

บทคัดย่อ
ภาษาบนป้ายพาณิชยกรรมของสถานประกอบการ
ย่านถนนพระอาทิตย์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ภาษาบนป้ายพาณิชยกรรมของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพของภาษาต่างๆ ที่ใช้บนป้ายพาณิชยกรรม โดยศึกษาจากป้ายชื่อของสถานประกอบการ 55 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงที่สุดบนถนนพระอาทิตย์ เพราะมีจำนวนความถี่ของภาษาเก่าเดิม และความถี่ของชนิดตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายพาณิชยกรรมมากที่สุด รวมถึงลักษณะการปรากฏของตัวอักษรในตำแหน่งที่มีความสำคัญที่สุดบนป้ายพาณิชยกรรมอีกด้วย การที่ภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงที่สุดบนถนนพระอาทิตย์ เป็นเพราะภาษาอังกฤษทำหน้าที่เป็นภาษากลางในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และชาวไทยเองด้วย ในขณะเดียวกัน ภาษาอังกฤษยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ด้วย กล่าวคือ บ่งบอกความเป็นเมือง ความทันสมัย เป็นสากล และแสดงถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ เจ้าของสถานประกอบการยังคาดว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทยสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษบนป้ายได้ จึงเลือกใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายพาณิชยกรรมมากกว่าภาษาอื่นๆ

Abstract
Languages on Commercial Signs along
Phra Athit Road, Bangkok

This article is a part of an independent study entitled “Languages on Commercial Signs along Phra Athit Road”, aiming to study the status of languages written on commercial signs. Fifty five commercial signs were analyzed. The result of the analysis showed that English had the highest status on Phra Athit Road. English script appeared most frequently on these signs. It also occupied the most prominent location on the signs. The fact that English had the highest status on Phra Athit Road commercial signs is explained in terms of its acting as a *lingua franca* for both foreigners and Thais. English also functions symbolically. It indicates urbanization, modernity, internationality, and the new generation’s lifestyle. Store owners also expect that Thai customers can understand English signs. Therefore, English appeared on signs more often than other languages.

ภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการ ย่านถนนพระอาทิตย์

สิรินธร พิกุลทอง*
Sirinthorn Pikulthong
มหาวิทยาลัยศิลปากร
Silpakorn University

บทนำ

ภาษามีความสำคัญในชีวิตมนุษย์ เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแล้ว ภาษายังมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันอีกด้วย ในวันหนึ่งๆ เราใช้ภาษาตลอดเวลา ทั้งในการพูดคุยสนทนา การรับข่าวสาร ฟังเพลง อ่านหนังสือประเภทต่างๆ รวมไปถึงการอ่านและตีความภาษาที่ปรากฏบนป้ายสถานประกอบการ ที่นอกเหนือจากให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว ยังทำหน้าที่โฆษณาชวนเชื่ออีกด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) คือ การศึกษางานเขียนที่จัดแสดงในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายถนน ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อสถานที่ ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายของหน่วยงานราชการ เป็นต้น ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ให้ความสำคัญกับภาษาบนป้าย เพราะสามารถบอกหน้าที่ของภาษาในพื้นที่ที่ภาษานั้นปรากฏอยู่ได้ ทั้งหน้าที่เชิงข้อมูล (informative function) และหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (symbolic function) (Landry และ Bouris 1997: 25) กล่าวคือ ป้ายโฆษณาเหล่านี้

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ภาควิชาภาษา
ตะวันตก คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ไม่เพียงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของร้าน ชนิดของสินค้าและการบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าเท่านั้น แต่มีคุณค่าเชิงธุรกิจต่อสถานประกอบการด้วย ดังนั้น การเลือกใช้ภาษาบนป้ายจึงมีความสำคัญ ด้วยเหตุที่ภาษาบนป้ายนั้นทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ สื่อสารกับผู้รู้ภาษาต่างๆ บนป้ายทำให้ป้ายเหล่านี้สร้างคุณค่าในด้านธุรกิจให้กับสถานประกอบการได้ ดังที่ Claus (2002: 7) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าเชิงธุรกิจของป้ายสามารถวัดได้จากจำนวนผู้ที่เข้าถึงสารบนป้าย ที่ตั้งของธุรกิจ และรายได้ที่ธุรกิจได้รับจากการที่ลูกค้าเข้าร้านเพราะเห็นป้าย ดังนั้น การเลือกใช้ภาษาบนป้ายจึงมีความจำเป็น เพราะถ้าสารบนป้ายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสัมฤทธิ์ผล นั่นหมายถึงรายได้ของสถานประกอบการด้วย

