



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2567

ภูมิทัศน์ทางภาษาของป้ายธุรกิจที่ 'กาดกองต้า' จังหวัดลำปาง
กับความเป็นพหุวัฒนธรรมที่หายไป

The Linguistic Landscape of Business Signage
at 'KAD KONG TA' Market in Lampang Province:
A Reflection of Lost Cultural Diversity

ศิระวัธน์ กาวิละนันท์

Siravast Kavilanan

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Humanities, Kasetsart University

Email: siravast.ka@ku.th

Received: Jun 11, 2023

Revised: Oct 06, 2023

Accepted: Oct 12, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปนภาษาบนป้ายธุรกิจที่กาดกองต้า จังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลจากป้ายธุรกิจ จำนวน 96 ป้าย ผลการวิเคราะห์พบว่า ป้ายธุรกิจที่กาดกองต้ามีทั้งป้ายภาษาเดียว สองภาษา และพหุภาษา สำหรับป้าย ภาษาเดียวพบป้ายภาษาไทยมากที่สุด คือ 66 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 68.75 ของป้าย ทั้งหมด ส่วนป้ายสองภาษาพบป้ายภาษาไทย-อังกฤษ มากที่สุด คือ 16 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของป้ายทั้งหมด ส่วนป้ายพหุภาษา มี 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 1.03 ของป้ายทั้งหมดโดยเป็นป้ายที่มีภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ส่วนภาษาไทย จะเป็นภาษาที่ใช้เสริม ต่อมาเมื่อวิเคราะห์ตัวอักษร คำศัพท์ และวากยสัมพันธ์ พบว่า ร้อยละ 62.50 ของป้ายทั้งหมดจะใช้ตัวอักษร คำศัพท์ และวากยสัมพันธ์ ภาษาไทย เพราะน่าจะเพื่อสื่อสารกับคนในชุมชนเป็นหลัก ผลการวิเคราะห์



จึงแสดงให้เห็นว่า ป้ายธุรกิจได้แสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงการใช้ภาษาไทย เพื่อสื่อสารกับผู้คนในชุมชนในฐานะแหล่งค้าขายของผู้คนในท้องถิ่นเท่านั้น โดยไม่ปรากฏภาษาจีนบนป้ายตามชื่อเรียกว่ตลาดจีน

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์ทางภาษา การปนภาษา กาดกองต้า

Abstract

This study aims to investigate the phenomenon of code-mixing observed in business signage at the Kong Ta Night Market in Lampang Province. Data were gathered from 96 business signs, revealing a variety of linguistic compositions. Monolingual, bilingual, and multilingual signs were identified at the market. Monolingual signs constituted the majority, with 66 Thai signs accounting for 68.75% of all signs. Bilingual signs were also present, with 16 Thai-English signs comprising 16.67% of all signs. Additionally, a small number of multilingual signs were identified, with 3 signs (1.03% of all signs) utilizing English as the primary language and Thai as a supplementary language. Analysis of script, lexicon, and syntax revealed the predominant use of Thai script, lexicon, and syntax in 62.50% of all signs. This preference can be attributed to the signs' primary function of facilitating communication within the local trading area. Interestingly, despite the market being named in Chinese, the analysis suggests that the business signs do not significantly reflect any specific cultural identity beyond the use of the Thai language for local communication purposes.

Keywords: Linguistic landscape, Code-mixing, Kad Kong Ta



1. บทนำ

Spolsky (2009, p. 26-28) กล่าวว่า ภาษาที่เผยแพร่อย่างแพร่หลายในพื้นที่สาธารณะเป็นส่วนสำคัญของภูมิทัศน์ทางกายภาพ เพราะป้ายได้ถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนและความรู้สึกของคนในชุมชน ป้ายบางประเภทเป็นภาษาเดียว ซึ่งอาจจะเป็นภาษาแม่ (mother language) ของชุมชนนั้น หรือเป็นภาษาสากล เช่นภาษาอังกฤษเพื่อสร้างคุณค่าบางประการให้ร้านค้า ทว่า บางป้ายมีการปนภาษา (code-mixing) ทั้งภาษาท้องถิ่นและภาษาอื่น ซึ่งเป็นการใช้ภาษาสองภาษา (bilingual language) เพื่อแสดงความเป็นพวกพ้องของสมาชิกกลุ่มที่รู้สองภาษา (Holmes, 1992, p. 41) เช่น ปนภาษาอังกฤษในป้ายภาษาไทย หรือปนภาษาไทยในป้ายภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตาม ความน่าสนใจของการศึกษาลักษณะนี้ นักวิชาการทางภาษาศาสตร์สังคมอาจเรียกว่า “ภูมิทัศน์ทางภาษา” หรือ “ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์” ซึ่งแปลมาจากคำว่า Linguistic Landscape

ด้วยความน่าสนใจของคำอธิบายดังกล่าวทำให้หลายปีที่ผ่านมา มีนักภาษาศาสตร์สังคมจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญกับการศึกษาป้ายสาธารณะ ป้ายตามท้องถนน ป้ายโฆษณา ป้ายเชิงพาณิชย์ ป้ายหน่วยงานรัฐ หรือกราฟิตี้ (Pennycook, 2009) เช่น มีการศึกษาภาษาอังกฤษในฐานะภาษาในโลกเสรีนิยมใหม่ประเทศชิลีของ Manan และ Hajar (2022) และผลการวิจัยได้พบว่าภาษาอังกฤษมีส่วนสำคัญในสังคมและอาจกล่าวได้ว่าสามารถทำลายภาษารัสเซียที่มีอิทธิพลต่อประเทศชิลีมานานมาอย่างยาวนาน รวมทั้งการศึกษาของ Dong (2021) ที่เมื่อได้เก็บข้อมูลบนป้ายในเขตชานเมืองของกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ผลการวิจัยได้พบว่าแรงงานจีนในยุคโลกาภิวัตน์มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศจีน หรือการศึกษาของ Motshenbacher (2020) ที่ได้ศึกษาป้ายบนถนนวิลตัน ไดรฟ์ (Wilton Drive) ทั้งหน้าร้านอาหาร บาร์ ป้ายโฆษณา และป้ายอื่น ๆ ในรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมุ่งเน้นพื้นที่ของกลุ่ม LGBT หรือ Homonormative ผลการวิเคราะห์พบว่า ป้ายบนถนนวิลตัน ไดรฟ์ มีเอกลักษณ์



