

ภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายร้านค้ากาแฟในเขตชุมชนพหุภาษา Linguistic Landscape on Coffee Shop Signboards of Multilingual Communities

มุฮัมมัดสุกรี หะยีสะนี*
Muhammadsukree Hayeesani*

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
Faculty of Humanities and Social Sciences, Yala Rajabhat University

*Corresponding Author, E-mail: muhammadsukree.h@yru.ac.th

Article Info

■ Received: February 28, 2022

■ Revised: May 14, 2022

■ Accepted: June 29, 2022

■ Available Online: August 19, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาบนป้ายร้านค้ากาแฟในเขตชุมชนพหุภาษา และเพื่อวิเคราะห์พื้นที่ของภาษาบนป้ายร้านค้ากาแฟในเขตชุมชนพหุภาษา เทศบาลนครยะลาตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษา โดยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้คือ ป้ายร้านค้ากาแฟที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนพหุภาษา เทศบาลนครยะลา จำนวน 65 ป้าย ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงป้ายร้านค้ากาแฟที่เห็นได้ชัดด้วยตาเปล่าและเป็นป้ายติดตั้งถาวร กล้องโทรศัพท์มือถือและแบบบันทึกคือเครื่องมือเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟในเขตชุมชนพหุภาษาเลือกใช้ป้ายชื่อร้านแบบหนึ่งภาษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.92 ส่วนป้ายสองภาษาพบได้เป็นลำดับรองลงมาคือร้อยละ 40 ในขณะที่ป้ายสามภาษาพบน้อยที่สุดร้อยละ 3.07 ส่วนภาษาที่พบบนป้ายร้านค้ากาแฟมากที่สุดคือ ภาษาอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 64.89 และรองลงมาเป็นภาษาไทยคิดเป็นร้อยละ 30.85 ผลการวิจัยอีกประการหนึ่งแสดงให้เห็นพื้นที่ของภาษาบนป้ายร้านค้ากาแฟที่ทำหน้าที่แสดงชื่อร้านร้อยละ 10.76 แสดงรายละเอียดร้านร้อยละ 3.07 และแสดงทั้งชื่อร้านและรายละเอียดร้านร้อยละ 86.15 ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาอังกฤษที่มีการแพร่ขยายในธุรกิจเครื่องดื่ม โดยซึ่งทำหน้าที่รายงานชื่อร้านและรายละเอียดร้านด้วยภาษาอังกฤษเพื่อความเป็นสากล อีกนัยหนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อยกระดับร้านค้ากาแฟให้มีภาพลักษณ์เป็นนานาชาติผ่านเครื่องมือภาษา

คำสำคัญ: การเลือกใช้ภาษา, ชุมชนพหุภาษา, ป้ายร้านค้ากาแฟ, พื้นที่ภาษาบนป้าย

Abstract

The dual-purpose of this research is to investigate the language on coffee shop signboards in multi-lingual communities, and to analyze the function of language used on coffee shop signboards in multilingual communities, Yala Municipality, based on the theoretical concept of linguistic landscape. A mixed-method of quantitative and qualitative research was conducted to analyze visible and permanent coffee shop signboards in Yala Municipality. A total of 65 signboards were purposively selected to be the samples of this research with digital cameras and smartphone as research tools. The results showed that monolingual coffee shop signboards ranked at the top of with 56.92%, while bilingual signboard was followed at 40%, and multilingual signboards was the least of language choice at 3.07%. In terms of language displayed on the signboards, the results were that English was regarded as the highest rate of 64.89%, and followed by Thai at 30.85%. Another result indicated that language on coffee shop signboards indicated the names of the shops (10.76%) and informed the shop details (3.07%). However, it was surprisingly found that 86.15% was the rate of language functions of providing both shop name and shop details. The results of the above study indicate the influence of the English language in that it has extensively spread in the beverage business to indicate shop name and its details with English for international context. On the other hand, it mirrors the ability of entrepreneurs in adopting English to elevate the coffee shop to more universal appeal through the language tool.

Keywords: Coffeeshop Signboards, Language Choice, Language Functions, Multilingual Communities

บทนำ

ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่รอบ ๆ ตัว และมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เพราะมนุษย์ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างกัน Prasithrathsint (2001) กล่าวว่า การใช้ภาษาในสังคมต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของสังคมนั้น ๆ และเห็นถึงวัตถุประสงค์ของผู้พูดได้อีกด้วย

การศึกษาภาษาในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของภาษาหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนในพื้นที่สาธารณะเรียกว่า “ภูมิทัศน์ทางภาษา” (Linguistic Landscape) นักวิชาการ Landry and Bourhis (1997) คือผู้เสนอแนวคิดการศึกษาในสาขานี้เป็นกลุ่มแรก ๆ และได้กล่าวไว้ว่า ภูมิทัศน์ทางภาษาเป็นการศึกษาภาษาจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายถนนสาธารณะ ป้ายโฆษณา ชื่อถนนและสถานที่ ชื่อป้ายร้านค้าเชิงพาณิชย์ และป้ายสัญญาณต่าง ๆ เพื่อสร้างภูมิทัศน์หลักของพื้นที่

การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในภาษาที่ปรากฏในรูปแบบข้อความบนป้ายโฆษณา และป้ายร้านค้า และเป็นถ้อยคำที่มีพลังดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการได้ Seangyen (2015) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกภาษาที่ใช้สื่อสารบนป้ายโฆษณาและป้ายร้านค้ามีความสำคัญ เนื่องจากเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายยิ่งขึ้น ในขณะที่ Landry and Bourhis (1997) ได้กล่าวว่า การปรากฏของภาษาบนป้ายสาธารณะสามารถบอกหน้าที่ของภาษาในพื้นที่ที่ภาษานั้นปรากฏอยู่ได้ในทั้งเชิงข้อมูลและเชิงสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตาม Gorter (2006) ให้ความเห็นเสริมว่า ภาษาที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้คนมากนักเพราะเป็นเพียงแค่การบอกข้อมูลที่ปรากฏบนป้ายเท่านั้น และเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียวโดยที่ไม่มีการตอบโต้จากผู้อ่าน

ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านค้าถือเป็นภูมิทัศน์ทางภาษาเพราะมีการใช้ตัวอักษรสร้างเป็นคำในภาษาต่าง ๆ บนป้ายที่ผู้คนสามารถมองเห็นได้ อาทิ ใช้คำอ่านภาษาอังกฤษแต่เขียนทับศัพท์ด้วยภาษาไทย ใช้คำอ่านภาษาอังกฤษด้วยพยัญชนะภาษาอังกฤษ ใช้คำอ่านภาษาอังกฤษผสมกับคำอ่านภาษาไทย หรือแม้กระทั่งใช้คำอ่านภาษาอังกฤษผสมกับภาษาไทยและเสริมด้วยภาษาอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้น ความหลากหลายของภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านค้าหรือร้านค้าแฟรนไชส์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของคนในชุมชนที่มีภาษาใช้เพื่อการสื่อสารมากกว่าหนึ่งภาษา และยังแสดงถึงความสามารถด้านการใช้ภาษาของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการรวมถึงความสามารถในการอ่านข้อมูลบนป้ายของผู้รับบริการได้อีกด้วย (Spolsky & Cooper, 1991)