โดยทั่วไป ป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการในประเทศไทย ประกอบด้วยชื่อเฉพาะเป็นหลัก เช่น ชื่อร้านค้า ชื่อสินค้า ชื่อบริการ และชื่อสถานที่ตั้ง เป็นต้น และมักปรากฏในภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ ทั้งที่เจ้าของสถานประกอบการก็เป็นคนไทยเสียส่วนใหญ่ (เขวง จันทรเขตต์ 2528: 111) ป้ายภาษาอังกฤษเหล่านี้พบเห็นได้อย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะนอกจากเป็นหนึ่งในภาษากลางที่มีความสำคัญของโลกในแง่การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมแล้ว การใช้ภาษาอังกฤษยังแสดงค่านิยมด้านความเป็นสากล ความทันสมัย และโลกาภิวัตน์ได้อีกด้วย ภาษาอังกฤษมักถูกใช้ในการเขียนข้อความโฆษณาบ่อยครั้งที่สุดนอกเหนือจากภาษาของท้องถิ่นนั้นๆ (Piller 2003: 175) จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เราจะพบเห็นป้ายภาษาอังกฤษในแหล่งธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยว ในฐานะเครื่องมือในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การปรากฏของภาษาที่มากกว่าหนึ่งภาษาบนป้าย สามารถบอกสถานภาพของภาษานั้นๆ ได้ ผลการศึกษาเชิงภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ชี้ว่าความถี่ของการปรากฏของภาษา และลำดับการจัดวางของภาษาบนป้ายสามารถสะท้อนถึงสถานภาพของภาษาในบริเวณนั้นได้ กล่าวคือ จำนวนภาษาที่ปรากฏมากที่สุด และลำดับการจัดวางภาษาในตำแหน่งที่สำคัญของป้าย แสดงถึงภาษาหลักของบริเวณนั้นได้ นอกจากนี้ข้อมูลทางภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ยังแสดงให้เห็นถึงกลุ่มชาติพันธุ์หลัก นโยบายทางภาษา อัตลักษณ์ หรือลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ของสังคมได้อีกด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับภาษาบนป้ายในงานภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าใจความสำคัญของภาษาบนป้ายมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการบนถนนพระอาทิตย์ เพราะถนนพระอาทิตย์เป็นถนนที่มีการปรับเปลี่ยนความสำคัญจากย่านที่อยู่อาศัยของเชื้อพระวงศ์ ขุนนาง และผู้มีฐานะ มาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งของชาวต่างประเทศ ประกอบกับมีสถานประกอบการตั้งอยู่มาก ทำให้ถนนพระอาทิตย์มีเอกลักษณ์ต่างจากถนนสายอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง การปรากฏของภาษาบนป้ายพาณิชย์บริเวณถนนพระอาทิตย์สะท้อนให้เห็นบทบาทของภาษาต่างประเทศ และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์

ปัจจุบัน ถนนพระอาทิตย์เป็นที่รู้จักในฐานะถนนท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อาคารโบราณหลายแห่งถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นสถานที่ราชการ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และโรงแรมขนาดย่อมที่มีความเป็นสากลมากขึ้น ป้ายพาณิชย์ส่วนใหญ่บนถนนพระอาทิตย์จึงประกอบด้วยภาษามากกว่าหนึ่งภาษา แต่ละภาษามีหน้าที่ในการสื่อสาร

กับผู้อ่านซึ่งเป็นผู้พูดภาษาต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ ภาษาต่างประเทศที่ปรากฏบนป้ายพาณิชย์เหล่านี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของถนนพระอาทิตย์ในฐานะถนนแห่งความทันสมัย การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ และเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของภาษาที่สัมพันธ์กับพื้นที่ที่ภาษานั้นเข้าไปเกี่ยวข้อง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปรากฏการณ์ทางภาษาที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาภาษาที่ใช้บนป้ายพาณิชย์บนถนนพระอาทิตย์จะทำให้เข้าใจสถานภาพของภาษาอย่างละเอียดมากขึ้น และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสถานภาพของภาษาต่าง ๆ ที่ใช้บนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์

วิธีการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากภาพถ่ายป้ายพาณิชย์ 55 ป้าย ซึ่งมีชื่อสถานประกอบการปรากฏอย่างชัดเจน ทั้งนี้ไม่รวมป้ายของหน่วยงานราชการ ป้ายบ้านพักอาศัย ป้ายกิจการหาบเร่แผงลอย ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และป้ายประกาศชั่วคราว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการที่ถ่ายป้ายชื่อไว้ 55 คน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ด้วย ข้อมูลดังกล่าวเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2554 และใช้ในการวิเคราะห์สถานภาพของภาษาที่ใช้บนป้ายพาณิชย์ โดยพิจารณาจากภาษาเค้าเดิมของชื่อ ชนิดของตัวอักษร และลำดับการจัดวางตัวอักษรบนป้าย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเพิ่มเติม

จากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 และ The Concise Oxford Dictionary of Current English

ผู้วิจัยจัดระเบียบข้อมูล เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ โดยแบ่งประเภทธุรกิจ และประเภทป้ายภาษา ดังนี้

ประเภทธุรกิจ

- 1) ธุรกิจสินค้าบริโภค หมายถึง ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านขนม ร้านไอศกรีม ผับ บาร์ มีจำนวน 32 แห่ง
- 2) ธุรกิจที่พัก หมายถึง โรงแรม เกสต์เฮาส์ มีจำนวน 9 แห่ง
- 3) ธุรกิจสินค้าที่ระลึก หมายถึง ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายของเก่า ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายเสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า มีจำนวน 6 แห่ง
- 4) ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง บริษัททัวร์ มีจำนวน 5 แห่ง
- 5) ธุรกิจการบริการทางการแพทย์และความงาม หมายถึง สถานบริการทางการแพทย์ สถานเสริมความงาม และสปา มีจำนวน 3 แห่ง

ประเภทป้ายภาษา

- 1) ป้ายเอกภาษา (monolingual signs) หมายถึง ป้ายที่มีคำที่มาจากภาษาใดภาษาหนึ่งเพียงภาษาเดียวปรากฏอยู่ มีจำนวน 28 ป้าย แบ่งเป็น ป้ายภาษาอังกฤษ 18 ป้าย ภาษาไทย 4 ป้าย ภาษาบาลี-สันสกฤต 3 ป้าย ภาษาฝรั่งเศส 2 ป้าย และภาษาญี่ปุ่น 1 ป้าย