ที่แสดงถึงประสบการณ์ของผู้ชายที่เป็นเกย์ นอกจากนี้ยังมีเรื่องภูมิทัศน์ทางภาษาในแหล่งท่องเที่ยวในชนบท: กรณีศึกษาหมู่บ้านหงซุนในประเทศจีน ของ Lu, Li และ Xu (2019) ได้สำรวจวัตถุประสงค์ของการทำป้ายและการรับรู้ของคนในชุมชน และผลการศึกษาก็ได้พบว่าป้ายหลายภาษามีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมชนบทของประเทศจีน

งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่า การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาเป็นงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับภาษาและความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม (multicultural culture) โดยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างหลากหลาย เพราะความน่าสนใจและความสำคัญของข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันของป้ายภาษาอังกฤษในพื้นที่ที่มีอิทธิพลของภาษารัสเซีย ป้ายที่เกี่ยวกับแรงงานจีนในเขตชานเมือง ป้ายที่สื่อสารกับกลุ่ม LGBT หรือป้ายท่องเที่ยวล้วนได้สื่อไปถึงอัตลักษณ์ ตัวตน และแนวโน้มของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เช่นเดียวกับงานวิจัยในประเทศไทย มีงานจำนวนไม่น้อยที่ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษา เช่นงานของกรกรฤช มีมงคล (Meemongkol, 2021) ที่ได้ศึกษาป้ายการค้าในซอยนานาเหนือหรือซอยสุขุมวิท 3 และป้ายการค้าในซอยเอกมัยหรือซอยสุขุมวิท 63 ผลการวิจัยพบความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากป้ายดังกล่าว หรือการศึกษาป้ายสาธารณะในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย กรณีศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของ กิตตินาถ เรขาลิลิต (Rhekhallilit, 2020) ผลการวิจัยพบว่าบทบาทของภาษาอังกฤษมีส่วนสำคัญจากนโยบายทางภาษา (language policy) ที่ถ่ายทอดลงมาจากบนลงล่าง (top to bottom) นอกจากนี้ยังมีงานที่ศึกษาป้ายโฆษณาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ของ จริยา เสียงเย็น (Seangyen, 2015) ที่พบว่าป้ายโฆษณาในพื้นที่ดังกล่าวประกอบด้วยภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาลาว และภาษาจีน โดยเป็นทั้งป้ายหนึ่งภาษา ป้ายสองภาษา ป้ายสามภาษา และป้ายสี่ภาษา รวมไปถึงการศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ของ Mu Yanhong และ อภิชัย รุ่งเรือง



(Yanhong & Rungruang, 2013) พบว่า ภาษาอังกฤษมีส่วนสำคัญและมีอิทธิพลต่อชุมชนท่องเที่ยว

งานวิจัยต่างประเทศและงานวิจัยในประเทศทำให้เห็นมุมมองการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาที่หลากหลายแนวทางและหลากหลายวัตถุประสงค์ ทว่าการศึกษาย่อยที่มีส่วนสำคัญต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวนั้น เป็นการศึกษาที่น่าสนใจไม่น้อย เนื่องจาก ประการหนึ่ง ทำให้เห็นการสร้างชุมชนท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติ และอีกประการหนึ่ง ทำให้เห็นถึงภาวะความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมในชุมชนดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของภาคเหนือ นอกจากจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดในภาคเหนือแล้ว (Bank of Thailand, 2023) จังหวัดลำปางยังเป็นอีกจังหวัดที่มีความน่าสนใจในฐานะเมืองรองของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย (Chaijan, 2022) โดยเฉพาะการนำเสนอแคมเปญ “ลำปางเมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา” เพื่อเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เดิมทีนักท่องเที่ยวอาจรู้จักวัดพระธาตุลำปางหลวง รวมทั้ง การนั่งรถม้าชมเมือง ทว่าเกือบ 20 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยรู้จัก “กาดกองต้า” ถนนคนเดินบนถนนตลาดเก่าหรือรู้จักกันในท้องถิ่นว่าเป็น “ตลาดจีน” ที่อดีตมีผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์เข้ามาทำการค้าริมแม่น้ำวัง (Kiatpattaraporn & Haocharoen, 2022) ต่อมาเมื่อใน “ยุครถไฟ” มาถึงจังหวัดลำปาง ชาวจีนส่วนใหญ่ย้ายไปทำการค้าในย่านรถไฟแทน ทำให้การค้าริมแม่น้ำวังซบเซาลงไป จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2548 ชุมชนแถบนี้ได้รับการพัฒนาจากเทศบาลนครลำปางให้เป็นถนนคนเดิน เนื่องจากมีสถาปัตยกรรมที่สวยงามจนทำให้ปัจจุบันกาดกองต้าได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (Netpradit, 2021)

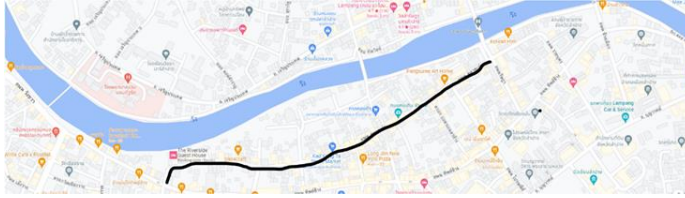


Figure 1 Kad Kong Ton area on Talat Kao Road

Source: <https://www.google.co.th/maps/>

ความสำคัญของกาดกองต้า ยังพบว่างานวิจัยจำนวนมากโดยเฉพาะทางสถาปัตยกรรมอธิบายพื้นที่นี้ว่าถูกซ้อนทับทางวัฒนธรรมไว้หลากหลายชาติพันธุ์ ทั้งความเป็นล้านนา ไทย พม่า และจีน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการวิจัยในมุมมองภาษาศาสตร์ครั้งนี้ โดยมีคำถามวิจัยว่า กาดกองต้าในฐานะที่เป็นชุมชนตลาดจีนมาแต่เดิมนั้น ปัจจุบัน เมื่อได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด ร้านค้าต่าง ๆ ในชุมชนมีป้ายภาษาใดบ้าง มีการปนของภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาอื่น ๆ ด้วยหรือไม่ เนื่องจากผู้วิจัยมีสมมติฐานว่า หากกาดกองต้าเป็นย่านตลาดเก่าที่แต่เดิมมีผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์และเป็นชุมชนตลาดจีนแต่โบราณ ป้ายภาษาต่าง ๆ หน้าร้านน่าจะมีการปนของภาษามากกว่าหนึ่งภาษา โดยเฉพาะภาษาจีน รวมไปถึง ปัจจุบัน กาดกองต้าได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด ป้ายที่ปรากฏหน้าร้านก็ควรจะมีการปนภาษาอังกฤษเป็นจำนวนมากด้วยเพื่อแสดงออกถึงความเป็นพหุวัฒนธรรม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาประเภทของธุรกิจและความสัมพันธ์ของประเภทธุรกิจกับการปนภาษาบนป้ายธุรกิจร้านค้าที่กาดกองต้า