ปัจจุบันนี้การตีความแฟกสลายเป็นความทันสมัยของการใช้ชีวิตในความเป็นไทยที่กลมกลืนกับตะวันตก ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง (Karneva, 2020) จากความนิยมของการตีความแฟกสลายในสังคม ทำให้ร้านค้าแฟกสลายเป็นธุรกิจที่มีความนิยมในหมู่ของคนรุ่นใหม่และมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน (Setthitorn, 2019) แต่ถึงกระนั้นก็ตาม ธุรกิจร้านค้าแฟกสลายจะดำเนินอยู่ได้ก็ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ และหนึ่งในปัจจัยนั้นคือ ป้ายร้าน ซึ่ง Zahra, Setia, and Zein (2021) ได้รายงานไว้ว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟกสลายอย่างหนาแน่นส่วนหนึ่งมาจากความน่าสนใจของภาษาที่หลากหลายบนป้ายร้านและวิธีการตั้งชื่อร้าน

จากการสังเกตแบบไม่เป็นทางการของผู้วิจัยเมื่อเข้าใช้บริการร้านค้าแฟกสลายในเขตชุมชนพหุภาษาพบว่า รูปแบบป้ายหน้าร้านค้าแฟกสลายมีความน่าสนใจในแง่การใช้ภาษาตั้งชื่อร้านและข้อมูลประกอบชื่อร้านบนป้ายว่ามีรูปแบบใด อีกทั้งยังมีความหลากหลายของภาษาปรากฏอยู่ในรูปชุดพยัญชนะและชุดภาษาที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบการเขียนป้ายร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน กล่าวได้ว่าป้ายร้านค้าแฟกสลายในเขตชุมชนไม่เพียงแต่พบการเลือกใช้คำในภาษาไทยเพื่อแสดงชื่อร้านเท่านั้น แต่ยังพบการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในรูปการสะกดด้วยพยัญชนะภาษาไทย การใช้คำภาษาอังกฤษด้วยตัวสะกดพยัญชนะภาษาอังกฤษทั้งหมด หรือมีการใช้คำด้วยตัวสะกดในภาษาอื่น ๆ บนป้ายร้านที่ทำให้โดดเด่นอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษามิติทางภาษาบนป้ายร้านค้าแฟกสลายว่าเป็นภาษาใดและมีหน้าที่ใดตามกรอบแนวคิดทฤษฎีภูมิทัศน์ทางภาษา นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ยังมีจำนวนไม่มากนัก และยังไม่พบการดำเนินการวิจัยภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายร้านค้าแฟกสลายอีกด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้ภาษาบนป้ายร้านค้าแพในเขตชุมชนพหุภาษา เทศบาลนครยะลา
2. เพื่อวิเคราะห์หน้าที่ของภาษาบนป้ายร้านค้าแพในเขตชุมชนพหุภาษา เทศบาลนครยะลา

การทบทวนวรรณกรรม

ภูมิทัศน์ทางภาษา

ภูมิทัศน์ทางภาษาเป็นหนึ่งในแขนงสาขาวิชาที่มีความเกี่ยวข้องกับภาษาและสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาบนป้ายในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่เป็นการศึกษาพร้อมกับศาสตร์อื่น ๆ (Landry & Bourhis, 1997) ในเวลาต่อมา การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาได้ประยุกต์ศึกษาในพื้นที่สาธารณะอื่น เช่น ย่านธุรกิจ แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว ขนส่งสาธารณะ รวมถึงการศึกษาภาษาบนภูมิทัศน์ในสถานศึกษา เช่น ในโรงเรียน หรือสถาบันอุดมศึกษา ภาษาบนป้ายจะสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ภาษาแบบสองภาษา การใช้ภาษาแบบหลายภาษา การแปลภาษา การผสมภาษา และการสลับภาษา โดยประเด็นทั้งหมดจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นนานาชาติ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Landry & Bourhis, 1997)

Huebner (2006) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาว่า ภาษาคือสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ภาษาเหล่านั้นปรากฏอยู่ อาจจะแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ของการปนภาษา (Language Mixing) และการสัมผัสภาษา (Language Contact) ในพื้นที่ชุมชนที่มีความหลากหลายทางภาษา (Multilingualism) ส่วนแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น นักวิชาการท่านนี้ได้รายงานว่าการศึกษภูมิทัศน์ทางภาษาในช่วงต้น เป็นงานวิจัยที่เน้นเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม ช่วงระยะหลัง ๆ มานี้ งานวิจัยภูมิทัศน์ทางภาษาได้ปรับเปลี่ยนเป็นเชิงคุณภาพมากขึ้น อาทิ การสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ผู้บริโภค การทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ส่วนแนวทางใดจะเป็นแนวทางที่เหมาะสม ต้องขึ้นอยู่กับคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วน Shohamy and Waksman (2009) ได้เสริมว่า แนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษามีมุมมองที่กว้างและอาจมีการแฝงความรุนแรงอยู่ในรูปของภาษาเขียน รวมถึงวาทกรรมที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะผ่านข้อความ ภาพวัตถุ และเวลาที่ปรากฏในพื้นที่

จากรายละเอียดที่ระบุข้างต้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาเป็นวิธีการศึกษาภาษาในสังคมโดยอาศัยป้ายที่มองเห็นชัดเจน ซึ่งการศึกษาลักษณะนี้ทำได้โดยการศึกษาในบริเวณชุมชนหรือบนพื้นที่สาธารณะในเขตชุมชนและเมือง นอกจากนี้ การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษายังสามารถบอกข้อมูลที่แฝงอยู่เบื้องหลังภาษาที่ปรากฏบนป้ายต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกันได้อีกทางหนึ่งด้วย

หน้าที่ภูมิทัศน์ทางภาษา

นักวิชาการด้านภูมิทัศน์ทางภาษาได้แบ่งหน้าที่ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะออกเป็น 2 ประการ คือ (Landry & Bourhis, 1997)

- 1) แสดงเชิงข้อมูล หมายถึง ภูมิทัศน์ทางภาษาที่รายงานข้อมูลตามที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายชื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับผู้ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่นั้น หรือให้ข้อมูลกับผู้มาเยือนในพื้นที่ และยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดสินค้าและบริการในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย
- 2) แสดงเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง ภูมิทัศน์ทางภาษาแสดงให้เห็นขอบเขตของกลุ่มภาษาที่ปรากฏให้เห็นว่าเป็นภาษาเฉพาะกิจ ภาษาสำหรับการสื่อสาร หรือภาษาสำหรับการขายสินค้าและบริการ และอาจรวมถึง สถานะของภาษาตามการรับรู้ของสมาชิกของกลุ่มภาษา เมื่อเทียบกับภาษาอื่น ๆ

