

ลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา*

THE LINGUAL CHARACTERS FROM THE PLACE NAME SIGNS IN CHIANG MAI PROVINCE RELATED IN THE LANGUAGE LANDSCAPE

ปัทมญา บุญมาเลิศ, ปฐม หงษ์สุวรรณ

Patinya Boonmalert, Pathom Hongsuwan

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาสารคาม ประเทศไทย

Faculty of Humanities and Social Sciences. Mahasarakham University, Mahasarakham, Thailand

Corresponding author Email: patinyaboonmalert22@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 ศึกษาภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และประการที่ 2 ศึกษาวิธีการทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการเก็บข้อมูลจากป้ายชื่อสถานที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นภาพแทนของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งมีการใช้แนวคิดเรื่องภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นแนวคิดในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 3,431 ป้ายชื่อ สามารถจำแนกภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้ภาษาทั้งหมด 9 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาล้านนา ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมา แสดงให้เห็นว่า พื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่แห่งความเป็นพหุภาษาบ่งชี้ถึงความหลากหลายอันเป็นลักษณะธรรมชาติของภาษาที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ดังกล่าว อีกนัยหนึ่งความเป็นพหุภาษามีผลมาจากปรากฏการณ์ “โลกาภิวัตน์” ในส่วนของวิธีการทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่นั้นเป็นการเลือกใช้ถ้อยคำทางภาษาที่มีลักษณะเด่นสามารถจำแนกวิธีการทางภาษาออกเป็น 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้การปนภาษา การใช้คำทับศัพท์ การใช้อักษรย่อ การใช้คำพ้องเสียง และการใช้คำแสดงอารมณ์ แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความทันสมัย ความเป็นสากลในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสร้างความโดดเด่นและความดึงดูดใจในการโน้มน้าวให้ผู้คนที่พบเห็นได้เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการสถานที่ดังกล่าวผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากชื่อสถานที่

คำสำคัญ: ป้ายชื่อสถานที่, ภูมิทัศน์ทางภาษา, ลักษณะทางภาษา, จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

This research article are classified two issues. The first issue is that the languages of place-name signs in Chiang Mai Province and the second issue is that the methods of language in place-name signs in Chiang Mai Province. From collecting information of place name signs in Chiang Mai Municipality Office, Chiang Mai District Chiang Mai Province represents the image of space also including the conceptual frameworks used in this article is the Linguistic Landscape theory. The result of study presents that the usage in information of 3,431 place-name signs in Chaing Mai Province studied in this research can classify other languages in place-name signs in Chaing Mai

* Received 2 April 2024; Revised 28 April 2024; Accepted 28 April 2024

Province such as, Thai Language, Lanna Language, English Language, French Language, Chinese Language, Japanese Language, Korean Language, Arabic Language and Burmese Language which can be identified the vary in this area and the nature of language in this area; therefore, the Multilanguage results in “Globalization”. After that, the methods of language in place-name signs in Chiang Mai Province are composed of the mixed languages, the transliteration, the abbreviation, the homophone and the humor word so as to be modernization, internationality of communication, the outstandings and the attraction to persuade the people passing this place for using service in this place by advertisement and the public relations from place-names.

Keywords: Place Name Signs, Language Landscape, The Lingual Characters, Chaing Mai Province

บทนำ

พื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานมีวัดเก่าแก่ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งสถาปัตยกรรมดั้งเดิมที่มีความสวยงามและมีคุณค่า อีกทั้ง บริเวณดังกล่าวเป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการและหน่วยงานที่สำคัญอีกหลายแห่ง จึงนับว่าเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมแสดงถึงความเจริญทางวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการแข่งขันและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เมื่อการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่งผลให้สถานที่ต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนและก่อสร้างอยู่ตลอดเวลา เพื่อรองรับสถานการณ์ด้านท่องเที่ยว รวมถึงป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบให้ทันสมัยตามรสนิยมของนักท่องเที่ยว