3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาเพื่อแสดงให้เห็นว่า ป้ายธุรกิจที่กาดกองต้า จังหวัดลำปาง แสดงความเป็นพหุวัฒนธรรม โดยเฉพาะการปนภาษาภาษาจีนหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลป้ายธุรกิจร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณกาดกองต้าบนถนนตลาดเก่าระยะทางทั้งสิ้น 600 เมตร ที่รู้จักอีกชื่อหนึ่งคือ ถนนตลาดจีนซึ่งเป็นถนนสายเศรษฐกิจที่สำคัญในอดีตของจังหวัดลำปาง

ส่วนวิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ถ่ายรูปป้ายร้านค้าที่ติดตั้งบริเวณหน้าร้านทั้งป้ายชื่อร้านและป้ายที่แสดงรายละเอียดของร้าน แต่จะไม่ถ่ายภาพป้ายที่ติดอยู่ในบริเวณร้าน เนื่องจาก ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์เฉพาะป้ายหลัก (main sign) ที่สะดุดตาเท่านั้น

หลังจากที่ถ่ายภาพเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำรูปมาเรียงลำดับรหัส เช่น ร้านอาหารร้านที่ 1 “ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย กาดกองต้า” ลงรหัส อห.01 ร้านคาเฟ่ร้านที่ 1 “ร้านน้ำชาเจ้าสัว” ลงรหัส คพ.01 ร้านขายต้นไม้ร้านที่ 1 “TJ CACTUS” ลงรหัส ตม.01 จนครบทั้งสิ้น 58 ร้าน รวมทั้งสิ้น 96 ป้าย จากนั้น นำรหัสดังกล่าวบันทึกข้อมูลในตาราง แล้ววิเคราะห์การปนภาษาว่าแต่ละป้ายมีการปนภาษาเดียวสองภาษา หรือพหุภาษา ดังตารางต่อไปนี้

Table 1 An example of an analysis of a Monolingual, a Bilingual and a Multilingual

รหัส	ป้ายภาษาเดียว		ป้ายสองภาษา			พหุภาษา
	ไทย	อังกฤษ	ไทย- อังกฤษ	อังกฤษ- ไทย	อื่น ๆ	
อห.01	/					
อห.02	/					
ตม.01		/				



เมื่อวิเคราะห์การปนภาษาตามขั้นตอนแรกเรียบร้อยแล้ว ลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาษาในป้าย (script) คำศัพท์ (lexicon) และ วากยสัมพันธ์ (syntax) ของชื่อร้าน โดยประยุกต์จาก Hueber (2006) ดังนี้

Table 2 An example of an analysis of Script, Lexicon and Syntax

รหัส	ภาษา		คำศัพท์		วากยสัมพันธ์		หมายเหตุ
	ไทย	อังกฤษ	ไทย	อังกฤษ	ไทย	อังกฤษ	
อท.01	/		/		/		
อท.02	/		/		/		
ตม.01		/		/		/	

สุดท้าย ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์มาเรียงลำดับความถี่จากมากไปน้อย และคำนวณค่าร้อยละเพื่อเปรียบเทียบอัตราส่วน

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ป้ายธุรกิจร้านค้าที่ภาคกองต้า จังหวัดลำปาง จำนวน 96 ป้าย ผู้วิจัยจะแบ่งหัวข้อการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ประเภทของธุรกิจ

สำหรับการวิเคราะห์ประเภทธุรกิจพบว่า ธุรกิจที่เปิดกิจการทั้งหมดมีทั้งสิ้น 13 ประเภท เรียงลำดับดังแผนภูมิต่อไปนี้

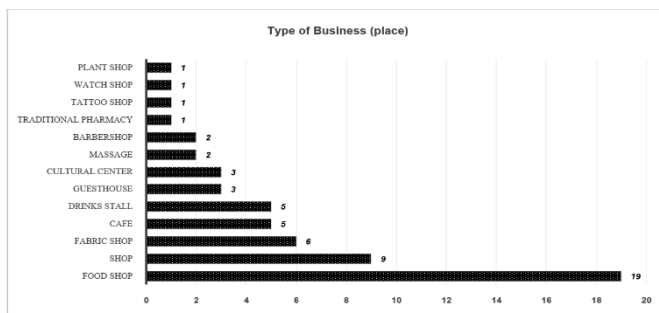


Figure 2 Frequency of Different Types of Businesses

จากภาพแสดงว่าธุรกิจที่กาดกองต้า มีจำนวนร้านค้า 58 แห่ง จัดกลุ่มได้ 13 ประเภท การเปิดร้านอาหารมีมากที่สุด จำนวน 19 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.76 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด รองลงมา คือร้านของชำ จำนวน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.52 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด ร้านตัดผ้า-ซ่อมผ้า จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.34 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด ร้านขายน้ำและร้านกาแฟ อย่างละ 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.63 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด ธุรกิจที่เปิดให้เที่ยวชม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม และที่พักแอสต์เฮาส์ อย่างละ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.17 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด ร้านเสริมสวย-ตัดผมและร้านนวด อย่างละ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.45 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด และลำดับสุดท้ายคือธุรกิจร้านขายต้นไม้ ร้านซ่อมนาฬิกา ร้านรับสัก และร้านขายยาแผนโบราณ อย่างละ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.72 ของธุรกิจทั้งหมด

4.2 การปนภาษา: ป้ายกับภาษา

เมื่อนำมาพิจารณาภาษาบนป้ายพบว่า จากจำนวนร้านค้า 58 ร้าน มีจำนวนป้ายทั้งหมด 96 ป้าย จัดรูปแบบภาษาบนป้ายได้ 3 รูปแบบ คือ ธุรกิจที่มีป้ายภาษาเดียว พบว่ามี 73 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 76.04 ของจำนวนป้ายทั้งหมด ธุรกิจที่มีป้ายสองภาษา พบว่ามี 20 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 20.83 ของจำนวนป้าย