- 2) ป้ายพหุภาษา (multilingual signs) หมายถึง ป้ายที่มีคำที่มา
จากภาษามากกว่าหนึ่งภาษาปรากฏอยู่ มีจำนวน 27 ป้าย
แบ่งเป็น ป้ายภาษาอังกฤษกับบาลี-สันสกฤต 5 ป้าย
ภาษาไทยกับบาลี-สันสกฤต 5 ป้าย ภาษาอังกฤษกับไทย
4 ป้าย ภาษาอังกฤษกับฝรั่งเศส 3 ป้าย ภาษาจีนกับอังกฤษ
1 ป้าย ภาษาเขมรกับอังกฤษ 1 ป้าย ภาษาไทยกับจีน
1 ป้าย ภาษาบาลี-สันสกฤตกับฝรั่งเศส 1 ป้าย ภาษา
โปรตุเกสกับฝรั่งเศส 1 ป้าย ภาษาฝรั่งเศสกับอิตาเลียน
1 ป้าย ภาษาไทยกับบาลี-สันสกฤตและอังกฤษ 1 ป้าย
ภาษาอังกฤษกับบาลี-สันสกฤตและฝรั่งเศส 1 ป้าย และ
ภาษาบาลี-สันสกฤตกับไทยและจีน 1 ป้าย

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องสถานภาพของภาษาบนป้ายพาณิชย์ ใช้ข้อมูลจาก
ภาพถ่ายป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการบนถนนพระอาทิตย์จำนวน
55 ป้าย จากสถานประกอบการ 55 แห่ง ผู้วิจัยวิเคราะห์สถานภาพของ
ภาษาจากภาษาเค้าเดิม ชนิดของตัวอักษร และลักษณะการปรากฏของ
ตัวอักษรที่ใช้นบนป้ายพาณิชย์ ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ภาษาเค้าเดิมที่ใช้นบนป้ายพาณิชย์

ภาษาเค้าเดิม (Original language) หมายถึง ภาษาที่มาของรูป
คำศัพท์ที่ใช้ในการตั้งชื่อของสถานประกอบการ ผู้วิจัยอ้างอิงจาก
พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 และ The Concise
Oxford Dictionary พบว่าลักษณะการใช้ภาษาเค้าเดิมบนป้ายพาณิชย์

ตารางที่ 1 ลักษณะการใช้ภาษาเค้าเดิมบนป้ายพาณิชย์ทั้งหมด

ลำดับที่	ภาษาที่ใช้	จำนวนป้าย	คิดเป็นร้อยละ
1	อังกฤษเพียงภาษาเดียว	18	32.7
2	ไทยเพียงภาษาเดียว	4	7.3
3	บาลี-สันสกฤตเพียงภาษาเดียว	3	5.5
4	ฝรั่งเศสเพียงภาษาเดียว	2	3.6
5	ญี่ปุ่นเพียงภาษาเดียว	1	1.8
6	อังกฤษกับบาลี-สันสกฤต	5	9.1
7	ไทยกับบาลี-สันสกฤต	5	9.1
8	อังกฤษกับไทย	4	7.3
9	อังกฤษกับฝรั่งเศส	3	5.5
10	จีนกับอังกฤษ	1	1.8
11	เขมรกับอังกฤษ	1	1.8
12	ไทยกับจีน	1	1.8
13	บาลี-สันสกฤตกับฝรั่งเศส	1	1.8
14	โปรตุเกสกับฝรั่งเศส	1	1.8
15	ฝรั่งเศสกับอิตาลี	1	1.8
16	ไทยกับบาลี-สันสกฤตและอังกฤษ	2	3.6
17	อังกฤษกับบาลี-สันสกฤตและฝรั่งเศส	1	1.8
18	บาลี-สันสกฤตกับไทยและจีน	1	1.8
	รวม	55	100.0

บนถนนพระอาทิตย์มีทั้งหมด 18 ลักษณะ ได้แก่ อังกฤษเพียงภาษาเดียว ไทยเพียงภาษาเดียว บาลี-สันสกฤตเพียงภาษาเดียว ฝรั่งเศสเพียงภาษาเดียว ญี่ปุ่นเพียงภาษาเดียว อังกฤษกับบาลี-สันสกฤต ไทยกับบาลี-สันสกฤต อังกฤษกับไทย อังกฤษกับฝรั่งเศส จีนกับอังกฤษ เขมรกับอังกฤษ ไทยกับจีน บาลี-สันสกฤตกับฝรั่งเศส โปรตุเกสกับฝรั่งเศส ฝรั่งเศสกับอิตาลี ไทยกับบาลี-สันสกฤตและอังกฤษ อังกฤษกับบาลี-สันสกฤตและฝรั่งเศส และบาลี-สันสกฤตกับไทยและจีน ดังปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางข้างต้นแสดงว่าลักษณะการปรากฏของภาษาเค้าเดิมบนป้ายพาณิชย์ที่มากที่สุดคือ ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว 18 ป้าย ซึ่งเป็นป้ายเอกภาษา รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษกับบาลี-สันสกฤต และภาษาไทยกับบาลี-สันสกฤต ซึ่งเป็นป้ายพหุภาษา ประเภทละ 5 ป้าย

ภาษาอังกฤษนอกจากจะปรากฏเพียงภาษาเดียว หรือเป็นป้ายเอกภาษามากที่สุดแล้ว คือ 18 ป้าย ยังปรากฏร่วมกับภาษาอื่นๆ บนป้ายพาณิชย์ที่เป็นป้ายพหุภาษามากที่สุดด้วย กล่าวคือ ใช้ร่วมกับภาษาไทย ภาษาบาลี-สันสกฤต ภาษาเขมร ภาษาฝรั่งเศส และภาษาจีน ลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษส่วนใหญ่มักจะใช้ศัพท์และตัวอักษรทั้งคำ ธุรกิจที่ใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจสินค้าบริโภค ธุรกิจที่พัก และธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประเทศไทยใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ (Huebner, 2003: 64) นอกจากนี้ ภาษาอังกฤษยังแสดงถึงความทันสมัย ก้าวหน้า และโลกาภิวัตน์ รวมถึงคุณภาพของสินค้าและอัตลักษณ์ของความเป็นสากลของร้านได้อีกด้วย