การศึกษาป้ายชื่อสถานที่ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะบ่งบอกถึงลักษณะทางวัฒนธรรม เมื่อสังคมในปัจจุบันมีการรับวัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากภายใต้บริบทของกระแสโลกาภิวัตน์เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงภาษา วัฒนธรรม และเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์โอกาสให้กับคนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกัน อีกทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ยังได้เชื่อมโยงภาษา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจการค้าเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การประกอบธุรกิจการค้าไม่ได้นำมาเพียงสินค้าและบริการเท่านั้น แต่มีการปรับเปลี่ยนการใช้ภาษาและรูปแบบทางวัฒนธรรมมาพร้อมกัน ทำให้เกิดสังคมแบบพหุภาษาหรือสังคมที่มีความหลากหลายทางภาษา (Mufwene, S., 2010) สังคมแบบพหุภาษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของชุมชนผ่านภาษาที่เกิดขึ้นในสังคมต่าง ๆ อีกนัยหนึ่งสังคมแบบพหุภาษาไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของภาษาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับสังคมและวิถีชีวิตของคนในสังคมดังกล่าว

ทั้งนี้ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการแสดงถึงสถานการณ์ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะหรือชุมชนที่มีความหลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายชื่อถนน ป้ายตามหน่วยงานต่าง ๆ และศิลปะข้างกำแพง (Huebner, T., 2009) ทั้งนี้ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะนอกจากจะใช้ในการสื่อสารแล้ว การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนภาษาที่ปรากฏอยู่จึงเป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งแก่ชุมชนหรือพื้นที่ในบริเวณดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่นั้น อีกทั้งการตั้งชื่อสถานที่ ชื่อร้านค้า ไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบที่สังคมเดิมที่เคยปฏิบัติกันมา แต่ทว่าการตั้งชื่อสิ่งต่าง ๆ มีการประยุกต์เข้ากับการใช้สัญลักษณ์ซึ่งล้วนแต่ตระหนักถึงการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เกิดจุดสนใจและดึงดูด ส่งผลให้การตั้งชื่อสิ่งต่าง ๆ เป็นแหล่งที่มีความเป็นพหุรูปแบบในการตั้งชื่อ ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของสังคมเมือง (Puzey, G., 2016) นอกจากนี้ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาที่มีความสัมพันธ์กับสังคมสอดคล้อง

กับแนวคิดภาษาศาสตร์สังคม กล่าวคือ ภาษาอยู่ภายใต้อิทธิพลของสังคมและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะของสังคม อิทธิพลของสังคมมีผลต่อผู้ใช้ภาษา แต่ยังมีหน้าที่ของภาษาที่ใช้อีกด้วย (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา ด้วยการศึกษารูปแบบและกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นภาพแทนจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เพื่อเข้าใจถึงสถานภาพทางภาษาและกลวิธีในการตั้งชื่อสถานที่อันสะท้อนผ่านการใช้ภาษาบนป้ายชื่อสถานที่

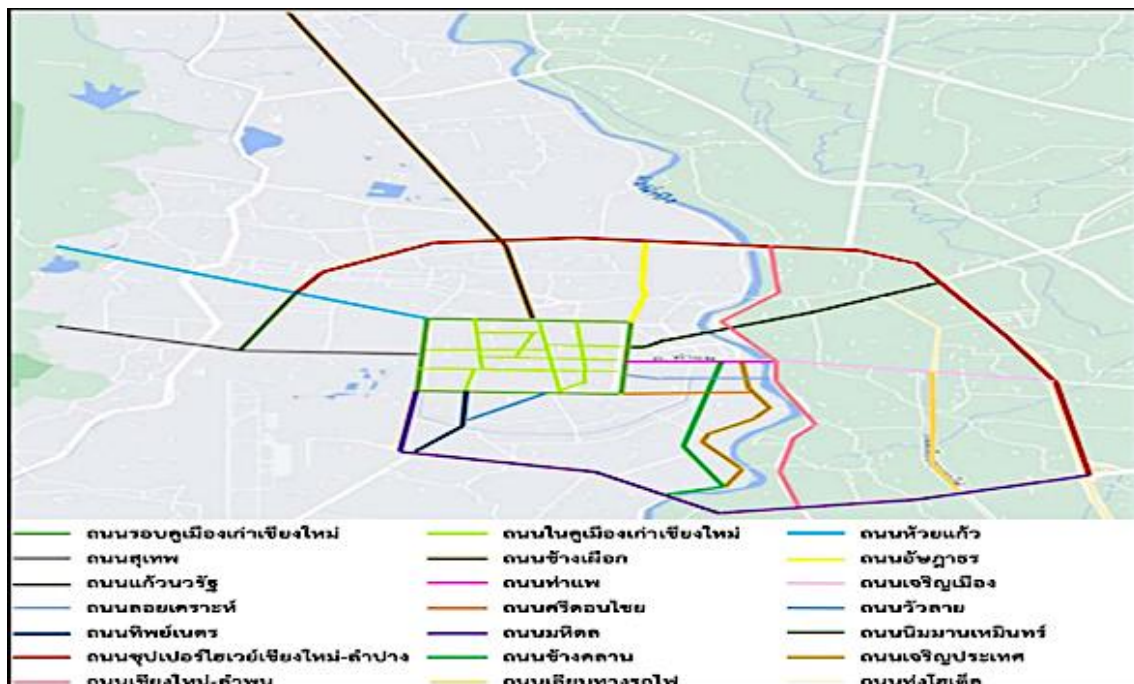
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ในขั้นตอนนี้ เป็นการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการศึกษาภาษาในพื้นที่สาธารณะบริเวณสังคมเมืองใหญ่มีผลต่อการใช้ภาษาที่ปรากฏในป้ายชื่อสถานที่