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาษาที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนในพื้นที่สาธารณะไม่ว่าจะอยู่ในรูปของคำอ่านภาษาใดหรือปรากฏในรูปสัญลักษณ์จะเรียกว่า “ภูมิทัศน์ทางภาษา” ที่ทำหน้าที่รายงานข้อมูลตามที่ปรากฏบนป้ายและแสดงสัญลักษณ์

ชุมชนพหุภาษาเทศบาลนครยะลา

เทศบาลนครยะลา มีพื้นที่อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 1,395 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งสิ้น 19.4 ตร.กม. ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตำบลสะเตงทั้งหมด โดยเทศบาลนครยะลาได้จัดแบ่งโซนพื้นที่เพื่อการดูแลประชาชนอย่างทั่วถึง ออกเป็นชุมชนต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 42 ชุมชน

ประชากรในเขตเทศบาลนครยะลา มีจำนวนทั้งสิ้น 59,983 คน เป็นประชากรหญิง 31,606 คน และประชากรชาย 28,377 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายร้อยละ 31.64 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.99 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 21.14 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.61 และเกษตรกร ร้อยละ 0.65 ในจำนวนผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายนั้น แบ่งเป็นร้านขายของชำจำนวน 344 ร้าน และร้านอาหารหรือประกอบกิจการอาหารอีก 559 ร้าน (Office of the Municipal Clerk, 2020)

ชาติพันธุ์ประชากรในเขตเทศบาลนครยะลาทั้งหมดนี้แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มชาติพันธุ์ คือ กลุ่มชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ กลุ่มชาวมลายูนับถือศาสนาอิสลาม กลุ่มชาวจีน กลุ่มชาวไทยมุสลิม และกลุ่มชาวอินเดีย นับถือศาสนาซิกข์ กลุ่มคนเหล่านี้จะอยู่กันอย่างกระจุกกระจายในเขตเทศบาล บางชุมชนจะมีกลุ่มชาวมลายูนับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่เป็นส่วนมาก ในขณะที่บางชุมชนมีกลุ่มชาวมลายูนับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่เป็นส่วนน้อย (Office of the Municipal Clerk, 2020)

ภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารของคนในชุมชนคือ ภาษาไทยกลางและภาษามลายูถิ่น สองภาษานี้จะมีรูปแบบการใช้เพื่อสื่อสารที่แตกต่างขึ้นอยู่กับผู้พูดและผู้ร่วมสื่อสาร หากเป็นการสื่อสารระหว่างชาวไทยพุทธกับชาวไทยมุสลิม ภาษาที่ใช้สื่อสารคือภาษาไทยกลาง แต่ถ้าสื่อสารในหมู่ชาวไทยพุทธอาจจะใช้ภาษาถิ่นใต้หรือภาษาไทยกลาง หากเป็นการสื่อสารระหว่างชาวไทยมุสลิมก็จะใช้ภาษามลายูถิ่น

สรุปได้ว่า ชุมชนพหุภาษาในเขตเทศบาลนครยะลา เป็นชุมชนที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย เช่น ไทยเดิม มลายู และจีน อาศัยอยู่ร่วมกัน และมีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแตกต่างกันด้วย จึงได้ชื่อว่าเป็นชุมชนพหุภาษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Seangyen (2015) ได้ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายโฆษณาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาจำนวน 100 ป้าย ผลการศึกษาพบความหลากหลายของภาษาบนป้ายโฆษณา เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาลาว โดยตัวอักษรภาษาไทยพบมากที่สุด ดังนั้น จึงทำให้ป้ายโฆษณาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มี 4 รูปแบบ คือ 1) ป้ายโฆษณาภาษาเดียว 2) ป้ายโฆษณาสองภาษา 3) ป้ายโฆษณาสามภาษา และ 4) ป้ายโฆษณาสี่ภาษา

Meemongkong (2020) ได้ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ระหว่างวิทยาเขตในเมืองกับวิทยาเขตนอกเมือง การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากป้ายในวิทยาเขตในเมืองจำนวน 100 ป้าย และป้ายในวิทยาเขตนอกเมืองจำนวน 100 ป้าย ข้อมูลที่ได้จากป้ายของทั้งสองวิทยาเขตนี้ นำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ Landry & Bourhis (1997) Gorter (2006) Monday (2012) Adendorff (1996) และ Meemongkol (2020) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สำรวจความคิดเห็นจากนิสิตที่เรียนวิทยาเขตในเมืองจำนวน 60 คน และนิสิตที่เรียนวิทยาเขตนอกเมือง จำนวน 98 คน ทำให้ทราบว่า วิทยาเขตในเมืองมีป้ายหนึ่งภาษามากกว่าป้ายสองภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ส่วนวิทยาเขตนอกเมืองมีป้ายแบบสองภาษามากกว่าป้ายแบบหนึ่งภาษา โดยป้ายแบบสองภาษาแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายแบบแปลภาษาและป้ายแบบผสมภาษาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

การศึกษาของ Suaykratok and Manosuthikit (2019) เป็นการศึกษาที่มีความใกล้เคียงกับการวิจัยครั้งนี้ในเชิงพื้นที่ที่เก็บข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยทั้งสองท่านได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาษาบนป้ายถนนสาธารณะ 6 สาย ในเขตตัวเมือง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) โดยเน้นที่การปรากฏร่วมของภาษามาเลย์ อักษรยาวี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์พหุภาษาบนป้ายถนนสาธารณะ อาทิ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ

ภาษาจีน ภาษามลายูอักษรโรมัน ภาษาอาหรับ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น และภาษามลายูอักษรยาวี โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษามลายูอักษรยาวี เป็นภาษาที่พบการปรากฏร่วมกับภาษาอื่น ๆ บนป้ายถนนสาธารณะ จึงทำให้เข้าใจสภาวะความเป็นพหุภาษาได้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญเพื่อประกอบการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาในประเทศไทยในบริบทจังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วน Rungswang (2018) ได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและหน้าที่ของป้ายร้านค้าต่าง ๆ ในศูนย์ชุมชนไทยไกลเดินไมล์คอมเพล็กซ์ ประเทศสิงคโปร์ โดยศึกษารูปแบบและหน้าที่ของป้ายร้านค้าจำนวน 97 ป้าย ในศูนย์ชุมชนไทยในประเทศสิงคโปร์ การวิเคราะห์ใช้หลักการตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่มีบทบาทสำคัญในพื้นที่การค้าแห่งนี้และมีป้ายสองภาษาถูกใช้มากที่สุด ขณะที่ภาษาบนป้ายมีหน้าที่แสดงชื่อร้านค้ามากกว่าแสดงรายละเอียดร้านค้า

