวมจำนวนป้ายที่นับได้ทั้งสิ้น 105 ป้าย แบ่งเป็น 1. ร้านอาหาร 43 ป้าย 2. ที่พัก 28 ป้าย 3. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 16 ป้าย 4. ร้านเครื่องดื่ม 15 ป้าย 5. ร้านอาหารหวาน 2 ป้าย 6. ร้านเครื่องดื่มและของหวาน 1 ป้าย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของหาดวอนนภา: การศึกษาป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ โดยเริ่มจากการสำรวจป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ที่ปรากฏบนถนนเลียบชายหาดวอนนภา จากนั้นศึกษารูปแบบภาษาของป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้านิยมใช้ภาษารูปแบบใดในการนำเสนอ รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของป้ายสองภาษา และป้ายหลายภาษาโดยพิจารณาจากขนาดตัวอักษร ตำแหน่งของตัวอักษร สีที่ใช้ และวิเคราะห์หน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ว่าสะท้อนให้เห็นสิ่งใดบ้าง

5. นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ และนับจำนวนความถี่ของข้อมูลตามจำนวนครั้งที่พบ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจึงเสนอผลการวิเคราะห์ จากนั้นจึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ของหาดวอนนภา ประกอบด้วยผลการศึกษาแบบภาษาของป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ และหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ รายละเอียดต่าง ๆ มีดังนี้

1. รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์

จากการศึกษารูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ บนหาดวอนนภา จำนวน 105 ป้าย สามารถจำแนกรูปแบบของภาษาที่ปรากฏบนป้ายได้ 3 รูปแบบ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์

รูปแบบของป้าย	รวม	ร้อยละ	ภาษา	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายภาษาเดียว (Monolingual signs)	44	41.91	ภาษาไทย	30	28.57
			ภาษาอังกฤษ	11	10.48
			ภาษาเกาหลี	1	0.95
			ภาษาญี่ปุ่น	1	0.95
			ภาษาละติน	1	0.95
ป้ายสองภาษา (Bilingual signs)	56	53.33	ภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย	32	30.48
			ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ	12	11.43
			ภาษาเกาหลี-ภาษาอังกฤษ	6	5.72
			ภาษาญี่ปุ่น-ภาษาอังกฤษ	2	1.91
			ภาษาไทย-ภาษาญี่ปุ่น	2	1.91
			ภาษาจีน-ภาษาเกาหลี	1	0.95
ป้ายหลายภาษา (Multilingual signs)	5	4.76	ภาษาไทย-ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ	1	0.95
			ภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย-ภาษาญี่ปุ่น	1	0.95
			ภาษาอังกฤษ-ภาษาญี่ปุ่น-ภาษาไทย	1	0.95
			ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาไทย	1	0.95
			ภาษาอังกฤษ-ภาษาเกาหลี-ภาษาไทย	1	0.95
รวม	105	100		105	100

จากตารางที่ 1 แสดงรูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ บนหาดวอนนภา พบว่า ป้ายสองภาษา (Bilingual signs) ปรากฏมากที่สุด จำนวน 56 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 53.33 ของป้ายทั้งหมด รองลงมาคือ ป้ายภาษาเดียว (Monolingual signs) จำนวน 44 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 41.91 ของป้ายทั้งหมด และป้ายหลายภาษา (Multilingual signs) พบจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 4.76 ของป้ายทั้งหมด มีรายละเอียดดังนี้

1.1 **ป้ายภาษาเดียว (Monolingual signs)** คือ ป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาใดภาษาหนึ่ง เพียงภาษาเดียวบนป้าย จากการศึกษพบว่า ป้ายธุรกิจการค้าบนหาดวอนนภา ปรากฏป้ายภาษาเดียว จำนวน 44 ป้าย

คิดเป็นร้อยละ 41.91 ของป้ายทั้งหมด แบ่งเป็น 5 ลักษณะ คือ 1) ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาไทย 2) ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาอังกฤษ 3) ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาเกาหลี 4) ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาญี่ปุ่น 5) ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาละติน โดยพบป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาไทยจำนวนมากที่สุด จำนวน 30 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 28.57 ของป้ายทั้งหมด

1.1.1 ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาไทย คือ ป้ายธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว บนป้าย ผลการศึกษาพบจำนวน 30 ป้าย ประกอบด้วย ป้ายร้านอาหาร 18 ป้าย ป้ายที่พัก 6 ป้าย ป้ายร้านอาหารและเครื่องดื่ม 3 ป้าย ป้ายร้านอาหารหวาน 2 ป้าย และร้านเครื่องดื่มและของหวาน 1 ป้าย จากจำนวนป้ายภาษาเดียว 44 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 28.57 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 2 ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาไทย

จากตัวอย่าง ภาพที่ 2 คือป้ายธุรกิจร้านอาหาร ชื่อ “ดูดีรอบดี” พบการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียวเท่านั้นในการนำเสนอในตัวอย่างเป็นการขายอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวต้มยำรสจัดจ้าน และหากเปรียบเทียบเฉพาะการใช้ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาไทย พบว่าธุรกิจร้านอาหารมีการใช้จำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น