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัย เฉพาะป้ายชื่อสถานที่ที่หน่วยงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชนจากถนนเส้นต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (ดังภาพที่ 1 ถนนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่) ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2562 ถึงเดือนเมษายน 2564 ศึกษาเฉพาะป้ายชื่อสถานที่ที่เปิดดำเนินการเท่านั้น ไม่ศึกษาป้ายชื่อสถานที่ที่อยู่ในระหว่างก่อสร้างและปิดดำเนินการ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะเลือกเก็บเพียงหนึ่งป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะเด่นเท่านั้น



ภาพที่ 1 ถนนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่



ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นตอนนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์มาวิเคราะห์เกี่ยวกับภาษาและกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดังกล่าวได้ว่า มีความเด่นหรือพิเศษทางธรรมชาติของภาษาอย่างไร

ขั้นตอนที่ 4 อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ ในขั้นตอนนี้เป็นการอภิปรายประเด็นต่าง ๆ ที่สอดคล้องหรือโต้แย้งจากวิจัยนี้ พร้อมทั้งสรุปและข้อเสนอแนะ เป็นการสรุปผลตามวัตถุประสงค์และเป็นการเสนอแนวทางการวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยนี้

ผลการวิจัย

ป้ายชื่อสถานที่ที่นำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 3,431 ป้ายชื่อจากเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนำมาศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่า ผลการวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ออกเป็น 17 ลักษณะ ดังตารางที่ 1 ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	ความถี่	ร้อยละ
ภาษาไทย	524	15.27
ภาษาอังกฤษ	62	1.81
ภาษาจีน	6	0.17
ภาษาไทยและภาษาล้านนา	18	0.52
ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	1,947	56.75
ภาษาไทยและภาษาจีน	141	4.11
ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น	76	2.22
ภาษาอังกฤษและภาษาจีน	32	0.93
ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น	26	0.76
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาล้านนา	58	1.69
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	393	11.45
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น	43	1.25
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี	31	0.90
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ	3	0.09
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา	1	0.03
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส	59	1.72
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี	11	0.32
รวม	3,431	100.00

จากตารางที่ 1 ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการใช้ภาษาบนป้ายชื่อสถานที่จำนวน 9 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาล้านนา ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมา

เมื่อพิจารณาภาพรวมภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาไทยในการตั้งชื่อสถานที่ เนื่องจากภาษาไทยเป็นภาษามาตรฐาน กล่าวคือ ภาษาไทยเป็นที่ยอมรับให้ใช้เป็น



ภาษากลางในการติดต่อสื่อสารทางราชการและการศึกษาทั่วประเทศ อีกทั้งภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติหรือเรียกได้ว่าเป็นภาษามาตรฐานที่มุ่งเน้นสื่อสารคนภายในประเทศ (ประคอง นิมนานเหมินท์ และคณะ, 2552) ทั้งนี้ การตั้งชื่อสถานที่ด้วยการใช้ภาษาไทยถือว่าเป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารของคนในพื้นที่ เพื่อสื่อสารให้ผู้คนทราบชื่อสถานที่ ประเภทสินค้า สถานที่ตั้ง ความหมายของชื่อ รวมถึงคุณภาพและการให้บริการอันเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจให้ตรงตามความต้องการ