Thongtong (2016) ได้ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายของถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการสำรวจค่าและวิธีที่ใช้ในการทำป้าย โดยการรวบรวมข้อมูลป้ายของทั้งสองฝั่งบนถนนนิมมานเหมินท์ ผ่านอุปกรณ์ถ่ายภาพ และได้ถ่ายป้ายทุกป้ายที่ปรากฏหน้าร้านเพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาและวิธี ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ป้ายภาษาเดียว ป้ายสองภาษา และป้ายสามภาษาเพื่อแสดงข้อมูลร้านค้า โดยป้ายสามภาษาพบในอัตราส่วนมากที่สุด ส่วนกลวิธีทางภาษาที่พบบนป้ายสองภาษาและป้ายสามภาษาในการศึกษานี้ ประกอบด้วย การเขียนทับศัพท์ การสร้างคำ ความสัมพันธ์ของศัพท์ การใช้ฉันทลักษณ์ และกลวิธีความสุภาพ ปรากฏการณ์ความหลากหลายของภาษาที่ปรากฏบนป้ายถนนเส้นนี้ไม่ได้ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้อ่านผ่านตัวอักษรเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่และเป็นแหล่งเรียนรู้ภาษาต่างประเทศนอกชั้นเรียนสำหรับนักเรียนได้อีกด้วย

วิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร
2. กำหนดพื้นที่เป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายด้วยการเก็บข้อมูลจากแผนที่ของเทศบาลนครยะลา เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งที่ตั้ง และวิธีการเดินทาง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนการเดินทางเพื่อสำรวจพื้นที่เป้าหมาย
3. สำรวจพื้นที่ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ชุมชนเพื่อสำรวจพื้นที่เป้าหมายว่ามีจำนวนร้านค้าแพเปิดให้บริการทั้งหมดกี่ร้าน โดยผู้วิจัยได้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะหลักในการเดินทางสำรวจ ผลจากการสำรวจนี้ได้นำมากำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ นั่นคือร้านค้าแพหรือคาเฟ่ที่มีป้ายหน้าร้านชัดเจนและมองได้ชัดด้วยตาเปล่าและมีการติดตั้งป้ายแบบถาวร¹ ตามขอบเขตชุมชนที่กำหนด

4. การรวบรวมข้อมูล

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ป้ายร้านค้าแพและคาเฟ่ ในเขตชุมชนพหุภาษา เทศบาลนครยะลา ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกจากการลงพื้นที่สำรวจในชุมชนทั้งหมดจำนวน 42 ชุมชน ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา และพบร้านค้าแพที่เปิดให้บริการอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนหลังวัดเมืองยะลา ชุมชนตลาดเก่าฮอย 8 ชุมชนจารูนอก ชุมชนจารูพัฒนา ชุมชนหลังโรงเรียนเทศบาล 5 ชุมชนมุสลิมสัมพันธ์ ชุมชนประชาชนกุล ชุมชนตลาดเก่า ชุมชนธนวิถี ชุมชนตลาดเกษตร ชุมชนหน้าศูนย์แม่และเด็ก ชุมชนฝั่งเมือง 4 และชุมชนตลาดเมืองใหม่ เขตเทศบาลนครยะลา ที่มีการติดตั้งป้ายร้านแบบถาวรซึ่งมีจำนวน 65 ป้ายร้าน จึงกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

¹ ป้ายแบบถาวร คือ ป้ายร้านที่มีการติดตั้งชื่อร้านบนวัสดุที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้และอยู่ในตำแหน่งเหนือศีรษะที่เห็นได้ชัด

4.2 เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

4.2.1 กล้องถ่ายภาพในเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของบริษัทแอปเปิ้ล (ไอโฟน) รุ่น 6S ที่มีหน่วยความจำที่ 64 กิกะไบต์ เป็นอุปกรณ์ถ่ายภาพที่มีความละเอียดของภาพอยู่ที่ 12 ล้านพิกเซล ใช้เพื่อการบันทึกภาพขณะลงพื้นที่เก็บข้อมูลเนื่องจากมีขนาดเล็ก กะทัดรัดและพกพาสะดวก

4.2.2 แบบบันทึกข้อมูล ใช้เพื่อการบันทึกการจำแนกลักษณะป้ายที่ปรากฏภาษาที่ใช้ และรูปแบบป้ายเพื่อการวิเคราะห์ผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณนั้นวิเคราะห์ด้านการใช้ภาษาตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาโดยหาค่าความถี่และร้อยละ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การจำแนกข้อมูลประเภทของป้ายร้านค้าแฟกจากภาษาเขียนบนป้ายแต่ไม่คำนึงการออกเสียงและประยুক্ত ใช้เกณฑ์การจำแนกประเภทป้ายร้านค้าแฟกในงานวิจัยนี้จากการศึกษาของ Hayeesani (2022) ที่ได้กำหนดลักษณะของชุดอักษรบนป้ายว่า ป้ายร้านค้าแฟกที่มีชุดอักษร 2 ชุดอักษร จะเรียกว่าป้ายร้านค้าแฟกสองภาษา และป้ายร้านค้าแฟกที่มีชุดอักษร 3 ชุดอักษร จะเรียกป้ายร้านค้าแฟกว่าป้ายร้านค้าแฟกสามภาษา ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์เชิงบรรยายโดยการจำแนกหน้าที่ของภาษาบนป้ายร้านค้าแฟกด้วยการประยুক্তใช้แนวการศึกษาของ Landry and Bourhis (1997) ที่กำหนดหน้าที่ของภาษาบนป้ายภูมิทัศน์ออกเป็นสองหน้าที่หลัก ส่วนหน้าที่ที่สามได้จากการรวมกันของสองหน้าที่แรก รายละเอียดดังนี้

5.1 แสดงชื่อร้าน ใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์จากชื่อร้านที่ปรากฏบนป้ายเท่านั้น หากป้ายหน้าร้านใดที่ปรากฏรายละเอียดข้อมูลอื่น ๆ จะไม่ถูกนำมาเข้าหลักเกณฑ์ในข้อนี้

5.2 แสดงรายละเอียดร้าน ใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์จากข้อมูลสาขาร้าน เวลาการเปิด-ปิดให้บริการ รางวัลที่ได้รับ และประเภทสินค้าที่จำหน่าย

5.3 แสดงทั้งชื่อป้ายร้านและแสดงรายละเอียดร้าน ใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์จากชื่อร้าน เวลาการเปิด-ปิดให้บริการ และรางวัลที่ได้รับ

ผลการวิจัย

1. ภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายร้านค้าแฟก

ตาราง 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของภาษาบนป้ายร้านค้าแฟก