1.1.2 ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาอังกฤษ คือ ป้ายธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวบนป้าย ผลการศึกษาพบจำนวน 11 ป้าย ประกอบด้วย ป้ายร้านเครื่องดื่ม 4 ป้าย ป้ายที่พัก 3 ป้าย ป้ายร้านอาหาร 2 ป้าย ป้ายร้านอาหารและเครื่องดื่ม 2 ป้าย จากจำนวนป้ายภาษาเดียว 44 ป้าย คิดเป็น ร้อยละ 10.48 ของป้ายทั้งหมดดังตัวอย่าง



ภาพที่ 3 ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาอังกฤษ

จากตัวอย่างภาพที่ 3 คือป้ายร้านคาเฟ่ที่ประกอบด้วยอาหารและเครื่องดื่ม ชื่อ “HIGHWAY CAFE” พบการใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวเท่านั้นในการนำเสนอ ซึ่งมีการบอกรายละเอียดว่าขาย

BURGER AND MILKSHAKE เบอร์เกอร์และมิลค์เชค และหากเปรียบเทียบเฉพาะการใช้ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาอังกฤษ พบว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการใช้จำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น

1.1.3 ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาเกาหลี คือ ป้ายธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาเกาหลีเพียงภาษาเดียวบนป้าย ผลการศึกษาพบจำนวน 1 ป้าย ประกอบไปด้วยป้ายร้านอาหาร 1 ป้าย จากจำนวนป้ายภาษาเดียว 44 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.95 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 4 ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาเกาหลี

จากตัวอย่าง ภาพที่ 4 คือป้ายธุรกิจร้านอาหาร ชื่อ “튀긴 새우 도넛” หมายถึง โดนัทกุ้งทอด พบการใช้ภาษาเกาหลีเพียงภาษาเดียวเท่านั้นในการนำเสนอ และหากเปรียบเทียบเฉพาะการใช้ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาเกาหลี

1.1.4 ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาญี่ปุ่น คือ ป้ายธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาเกาหลีเพียงภาษาเดียวบนป้าย ผลการศึกษาพบจำนวน 1 ป้าย ประกอบไปด้วยป้ายร้านอาหาร 1 ป้าย จากจำนวนป้ายภาษาเดียว 44 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.95 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 5 ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาญี่ปุ่น

จากตัวอย่าง ภาพที่ 5 คือป้ายธุรกิจร้านอาหาร ชื่อ “のみすけ 餃子専門” หมายถึง เกียวซ่าสูตรพิเศษของมิซึเกะ พบการใช้ภาษาญี่ปุ่นเพียงภาษาเดียวเท่านั้นในการนำเสนอ และหากเปรียบเทียบเฉพาะการใช้ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาภาษาญี่ปุ่น

1.1.5 ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาละติน คือ ป้ายธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาละตินเพียงภาษาเดียวบนป้าย ผลการศึกษาพบจำนวน 1 ป้าย ประกอบไปด้วยป้ายร้านอาหาร 1 ป้าย จากจำนวนป้ายภาษาเดียว 44 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.95 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 6 ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาละติน

จากตัวอย่าง ภาพที่ 6 คือป้ายธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มชื่อ “Lucy” หมายถึง สดใส แสงแห่งความหวัง พบการใช้ภาษาละติน เพียงภาษาเดียวเท่านั้นในการนำเสนอ และหากเปรียบเทียบเฉพาะการใช้ป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาละติน

1.2 ป้ายสองภาษา (Bilingual signs) คือ ป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาสองภาษาบนป้าย จากการศึกษพบว่าป้ายธุรกิจการค้าบนหาดวอนนภา ปากกูป้ายสองภาษาจำนวน 56 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 53.33 ของป้ายทั้งหมด แบ่งเป็น 7 ลักษณะ คือ 1) ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย 2) ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 3) ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษ 4) ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ 5) ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น 6) ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาจีนและภาษาเกาหลี 7) ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี โดยพบป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทยมากที่สุด จำนวน 32 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 30.48 ของป้ายทั้งหมด

1.2.1 ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย คือ ป้ายธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทยประกอบกันซึ่งประกอบไปด้วยป้ายที่ปัก 16 ป้าย ป้ายร้านเครื่องดื่ม 7 ป้าย ป้ายร้านอาหารและเครื่องดื่ม 5 ป้าย และป้ายร้านอาหาร 4 ป้าย โดยมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ซึ่งการวางตำแหน่งตัวอักษรจะอยู่ในลักษณะตำแหน่งที่โดดเด่นวางอยู่ตรงกลางขนาดใหญ่เห็นได้ง่ายและชัดเจนกว่าภาษาไทย พบจำนวน 32 ป้าย จากจำนวนป้ายสองภาษา 56 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 30.48 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 7 บ้ายสองภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย

จากตัวอย่าง ภาพที่ 7 คือป้ายธุรกิจที่พัก ชื่อ “COCO BEACH RESORT โคโค บีช รีสอร์ท” มีการใช้ภาษาอังกฤษว่า “COCO BEACH RESORT” เป็นอักษรขนาดใหญ่ตรงกลางป้าย เพื่อบ่งบอกชื่อร้าน และมีการใช้ภาษาไทยว่า “โคโค บีช รีสอร์ท” ขนาดเล็กในตำแหน่งที่เหนือกว่าซึ่งเป็นการแสดงชื่อของที่พัก กำกับ จึงแสดงให้เห็นว่าป้ายธุรกิจดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาอังกฤษเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะมีภาษาไทยกำกับอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าแต่เป็นอักษรขนาดเล็กไม่ได้มีความโดดเด่นเท่ากับภาษาอังกฤษ พบว่าธุรกิจที่พักมีการใช้จำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น

1.2.2 บ้ายสองภาษาที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คือ บ้ายธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษประกอบกัน ประกอบไปด้วย บ้ายร้านอาหาร 7 บ้าย บ้ายที่พัก 3 บ้าย บ้ายร้านอาหารและ เครื่องดื่ม 2 บ้าย โดยมีภาษาไทยเป็นภาษาหลัก ซึ่งการวางตำแหน่งตัวอักษรจะอยู่ในลักษณะตำแหน่งที่โดดเด่น ตัวใหญ่ ชัดเจนกว่าภาษาอังกฤษ พบจำนวน 12 บ้าย จากจำนวนป้ายสองภาษา 56 บ้าย คิดเป็น ร้อยละ 11.43 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 8 บ้ายสองภาษาที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

จากตัวอย่าง ภาพที่ 8 คือป้ายธุรกิจร้านอาหาร ชื่อ “ล่าแต้ม หมอล่า MALA” พบการใช้ภาษาไทยว่า “ล่าแต้ม” เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่อยู่ด้านบน อีกทั้งยังใช้ภาษาไทยคำว่า “หมอล่า” วางด้านล่าง และใช้ภาษาอังกฤษคำว่า “MALA” เป็นตัวอักษรขนาดเล็กวางอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าและตำแหน่งสุดท้าย เพื่อบอกชนิดของอาหารที่ขายเท่านั้น ซึ่งไม่ได้มองเห็นเด่นชัดเท่ากับอักษรภาษาไทย จึงแสดงให้เห็นว่าป้ายธุรกิจดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาไทยและใช้ภาษาอังกฤษเป็นส่วนประกอบเสริมเท่านั้น พบว่าธุรกิจร้านอาหารมีการใช้จำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น

1.2.3 บ้ายสองภาษาที่เป็นภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษ คือ บ้ายธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษประกอบกัน ประกอบไปด้วยบ้ายร้านเครื่องดื่ม 3 บ้าย บ้ายร้านอาหาร 3 บ้าย โดยมีภาษาเกาหลีซึ่งวางอยู่ตรงกลาง หลายสีขนาดใหญ่ เห็นชัดกว่าภาษาอังกฤษ พบจำนวน 6 บ้าย จากจำนวนบ้ายสองภาษา 56 บ้าย คิดเป็นร้อยละ 5.72 ของบ้ายทั้งหมดดังตัวอย่าง



ภาพที่ 9 บ้ายสองภาษาที่เป็นภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษ

จากตัวอย่าง ภาพที่ 9 คือบ้ายธุรกิจร้านเครื่องดื่ม ชื่อ “쉐이크 FRUIT SMOOTHIE” มีการใช้ตัวอักษรภาษาเกาหลีว่า “쉐이크” เป็นอักษรขนาดใหญ่ตรงกลางบ้าย และตัวอักษรภาษาอังกฤษ “FRUIT SMOOTHIE” ซึ่งเป็นการบอกชนิดของเครื่องดื่ม อยู่ในตำแหน่งด้านบนแต่มีขนาดเล็ก แสดงให้เห็นว่าบ้ายธุรกิจดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาเกาหลีเป็นอันดับแรกและตามด้วยภาษาอังกฤษเป็นลำดับถัดมา พบว่าธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านเครื่องดื่มมีจำนวนเท่ากัน

1.2.4 บ้ายสองภาษาที่เป็นภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ คือ บ้ายธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษประกอบกัน ประกอบไปด้วยบ้ายร้านเครื่องดื่ม 1 บ้าย บ้ายร้านอาหาร 1 บ้าย โดยมีภาษาญี่ปุ่นวางอยู่ตรงกลางบ้ายขนาดใหญ่ เห็นชัดกว่าภาษาอังกฤษ พบจำนวน 2 บ้าย จากจำนวนบ้ายสองภาษา 56 บ้าย คิดเป็นร้อยละ 1.91 ของบ้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 10 บ้ายสองภาษาที่เป็นภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ

จากตัวอย่าง ภาพที่ 10 คือบ้ายธุรกิจร้านเครื่องดื่ม ชื่อ “ラブーン laboon” มีการใช้ตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นว่า “ラブーン” แปลว่า ลามูนซึ่งเป็นวาฬชนิดหนึ่ง เป็นอักษรขนาดใหญ่ตรงกลางบ้าย และตัวอักษรภาษาอังกฤษ “laboon” อยู่ในตำแหน่งด้านบนแต่มีขนาดเล็ก และบอกรายละเอียดว่า “Coffee”

หมายถึง กาแฟ “Bubble tea” หมายถึง ชาวมะขามเทศ แสดงให้เห็นว่าป้ายธุรกิจดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาญี่ปุ่นเป็นอันดับแรกและตามด้วยภาษาอังกฤษเป็นลำดับถัดมา พบว่าธุรกิจร้านเครื่องดื่มและธุรกิจร้านอาหารมีจำนวนเท่ากัน

1.2.5 ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น คือ ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ใช้ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่นประกอบกัน ประกอบด้วย ร้านอาหาร 2 ป้าย โดยมีภาษาไทยซึ่งวางตำแหน่งตัวอักษรจะอยู่ในลักษณะตำแหน่งที่เด่นชัด ด้านบนสุด และชัดเจนกว่าภาษาญี่ปุ่น พบจำนวน 2 ป้าย จากจำนวนป้ายสองภาษา 56 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 1.91 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 11 ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น

จากตัวอย่าง ภาพที่ 11 คือป้ายธุรกิจร้านอาหาร ชื่อ “โทริจัง とりちゃん” มีการใช้ตัวอักษรภาษาไทยว่า “โทริจัง” เป็นอักษรขนาดใหญ่อยู่ด้านบนของป้าย และตัวอักษรภาษาญี่ปุ่น “とりちゃん” ซึ่งเป็นการบอกชื่อร้าน อยู่ในตำแหน่งด้านล่างและมีขนาดเล็ก แสดงให้เห็นว่าป้ายธุรกิจดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาไทยเป็นอันดับแรกและตามด้วยภาษาญี่ปุ่นเป็นลำดับถัดมา พบว่าธุรกิจร้านอาหารมีจำนวนมากที่สุด

1.2.6 ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาจีนและภาษาเกาหลี คือ ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ใช้ภาษาจีนและภาษาเกาหลีประกอบกัน ประกอบด้วย ร้านอาหาร 1 ป้าย โดยมีภาษาอังกฤษจีนด้านบนสุด และปรากฏภาษาเกาหลีด้านล่างได้ พบจำนวน 1 ป้าย จากจำนวนป้ายสองภาษา 56 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.95 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 12 ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาจีนและภาษาเกาหลี

จากตัวอย่าง ภาพที่ 12 คือป้ายธุรกิจร้านอาหาร ชื่อ “má là 麻辣 사냥개” มีการใช้พินอิน ซึ่งเป็นระบบที่คิดขึ้นมาเพื่อช่วยในการออกเสียงภาษาจีน โดยการยืมอักษรโรมัน (ภาษาอังกฤษ) มาใช้ ซึ่งมีทั้งพยัญชนะ สระ และยังมีวรรณยุกต์สี่เสียงของจีนมาใช้ควบคู่กันขนาดใหญ่ว่า “má là” เพื่อบ่งบอกชื่อร้านและในตำแหน่งที่สูงกว่าภาษาเกาหลีแต่มีขนาดใหญ่เหมือนกัน โดยอักษรภาษาเกาหลีคือ “사냥개” นอกจากนี้ยังปรากฏตัวอักษรภาษาจีนขนาดเล็กตรงกลางคือ “麻辣” อ่านว่า má là แสดงให้เห็นว่าป้ายธุรกิจดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลภาษาจีนตามด้วยภาษาเกาหลี ตามลำดับ

1.2.7 ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี คือ ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลีประกอบกัน ประกอบด้วย ร้านอาหาร 1 ป้าย โดยมีภาษาอังกฤษจีน ด้านบนสุด และปรากฏภาษาเกาหลีด้านล่างได้ พบจำนวน 1 ป้าย จากจำนวนป้ายสองภาษา 56 ป้าย คิดเป็น ร้อยละ 0.95 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 13 ป้ายสองภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี

จากตัวอย่าง ภาพที่ 13 คือป้ายธุรกิจร้านอาหาร ชื่อ “corn & Roasted potatoes 옥수수 군 고구마” โดยอักษรภาษาอังกฤษคือ “corn & Roasted potatoes” หมายถึง ข้าวโพดและมันฝรั่ง นอกจากนี้ยังปรากฏตัวอักษรภาษาเกาหลีขนาดเล็กคือ “옥수수 군고구마” แสดงให้เห็นว่าป้ายธุรกิจดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลภาษาอังกฤษตามด้วยภาษาเกาหลี