นอกจากนี้ป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อให้คนนอกพื้นที่โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมากส่งผลให้มีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารที่เข้าใจได้อย่างง่ายแก่ชาวต่างประเทศ (กฤตพล วังภูษิต, 2555) รวมทั้งการใช้ภาษาอังกฤษแสดงถึงความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการติดต่อสื่อสารทำธุรกิจการค้าอันเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าทางการค้าเพิ่มแก่อุตสาหกรรมและการให้บริการด้านต่าง ๆ ในสถานที่ดังกล่าว (McKay, S.L., 2002) อีกทั้งการใช้ภาษาอังกฤษเป็นการแสดงถึงความรู้สึกเชิงบวกเกิดขึ้นในลักษณะนี้คือความรู้สึกร่วมของพื้นที่ที่มองว่าวัฒนธรรมตะวันตกคือบรรทัดฐานของความสง่าราศี ดูหรู ดูมีมาตรฐาน เพราะมีความทันสมัย (พงศกร เมธีธรรม, 2560)

สำหรับป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลีในการตั้งชื่อสถานที่ (ดังภาพที่ 2 ตระการตา) มีสาเหตุมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก ประกอบไปด้วยชาวจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลีเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมากตามข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานสถิติแห่งชาติประจำปีพุทธศักราช 2558 พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ส่งผลให้ป้ายชื่อสถานที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทการท่องเที่ยวอันเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของพื้นที่ดังกล่าว

อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข่าวสารและความบันเทิงให้กับผู้คนในพื้นที่จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมกระแสนิยม คือ สิ่งที่เกิดขึ้นมาและเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์ ซึ่งเป็นสิ่งทำให้ผู้คนในพื้นที่เกิดการเลียนแบบ เพื่อป้องกันถึงรสนิยม (ฤทธิจักร คชะ, 2554) ทำให้คนในพื้นที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหารจากเดิมบริโภคอาหารในท้องถิ่นเป็นการบริโภคอาหารตามกระแสนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ที่รับวัฒนธรรมกระแสนิยมและชื่นชอบความแปลกใหม่ในรสชาติที่แตกต่างมีทางเลือกในการบริโภคอาหารที่หลากหลายนำไปสู่การรับประทานอาหารตามกระแสนิยม (Grant, E., 2002) ดังนั้นป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาดังกล่าว เพื่อสร้างความดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวและบ่งชี้ถึงพื้นที่แห่งวัฒนธรรมกระแสนิยม

อีกประการหนึ่งป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาฝรั่งเศสในการตั้งชื่อสถานที่ (ดังภาพที่ 3 คาเฟ่ เดอ มิวเซียม) นิยมตั้งชื่อในรูปแบบการใช้คำทับศัพท์และการใช้การปนภาษา ภาษาไทย ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอังกฤษ เพื่อแสดงความทันสมัยพร้อมทั้งแฝงนัยในทางที่ดีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในแง่รสนิยมของผู้ใช้บริการในสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากมีการนำภาษาฝรั่งเศสไปใช้ในภาษาอังกฤษเพื่อทำให้เกิดเป็นคำศัพท์ที่สละสลวยมีความงดงามมากขึ้นด้วยการเลือกคำศัพท์ที่เหมาะสมกับสถานที่ดังกล่าว (ชอทอง บรรจงสวัสดิ์, 2558)



ภาพที่ 2 ตระการตา



ภาพที่ 3 คาเฟ่ เดอ มิวเซียม



สำหรับป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาล้านนาในการตั้งชื่อสถานที่ (ดังภาพที่ 4 วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร) พื้นที่ดังกล่าวยังคงเอกลักษณ์ทางด้านภาษาและวัฒนธรรมอันเป็นของตนเอง ดังเช่นอักษรธรรมล้านนาหรือภาษาล้านนาถือว่ามีลักษณะเฉพาะทางภาษาในพื้นที่เนื่องจากการบันทึกความทรงจำและวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เพื่อให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ในล้านนาสมัยก่อนบันทึกด้วยตัวอักษรธรรมล้านนาหรือตัวเมือง แต่ทว่าในปัจจุบันภาษาล้านนามีความสำคัญน้อยลงเพราะมีการใช้ภาษาไทยมาตรฐานมากขึ้นส่งผลให้ภาษาล้านนากลายเป็นภาษาท้องถิ่นและวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นไปจึงเกิดสภาพที่เรียกว่าการถูกกลืนทางวัฒนธรรม (มณี พยอมยงค์, 2511) เมื่อคำนึงมีต่อการใช้ภาษาล้านนาในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จนน่าวิตกกังวลว่าจะขาดหายไปและถูกกลืนไปในเมื่อข้าจึงทำให้พระสงฆ์ประจำวัดต่าง ๆ และคนในพื้นที่ รวมถึงหน่วยงานราชการร่วมแรงร่วมใจกันถ่ายทอดอนุรักษ์วัฒนธรรมภาษาล้านนา (ดวงจันทร์ เจริญเมือง, 2534)