ทั้งหมด และธุรกิจที่มีป้ายสามภาษา พบว่ามี 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 3.13 ของจำนวนป้ายทั้งหมด ดังนี้

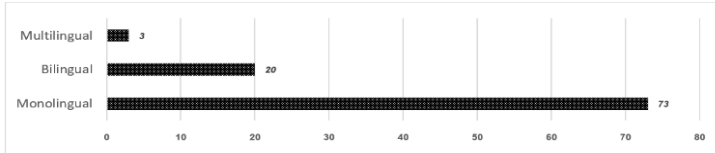


Figure 3 The Style of Language Used on Business Signs

จากแผนภูมิข้างต้นจะเห็นว่า ป้ายภาษาเดียวเป็นป้ายที่มีจำนวนมากที่สุดซึ่งมากกว่าป้ายสองภาษามากกว่าร้อยละ 50 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาภาษาแต่ละภาษาที่ถูกใช้บนป้ายพบว่าภาษาที่มีมากที่สุดคือภาษาไทย รองลงมาคือภาษาอังกฤษ ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

1. ป้ายภาษาเดียว (monolingual language) เป็นป้ายที่มีเพียงภาษาใดภาษาหนึ่งเท่านั้น จากการวิเคราะห์พบว่า ป้ายภาษาเดียวมีจำนวน 73 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 76.04 ของจำนวนป้ายทั้งหมด แบ่งเป็น 1) ป้ายภาษาไทยภาษาเดียว และ 2) ป้ายภาษาอังกฤษภาษาเดียว โดยไม่พบป้ายภาษาอื่นแต่อย่างใด ดังนี้

1.1 ป้ายภาษาไทย (monolingual Thai) หมายถึง ป้ายที่ใช้ภาษาไทยภาษาเดียวนำเสนอธุรกิจของตนเอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ป้ายภาษาไทยภาษาเดียวเป็นป้ายที่มีเป็นจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ จากจำนวนป้ายภาษาเดียว 73 ป้าย ป้ายภาษาไทยภาษาเดียว มีจำนวนมากถึง 66 ป้าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90.41 ของป้ายภาษาเดียวทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 68.75 ของป้ายธุรกิจทั้งหมด จากจำนวนดังกล่าวนี้ จึงทำให้เห็นว่า ธุรกิจที่กาดกองต้ามีป้ายภาษาไทยภาษาเดียวเป็นอัตราส่วนที่มากกว่าป้ายภาษาอื่นกว่าร้อยละ 50 เช่น ตัวอย่างต่อไปนี้



Figure 4 Monolingual Thai

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นป้าย “ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย กาดทองดำ” ซึ่งใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ป้ายภาษาไทยภาษาเดียวของธุรกิจร้านอาหารจำนวน 19 แห่งพบว่า มีจำนวน 27 ป้าย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 28.13 ของจำนวนป้ายทั้งหมด

1.2 ป้ายภาษาอังกฤษ (monolingual English) หมายถึงป้ายที่ใช้ภาษาอังกฤษภาษาเดียวนำเสนอธุรกิจของตนเอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ป้ายภาษาอังกฤษภาษาเดียวเป็นป้ายที่มีเป็นจำนวนไม่มากนัก กล่าวคือ จากจำนวนป้ายภาษาเดียว 73 ป้าย ป้ายภาษาอังกฤษภาษาเดียว มีจำนวน 7 ป้าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.59 ของป้ายภาษาเดียวทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 9.38 ของป้ายธุรกิจทั้งหมด จากจำนวนดังกล่าวนี้ จึงทำให้เห็นว่า ธุรกิจที่กาดทองดำมีป้ายภาษาไทยภาษาเดียวเป็นอัตราส่วนที่มากกว่าป้ายภาษาอื่นกว่าร้อยละ 50 เช่นตัวอย่างต่อไปนี้



Figure 4 Monolingual English

ตัวอย่างข้างต้นเป็นป้ายธุรกิจร้านกาแฟ โดยระบุรายการเครื่องดื่มได้แก่ “Coffee” “Americano” “Espresso” “Cappuccino” “Latte” “Mocha” และ “Italian Soda” เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การใช้ภาษาอังกฤษภาษาเดียวเป็นการใช้ภาษาของป้ายของธุรกิจบางประเภท โดยเฉพาะร้านกาแฟ

2. ป้ายสองภาษา (bilingual language) เป็นป้ายที่ประกอบด้วยภาษาต่าง ๆ รวม 2 ภาษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ป้ายธุรกิจที่กาดกongด้า จังหวัดลำปาง มีทั้ง 1) ป้ายภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ และ 2) ป้ายภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย รวมทั้งสิ้น 20 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 20.83 ของจำนวนป้ายภาษาเดียวทั้งหมด ดังนี้

2.1 ป้ายภาษาไทย-อังกฤษ (bilingual Thai - English) เป็นป้ายที่ประกอบด้วยภาษาไทยเป็นภาษาหลักซึ่งอาจจะมีตัวอักษรภาษาไทยที่ใหญ่กว่าเด่นกว่า หรือเหนือกว่าภาษาอังกฤษ ผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายสองภาษาภาษาไทย-อังกฤษ มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของป้ายทั้งหมด หรือหากเทียบอัตราส่วนระหว่างป้ายภาษาอังกฤษ-ไทย พบว่า ป้ายภาษาไทย-อังกฤษ เป็นป้ายสองภาษาที่มีจำนวนมากกว่าป้ายภาษาอังกฤษ-ไทย โดยมีจำนวนกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนป้ายสองภาษาทั้งหมด เช่นตัวอย่างต่อไปนี้



Figure 5 Bilingual Thai - English

จากตัวอย่างดังกล่าว เป็นภาพจากร้านอาหารชื่อ “ร้านสเต็กกระเบียงโคม” เป็นภาษาไทย และมีภาษาอังกฤษอยู่ใต้ภาษาไทยว่า “Steak House @ Kadkongta” ป้ายร้านดังกล่าวจึงถือว่าเป็นการปนภาษาไทยที่อยู่เหนือกว่าภาษาอังกฤษ หรืออาจกล่าวอีกนัยคือ ป้ายดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาไทยเป็นหลักแล้วใช้ภาษาอังกฤษเป็นส่วนเสริม