ภาษาบาลี-สันสกฤตและภาษาไทยปรากฏเป็นป้ายเอกภาษา และปรากฏร่วมกับภาษาอื่นๆ รวมทั้งภาษาอังกฤษ เป็นป้ายพหุภาษามากที่สุดเป็นลำดับถัดมา รองจากภาษาอังกฤษ การปรากฏของภาษาทั้งสองอาจเป็นเพราะ ในภาษาไทยมีคำยืมที่มาจากภาษาบาลี-สันสกฤตเป็นจำนวนมาก ทั้งที่ยืมมาทั้งคำ หรือสร้างคำใหม่ด้วยการสมาสหรือสนธิ และนำมาใช้ปะปนในชีวิตประจำวัน จนไม่สามารถแยกที่มาของคำได้อย่างชัดเจน ในงานของ วิยะดา จงบรรจบ (2534) ซึ่งศึกษาที่มาของภาษาของชื่อธุรกิจการค้า พบความถี่ของการปรากฏที่ใกล้เคียงกันของภาษาไทยและภาษาบาลี-สันสกฤตเช่นกัน โดยโครงสร้างของชื่อที่เป็นภาษาไทยกับบาลี-สันสกฤตปรากฏมากเป็นลำดับที่สอง รองจากภาษาอังกฤษ วิยะดา จงบรรจบ (2534: 23) อธิบายว่า ภาษาบาลี-สันสกฤตได้เข้ามาในภาษาไทยเป็นเวลานาน ทำให้คนไทยคุ้นเคยกับคำในภาษาดังกล่าว จนแทบไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นคำยืม ภาษาบาลี-สันสกฤตถูกใช้ในการตั้งชื่อบุคคล สถานที่ และสิ่งเคารพบูชาต่างๆ ตลอดจนเป็นภาษาที่ใช้ในวงวิชาการแขนงต่างๆ ดังนั้น ความถี่ของภาษาบาลี-สันสกฤตและภาษาไทยจึงปรากฏใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ การใช้ภาษาไทยและภาษาบาลี-สันสกฤตในการตั้งชื่อสถานประกอบการ เมื่อพิจารณาประเภทธุรกิจร่วมด้วยพบว่า ภาษาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ รวมถึงอัตลักษณ์ของสถานประกอบการด้วย กล่าวคือ สถานประกอบการที่ใช้ภาษาทั้งสองเป็นภาษาหลัก ส่วนใหญ่ขายสินค้าและบริการที่มีความเป็นไทย เช่น ผ้าไทย อาหารไทย ของที่ระลึกที่เกี่ยวกับประเทศไทย เป็นต้น และมีการตกแต่งสถานประกอบการที่ให้บรรยากาศความเป็นไทย หรือชนบทของไทย ซึ่งทั้งชื่อสถานประกอบการ ประเภทสินค้าและบริการ รวมถึงลักษณะการ

ตกแต่งสถานประกอบการต่างก็สร้างอัตลักษณ์ของร้านด้านความเป็นไทยด้วยเช่นกัน เช่น ร้าน *แต่ก็* *แต่ก่อน* ขายผ้าไทย ร้าน *สัมผัส* ขายสัมตำและอาหารไทย เป็นต้น ในทางตรงข้าม สถานประกอบการที่ใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อ ขายสินค้าและบริการที่มีความเป็นสากลมากกว่า เช่น ร้าน *ANN's Sweet* ขายเบเกอรี่ ร้าน *Apple* เป็นบาร์ เป็นต้น และยังรวมไปถึงลักษณะการตกแต่งร้านที่เน้นความเป็นเมืองใหญ่และความทันสมัยด้วย

สำหรับภาษาฝรั่งเศส แม้จะปรากฏบนป้ายพาณิชย์น้อยกว่าภาษาอังกฤษ ไทย และบาลี-สันสกฤต แต่ก็มีความน่าสนใจ เพราะคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศสนั้นใช้อย่างแพร่หลายในภาษาอังกฤษ รวมถึงภาษาไทยเองด้วย คำที่มาจากภาษาฝรั่งเศสบนป้ายชื่อสถานประกอบการ ได้แก่ “Restaurant” “Bistro” “Café” และ “Clinic” ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ของภาษาฝรั่งเศสกับภาษาอังกฤษ เช่นเดียวกับภาษาไทยและภาษาบาลี-สันสกฤต กล่าวคือ ภาษาอังกฤษได้ยืมคำในภาษาฝรั่งเศสมาใช้ ปรับเปลี่ยนการออกเสียง และใช้กันจนคุ้นเคย และไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นคำยืม

นอกจากนี้ การปรากฏของภาษาจีน ญี่ปุ่น และอิตาเลียน ส่วนใหญ่เป็นคำที่มาจากภาษาดังกล่าวโดยตรง ไม่ใช่คำยืมในภาษาหนึ่งภาษาใด เช่น “Leng Hong” “Nippon Ya” “Gelato” เป็นต้น ภาษาดังกล่าวปรากฏบนป้ายพาณิชย์ภาษาละไม่เกิน 3 ป้าย และบางภาษาปรากฏเพียงแค่อันหนึ่งป้ายเท่านั้น การปรากฏเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าภาษาเหล่านี้ไม่ใช่ภาษาหลักของถนนพระอาทิตย์ แต่มีจุดประสงค์การใช้เฉพาะ กล่าวคือ ใช้เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของสถานประกอบการและสินค้า รวมถึงบอกกลุ่มลูกค้าหลักของสถานประกอบการด้วย เช่น สถานประกอบการที่ใช้ภาษา