1.3 ป้ายหลายภาษา (Multilingual signs) คือ ป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาตั้งแต่สามภาษาขึ้นไป จากการศึกษพบว่าป้ายธุรกิจการค้า บนหาดวอนนภา ปรากฏป้ายหลายภาษาจำนวน 5 ป้าย คิดเป็น ร้อยละ 4.76 ของป้ายทั้งหมด แบ่งเป็น 5 ลักษณะ คือ 1) ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาไทย-ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ 2) ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย-ภาษาญี่ปุ่น 3) ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษ-ภาษาญี่ปุ่น-ภาษาไทย 4) ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาไทย 5) ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษ-ภาษาเกาหลี-ภาษาไทย โดยทุกป้ายมีจำนวนเท่ากัน

1.3.1 ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาไทย-ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ คือ ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ใช้ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษประกอบกัน โดยมีภาษาไทยเป็นภาษาหลัก ซึ่งการวางตำแหน่งตัวอักษรจะอยู่ในลักษณะตำแหน่งที่โดดเด่นตัวใหญ่และเน้นด้วยสีแดง จากนั้นจึงปรากฏภาษาจีน และภาษาอังกฤษตามลำดับ พบจำนวน 1 ป้าย จากจำนวนป้ายหลายภาษา 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.95 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 14 ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาไทย-ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ

จากตัวอย่าง ภาพที่ 14 คือป้ายธุรกิจร้านอาหาร ชื่อ “หม้อล่าหม้อไฟ 小板凳火锅 SMALL BENCH HOT POT” มีการใช้ตัวอักษรภาษาไทย “หม้อล่าหม้อไฟ” วางอยู่ในตำแหน่งตรงกลางทำตัวอักษรใหญ่และมีการเน้นขอบตัวอักษร และอักษรภาษาจีน “小板凳火锅” อ่านว่า xiǎo bǎndèng huǒguō แปลว่า หม้อไฟแบบตั้งโต๊ะขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังมีตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดเล็กคำว่า “SMALL BENCH HOT POT” วางอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าภาษาจีน จากการจัดวางตำแหน่งของตัวอักษรนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าป้ายดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลภาษาไทยเป็นหลักตามด้วยภาษาจีนและภาษาอังกฤษตามลำดับ

1.3.2 ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย-ภาษาญี่ปุ่นคือ ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่นประกอบกัน โดยมีภาษาอังกฤษอันดับแรก และภาษาไทย จากนั้นจึงปรากฏภาษาญี่ปุ่น พบจำนวน 1 ป้าย จากจำนวนป้ายหลายภาษา 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.95 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 15 ป้ายหลายภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย-ภาษาญี่ปุ่น

จากตัวอย่าง ภาพที่ 15 คือป้ายธุรกิจร้านเครื่องดื่ม ชื่อ “NIJI HOUSE นิจิ เฮาส์ ㄨ ㄨ” มีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ “NIJI HOUSE” แปลว่า บ้านนิจิ วางอยู่ในตำแหน่งด้านบน อักษรภาษาไทย “นิจิ เฮาส์” และตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นคำว่า “ㄨ ㄨ” แปลว่า รุ่ง เพื่อบอกสีของร้าน วางอยู่ในตำแหน่งสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าป้ายดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลภาษาไทยเป็นหลักตามด้วยภาษาจีนและภาษาอังกฤษตามลำดับ

1.3.3 ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษ-ภาษาญี่ปุ่น-ภาษาไทย คือ ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาไทยประกอบกัน โดยมีภาษาอังกฤษใหญ่ที่สุด และภาษาญี่ปุ่น จากนั้นจึงปรากฏภาษาไทย พบจำนวน 1 ป้าย จากจำนวนป้ายหลายภาษา 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.95 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 16 ป้ายหลายภาษาอังกฤษ-ภาษาญี่ปุ่น-ภาษาไทย

จากตัวอย่าง ภาพที่ 16 คือป้ายธุรกิจร้านอาหาร ชื่อ “RAMEN OZAWA ราเมน โอซาว่า” มีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดใหญ่ที่สุดคือ “RAMEN OZAWA” เพื่อบ่งบอกชื่อร้าน อีกทั้งยังปรากฏภาษาญี่ปุ่นด้านบนสุดขนาดใหญ่รองลงมาจากภาษาอังกฤษคือ “ラーメン おざわ” อ่านว่า ราเมน โอซาว่า เพื่อบอกชื่อร้าน นอกจากนี้ ยังปรากฏตัวอักษรภาษาไทย เพื่อย้ำชื่อร้านอีกครั้ง แสดงให้เห็นว่าป้ายธุรกิจดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นตามด้วยภาษาไทยตามลำดับ

1.3.4 ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาไทย คือ ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาไทยประกอบกัน โดยมีภาษาอังกฤษอันดับแรก และภาษาจีน จากนั้นจึงปรากฏภาษาไทย พบจำนวน 1 ป้าย จากจำนวนป้ายหลายภาษา 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.95 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 17 ป้ายหลายภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาไทย

จากตัวอย่าง ภาพที่ 17 คือป้ายธุรกิจร้านอาหาร ชื่อ “WON MA 麻辣 วอนหมา หม่าล่า โคมแดง” มีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดใหญ่ด้านซ้ายสุดว่า “WON MA” เพื่อบ่งบอกชนิดอาหารและสถานที่ว่าอยู่หาดวอนนภา อีกทั้งยังปรากฏภาษาจีนตรงกลางคือ “麻辣” แปลว่า เผ็ด เพื่อบอกรสชาติอาหาร นอกจากนี้ยังปรากฏตัวอักษรภาษาไทยว่า “วอนหมา หม่าล่าโคมแดง” เพื่อย้ำชื่อร้านอีกครั้ง แสดงให้เห็นว่าป้ายธุรกิจดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลภาษาอังกฤษและภาษาจีน ตามด้วยภาษาไทยตามลำดับ

1.3.5 ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษ-ภาษาเกาหลี-ภาษาไทย คือ ป้ายธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี และภาษาไทยประกอบกัน โดยมีภาษาอังกฤษอยู่ด้านบนสุด ขนาดใหญ่และปรากฏภาษาเกาหลีอยู่ด้านใต้มีขนาดใหญ่เท่ากัน และภาษาไทยขนาดเล็กตามลำดับ พบจำนวน 1 ป้าย จากจำนวนป้ายหลายภาษา 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.95 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 18 ป้ายหลายภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษ-ภาษาเกาหลี-ภาษาไทย

จากตัวอย่าง ภาพที่ 18 คือป้ายธุรกิจร้านเครื่องดื่ม ชื่อ “Ovaltine 오발틴 โอวัลติน” มีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดใหญ่ว่า “Ovaltine” เพื่อบ่งบอกชื่อร้านและในตำแหน่งที่สูงกว่าภาษาเกาหลีแต่มีขนาดใหญ่เหมือนกัน โดยอักษรภาษาเกาหลีคือ “오발틴” แปลว่า โอวัลติน นอกจากนี้ยังปรากฏตัวอักษรภาษาไทยขนาดเล็กคำว่า “โอวัลติน” กำกับอยู่ด้วยผังขวา หากวิเคราะห์ตามหลักของการจัดวางตำแหน่งและขนาดตัวอักษรนั้นแสดงให้เห็นว่าป้ายธุรกิจดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลีตามด้วยภาษาไทยตามลำดับ

2. หน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์

การศึกษาป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ของหาดวอนนภาจำนวน 105 ป้ายพบว่า ภาษาบนป้ายทำหน้าที่ 2 ประการ คือ 1) หน้าที่การให้ข้อมูล (Informational Function) 2) หน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Function)

2.1 หน้าที่การให้ข้อมูล (Informational Function) คือ การที่ภาษาทำหน้าที่บ่งบอกรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ของหาดวอนนภา จากการศึกษาพบป้ายที่ทำ

หน้าที่ในการให้ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การให้ข้อมูลที่เป็นภาษาไทย 2) การให้ข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 การให้ข้อมูลที่เป็นภาษาไทย คือ บ้ายธุรกิจการค้าปรากฏการใช้ภาษาไทยทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลหรือบ่งบอกรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจ จำนวน 30 บ้าย คิดเป็นร้อยละ 28.57 ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 19 การให้ข้อมูลที่เป็นภาษาไทย

จากตัวอย่าง ภาพที่ 19 เป็นการทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่เป็นภาษาไทยบนป้ายธุรกิจที่พัก ชื่อ “ใจจริง” ด้านบนมีการบอกว่าที่พักนี้มีลักษณะเป็นเกสท์เฮาส์ และมีการให้ข้อมูลว่าที่พักเป็นห้องแอร์ มีให้เลือกทั้งพักแบบชั่วคราว และพักแบบค้างคืน อีกทั้งยังให้เบอร์ติดต่อ แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทางร้านต้องการเสนอขายคือลูกค้าคนไทย

2.1.2 การให้ข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ คือ บ้ายธุรกิจการค้าปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลหรือบ่งบอกรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจ จำนวน 11 บ้าย คิดเป็นร้อยละ 10.48 ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 20 การให้ข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ

จากตัวอย่าง ภาพที่ 20 เป็นการทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนป้ายธุรกิจร้านอาหาร ชื่อร้าน “NADKASII” มีคำอ่านภาษาไทยกำกับอยู่ว่า “นัดกะคี” มีการใช้ภาษาอังกฤษให้ข้อมูลว่าร้านนี้มีทั้ง FOOD DRINK PLAY อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องเล่น แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทางร้านต้องการเสนอขายคือลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสาร

2.2 **หน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Function)** คือ การที่ภาษามีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้คนที่อยู่ในสังคมทางด้านสถานภาพหรือการมีคุณค่า จากการศึกษา พบป้ายที่ทำหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านมีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้า 2) การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้ามีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านมีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้า จำนวน 86 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 81.90 ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 21 การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านมีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้า