ภาษาบนป้ายร้านค้าแฟก	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
1. ป้ายร้านค้าแฟกภาษาเดียว		
ภาษาอังกฤษ	34	52.30
ภาษาไทย	3	4.61
2. ป้ายร้านค้าแฟกสองภาษา		
ภาษาอังกฤษและภาษาไทย	24	36.92
ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น	1	1.53
ภาษาไทยและภาษาจีน	1	1.53
3. ป้ายร้านค้าแฟกสามภาษา		
ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น	1	1.53
ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาจีน	1	1.53
รวม	65	100.00

ตาราง 1 จะเห็นว่าป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาอังกฤษพบบนป้ายร้านค้าแพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.30 ป้ายสองภาษา (ภาษาอังกฤษและภาษาไทย) พบเป็นลำดับรองลงมาในอัตราร้อยละ 36.92 ส่วนป้ายร้านค้าแพที่ใช้สามภาษาพบน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 1.53

ผลการวิจัยประเภทป้ายร้านค้าแพพบว่า มีความหลากหลายในการใช้ภาษาบนป้ายร้านค้าแพในเขตชุมชนพหุภาษานี้อันประกอบด้วย ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น ในขณะที่พบการใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด ดังข้อมูลนำเสนอในตาราง 2

ตาราง 2 ร้อยละของประเภทของป้ายและภาษาที่ใช้ และจำนวนร้าน

ประเภทของป้าย (ร้อยละ)	ภาษาที่ใช้ทั้งหมด (ร้อยละ)	จำนวน (ร้าน)
ป้ายหนึ่งภาษา ร้อยละ 63.07	อ = ร้อยละ 91.89	อ = 38
	ท = ร้อยละ 8.10	ท = 3
	ร้อยละ 100.00	41
ป้ายหนึ่งภาษา ร้อยละ 33.84	อ-ท = ร้อยละ 92.30	อ-ท = 20
	ท-ญ = ร้อยละ 3.84	ท-ญ = 1
	อ-จ = ร้อยละ 3.54	อ-จ = 1
	ร้อยละ 100.00	22
ป้ายหนึ่งภาษา ร้อยละ 3.07	อ-ท-จ = ร้อยละ 50	อ-ท-จ = 1
	อ-ท-ญ = ร้อยละ 50	อ-ท-ญ = 1
	ร้อยละ 100.00	2
รวมป้ายทั้งหมด ร้อยละ 100	อ = ร้อยละ 64.89	อ = 43
	ท = ร้อยละ 30.85	ท = 20
	จ = ร้อยละ 2.12	จ = 1
	ญ = ร้อยละ 2.12	ญ = 1
	ร้อยละ 100.00	65

หมายเหตุ: อ=ภาษาอังกฤษ ท=ภาษาไทย จ=ภาษาจีน ญ=ภาษาญี่ปุ่น

ตาราง 2 ได้นำเสนอประเภทของป้ายและภาษาที่ใช้บนป้ายร้านค้าแพ ผลลัพธ์ที่ได้ค่อนข้างน่าสนใจ เพราะพบว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่พบได้บนป้ายมากที่สุดจากทั้ง 4 ภาษา คิดเป็นร้อยละ 64.89 โดยเฉพาะในรูปแบบป้ายร้านที่ใช้ภาษาเดียวพบว่าภาษาอังกฤษร้อยละ 91.89 ส่วนป้ายภาษาเดียวที่ใช้ภาษาไทยพบเป็นลำดับที่สองในร้อยละ 30.85



ภาพ 1 ป้ายร้านค้าแพหนึ่งภาษา



ภาพ 2 ป้ายร้านค้าแพหนึ่งภาษา

ที่มา: ภาพ 1-2 ถ่ายโดยผู้เขียน

ภาพ 1 เป็นภาพป้ายร้านกาแฟหนึ่งภาษา หากพิจารณาตามตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายร้านกาแฟพบการใช้ภาษาไทย โดยเขียนไว้ว่า “เมคคาเฟ่” ในตำแหน่งกลางของป้ายแต่แยกจำนวนค่าออกเป็นพิกัดบนและพิกัดล่าง ส่วนภาพ 2 เป็นภาพป้ายร้านกาแฟที่ใช้ภาษาหนึ่งภาษาเช่นกัน แต่ตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายพบการใช้ภาษาอังกฤษแทน ที่ระบุเป็นชื่อร้านและรายละเอียดสินค้าที่ให้บริการ ซึ่งเขียนไว้ว่า “Banoffee’ Dessert & Café” และปรากฏอยู่ในตำแหน่งกลางของป้ายเช่นเดียวกัน

เห็นได้ว่า การใช้ชื่อร้านบนป้ายร้านกาแฟที่เป็นภาษาเดียวนั้น จะมีที่มาจากการใช้คำที่สื่อความหมายให้ผู้รับบริการได้เข้าใจโดยตรงว่าเป็นร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ซึ่งมีคำว่า “คาเฟ่” เป็นคำหลักที่บอกข้อมูลลักษณะของร้านค้า



ภาพ 3 ป้ายร้านกาแฟสองภาษา



ภาพ 4 ป้ายร้านกาแฟสองภาษา

ที่มา: ภาพ 3-4 ถ่ายโดยผู้เขียน

ภาพ 3 และภาพ 4 เป็นตัวอย่างป้ายที่เป็นร้านกาแฟที่ใช้สองภาษาจะพบว่าป้ายสองร้านนี้เลือกใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีขนาดของพยัญชนะบนป้ายของแต่ละภาษาแตกต่างกัน กล่าวได้ว่าพยัญชนะภาษาอังกฤษจะมีความเด่นชัดกว่าพยัญชนะภาษาไทย ป้ายร้านภาพ 3 ระบุว่า “FIT COFFEE” ซึ่งอยู่ในรูปพยัญชนะภาษาอังกฤษที่โดดเด่น เห็นชัด และมีขนาดฟอนต์ใหญ่กว่าชื่อร้านที่อยู่ในรูปพยัญชนะภาษาไทยที่เขียนว่า “ฟิต คอฟฟี่” เฉกเช่นเดียวกับภาพ 4 ที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะภูมิทัศน์ทางภาษาของตัวอักษรบนป้ายร้านภาษาอังกฤษมีขนาดฟอนต์ใหญ่กว่าป้ายร้านภาษาไทยอย่างเห็นได้ชัด

สรุปการวิเคราะห์ได้ว่า ป้ายร้านกาแฟสองภาษาในเขตพื้นที่ชุมชนพหุภาษาแห่งนี้จะปรากฏความโดดเด่นด้านภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายร้านกาแฟในรูปแบบภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย



ภาพ 5 ป้ายร้านกาแฟที่ใช้สามภาษา

ที่มา: ถ่ายโดยผู้เขียน

ภาพ 5 ที่ปรากฏข้างต้นนี้เป็นตัวอย่างการใช้ภาษาบนป้ายสามภาษานั้นคือ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาจีน คุณลักษณะของพยัญชนะที่ปรากฏบนป้ายนี้จะเห็นได้ว่าป้ายชื่อร้านภาษาอังกฤษมีขนาดฟอนต์ที่ใหญ่และโดดเด่นกว่าภาษาไทยและภาษาจีน ในขณะที่การลงสีบนชื่อป้ายร้านภาษาอังกฤษเป็นสีเหลืองซึ่งช่วยให้การมองเห็นระยะไกลได้ชัดกว่าสีขาวที่ลงสีบนป้ายร้านภาษาไทยและภาษาจีน

เห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีรูปแบบป้ายสามภาษามีความต้องการที่จะส่งต่อความทันสมัยในการสื่อสารด้วยการตั้งชื่อร้านกาแฟเป็นภาษาอังกฤษ อีกทั้งยังให้ชื่อร้านที่เป็นภาษาอังกฤษมีความเด่นชัดกว่าภาษาอื่น ๆ บนป้ายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความตระหนักของความสำเร็จภาษาอังกฤษเพราะภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือไปสู่ความเป็นสากล

2. หน้าที่ของภาษาบนป้ายร้านค้าแพ

ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ นอกเหนือจากหน้าที่เพื่อสื่อสารให้ผู้พบเห็นเข้าใจความหมายที่ต้องการสื่อแล้ว ภาษายังมีหน้าที่แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อขยายความจากสิ่งที่ได้สื่อไป การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดหน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านค้าแพออกเป็นสามหน้าที่คือ แสดงชื่อป้าย แสดงรายละเอียดร้าน และแสดงชื่อป้ายและรายละเอียดร้าน

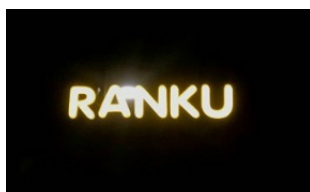
ตาราง 3 ร้อยละของหน้าที่ภาษาบนป้าย รูปแบบป้าย และภาษาที่ใช้ และจำนวนร้าน

หน้าที่ภาษาบนป้าย (ร้อยละ)	รูปแบบป้าย (ร้อยละ)	ภาษาที่ใช้ทั้งหมด (ร้อยละ)	จำนวน (ร้าน)
แสดงชื่อป้าย ร้อยละ 10.76	ป้ายหนึ่งภาษา ร้อยละ 42.85	อ = ร้อยละ 100.00	อ = 3
		ร้อยละ 100.00	
	ป้ายสองภาษา ร้อยละ 42.85	อ-ท = ร้อยละ 66.66	อ-ท = 2
		อ-จ = ร้อยละ 33.33	อ-จ = 1
		ร้อยละ 100.00	
	ป้ายสามภาษา ร้อยละ 14.28	อ-ท-ญ = ร้อยละ 100.00	อ-ท-ญ = 1
รวม		ร้อยละ 100.00	
		อ = ร้อยละ 58.33	
		ท = ร้อยละ 25	
		จ = ร้อยละ 8.33	
		ญ = ร้อยละ 8.33	
แสดงรายละเอียดร้าน ร้อยละ 3.07	ป้ายหนึ่งภาษา ร้อยละ 50	อ = ร้อยละ 100.00	อ = 1
		ร้อยละ 100.00	
	ป้ายสองภาษา ร้อยละ 50	อ-ท = ร้อยละ 100.00	อ-ท = 1
		ร้อยละ 100.00	
	รวม	อ = ร้อยละ 66.66	
		ท = ร้อยละ 33.33	
แสดงทั้งชื่อป้ายและ รายละเอียดร้าน ร้อยละ 86.15	ป้ายหนึ่งภาษา ร้อยละ 58.92	อ = ร้อยละ 90.90	อ = 30
		ท = ร้อยละ 9.09	ท = 3
		ร้อยละ 100.00	
	ป้ายสองภาษา ร้อยละ 39.28	อ-ท = ร้อยละ 95.45	อ-ท = 21
		ท-ญ = ร้อยละ 4.54	ท-ญ = 1
		ร้อยละ 100.00	
	ป้ายสามภาษา ร้อยละ 1.78	อ-ท-จ = ร้อยละ 100.00	อ-ท-จ = 1
		ร้อยละ 100.00	
		อ = ร้อยละ 65	
รวม		ท = ร้อยละ 32.5	
		จ = ร้อยละ 1.25	
		ญ = ร้อยละ 1.25	
		ร้อยละ 100.00	

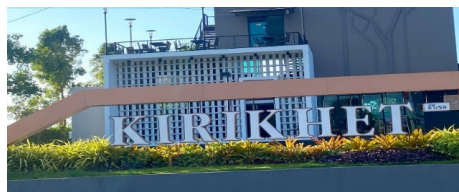
หมายเหตุ: อ=ภาษาอังกฤษ ท=ภาษาไทย จ=ภาษาจีน ญ=ภาษาญี่ปุ่น

ตาราง 3 ข้างต้นจะเห็นว่าป้ายที่ทำหน้าที่สองหน้าที่แสดงทั้งชื่อป้ายและรายละเอียดร้านปรากฏให้เห็นมากที่สุดร้อยละ 86.15 รองลงมาคือชื่อป้ายร้อยละ 10.76 และน้อยที่สุดคือ รายละเอียดร้านร้อยละ 3.07 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาภาษาที่ใช้บนป้ายที่ทำหน้าที่แสดงทั้งสองหน้าที่พบว่า ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.00

2.1 หน้าทีแสดงชื่อป้าย ป้ายร้านกาแฟในเขตชุมชนพหุภาษา เทศบาลนครยะลา ที่ทำหน้าที่แสดงชื่อนั้นพบในรูปแบบป้ายภาษาเดียวและป้ายสองภาษาซึ่งมีอัตราส่วนเท่ากันคือร้อยละ 42.85 และภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ถูกใช้บนป้ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.33 โดยพบในทุกรูปแบบป้ายทั้งป้ายภาษาเดียว ป้ายสองภาษา และป้ายสามภาษา ในขณะที่ภาษาไทยพบร้อยละ 25



ภาพ 6 แสดงชื่อป้ายหนึ่งภาษา



ภาพ 7 แสดงชื่อป้ายสองภาษา



ภาพ 8 แสดงชื่อป้ายสามภาษา
ที่มา: ภาพ 6-8 ถ่ายโดยผู้เขียน

2.2 แสดงรายละเอียดร้าน ป้ายที่ทำหน้าที่แสดงรายละเอียดร้านพบน้อยที่สุดร้อยละ 3.07 จากทั้งหมดสามหน้าที่ร้อยละ 3.07 และภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้มากที่สุดร้อยละ 66.66 ส่วนภาษาไทยร้อยละ 33.33 ตามลำดับ ซึ่งรูปแบบป้ายที่ทำหน้าที่แสดงรายละเอียดร้านมีสองรูปแบบคือป้ายหนึ่งภาษาและป้ายสองภาษา