ญี่ปุ่นบนป้ายขายอาหารญี่ปุ่นและมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนการปรากฏของภาษาเขมรและภาษาโปรตุเกสที่มีเพียงภาษาละ 1 ป้าย เป็นเพียงการยืมคำของภาษาไทยและภาษาอังกฤษตามลำดับ ไม่ได้มีนัยยะสำคัญอื่นๆ เช่น “จาร์ส” ภาษาไทยยืมจากภาษาเขมร และ “Mango” ภาษาอังกฤษยืมจากภาษาโปรตุเกส เป็นต้น

2. ตัวอักษรภาษาต่างๆ ที่ใช้บนป้ายพาณิชย์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวอักษรภาษาต่างๆ ที่ใช้บนป้ายพาณิชย์ โดยพิจารณาจากรูปศัพท์และการสะกดคำ พบว่ามาจากภาษา 7 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี จีน และอิตาลี

ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และอิตาลี ใช้ตัวอักษรโรมันในการเขียน แต่มีลักษณะบางประการที่แตกต่างกัน เช่น การสะกดคำ การใส่เครื่องหมายบนสระ (Accent) เป็นต้น ผู้วิจัยจึงแยกตัวอักษรโรมันที่ใช้ในภาษาดังกล่าวออกเป็นตัวอักษรโรมันที่ใช้ในภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และอิตาลี ซึ่งในบทความนี้จะเรียกว่า ตัวอักษรอังกฤษ ตัวอักษรฝรั่งเศส และตัวอักษรอิตาลี เพื่อรวบรวมชนิดของตัวอักษรภาษาต่างๆ ที่ปรากฏบนป้ายพาณิชย์บริเวณถนนพระอาทิตย์ทั้งหมดอย่างละเอียด โดยพิจารณาจากรูปศัพท์และตัวสะกดเป็นหลัก

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการใช้ตัวอักษรภาษาต่างๆ บนป้ายพาณิชย์ ผู้วิจัยพบลักษณะการใช้ตัวอักษรภาษาต่างๆ ทั้งหมด 11 ลักษณะ ได้แก่ ไทยเพียงภาษาเดียว อังกฤษเพียงภาษาเดียว อังกฤษกับไทย อังกฤษกับฝรั่งเศส ไทยกับฝรั่งเศส ไทยกับเกาหลี ฝรั่งเศสกับอิตาลี อังกฤษกับฝรั่งเศสและไทย อังกฤษกับไทยและญี่ปุ่น อังกฤษกับไทยและจีน และอังกฤษกับไทย ญี่ปุ่น และเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้

ตัวอักษรอังกฤษกับไทยบนป้ายพาณิชย์ปรากฏมากที่สุด คือ 23 ป้าย รองลงมาคือ ไทยเพียงภาษาเดียว และอังกฤษเพียงภาษาเดียว โดยมีจำนวน 12 ป้าย และ 10 ป้าย ตามลำดับ

ลักษณะการใช้ตัวอักษรอังกฤษกับไทยพบมากที่สุดในทุกประเภทธุรกิจ ยกเว้นประเภทสินค้าที่ระลึกและธุรกิจการบริการทางการแพทย์และความงาม ผู้วิจัยคิดว่าอาจเป็นเพราะต้องการให้สอดคล้องกับชื่อสถานประกอบการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำภาษาอังกฤษ เช่น *Beach Bar Saffron Take a Seat* เป็นต้น นอกจากนี้ ภาษาอังกฤษยังถูกใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่พัก ซึ่งไม่ปรากฏการใช้ตัวอักษรไทยเพียงภาษาเดียวบนป้ายพาณิชย์เลย อาจเพราะธุรกิจนี้เน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติมากกว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทยนั่นเอง

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการพบว่า หน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของภาษาอังกฤษที่นอกจากสื่อสารกับลูกค้าแล้ว ภาษาอังกฤษบนป้ายพาณิชย์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเมือง ความทันสมัย เป็นสากล และแสดงถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เจ้าของสถานประกอบการเอง คาดหวังว่ากลุ่มลูกค้าชาวไทยสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษบนป้ายได้เช่นกัน จึงไม่จำเป็นต้องใช้หรือจัดวางตัวอักษรภาษาไทยให้เด่นชัดบนป้าย Curtin (2009: 228) ได้ศึกษาตัวอักษรภาษาต่างๆ บนป้ายในพื้นที่สาธารณะของกรุงเทพฯ และพบหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของภาษาอังกฤษบนป้ายพาณิชย์เช่นกัน เขาอธิบายปรากฏการณ์การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษว่า ภาพลักษณ์ของภาษาอังกฤษที่แสดงค่านิยมของความทันสมัย มั่งคั่ง รสนิยมสูง และอิสรภาพ ถูกใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของคนไทยมากกว่าการโฆษณาลักษณะสินค้าและบริการ งานของ Curtin อาจสะท้อนลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายของสถานประกอบการบนถนน

พระอาทิตย์ได้เช่นกัน กล่าวคือ เป็นไปได้ว่า เจ้าของสถานประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเมือง ความทันสมัย และรสนิยมที่ดีของตนต่อผู้ที่ผ่านไปมา หรือกลุ่มลูกค้า มากกว่าการขายสินค้าและบริการ