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ป้ายดังกล่าวยังทำให้เห็นด้วยว่า การใช้ภาษาอังกฤษเสริมข้อมูลนั้น ภาษาอังกฤษไม่ได้มุ่งแปลความหมายให้ภาษาไทยแบบพ้องความหมาย แต่เป็นการปนภาษาเท่านั้น กล่าวคือ ภาษาอังกฤษไม่ได้แปลความหมายของร้านสเต็กกระเบียงโคมอย่างตรงไปตรงมา หรือต้องการให้ทราบข้อมูลของชื่อร้านกระเบียงโคมแต่อย่างใด หากต้องการสื่อสารให้ผู้ที่เข้าใจหรือรู้ภาษาอังกฤษทราบว่าร้านสเต็กดังกล่าวเป็นร้านที่กาดกองต้า (Kadkongta) เท่านั้น

2.2 ป้ายภาษาอังกฤษ-ไทย (bilingual English – Thai) เป็นป้ายที่ประกอบด้วยภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักซึ่งอาจจะมีตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใหญ่กว่า เติ่นกว่า หรือเหนือกว่าภาษาไทย ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ป้ายภาษาอังกฤษ-ไทยมีจำนวน 4 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 4.17 ของจำนวนป้ายทั้งหมด หรือเมื่อเปรียบเทียบกับป้ายสองภาษาไทย-อังกฤษ พบว่ามีจำนวนร้อยละ 20 ของ



จำนวนป้ายสองภาษาทั้งหมด โดยป้ายดังกล่าวจะปรากฏเฉพาะป้ายร้านค้าและ
ป้ายร้านอาหารเท่านั้น เช่นตัวอย่างต่อไปนี้



Figure 6 Bilingual English – Thai

จากตัวอย่างดังกล่าว เป็นป้ายสองภาษาอังกฤษ-ไทยจากร้าน
คาเฟ่ “At one” ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษ โดยมีภาษาไทยว่า “กาตองต้า”
ในตำแหน่งเหนือคำว่า “AT one” ส่วนคำว่า “พ.ศ. ๒๕๕๘” ที่ตัวเลขใช้อักษรไทย
ก็เป็นภาษาไทยในตำแหน่งที่ต่ำกว่าชื่อร้าน ทั้งสองคำต่างถูกสื่อด้วยตัวอักษรที่มี
ขนาดเล็กกว่าชื่อร้าน ดังนั้น ทำให้ป้ายร้านลักษณะนี้ แม้จะมีภาษาไทยกำกับและ
อยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่า ทว่าภาษาไทยดังกล่าวเป็นตัวอักษรขนาดเล็ก ไม่ได้โดดเด่น
เท่ากับคำว่า “At one” ที่เป็นภาษาอังกฤษ

3. ป้ายพหุภาษา (multilingual language) เป็นป้ายที่ประกอบด้วย
ภาษาอื่น ๆ มากกว่า 2 ภาษา ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ป้ายพหุภาษาที่
กาตองต้า จังหวัดลำปางมีจำนวน 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 1.03 ของจำนวนป้าย
ทั้งหมด โดยประกอบด้วย ป้ายภาษาอังกฤษ-ภาษาญี่ปุ่น-ภาษาไทย เช่นตัวอย่าง
ต่อไปนี้



Figure 7 Multilingual Language

จากตัวอย่าง เป็นป้ายพหุภาษาที่ประกอบด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ เลียนแบบภาษาญี่ปุ่นว่า “CHANUME” และมีคำศัพท์ภาษาญี่ปุ่นใต้ชื่อร้าน ส่วน ภาษาไทยอยู่ในตำแหน่งเหนือชื่อร้าน แต่มีขนาดที่เล็กกว่า “ชานูเมะ” องค์ประกอบ ของป้ายที่ประกอบด้วยภาษามากกว่า 2 ภาษาเช่นนี้ จึงถือว่าเป็นป้ายพหุภาษา

การวิเคราะห์การปนภาษาข้างต้นทำให้พบว่าส่วนใหญ่ป้ายที่กาดกองต้า จังหวัดลำปาง เป็นป้ายภาษาเดียว โดยเฉพาะป้ายภาษาไทย หรือหากเป็นป้ายสองภาษาก็จะเป็นภาษาไทย-อังกฤษเป็นหลัก โดยธุรกิจที่มีพบการใช้ป้ายภาษาไทย เป็นจำนวนมากคือธุรกิจร้านอาหาร ส่วนธุรกิจที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักมักเป็น ธุรกิจร้านกาแฟที่จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสร้างคุณค่าทางสัญญาะ ดังแผนภูมิ แสดงความสัมพันธ์ประเภทธุรกิจกับป้ายต่อไปนี้

Table 3 The relationship between Business Type and Code-Mixing

ประเภทธุรกิจ	จำนวน ร้าน	ภาษาเดียว (ป้าย)		สองภาษา (ป้าย)		พหุภาษา (ป้าย)	รวม (ป้าย)
		ไทย	อังกฤษ	ไทย- อังกฤษ	อังกฤษ- ไทย		
อาหาร	19	27	0	5	2	0	34
ของชำ	9	9	0	2	0	0	11
ตัดผ้า-ซ่อมผ้า	6	10	0	0	0	0	10
กาแฟ	5	2	6	2	2	2	14
ขายน้ำ	5	4	0	0	0	0	4
ที่พัก	3	3	0	2	0	1	6



ประเภทธุรกิจ	จำนวน ร้าน	ภาษาเดียว (ป้าย)		สองภาษา (ป้าย)		พหุภาษา (ป้าย)	รวม (ป้าย)
		ไทย	อังกฤษ	ไทย- อังกฤษ	อังกฤษ- ไทย		
สถานที่เที่ยว ชม	3	0	0	4	0	0	4
ร้านนวด	2	4	0	0	0	0	4
เสริมสวยฯ	2	3	0	0	0	0	3
ยาแผน โบราณ	1	2	0	0	0	0	2
ร้านสัก	1	0	0	1	0	0	1
ซ่อมนาฬิกา	1	2	0	0	0	0	2
ขายต้นไม้	1	0	1	0	0	0	1
		66	7	16	4	3	96
		68.75 %	9.38 %	16.67 %	4.17 %	1.03 %	100 %
รวมทั้งสิ้น	58	73		20		3	
		76.04 %		20.83 %		3.13 %	