ภาพ 9 แสดงรายละเอียดบนป้ายหนึ่งภาษา



ภาพ 10 แสดงรายละเอียดบนป้ายสองภาษา
ที่มา: ภาพ 9-10 ถ่ายโดยผู้เขียน

2.3 แสดงทั้งชื่อป้ายและรายละเอียดร้าน ภาษาบนป้ายร้านค้าแพที่ทำหน้าที่แสดงชื่อป้ายและรายละเอียดร้าน พบได้ร้อยละ 86.15 ซึ่งพบมากที่สุดของหน้าที่ภาษาบนป้ายร้าน จากจำนวนทั้งหมดที่พบเป็นป้ายภาษาเดียว คิดเป็นร้อยละ 58.92 ซึ่งมีภาษาอังกฤษปรากฏมากที่สุดร้อยละ 90.90 ส่วนป้ายสองภาษาพบในอัตราร้อยละ 39.28 ซึ่งเป็นรูปแบบป้ายภาษาอังกฤษ - ภาษาไทยร้อยละ 95.45



ภาพ 11 ป้ายภาษาเดียวแสดงสองหน้าที่



ภาพ 12 ป้ายสองภาษาแสดงสองหน้าที่



ภาพ 13 ป้ายสามภาษาแสดงสองหน้าที่
ที่มา: ภาพ 11-13 ถ่ายโดยผู้เขียน

จากภาพประกอบข้างต้น เห็นได้ว่าภาพ 11 เป็นป้ายร้านภาษาเดียวที่แสดงทั้งข้อมูลร้านและรายละเอียดอื่น เช่น การบริการด้านอื่น ๆ ของร้าน หมายเลขโทรศัพท์ สินค้าที่จำหน่าย เป็นต้น แต่ภาษาที่ใช้ยังคงสถานะความเป็นนานาชาติด้วยการใช้ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังพบกับป้ายสองภาษาและป้ายสามภาษา (ตามรายละเอียดในภาพ 12 และ 13 ตามลำดับ) ที่ใช้ภาษาอังกฤษในการแสดงหน้าที่บนป้ายมากกว่าภาษาอื่น

สรุปได้ว่า หน้าที่ของภาษาอังกฤษบนป้ายร้านค้าแพในเขตพื้นที่ชุมชนพหุภาษา ไม่ได้เป็นเพียงแค่ภาษาเพื่อสื่อสารสิ่งที่ปรากฏให้ผู้พบเห็นเท่านั้น แต่เป็นตัวบ่งชี้ของความเป็นพหุวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนอันแสดงถึงความหลากหลายของผู้คน ภาษา วัฒนธรรม และวิถีชีวิต นอกจากนี้ ภูมิทัศน์ภาษาอังกฤษบนป้ายร้านยังแสดงความเป็นสากลและความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการให้ทันโลก ด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

ผ่านการแสดงบนวัตถุ ดังเช่นป้ายร้าน ไม่ว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟจะใช้ป้ายภาษาอังกฤษเป็นป้ายภาษาเดียว ป้ายสองภาษา (ภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย) หรือป้ายสามภาษา ทั้งหมดนี้เป็นตัวบ่งชี้ของการยอมรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพลเมืองโลก (World Citizens) ที่ทุกคนสามารถเชื่อมเข้าถึงกันด้วยภาษาสากล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยภูมิทัศน์ทางภาษาและหน้าที่ของภาษาบนป้ายร้านกาแฟในเขตชุมชนพหุภาษาตามแนวคิด ภูมิทัศน์ทางภาษานั้นสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์สำคัญด้านอิทธิพลของภาษาอังกฤษอย่างเห็นได้ชัด จากผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นพบว่า ภาษาอังกฤษเป็นภาษาเดียวในผลการวิจัยนี้ที่ถูกใช้บนป้ายร้านกาแฟในทุกรูปแบบป้าย ทั้งป้ายภาษาเดียว ป้ายสองภาษา และป้ายสามภาษา และการใช้ภาษาอังกฤษนำเสนอข้อมูลบนป้ายนั้นเป็นการนำเสนอชื่อร้านและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับร้าน จากเหตุการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของภาษาอังกฤษที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในชุมชนพหุภาษา แม้ว่าผู้คนในพื้นที่จะใช้ภาษามลายูถิ่น ปัตตานีและภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและภาษาอังกฤษไม่ได้เป็นภาษาเพื่อการสื่อสารของผู้คนในชุมชนก็ตาม แต่เป็นภาษากลางของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความสำคัญต่อทุกวงการธุรกิจซึ่งมีอิทธิพลต่อสถานะความรู้สึกทางใจของผู้ประกอบการเสมือนว่าเป็นหนึ่งในผู้ที่รู้ภาษาอังกฤษและมีความสากล ภาษาอังกฤษอาจจะเพิ่มภาพลักษณ์ทางสังคมและยังเป็นสัญลักษณ์ให้เห็นถึงรสชาติและภาวะความเป็นนานาชาติผ่านป้ายร้านกาแฟแทน ข้อค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Gorter, Cenoz, and May (2017) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายร้านค้าในพื้นที่พหุวัฒนธรรมอาจจะไม่แสดงถึงความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ แต่แสดงความเป็นนานาชาติ อีกทั้ง Methitham (2017) ยังเชื่อว่าภาษาอังกฤษเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและยังเป็นภาษาที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์และฐานะทางสังคมอีกด้วย การใช้ภาษาอังกฤษแสดงบนป้ายมีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่แสดงถึงความเป็นนานาชาติ ความทันสมัย ความสำเร็จ ความสูงส่ง หรือแม้กระทั่งเพื่อความสนุก (Piller, 2001)

อิทธิพลและอำนาจทางภาษาของภาษาอังกฤษบนภูมิทัศน์ไม่ได้ปรากฏให้เห็นแต่เพียงในธุรกิจร้านกาแฟเท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีผลการศึกษามาสนับสนุน อาทิ การศึกษาของ Hayeesani (2022) ที่ได้ศึกษาภูมิทัศน์ภาษากับป้ายธุรกิจร้านการค้าพบว่าภาษาอังกฤษได้ปรากฏร่วมกับภาษาอื่นบนป้ายร้านการค้าในอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 80 อีกหนึ่งในการการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงการแพร่ขยายของภาษาอังกฤษบนภูมิทัศน์ในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจ คือ Sarot and Kraissame (2019) ซึ่งพบว่าป้ายร้านค้าแบบสองภาษาในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเพื่อการอุปโภคและบริโภค กับธุรกิจร้านเสริมความงามและสุขภาพ นิยมใช้ป้ายสองภาษาที่มีภาษาอังกฤษเช่นกัน ในขณะที่เขตพื้นที่ช้อปปิ้งชื่อดังของวัยรุ่นหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานครคือ ย่านสยามสแควร์ ก็พบภูมิทัศน์ภาษาอังกฤษบนป้ายร้านค้าในเขตย่านนี้มากที่สุดจากการศึกษาของ Wangpusit (2012) อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่แสดงสถานภาพภาษาอังกฤษในมิติภูมิทัศน์ภาษาและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาของ Pikulthong (2011) ที่รายงานสถานภาพของภาษาอังกฤษจากป้ายชื่อของสถานประกอบการ 55 แห่งพบว่า ภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงที่สุดบนถนนพระอาทิตย์ เพราะเป็นถนนเก่าแก่ที่มีความคลาสสิกของอาคารจึงมักจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแวะเวียนเข้าไปชมสถานที่บริเวณโดยรอบและเก็บภาพเป็นที่ระลึก ดังนั้น ภูมิทัศน์ดังกล่าวจึงพบการปรากฏของภาษาอังกฤษมากที่สุด