สำหรับธุรกิจสินค้าที่ระลึก มีการใช้ตัวอักษรไทยเพียงภาษาเดียวมากที่สุด ซึ่งต่างจากประเภทธุรกิจอื่นที่ใช้ตัวอักษรอังกฤษกับไทยมากที่สุด ผู้วิจัยพบว่าตัวอักษรยังสอดคล้องกับที่มาของชื่อธุรกิจอีกด้วย กล่าวคือ ชื่อร้านมาจากภาษาไทยและภาษาบาลี-สันสกฤต ได้แก่ *จันทร์กะพ้อ มณีลำพู พินิตา และเดอะชนบท* เป็นต้น มีเพียงร้านเดียวเท่านั้น ที่มีที่มาจากภาษาฝรั่งเศส และใช้ตัวอักษรอังกฤษกับไทย คือ *Corsair (คอร์แซร์)* เมื่อพิจารณาข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการร่วมด้วยพบว่า การใช้ตัวอักษรไทยต่างจากการใช้ตัวอักษรอังกฤษ กล่าวคือ ถูกใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยของสถานประกอบการ และความต้องการขายสินค้าและบริการ มากกว่าการเจาะจงกลุ่มลูกค้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวอักษรภาษาอื่นๆ ด้วย คือ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน ญี่ปุ่น และเกาหลี ซึ่งปรากฏเพียงภาษาละ 1-2 ป้ายเท่านั้น ตัวอักษรเหล่านี้ไม่ได้ปรากฏโดดเด่นเลย แต่มักปรากฏร่วมกับตัวอักษรหลักคือ ตัวอักษรอังกฤษ และตัวอักษรไทย เมื่อพิจารณาประเภทธุรกิจร่วมด้วยพบว่า ธุรกิจย่านถนนพระอาทิตย์นอกจากจะใช้ตัวอักษรอังกฤษและไทยในการสื่อสารกับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว ยังใช้ตัวอักษรภาษาอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าชาติดังกล่าวด้วย

3. ลักษณะการปรากฏของตัวอักษรภาษาต่าง ๆ ที่ใช้นบนป้ายพาณิชย

ผู้วิจัยพบลักษณะการปรากฏของตัวอักษรภาษาต่าง ๆ ที่ใช้นบนป้ายพาณิชย จากข้อมูลภาพถ่ายทั้ง 55 ป้าย ทั้งหมด 8 ประเภท โดยพิจารณาจากลำดับการจัดวางและขนาดของตัวอักษร ได้แก่ ตัวอักษรไทยเพียงภาษาเดียว ตัวอักษรอังกฤษเพียงภาษาเดียว ตัวอักษรไทยเป็นหลัก ตัวอักษรอังกฤษเป็นหลัก ตัวอักษรญี่ปุ่นเป็นหลัก ตัวอักษรเกาหลีเป็นหลัก ตัวอักษรอิตาเลียนเป็นหลัก และตัวอักษรฝรั่งเศสและไทยคู่กัน ในบทความนี้ ตัวอักษรหลักบนป้าย หมายถึง ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ เห็นได้เด่นชัด หรืออยู่ในตำแหน่งที่สำคัญของป้าย มากกว่าตัวอักษรภาษาอื่น ๆ ที่ปรากฏร่วมกันบนป้าย ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการปรากฏของตัวอักษรอังกฤษเป็นหลักมีมากที่สุดคือ 25 ป้าย ลำดับรองลงมาคือตัวอักษรไทยเพียงภาษาเดียว และตัวอักษรอังกฤษเพียงภาษาเดียว 12 ป้าย และ 10 ป้าย ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการปรากฏของตัวอักษรภาษาต่าง ๆ โดยดูจากจำนวนป้าย ผู้วิจัยพบว่าตัวอักษรอังกฤษและตัวอักษรไทยปรากฏบนป้ายพาณิชยมากที่สุด ทำให้ตัวอักษรทั้งสองเป็นตัวอักษรที่มีความสำคัญที่สุดบนถนนพระอาทิตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวอักษรภาษาอังกฤษ แม้ตัวอักษรอังกฤษมีลักษณะการปรากฏเป็นเพียงภาษาเดียวบนป้ายพาณิชยน้อยกว่าตัวอักษรไทย แต่ปรากฏเป็นตัวอักษรหลักคู่กับตัวอักษรอื่น ๆ มากที่สุด เมื่อพิจารณาลำดับการจัดวางและขนาดของตัวอักษรร่วมด้วย ผู้วิจัยพบว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษส่วนใหญ่ถูกจัดวางในตำแหน่งตรงกลางของป้าย ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญมากที่สุด (Kress และ Van Leeuwen 2006: 203) และมีขนาดใหญ่ หรือโดดเด่น

กว่าตัวอักษรภาษาอื่นๆ ที่ปรากฏร่วมด้วย ทำให้ตัวอักษรอังกฤษมีความสำคัญกว่าตัวอักษรไทย

4. สถานภาพของภาษาบนป้ายพาณิชย์

Jasone Cenoz และ Durk Gorter (2006) ได้ศึกษาสถานภาพของภาษา โดยวิเคราะห์จากประเด็นหลัก 2 ประเด็นคือ จำนวนความถี่ของภาษาที่ปรากฏบนป้าย และลำดับการจัดวางภาษาและขนาดของตัวอักษรบนป้าย ผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับข้อมูลของตน จึงใช้แนวทางการวิเคราะห์สถานภาพของภาษาจากงานของ Cenoz และ Gorter และเพิ่มประเด็นจำนวนความถี่ของตัวอักษรที่ปรากฏบนป้าย ในการวิเคราะห์ด้วยสรุปประเด็นการวิเคราะห์ มีดังนี้

- 1) ความถี่ของภาษาเค้าเดิมต่างๆ ที่ปรากฏบนป้าย
- 2) ความถี่ของตัวอักษรภาษาต่างๆ ที่ปรากฏบนป้าย
- 3) ตำแหน่งของตัวอักษรภาษาต่างๆ บนป้ายพาณิชย์