จากตารางข้างต้น จะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับการปนภาษาบนป้ายซึ่งป้ายภาษาไทยภาษาเดียวมีจำนวนมากที่สุดถึง 66 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 68.75 ของป้ายทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่ามีอัตราส่วนเกินครึ่งหนึ่งของป้ายทั้งหมด รองลงมาคือป้ายภาษาไทย-ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นป้ายสองภาษา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 16 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของป้ายทั้งหมด ส่วนภาษาอังกฤษที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจนั้น พบทั้งป้ายภาษาเดียวและป้ายสองภาษา ซึ่งจะสังเกตได้ว่าแม้ภาษาอังกฤษจะเข้ามาปรากฏบนป้ายก็ตาม แต่ก็ไม่มากเท่าใดนัก สำหรับป้ายภาษาเดียวมีเพียง 7 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 9.38 ของป้ายทั้งหมด ซึ่งไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ หากเปรียบเทียบกับป้ายสองภาษาที่มีภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่เช่นป้ายภาษาอังกฤษ-ไทย จะพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 4 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 4.17 เท่านั้น



4.3 ประเภทของการปนภาษา: ป้าย คำศัพท์ และวากยสัมพันธ์ ของ ชื่อร้าน

การวิเคราะห์ป้ายธุรกิจ นอกจากการวิเคราะห์การปนภาษาเพื่อจำแนกให้เห็นว่าป้ายประกอบด้วยภาษาใดบ้างแล้ว สิ่งที่น่าสนใจอีกประการคือตัวอักษร คำศัพท์และวากยสัมพันธ์ของชื่อร้าน (Huebner, 2006)

อย่างไรก็ดี ผลการวิเคราะห์ป้ายธุรกิจที่กาดกองต้า จังหวัดลำปาง พบว่าป้ายจำนวนมากเป็นป้าย (script) ภาษาไทย ใช้คำศัพท์ (lexicon) ภาษาไทย และใช้วากยสัมพันธ์ (syntax) ภาษาไทย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 60 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 62.50 ของป้ายทั้งหมด ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบป้ายที่น่าสนใจ คือ ป้ายภาษาอังกฤษที่ใช้คำศัพท์ภาษาไทยและยังใช้วากยสัมพันธ์ภาษาไทยเรียงลำดับคำ (word order) ด้วย โดยพบ 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 2.08 ของป้ายทั้งหมด ดังตารางต่อไปนี้

Table 4 The relationship between Script, Lexicon, and Syntax of Shop names

ที่	ป้าย	คำศัพท์	วากยสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1	ภาษาไทย	ภาษาไทย	ภาษาไทย	60	62.50
2	ภาษาไทย	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	10	10.42
3	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ	9	9.37
4	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ	8	8.33
5	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย	4	4.17
6	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	3	3.13
7	*ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย	ภาษาไทย	2	2.08
รวมทั้งสิ้น				96	100

ที่มา: ประยุกต์จาก Huebner (2006)

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าลำดับที่ 1 ถึง 7 เป็นป้ายที่เป็นไปตาม Huebner (2006) แต่มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ ลำดับที่ 7 เป็นการใช้อย่างผสมปนภาษา



เพื่อเลียนคำศัพท์ในภาษาไทยและยังใช้การเรียงลำดับคำด้วยวากยสัมพันธ์ภาษาไทยด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ป้ายภาษาไทย-ภาษาไทย-ภาษาไทย คือชื่อร้านที่ใช้ตัวอักษรภาษาไทย คำศัพท์ภาษาไทย และวากยสัมพันธ์แบบภาษาไทย ผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายลักษณะนี้มีเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 60 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 62.50 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



Figure 8 Shop names with Thai Script, Thai Lexicon and Thai Syntax

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ป้ายปรากฏตัวอักษรภาษาไทย ใช้คำศัพท์ภาษาไทย และใช้วากยสัมพันธ์ภาษาไทยในการเรียงลำดับคำ คือ มีคำว่า “เสริมสวย” เป็นหน่วยหลักและคำว่า “อัมพร” เป็นหน่วยขยาย

2. ป้ายภาษาไทย-ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ คือชื่อร้านที่ใช้ตัวอักษรภาษาไทย คำศัพท์ภาษาไทย แต่วากยสัมพันธ์เป็นแบบภาษาอังกฤษ คือวางส่วนขยายไว้หน้าส่วนหลัก ผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายลักษณะนี้มีเป็นจำนวนรองลงมา คือ 10 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 10.42 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



Figure 9 Shop names with Thai Script, Thai Lexicon and English Syntax

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ป้ายปรากฏตัวอักษรภาษาไทย ใช้คำศัพท์ภาษาไทย แต่เรียงลำดับคำแบบวากยสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ กล่าวคือ คำว่า “แม่น้อย” เป็นหน่วยขยาย ปรากฏในตำแหน่งหน้าหน่วยหลัก คือคำว่า “หมูทอดกองต้า” คำว่า “แม่น้อย หมูทอดกองต้า” จึงเรียงลำดับเป็น “หน่วยขยาย” + “หน่วยหลัก”

3. ป้ายภาษาอังกฤษ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาอังกฤษ คือป้ายที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ คำศัพท์ภาษาอังกฤษ และวากยสัมพันธ์แบบภาษาอังกฤษ ผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายลักษณะนี้มีเป็นจำนวน 9 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 9.37 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



Figure 10 Shop names with English Script, English Lexicon and English Syntax



จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ป้าย “TJ CACTUS” เป็นป้ายที่ปรากฏตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ และเรียงลำดับคำศัพท์แบบวากยสัมพันธ์ภาษาอังกฤษด้วย กล่าวคือ “TJ” เป็นหน่วยขยาย ส่วนคำว่า “CACTUS” เป็นหน่วยหลัก

4. ป้ายภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ-ภาษาอังกฤษ คือป้ายที่ใช้ตัวอักษรภาษาไทย แต่คำศัพท์และวากยสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษ ผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายลักษณะนี้มีเป็นจำนวน 8 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



Figure 11 Shop names with Thai Script, English Lexicon and English Syntax

จากตัวอย่างเป็นป้ายร้าน “บัวลอย ดีไซน์” จะเห็นว่าป้ายดังกล่าวเขียนเป็นตัวอักษรภาษาไทย แต่คำว่า “ดีไซน์” แม้เขียนด้วยตัวอักษรภาษาไทยแต่ก็เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษ อีกทั้ง ยังเรียงลำดับแบบภาษาอังกฤษด้วย กล่าวคือ คำว่า “บัวลอย” เป็นหน่วยขยาย วางไว้หน้าคำว่า “ดีไซน์” ซึ่งเป็นหน่วยหลัก

5. ป้ายภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย คือป้ายที่ใช้ตัวอักษรภาษาไทย คำศัพท์เป็นภาษาอังกฤษ และวากยสัมพันธ์เป็นภาษาไทย ผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายลักษณะนี้มีเป็นจำนวน 4 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 4.17 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