ผลการอภิปรายข้างต้นเห็นได้ชัดเจนว่า ภาษาอังกฤษมิได้มีบทบาทสำคัญในฐานะภาษาโลก (Global Languages) เพื่อการสื่อสารทางวาจาของผู้คนในชุมชนหรือสังคมเท่านั้น แต่ยังได้ครอบงำและกระจายอำนาจไปยังวัตถุที่ปรากฏบนภูมิทัศน์ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง อันแสดงถึงการยอมรับอิทธิพลของภาษาจากเจ้าของภาษา และการคล้อยตามค่านิยมของสังคมในยุคที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ตด้วยเพียงปลายนิ้วที่มีภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสื่อสาร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายร้านค้ากาแฟในเขตชุมชนพหุภาษาในครั้งนี้ ทำให้ได้เห็นถึงปรากฏการณ์ภาษาอังกฤษในธุรกิจร้านบริการเครื่องดื่มกาแฟอย่างชัดเจน เปรียบเสมือนเป็นการรายงานทางอ้อมให้ผู้รับบริการได้ทราบถึงสถานะของผู้ให้บริการว่ามีความเป็นสากลและต้องการยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้น สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคดิจิทัลที่ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม ปรากฏการณ์เดียวกันนี้ยังสะท้อนต่ออิทธิพลของภาษาอังกฤษที่ปรากฏให้เห็นบนป้ายร้านค้ามากขึ้น จนกลายเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ นำไปสู่การพัฒนารูปแบบการจัดทำป้ายภาษาอังกฤษให้กับภาคธุรกิจกาแฟและเครื่องดื่ม รวมถึงภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนรูปแบบการจัดทำป้ายสาธารณะเป็นภาษาอังกฤษให้กับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ให้มีรูปแบบและทิศทางไปในทางเดียวกัน (ป้ายสองภาษา หรือ ป้ายสามภาษา) เพื่อสร้างภูมิทัศน์ที่ดีในแต่ละเขตพื้นที่ และยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ภาษาต่างประเทศเพิ่มเติมจากชั้นเรียนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ศึกษาจากสื่อการเรียนรู้จริง อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิเพื่อการต่อยอดการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในเชิงลึกในเขตพื้นที่พหุภาษาต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิของภาษาบนป้ายร้านค้ากาแฟเพียงมิติเดียว จึงอาจเพิ่มรูปแบบการเก็บข้อมูลในมุมมองของผู้ให้บริการและเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบป้ายให้มากขึ้นในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุของการปรากฏภาษาต่าง ๆ บนป้ายในมุมมองผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจและศึกษาเจตคติของผู้ใช้บริการต่อการปรากฏภาษาอังกฤษบนป้ายร้าน และขยายการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นป้ายชื่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ป้ายสาธารณะ ป้ายโฆษณา หรือป้ายณรงค์ เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจในการกำหนดนโยบายภาษาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อผลการศึกษาที่หลากหลายอันจะเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนการศึกษาด้านภูมิทัศน์ทางภาษาในเขตพื้นที่พหุภาษาได้อีกด้วย

References

- Gorter, D., Cenoz, J., & May, S. (2017). *Language awareness and multilingualism*. Switzerland: Springer.
- Gorter, D. (2006). *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual matters.
- Hayeesani, M., & Vongvivut, S. (2022). Multilingualism in southern border city: A case study of linguistics landscape of commercial shop signs in Yala City, Yala Province, Thailand. *Parichart Journal*, 35(2), 185-202.
- Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, codemixing and language change. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 31-51.
- Karneva, S. (2020). *Coffee places in Tilburg as linguistic landscapes*. Retrieved March 01, 2022, from <https://www.diggitmagazine.com/articles/coffee-places-tilburg-linguistic-landscapes-0>

- Landry, R., & Bourhis, R.Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Meemongkong, K. (2020). Linguistic landscape of a university in Thailand. *Journal of Liberal Art, Rangsit University*, 15(2), 165-185.
- Methitham, P. (2017). *English: Myth, power and domination*. Phitsanulok: Naresuan University Publishing House.
- Office of the Municipal Clerk. (2020). *General and basic information of Yala City Municipality*. Retrieved February 26, 2022, from <https://yalacity.go.th/files/general.pdf>
- Pikulthong, S. (2011). *Languages on commercial signs along Phra Athit Road* (Master's Independent Study). Graduate School, Silpakorn University.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153-186.
- Prasithrathsint, A. (2001). *Sociolinguistics* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Rungswang, A. (2018). Linguistic landscape: Forms and functions of signs in Thai community center, Golden Mile Complex, in Singapore. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 6(1), 35-40.
- 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.
- Seangyen, C. (2015). Linguistic landscape on billboards in Mueang District, Udon Thani Province. *Mekong Chi Mun Art and Culture Journal*, 1(2), 13-36.
- Setthitorn, S. (2019). Coffee shop business in Thailand. *Thailand Food Market Report*. Retrieved March 01, 2022, from http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- Shohamy, E., & Waksman, S. (2009). *Linguistic landscape as an ecological arena: Modalities, meanings, negotiations, education*. In Shohamy, E., & Gorter, D. (Eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (pp. 313-331). New York: Routledge.
- Spolsky, B., & Cooper, R.L. (1991). *The Languages of Jerusalem*. Oxford: Clarendon Press.
- Suaykratok, P., & Manosuthikit, A. (2019). Inclusion of the minority language on public signs: Multilingualism in the deep south of Thailand. *NIDA Journal of Language and Communication*, 24(35), 1-22.
- Thongtong, T. (2016). A linguistic landscape study of signage on Nimmanhemin Road, a Lanna Chiangmai chill-out street. *MANUSYA: Journal of Humanities*, 22(Special Issue), 72-87.
- Wangpusit, K. (2012). *Business names in the area of Siam Square: A linguistic landscape study* (Master's Thesis. Master of Arts). Graduate School, Chulalongkorn University.
- Zahra, S.T., Setia, E., & Zein, T. (2021). Linguistic landscape on coffee shop signboards in Medan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(3), 5445-5457. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2335>