ตลอดทั้งป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาอาหรับหรือภาษาเมียนมาในการตั้งชื่อสถานที่ (ดังภาพที่ 5 โรงเรียนอัลมัศรอซฮ์) แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรมซึ่งเป็นกลุ่มชนที่อยู่ร่วมกันแต่มีความแตกต่างกันทางชาติพันธุ์มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทั้งทางด้านการคิดและความเชื่อมาอาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่หนึ่งสะท้อนให้เห็นทิศทางการปรับตัวและวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มชนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมใดสังคมหนึ่ง (วิลาศ โภธิสาร, 2552) เมื่อกลุ่มชนชาติพันธุ์ดังกล่าวย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยในพื้นที่ดังกล่าวมีการสร้างสัญลักษณ์ผ่านวัดและโรงเรียน



ภาพที่ 4 วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร



ภาพที่ 5 โรงเรียนอัลมัศรอซฮ์

อีกนัยหนึ่งพื้นที่ดังกล่าวถือว่าเป็นชุมชนภาษาที่สำคัญในประเทศไทย เนื่องจากชุมชนภาษาเป็นกลุ่มคนที่ติดต่อสื่อสารกันโดยใช้ภาษาเดียวกันจะเป็นกลุ่มหนึ่งภาษาหรือหลายภาษาก็ได้ ถ้าเป็นกลุ่มที่ใช้หลายภาษาต้องมีภาษาที่ร่วมกันอย่างน้อยหนึ่งภาษาและมีบรรทัดฐานทางภาษาเหมือนกัน ชุมชนภาษามีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ได้ แต่ต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากชุมชนภาษาอื่น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2560) นอกจากนี้ภาษาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันเท่านั้น แต่ภาษาเป็นกระบวนการของวิถีคิดทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชน เมื่อสังคมประกอบขึ้นด้วยชุมชนหลากหลายภาษา สังคมจึงเป็นพื้นที่แห่งการประสานของชุมชนภาษาที่มีการเคลื่อนไหวมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันตลอดเวลา ทำให้เกิดการขยายพรมแดนการเรียนรู้จากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาอื่นที่อยู่รายรอบ การเรียนรู้ของผู้คนจึงแผ่ขยายกว้างออกไปไม่ได้จำกัดหยุดนิ่งไว้แต่ภายในชุมชนภาษาใดเพียงภาษาเดียว

เมื่อจังหวัดเชียงใหม่มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว พื้นที่หลายแห่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ถูกระบบทุนนิยมพัฒนาขึ้นเป็นพื้นที่แห่งการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ (ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์, 2560) ส่งผลให้สถานที่ต่าง ๆ ก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ดังจะเห็นได้จากป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันไปตามบริบทสังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำทางภาษาที่มีลักษณะเด่นและเลือกใช้ถ้อยคำทางภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ เพื่อสร้างความสนใจ รวมถึงเป็นการโน้มน้าวใจผู้พบเห็นให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสถานที่ต่าง ๆ สามารถจำแนกพฤติกรรมการใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ออกเป็น 5 ลักษณะ มีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้การปนภาษา เป็นการใช้คำของภาษาหนึ่งในบริบทของอีกภาษาหนึ่งในความหมายที่กว้างซึ่งการปนภาษานี้เป็นการใช้ภาษาหนึ่งในทุกระดับ ทั้งนี้การปนภาษามีการปนในระดับคำหรือสำนวนเท่านั้น (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545) การใช้การปนภาษาส่วนใหญ่เป็นการใช้ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษ เพราะคำในภาษาอังกฤษสามารถสื่อความหมายได้ตรงตัวและให้ความหมายชัดเจนกว่าภาษาไทยและคำในภาษาอังกฤษหลายคำเป็นคำที่คนส่วนใหญ่รู้จัก เมื่อใช้คำภาษาอังกฤษเหล่านั้นในการสื่อสาร ทำให้ทุกคนมีความเข้าใจความหมายตรงกัน (พรณทิวา อินตะ, 2555)