Figure 12 Shop names with Thai Script, English Lexicon and Thai Syntax

จากตัวอย่างเป็นป้ายร้าน “ทิชชูกองต้า” จะเห็นว่าป้ายดังกล่าวเขียนเป็นตัวอักษรภาษาไทย มีคำว่า “ทิชชู” เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษแต่เขียนด้วยตัวอักษรภาษาไทย อีกทั้งยังเรียงลำดับแบบภาษาไทยด้วย คือ คำว่า “ทิชชู” เป็นหน่วยหลัก วางไว้หน้าคำว่า “กองต้า” ซึ่งเป็นหน่วยขยาย

6. ป้ายภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ คือป้ายที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ คำศัพท์เป็นภาษาไทย และวางยสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษ ผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายลักษณะนี้มีเป็นจำนวน 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 3.13 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



Figure 13 Shop names with English Script, Thai Lexicon and English Syntax



จากตัวอย่างเป็นป้ายร้าน “Baan Kieng Guest House” จะเห็นว่าป้ายดังกล่าว แม้มีคำว่า “Baan Kieng” ซึ่งเป็นภาษาไทยแต่ก็เขียนเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ เช่นเดียวกับคำว่า “Guest House” ที่เป็นภาษาอังกฤษ ขณะเดียวกัน การเรียงลำดับดังกล่าวได้เรียงแบบภาษาอังกฤษ คือ คำว่า “Baan Kieng” เป็นหน่วยขยาย วางไว้หน้าคำว่า “Guest House” ซึ่งเป็นหน่วยหลัก

7. ป้ายภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย-ภาษาไทย คือป้ายที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ คำศัพท์ และวากยสัมพันธ์เป็นภาษาไทย ผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายลักษณะนี้มีเป็นจำนวน 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 2.08 ของป้ายทั้งหมด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



Figure 14 Shop names with English Script, Thai Lexicon and Thai Syntax

จากตัวอย่างเป็นป้ายร้าน “Baan Kieng Guest House” เช่นเดียวกับตัวอย่างจากภาพที่ 13 ข้างต้น แต่จะเห็นว่าคำว่า “Baan Kieng” ตามตัวอย่างนี้ ต่างไปจากภาพในตัวอย่างที่ 13 ตรงที่ คำว่า “Guest House” ซึ่งเป็นหน่วยหลัก วางไว้หน้าคำว่า “Baan Kieng” ซึ่งเป็นหน่วยขยาย ทั้งสองคำ เมื่อเรียงลำดับคำจึงเป็นการเรียงลำดับคำแบบภาษาไทยว่า “Guest House Baan Kieng” ซึ่งผิดไปจากไวยากรณ์ภาษาอังกฤษนั่นเอง

การวิเคราะห์การปนภาษาด้วยวิธีการทั้ง 2 วิธีข้างต้น แสดงให้เห็นความสอดคล้องกัน คือ ภาษาไทย เป็นภาษาหลักของการนำเสนอป้าย ขณะที่ภาษาอื่นเช่นภาษาอังกฤษ คือภาษาที่ถูกนำเสนอรองลงมา โดยจะปรากฏบนป้าย



ร้านที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือวัยรุ่นที่มีความรู้ทางภาษาพอสมควร เช่นเดียวกับภาษาญี่ปุ่น เป็นการใช้นโยบายร้านคาเฟ่ที่ต้องการดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มเช่นกัน

5. สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์การจัดประเภทของธุรกิจร้านค้าและการวิเคราะห์การปนภาษาทั้งสองส่วน เพื่อต้องการสะท้อนถึงความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมตามชื่อเรียกภาคกลางว่าถนนตลาดจีน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ป้ายแสดงให้เห็นถึงความเป็นพหุวัฒนธรรมเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายส่วนใหญ่เป็นป้ายภาษาไทย ป้ายเหล่านี้จึงใช้เพื่อสื่อสารกับผู้คนทั่วไปในท้องถิ่นเป็นหลัก ขณะเดียวกัน แม้ชุมชนจะถูกนิยามว่า “ตลาดจีน” แต่ผลการวิจัยกลับไม่พบป้ายการปนภาษาจีนบนป้ายตามสมมติฐานแต่อย่างใด

อนึ่ง ความหลากหลายทางภาษาที่พบบนป้ายสองภาษาทั้งภาษาไทย-อังกฤษ และป้าย ภาษาอังกฤษ-ไทย หรือป้ายภาษาเดียว เช่น ภาษาอังกฤษพบว่าส่วนใหญ่เป็นป้ายของร้านคาเฟ่และร้านอาหารที่รองรับนักท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นร้านค้าของชุมชน เช่น ร้านตัดผ้า-ซ่อมผ้า หรือร้านของชำ สอดคล้องกับที่ Huebner (2006) ได้กล่าวว่า ป้ายที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษมีไว้สำหรับชาวต่างประเทศและสำหรับชาวไทยที่มีการศึกษา ซึ่งในกรณีนี้ ร้านคาเฟ่ดังกล่าวก็อาจจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวที่มาการศึกษา ตลอดจนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ใช่ผู้คนที่ใช้ชีวิตประจำวันในชุมชนเสียทีเดียว

ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาป้ายพหุภาษาตามภาพที่ 7 นั้น แม้จะพบภาษาไทยบนป้าย แต่ก็ปรากฏในฐานะส่วนเสริม เนื่องจากตามกฎหมายกำหนดให้ป้ายที่ไม่มีภาษาไทยหรือมีภาษาไทยในตำแหน่งต่ำกว่าภาษาอื่นต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงกว่าป้ายที่มีภาษาไทยบนอยู่และมีภาษาอื่นในตำแหน่งเหนือกว่า (Dhamaniti, 2022) ทำให้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การปนภาษาไทยในป้ายดังกล่าว



ไม่ใช่การสื่อสารกับผู้คนในชุมชนเป็นหลัก แต่สาเหตุสำคัญคือเรื่องการชำระภาษีป้าย เพราะเมื่อพิจารณาจากประเภทของร้าน ทำให้เข้าใจได้ว่าร้านดังกล่าวมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่วัยรุ่นที่รู้ภาษาอังกฤษในระดับหนึ่งมากกว่าวัยผู้สูงอายุหรือผู้คนที่ทั่วไปที่ดำเนินชีวิตประจำวันในชุมชน