4.1 ความถี่ของภาษาเค้าเดิมต่างๆ ที่ปรากฏบนป้าย

เมื่อพิจารณาภาษาเค้าเดิมที่ใช้บนป้ายพาณิชย์ทั้งหมด พบว่ามาจากภาษา 9 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ ไทย บาลี-สันสกฤต เขมร จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิตาลี และโปรตุเกส ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การปรากฏของภาษาอังกฤษบนป้ายพาณิชย์ ทั้งป้ายเอกภาษาและป้ายพหุภาษา มีความถี่มากที่สุด คือ 35 ป้าย ลำดับถัดมา คือ ภาษาบาลี-สันสกฤต และภาษาไทย ซึ่งมีจำนวน 18 ป้าย และ 17 ป้าย ตามลำดับ การปรากฏของภาษาดังกล่าวพบมากที่สุดในธุรกิจประเภทสินค้าบริโภค

ความถี่ในการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายเอกภาษาที่มากกว่าภาษาไทย และความถี่ในการใช้ภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาอื่น ๆ บนป้ายพหุภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งร่วมกับภาษาไทยนั้น แสดงถึงสถานภาพของภาษาอังกฤษที่สูงกว่าภาษาไทยในบริเวณถนนพระอาทิตย์ ทั้งนี้ เป็นเพราะสถานที่ตั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีชาวต่างชาติเข้ามาบริเวณนี้เป็นจำนวนมาก ภาษาที่ใช้จึงต้องเป็นภาษาที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ให้เห็นได้ชัดเจนคือ การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ และคำศัพท์ภาษาอังกฤษ สิ่งเหล่านี้สะท้อนความสำคัญของภาษาอังกฤษที่มีมากกว่าภาษาไทย นอกจากนี้ ภาษาอังกฤษยังเป็นตัวแทนของความเป็นสากลอีกด้วย พิจารณาได้จากการใช้ภาษาอังกฤษของธุรกิจประเภทสินค้าบริโภค ซึ่งปรากฏมากที่สุด ธุรกิจสินค้าบริโภคนี้นั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่แสดงความเป็นต่างชาติ เช่น เบเกอรี่ ผัสดิบ บาร์ เป็นต้น

ในขณะที่ภาษาไทยถูกใช้เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าไทย ที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย แสดงความเก่าและโบราณ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายของเก่า เป็นต้น ส่วนภาษาบาลี-สันสกฤต ที่มีความถี่เป็นลำดับสอง และมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาษาไทยนั้น อาจเป็นเพราะในภาษาไทยมีคำยืมที่มาจากภาษาบาลี-สันสกฤตเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในการตั้งชื่อสถานประกอบการจึงมักปรากฏภาษาบาลี-สันสกฤตร่วมด้วย เช่น รัตนบราลี มณีลำพู พินิตา เป็นต้น

ความถี่ของภาษาอังกฤษที่ปรากฏบนป้ายพาณิชย์มีมากที่สุด ทำให้ภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงกว่าภาษาอื่น ๆ บนถนนพระอาทิตย์

4.2 จำนวนความถี่ของตัวอักษรภาษาต่างๆ ที่ปรากฏบนป้าย

จากลักษณะการปรากฏของตัวอักษรภาษาต่างๆ ที่ใช้บนป้ายพาณิชยทั้งหมด 8 ประเภท ดังที่กล่าวไปข้างต้น ตัวอักษรไทยปรากฏมากที่สุด คือ 42 ป้าย และลำดับรองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ตัวอักษรอังกฤษ 40 ป้าย ในขณะที่ตัวอักษรฝรั่งเศส ซึ่งปรากฏมากเป็นลำดับสาม มีเพียง 6 ป้าย และตัวอักษรญี่ปุ่น เกาหลี จีน และอิตาลี ปรากฏมากที่สุดไม่เกิน 2 ป้ายเท่านั้น

การปรากฏของตัวอักษรไทยและตัวอักษรอังกฤษ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และพบในทุกประเภทธุรกิจ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการปรากฏของตัวอักษรร่วมด้วยพบว่า ตัวอักษรภาษาอื่นๆ มักปรากฏร่วมกับตัวอักษรอังกฤษมากกว่าตัวอักษรไทย และตัวอักษรอังกฤษยังปรากฏเป็นตัวอักษรหลักของป้ายมากที่สุดอีกด้วย ทำให้ตัวอักษรอังกฤษมีสถานภาพสูงกว่าตัวอักษรภาษาไทย และตัวอักษรภาษาอื่นๆ ที่ใช้บนป้ายพาณิชยบริเวณถนนพระอาทิตย์

4.3 ตำแหน่งของตัวอักษรภาษาต่างๆ บนป้ายพาณิชย

Kress และ Van Leeuwen (2006) ศึกษาการจัดวางข้อความบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์พบว่า รูปแบบข้อความของชาวเอเชียส่วนใหญ่ นิยมจัดวางส่วนที่มีความสำคัญที่สุดไว้ตรงกลาง และข้อความด้านข้างเป็นข้อมูลประกอบ ในทางตรงข้าม รูปแบบข้อความของชาวตะวันตกมีความหลากหลายมากกว่า และแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม การศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายลักษณะการจัดวางตัวอักษรบนป้ายพาณิชยของถนนพระอาทิตย์ได้เช่นกัน กล่าวคือ ป้ายพาณิชยบนถนนพระอาทิตย์ ส่วนใหญ่จัดวางชื่อสถานประกอบการไว้ตรงกลางของป้าย เขียนด้วยตัวอักษร