นอกจากนี้ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้การปนภาษา เช่น ร้านน้องโบ MINIMART (ดังภาพที่ 6 น้องโบ MINIMART) มีการใช้ภาษาไทยปนกับภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะการใช้ภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความสะดวกในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารสะท้อน การนำภาษาอื่นเข้ามาใช้ในภาษาของตนเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของภาษาที่ทำให้สื่อความหมายติดต่อกันสะดวกยิ่งขึ้น

2. การใช้คำทับศัพท์ เป็นการใช้คำศัพท์ที่ไม่ได้อยู่แต่เดิมในภาษา แต่เป็นคำศัพท์ใหม่ที่น่าเข้ามาใช้จากภาษาอื่นด้วยความจำเป็น เนื่องจากขาดคำที่จะใช้แสดงความคิดใหม่หรือความนิยมคำศัพท์ในภาษาอื่นทั้งที่มีคำใช้อยู่แล้วในภาษาของตน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2560) ดังนั้นการใช้คำทับศัพท์จึงเป็นการใช้ภาษาต่างประเทศเพียงภาษาเดียว เพื่อสื่อความหมายและสร้างความสนใจในการใช้ภาษา

อนึ่งป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้คำทับศัพท์ เช่น ร้าน กู๊ดโซลส์ Goodsouls KITCHEN (ดังภาพที่ 7 กู๊ดโซลส์ Goodsouls KITCHEN) มีการยืมแบบทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษทั้งสองคำมาตั้งชื่อสถานที่เพราะการใช้คำทับศัพท์ในชื่อสถานที่ส่วนใหญ่มักเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ชื่อสถานที่มีแนวโน้มการใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้นเพราะภาษาอังกฤษเป็นหนึ่งในภาษาสากลที่มีความสำคัญของโลกในแง่การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม นอกจากนี้การเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านรสนิยมที่ดีของเจ้าของสถานที่ซึ่งปรากฏการใช้คำทับศัพท์ในแหล่งธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (สิรินทร พิกุลทอง, 2554)



ภาพที่ 6 น้องโบ MINIMART



ภาพที่ 7 กู๊ดโซลส์ Goodsouls KITCHEN

3. การใช้คำแสดงอารมณ์ เป็นการใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการเปล่งเสียงออกมาในขณะที่มีความรู้สึกสะเทือนใจ เช่น เสียใจ ตกใจประหลาดใจ ด้วยเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำอุทานนั้นอาจจะเป็นคำ เช่น แหม! พุทโธ! โอ้ย! เป็นวลี เช่น เวิร์กจริงหนอ! เป็นต้น (กำชัย ทองหล่อ, 2556) ดังนั้นการใช้คำแสดงอารมณ์จึงเป็นการใช้



คำศัพท์ที่แสดงความรู้สึกภายในของมนุษย์ผ่านกระบวนการรับรู้สมองและจิตใจ ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง

อีกนัยหนึ่งป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้คำแสดงอารมณ์ เช่น ร้านเย็นเจี๊ยบ (ดังภาพที่ 8 เย็นเจี๊ยบ) มีการใช้คำแสดงอารมณ์เป็นกระบวนการเผยแพร่ความหมายคำแสดงอารมณ์ด้วยวิธีภายในภาษาที่มีการแสดงออกถึงปฏิกิริยาภายในภาพที่ลักษณะภาษาที่เป็นรูปธรรมและสามารถรับรู้ปฏิกิริยามาสร้างความหมายด้วยการแปลงปฏิกิริยาภายในภาพให้เป็นอารมณ์ความรู้สึกด้วยการเปรียบเทียบนามมัย (ศุภชัย ตະวิชัย, 2558) เมื่อมีการใช้คำแสดงอารมณ์ เพื่อสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากสถานที่อื่น ชื่อสถานที่ต้องจำง่ายใช้คำศัพท์ที่เกิดขึ้นใหม่ หรือใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายแฝง

4. การใช้อักษรย่อ เป็นการลดรูปของคำศัพท์หรือการทำให้คำศัพท์นั้นสั้นลง โดยทั่วไปการใช้อักษรเป็นการนำอักษรบางตัวในคำหนึ่งใช้เรียกแทนคำเต็ม ส่วนมากเป็นพยัญชนะอาจใส่จุดหรือไม่ใส่จุดหลังอักษรนิยมนำอักษรต้นพยางค์ อีกทั้งการใช้อักษรย่อเป็นรูปภาษาเขียนอักษรย่อของผู้ใช้ที่มีเนื้อหาตามบริบทต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร (ปริชา ช้างขวัญยืน, 2550) ดังนั้นการใช้อักษรย่อจึงเป็นการใช้ตัวอักษรใดอักษรหนึ่งของคำเต็มตามปกติตัวอักษรย่อมักเป็นอักษรแรกของคำและตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) กำกับ

อีกประการหนึ่งป้ายชื่อสถานที่มีการใช้อักษรย่อ เช่น ร้าน ส.ทรัพย์ การพิมพ์ (ดังภาพที่ 9 ส.ทรัพย์การพิมพ์) มีการใช้อักษรย่อส่วนใหญ่มักเป็นการใช้อักษรย่อจากชื่อบุคคลหรือนามสกุลของเจ้าของสถานที่ดังกล่าว กรณีที่มีการใช้อักษรย่อชื่อบุคคลนั้นให้เขียนด้วยการใส่จุดและเว้นช่องไฟระหว่างชื่อบุคคลและนามสกุล (วิยะดา จงบรรจบ, 2534) ทั้งนี้การใช้อักษรย่อเป็นลักษณะการใช้ภาษาในขอบเขตพื้นที่ที่จำกัดช่วยให้ประหยัดเนื้อที่ในการเขียนตัวอักษรแต่ก็ยังคงการสื่อความหมายได้เข้าใจ

5. การใช้คำพ้องเสียง เป็นการใช้คำที่ออกเสียงเหมือนกัน แต่เขียนต่างกันและมีความหมายต่างกัน เช่น กาน-กาล-การ-การณ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) เมื่อพิจารณาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าป้ายชื่อสถานที่มีการใช้คำพ้องเสียงนั้น คือ ป้ายชื่อสถานที่มีการใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศอันมีลักษณะการออกเสียงคล้ายกันมาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้คำศัพท์ที่นำมาใช้ตั้งชื่อสถานที่ส่วนใหญ่มักเป็นคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับบริเวณที่ตั้งหรืออาจเกี่ยวข้องกับการแสดงอาการต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นบนป้ายชื่อสถานที่

สำหรับป้ายชื่อสถานที่มีการใช้คำพ้องเสียง เช่น ร้าน COOL MUANG (ดังภาพที่ 10 COOL MUANG) ไม่ได้หมายความว่า เมืองที่มีความเย็น แต่หมายถึง “คูเมือง” ในจังหวัดเชียงใหม่ การใช้คำพ้องเสียงในชื่อสถานที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สถานที่ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านการค้าและการท่องเที่ยวมีการตั้งชื่อสถานที่ให้มีความเด่นดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นและสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สถานที่นั้น (สุชญา พิงสุข, 2555) ทั้งนี้การใช้คำพ้องเสียงจึงเป็นการใช้ภาษาเพื่อสร้างความโดดเด่นและความสนใจให้แก่ผู้พบเห็น