งานวิจัยครั้งนี้จึงทำให้เห็นว่า แม้มีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวว่า กาดกองต้านำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและแสดงออกถึงความเป็นพหุวัฒนธรรม (multiculturalism) (Chaijan, 2022) แต่ในมุมมองภูมิทัศน์ทางภาษากลับเห็นว่า กาดกองต้าอาจจะไม่ได้นำเสนอความเป็นวัฒนธรรมผ่านภาษาโดดเด่นเท่าใดนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่หลงเหลือความเป็นตลาดจีนแต่อย่างใด กล่าวคือ ความเป็นวัฒนธรรมได้แสดงออกผ่านสถาปัตยกรรมและแสดงออกผ่านวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ผูกพัน และเกี่ยวข้องกับผู้คนในชุมชนเพียงอย่างเดียว แต่ความเป็นพหุวัฒนธรรมไม่ได้แสดงออกจากภาษาบนป้ายทางธุรกิจของร้าน ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาบนพื้นที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่ทางวัฒนธรรม เช่นงานของ Lu, Li และ Xu (2019) หรืองานของ Motshenbacher (2020) จะเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นล้วนมีภาษาอังกฤษอยู่บนป้ายค่อนข้างมาก อีกทั้งยังแสดงออกถึงความเป็นพหุวัฒนธรรมจากตัวภาษา สัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมและอัตลักษณ์ของชุมชน อนึ่ง ก็อาจเป็นเพราะสถานที่เหล่านั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศ แตกต่างจากกาดกองต้าที่แม้จะถูกโฆษณาผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จริง (TAT, 2023) แต่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนมาก เพราะข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งให้ข้อมูลภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษจึงทำให้การปนภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ มีไม่มากเท่าใด

ยิ่งไปกว่านั้น แม้กาดกองต้าจะทำหน้าที่เป็นตลาดเก่าที่ชื่อว่าตลาดจีน สมมติฐานที่คาดว่าคงมีป้ายปนภาษาจีนอยู่เป็นจำนวนมาก การที่ผลการวิเคราะห์กลับไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สาเหตุเช่นนี้ มีงานวิจัยกล่าวว่าเป็นเพราะการ



เคลื่อนย้ายชาวจีนจากตลาดเก่าไปยังบริเวณตำบลสบตุ๋ยตั้งแต่การมาถึงของรถไฟ สถานีรถไฟบาง ทำให้การค้าริมแม่น้ำวังลดความสำคัญลง แหล่งการค้าย่านชุมชน ตลาดเก่าจึงไม่ใช่ชุมชนชาวจีนอีกต่อไป (Kiatpattaraporn and Haocharoen, 2022) อีกทั้ง ผู้วิจัยยังเห็นว่า นอกจากเหตุผลข้างต้นแล้ว ยังอาจเป็นเพราะการ ย้ายถิ่นที่อยู่ของคนลำปางไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ อาทิ เชียงใหม่หรือกรุงเทพมหานคร ด้วย ทำให้ความเป็นสังคมและวัฒนธรรมจีนหายไปจากภาคองต๋ำ

ดังนั้น กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคองต๋ำได้ถูกนำเสนอ ผ่านเฉพาะสถาปัตยกรรมและถนนคนเดินวันเสาร์อาทิตย์เท่านั้น เพราะเมื่อ พิจารณาจากป้ายธุรกิจร้านค้าในวิถีชีวิตปกติ ป้ายได้ทำหน้าที่เพื่อสื่อสารและ คำขายกันในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นพลวัตของพื้นที่ค้าขายของภาคองต๋ำที่แสดงให้เห็น การเคลื่อนที่ของวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดอยู่กับที่

References

- Bank of Thailand. (2023). *High economic and financial conditions for the fourth quarter of 2022*. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib2/NorthernPress_PPT_Q42565.pdf. (in Thai)
- Chaijan, K. (2022). Cultural Tourism in Less-visited Northern Region Areas: A Potential Assessment of Nan, Lampang, and Phetchabun Provinces. *Institute of Culture and Arts Journal*, 24(1), 22-36. (in Thai)
- Dong, J. (2021). ‘Labor is the most glorious’: Chronotopic Linguistic Landscaping and the Making of Working- Class Identities. *Language & Communication*. 80, 1-10.
- Holmes, J. (1992). *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Longman.



- Huebner, T. (2006). Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change Z. In *Linguistic Landscape A New Approach to Multilingualism* (p. 31-51). Gorter, D. (ed). Clevedon: Datapage Ltd.
- Meemongkol, G. (2021). Linguistic Landscape of Soi Nananua and Soi Ekamai. *Humanity and Social Science Journal*, Ubon Ratchathani University, 12(1), 66-88. (in Thai).
- Kiatpattaraporn, S. & Haocharoen, K. (2022). Physical Identity of Kad Kong Ta Community, Lampang Province. *Built Environment Inquiry Journal*, 21(3), 43-62. (in Thai).
- Lu, Song., Li, Guanghui. & Xu, Ming. (2022). The Linguistic Landscape in Rural Destinations: A Case Study of Hongcun Village in China. *Tourism Management*. 77, 1-9.
- Manan, S.M. & Hajar, Anas. (2022). English as an index of neoliberal globalization: The linguistic landscape of Nur-Sultan, Kazakhstan. *Language Science*. 92, 1-16.
- Motschenbacher, H. (2020). Walking on Wilton Drive: A Linguistic Landscape Analysis of a Homonormative Space. *Language & Communication*. 72, 25-43.
- Netpradit, N. (2021). Kad Kong Ta Walking Street Management, Lampang Province: Perspectives of Thai Tourists. *Graduate Studies Journal*, 16(3), 123-142. (in Thai).
- Pennycook, Alistair. (2009). *Linguistic Landscapes and the transgressive Semiotics of Graffiti*. Routledge.



- Rhekhailit, K. (2020). Language Choice of Public Signage in Thai Universities A Case Study of Chulalongkorn University and Kasetsart University. *Manutsayasat Wichakan Journal*, 27(2), 310-341. (in Thai).
- Seangyen, J. (2015). Linguistic Landscape on Billboards in Mueang District, Udon Thani Province. *Mekong Chi Mun Art and Culture Journal*, 1(2), 13-36. (in Thai).
- Spolsky, Bernard. (2006). *Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage*. London: Routledge.
- Yanhong, M. & Rungruang, A. (2013). Chiang Mai's Linguistic Landscape in the Tourist Attraction Areas: A Study on the English Language Use on Signs. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 19(2), 59-70. (in Thai)