จากตัวอย่าง ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างป้ายที่ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านมีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการบางส่วน ดังเช่นธุรกิจร้านอาหาร คือ ร้านที่มีชื่อว่า MOO PLA LA Club ซึ่งเป็นคำอ่านของภาษาไทยว่า หมูปลาร้าคลับ ชื่อร้านเป็นการบอกชนิดของอาหารว่าขายหมูปลาร้า อีกทั้งยังมีการใช้ภาษาอังกฤษปนกับภาษาไทย แต่มีภาษาอังกฤษตัวอักษรขนาดใหญ่ สะท้อนให้เห็นว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้อนรับชาวต่างชาติด้วย

2.2.2 การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้า จำนวน 19 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 18.10 ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 22 การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้า

จากตัวอย่าง ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างป้ายที่ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบชื่อร้านไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าและบริการ ดังเช่นธุรกิจร้านเครื่องดื่ม คือ ร้านที่มีชื่อว่า LUCY เป็นภาษาละติน ซึ่ง



มีความหมายว่า แสงสว่างแห่งความหวัง ถ้าอ่านแต่ชื่อก็จะไม่ทราบว่าร้านนี้ขายสิ่งใด แต่ร้านนี้เป็นสัญลักษณ์ บ่งบอกถึงความหวัง ความน่าดึงดูด ความน่าสนใจกับกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของหาดวอนนภา: การศึกษาป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) รูปแบบภาษาของป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ 2) หน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ พบว่าบนหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี พบภาษาบนป้ายร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และที่พักหลากหลายภาษาซึ่งแสดงถึงสังคมพหุภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น ภาษาละติน และภาษาจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาที่นั่นมีหลากหลายเชื้อชาติจึงมีหลากหลายภาษาที่ปรากฏบนป้าย

ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบภาษาของป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์บนถนนเลียบริมชายหาดวอนนภา พบทั้งป้ายภาษาเดียว (Monolingual signs) ป้ายสองภาษา (Bilingual signs) และป้ายหลายภาษา (Multilingual signs) โดยป้ายสองภาษา (Bilingual signs) พบมากที่สุดรวม 56 ป้าย ร้อยละ 53.33 ภาษาที่ปรากฏมากที่สุดคือภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย พบ 32 ป้าย ร้อยละ 30.48 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบนถนนเลียบริมชายหาดวอนนภา ให้ความสำคัญกับลูกค้าชาวต่างชาติ จึงมีการใช้ภาษาอังกฤษที่เป็นภาษากลางในการสื่อสาร อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่และลูกค้าคนไทยจึงปรากฏภาษาไทยร่วมด้วย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hayeesani & Vongvivut (2022) ที่ศึกษาเรื่องพหุภาษาในเมืองชายแดนใต้ กรณีศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์กับป้ายธุรกิจการค้าในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ป้ายสองภาษาพบมากที่สุดในธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่งเพื่ออุปโภคและบริโภคและธุรกิจด้านการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของชาติพันธุ์ และการยอมรับภาษาอังกฤษในยุคโลกาภิวัตน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pluemsut et al. (2023) ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของชุมชนเมืองเอกรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ป้ายสองภาษาที่มีภาษาอังกฤษและภาษาไทยพบมากที่สุดแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางภาษา ส่วนป้ายที่ปรากฏมากที่สุดรองลงมาคือ ป้ายภาษาเดียว (Monolingual signs) พบ 44 ป้าย ร้อยละ 41.91 ภาษาเดียวที่ปรากฏมากที่สุดคือภาษาไทย จำนวน 30 ป้าย ร้อยละ 28.57 เนื่องจากภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และให้ความสำคัญกับคนในพื้นที่ รองลงมาคือภาษาอังกฤษ พบจำนวน 11 ป้าย ร้อยละ 10.48 แสดงให้เห็นว่าภาษาอังกฤษมีความเป็นสากล และแสดงถึงความทันสมัยของเจ้าของร้านที่สามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotcharit & Klaisingto (2023) ศึกษาป้ายและชื่อธุรกิจร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงิน ในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ผลการวิจัย

พบว่า มีการใช้ภาษาไทยมากที่สุดและมีภาษาอังกฤษรองลงมาเนื่องจากภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ และภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สามารถเชื่อมต่อกับคนทั่วโลก

ไม่เพียงเท่านั้นผู้วิจัยพบว่า บ้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ของหาดวอนนภาจำนวน 105 บ้ายพบว่า ภาษาบนป้ายทำหน้าที่ 2 ประการ คือ 1)หน้าที่การให้ข้อมูล (Informational Function) 2)หน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Function) ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Landry & Bourhis (1997, p. 25) ที่ว่าภาษานั้นปรากฏอยู่ได้ ทั้งหน้าที่เชิงข้อมูล (informative function) และหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (symbolic function) โดยหน้าที่การให้ข้อมูลพบการให้ข้อมูลที่เป็นภาษาไทย และการให้ข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mongkolyos et al. (2023) ที่ศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของซอยหัวหิน 57: การศึกษาป้ายธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาหน้าที่พบการให้ข้อมูลที่เป็นภาษาไทย และการให้ข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษเช่นกัน เพื่อแสดงถึงภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย และความทันสมัยของภาษาอังกฤษ และหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Function) ผลการวิจัยสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ 1) การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบที่ร้านมีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ 2) การทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบที่ร้านไม่มีความสอดคล้องกับธุรกิจร้านค้า แต่มีสัญลักษณ์แอบแฝงเพื่อความน่าค้นหา