ขนาดใหญ่ และมีสีสันหรือลูกเล่นที่โดดเด่นสะดุดตา โดยเฉพาะอย่างยิ่งป้ายพาณิชย์ประเภทพหุภาษา ที่จัดวางภาษาต่างๆ ในลำดับที่ต่างกัน ทำให้ภาษาเหล่านั้นมีสถานภาพต่างกันด้วย

ข้อมูลภาพถ่ายป้ายชื่อสถานประกอบการแสดงให้เห็นว่า ตัวอักษรภาษาอังกฤษถูกใช้เป็นตัวอักษรหลักในการแสดงชื่อสถานประกอบการบนถนนพระอาทิตย์ และมักปรากฏในลำดับที่สูงกว่าตัวอักษรภาษาอื่นๆ ที่ปรากฏร่วมด้วย ดังภาพที่ 1 2 3 และ 4



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4

นอกจากนี้ แม้ไม่ได้ปรากฏในลำดับชั้นที่สูงกว่า แต่ตัวอักษรอังกฤษก็ปรากฏในตำแหน่งที่มีความสำคัญของป้าย กล่าวคือ อยู่ตรงกลางของป้าย ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่า และ

เขียนด้วยแบบอักษร (font) ที่มีลักษณะโดดเด่น มีลูกเล่นสวยงามกว่าตัวอักษรภาษาอื่นๆ ที่ปรากฏร่วมด้วย ดังภาพที่ 5 6 7 และ 8



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8

เป็นที่น่าสังเกตว่า ป้ายพาณิชย์ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการแสดงชื่อสถานประกอบการ และปรากฏในตำแหน่งที่เด่นชัดที่สุดของป้ายเสมอ รวมทั้งเขียนด้วยตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ และแบบอักษรที่สะดุดตา การใช้ภาษาอังกฤษและตัวอักษรอังกฤษในการตั้งชื่อสถานประกอบการอาจมาจากความคาดหวังของเจ้าของสถานประกอบการที่มีต่อลูกค้าชาวไทยที่สามารถอ่านและเข้าใจชื่อสถานประกอบการที่เป็นภาษาอังกฤษได้ จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้ภาษาไทย และตัวอักษรไทย หรือกำหนดให้อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญ และเห็นได้เด่นชัดบนป้าย

อีกประการหนึ่ง ความถี่ที่สูงของการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายน่าจะมาจากค่านิยมที่ติดมากับภาษาอังกฤษ ซึ่งนอกจากเป็นภาษากลางที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว ภาษาอังกฤษยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย เป็นสากล และคุณภาพสินค้าที่ดี ให้กับสถานประกอบการบนถนนพระอาทิตย์ได้

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่มีสถานภาพสูงที่สุดบนป้ายพาณิชย์บริเวณถนนพระอาทิตย์ เพราะมีจำนวนความถี่ของการปรากฏของภาษาเก่าเดิมบนป้ายมากที่สุด ทั้งป้ายเอกภาษาและป้ายพหุภาษา และมีจำนวนความถี่ของตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายมากที่สุด รวมถึงลักษณะการปรากฏของตัวอักษรในตำแหน่งที่มีความสำคัญที่สุดบนป้ายพาณิชย์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์พบปัญหาในการจัดกลุ่มข้อมูล เนื่องจากวิธีการจำแนกภาษาไม่ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้การจัดกลุ่มข้อมูลมีปัญหา หลังจากทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางภาษาศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะให้ชัดเจนมากขึ้น ทำให้จัดกลุ่มข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ในการศึกษาภาษาจากชื่อเฉพาะ ควรกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยให้ชัดเจนว่าจะใช้การวิเคราะห์ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์แบบใด เพื่อให้ไม่ให้เกิดผลวิจัยผิดพลาดได้ นอกจากนี้ การศึกษาสถานภาพของภาษาอาจวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การปนภาษา นโยบายภาษา ชุมชนผู้พูดภาษา หรือทัศนคติที่มีต่อภาษา เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาด้านภาษาศาสตร์ต่อไป

บรรณานุกรม

- เขวง จันทรเขตต์. (2528). การแปลเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพาณิชย์
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.
กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิยะดา จงบรรจบ. (2534). “การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cenoz, J. and Gorter, D. (2006). “Linguistic Landscape and Minority Languages.” In
Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism, 67-80. Edited
by Durk Gorter. Clevedon: Multilingual Matters.
- Claus, R.J. (2002). “The Value of Signs for Your Business.” Signline 38: 1-8. Accessed
March 15, 2011 Available from [http://www.signs.org/Portals/0/docs/signline/
signline_38.pdf](http://www.signs.org/Portals/0/docs/signline/signline_38.pdf)
- Curtin, M.L. (2009). “Languages on Display: Indexical Signs, Identities and the
Linguistic Landscape of Taipei.” In **Linguistic Landscape: Expanding the
Scenery**, 221-237. Edited by Elana Shohamy and Durk Gorter. New York:
Routledge.
- Huebner, Thom. (2003). “Linguistic Landscape of Bangkok.” **Manusya: Journal of
Humanities** 6, 6, special issue: 57-73.
- Kress, G. and Leeuwen, T. (2006). **Reading images: the grammar of visual design**.
2nd ed. New York: Routledge.
- Landry, R., and Bourhis, R.Y. (1997). “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality:
An empirical study.” **Journal of Language and Social Psychology** 16,
1 (March): 23-47.
- Piller, Ingrid. 2003. “Advertising as a site of language contact”. **Annual Review of
Applied Linguistics** 23 (March): 170-183.
- Thompson, Della. (1995). **The Concise Oxford Dictionary of Current English**.
9th ed. Oxford: Clarendon Press.