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา ในส่วนของภาษาที่พบบนถนนเลียบริมหาดวอนนภาช่วยให้เข้าใจสถานการณ์ทางภาษาที่เกิดขึ้นว่ามีการใช้ภาษาถึง 6 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น ภาษาละติน และภาษาจีน สะท้อนถึงความหลากหลายทางภาษาของประชากรในพื้นที่ ทำให้เห็นว่าสถานที่นี้เป็นสังคมพหุภาษา อีกทั้งยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงเศรษฐกิจ ผ่านการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่ใช้ในพื้นที่ว่าให้ความสำคัญทุกคนในพื้นที่ที่เป็นคนไทยและนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายเชื้อชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากบนหาดวอนนภา ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาสังคมพหุภาษาในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปได้

References

- Dong, J. (2021). 'Labor is the most glorious': Chronotopic linguistic landscaping and the making of working-class identities. *Language & Communication*, 80, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.05.005>
- Hayeesani, M. (2022). Linguistic landscape on coffee shop signboards of multilingual communities. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 28(2), 67-81. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/psujssh/article/view/257726>



- Hayeesani, M., & Vongvivut, S. (2022). Multilingualism in southern border city: A case study of linguistic landscape of commercial shop signs in Yala city, Yala province, Thailand. *Parichart Journal Thaksin University*, 35(2), 184-201. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/250312>
- 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). Routledge.
- Kaewbutand, P., & Muangkaew, N. (2020). Linguistic landscape study of labels and businessname: A case study of Surat Thani international airport. *Journal of Liberal Arts Ubon Ratchathani University*, 11(2), 225-253. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/245205
- King, L. & Carson, L. (2016). *The multilingual city vitality, conflict and change*. Multilingual Matters.
- Kotcharit, S., & Klaisingto, P. (2023). Commercial signs of textile and silver shops in Mueang Nan district, Nan province: A linguistic landscape study. *Chiang Mai University Journal of Humanities*, 24(3), 110-128. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/270893>
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Lu, S., Li, G., & Xu, M. (2020). The linguistic landscape in rural destinations: A case study of Hongcun village in China. *Tourism Management*, 77, article 104005. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104005>
- Manan, S. A., & Hajar, A. (2022). English as an index of neoliberal globalization: The linguistic landscape of Nur-Sultan, Kazakhstan. *Language Science*, 92, article 101486. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2022.101486>
- Mongkolyos, W., Karncharoen, K., Kavilanan, S., & Kaewjungle, W. (2023). The linguistic landscape of Hua Hin soi 57: A study of commercial business signs. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 11(2), 194-218. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/267710>



- Pikulthong, S. (2011). *Languages on commercial signs along Phra Athit road* [Master's thesis, Silpakorn University]. Silpakorn University Repository. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12909>
- Pluemsut, P., Tipayasuparat, N., & Meemongkol, G. (2023). Linguistic landscape of Muang Ake area, Rangsit, Pathum Thani province. *Kasalongkham Research Journal Chiangrai Rajabhat University*, 17(2), 19-34. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ksk/article/view/266343>
- Pramual, T., & Jitbanjong, D. (2023). Language used in business and service signs in the business areas, at municipality of Khon Kaen: A linguistic landscape study. *Journal of Liberal Arts Ubon Ratchathani University*, 19(2), 135-159. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jla_ubu/article/view/268710
- Prasithratsint, A. (1997). *Phasa nai sangkhom thai: Khwam laklai kan plian plaeng lae kan phatthana* [Language in Thai Society: Diversity, Change and Development]. Chulalongkorn University Press.
- Prasithratsint, A. (2002). *Phasa sat sangkhom* [Sociolinguistics] (3rd ed.). Chulalongkorn University Press.
- Puzey, G. (2016). Linguistic landscape. In C. Hough (ed.), *The Oxford handbook of names and naming* (pp. 395-411). Oxford. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199656431.001.0001>
- Sarot, T., & Kraisame, S. (2019). Urban multilingualism: A case study of the relationship between linguistic landscape and business in North Nana. *Journal of Language and Culture*, 38(1), 24-40. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/241369>
- The Better. (2023, 14 November). *'Bangsaen' settha kit sut khuek 'nak thong thiao' thalu 5.2 lan khon koen pao big brand a-sangha phut khrongkan mai kwa 1 phan unit* [The economy of 'Bangsaen' grew rapidly, exceeding the target of 5.2 million 'tourists'. Major developers are responding to this demand by launching new projects, with an estimated no less than 1,000 new units]. <https://www.thebetter.co.th/news/business/10315>