ภาพที่ 8 เย็นเจี๊ยบ



ภาพที่ 9 ส.ทรัพย์ การพิมพ์



ภาพที่ 10 COOL MUANG

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับบริบทพื้นที่ สังคม วัฒนธรรม และการสื่อสารเป็นอย่างยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทอม ฮิบเนอร์ ที่กล่าวว่า ภาษามีความสัมพันธ์กับพื้นที่ ผู้อยู่อาศัย และผู้ที่ภาษาต้องการจะสื่อสาร รวมถึงสะท้อนโครงสร้างทางสังคม ทำให้ทราบถึงสถานภาพของภาษาต่าง ๆ ในชุมชนสะท้อนผ่านการใช้ภาษาบนป้ายชื่อสถานที่ (Huebner, T., 2009)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อความคิด ความรู้สึก ความต้องการของผู้ส่งสารหรือเจ้าของสถานที่ไปยังผู้รับสารหรือผู้ใช้บริการเช่นกัน นอกจากนี้ป้ายชื่อสถานที่เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการสถานที่ได้เช่นกัน ป้ายชื่อสถานที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติเพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของเจ้าของสถานที่ผ่านตัวอักษร ภาพ รวมถึงเครื่องหมายทางการค้าอย่างแฝงไปด้วยสัญลักษณ์ไปยังผู้บริโภคได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพล วังภูสิต ที่กล่าวว่า ป้ายชื่อสถานที่จึงแสดงให้เห็นถึงระบบความคิด ความเชื่อ และโลกทัศน์ในการตั้งชื่อสถานที่บริเวณสังคมดังกล่าว รวมทั้งการตั้งชื่อสถานที่ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่เป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความสนใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่พบเห็น (กฤตพล วังภูสิต, 2555)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษามิ่ววัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ ศึกษาภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษากลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้ภาษาไทย ภาษาล้านนา ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมา แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถบ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนภาษาที่ปรากฏอยู่หากสังเกตภาษาต่าง ๆ ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่าความเป็นพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ถือว่าเป็นข้อมูลอันแสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันและการปรับตัวของภาษาและวัฒนธรรมที่หลากหลายในพื้นที่ดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากผู้คนต่างก็ใช้ภาษาในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจด้วยภาษาที่หลากหลาย นอกจากนี้กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้การปนภาษา การใช้คำทับศัพท์ การใช้อักษรย่อ การใช้คำพ้องเสียง และการใช้คำแสดงอารมณ์ แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความทันสมัย รวมถึงเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับสถานที่ดังกล่าวให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดความสนใจในสถานที่ดังกล่าวได้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ อันเป็นผลต่อการกระตุ้นการค้าและเศรษฐกิจในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่สำหรับข้อเสนอแนะนั้น ผู้วิจัยพบประเด็น

น่าสนใจที่สามารถนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป กล่าวคือ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในเขตชุมชนเมืองต่าง ๆ อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งเศรษฐกิจของประเทศไทย เช่น ชุมชนเมืองขอนแก่น ชุมชนเมืองพระนครศรีอยุธยา ชุมชนเมืองภูเก็ต ชุมชนเมืองหาดใหญ่หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กฤตพล วังภูษิต. (2555). ชื่อธุรกิจร้านค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์. ใน วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำชัย ทองหล่อ. (2556). หลักภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ซอทอง บรรจงสวัสดิ์. (2558). คำไทยในภูมิทัศน์ฝรั่งเศส: การศึกษาเชิงสัญลักษณ์ของชื่อร้านอาหารไทยในปารีส. วารสารศิลปศาสตร์, 15(2), 162-176.
- ดวงจันทร์ เจริญเมือง. (2534). เชียงใหม่ในกระแสความเปลี่ยนแปลง. เชียงใหม่: ศูนย์ศึกษาปัญหาเมืองเชียงใหม่.
- ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ. (2552). บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4 : วัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ปรีชา ช้างขวัญยืน. (2550). เทคนิคการเขียนและผลิตตำรา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศกร เมธีธรรม. (2560). ภาษาอังกฤษ: มายาคติอำนาจ และการครอบงำ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรรณทิพา อินต๊ะ. (2555). การปนภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย. วารสารพิเนศวรสาร, 8(1), 33-42.
- ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์. (2560). โลกาภิวัตน์. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณี พยอมยงค์. (2511). ตำราเรียนหนังสืออ่านนาไทย. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2560). พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์: ภาษาศาสตร์ประยุกต์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: เอปิช อินเทอร์เน็ต.
- ฤทธิจักร คชะ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิยะดา จงบรรจบ. (2534). การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาศ โพธิสาร. (2552). การปรับตัวทางสังคมของชาวกูยในบริบทพหุวัฒนธรรมเขตอีสานใต้. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศุภชัย ต๊ะวิชัย. (2558). คำแสดงอารมณ์พื้นฐานที่มาจากปฏิกริยากายภาพในภาษาไทย. วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 37(2), 182-221.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยพ.ศ.2545-2558. เรียกใช้เมื่อ 21 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/บริการสถิติพื้นฐานที่เป็นอนุกรมเวลา/การท่องเที่ยว.aspx>.
- สิรินทร พิกุลทอง. (2554). ภาษาบนป้ายพาณิขย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- สุขญา พึ่งสุข. (2555). แนวทางการออกแบบเพื่อความโดดเด่นของป้ายไฟร้านค้า: กรณีศึกษาถนนเยาวราช. ใน
วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ภาษาศาสตร์สังคม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). ภาษาในสังคมไทย: ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Grant, E. (2002). *A Short History of Laos*. Bangkok: Silkworm Book.
- Huebner, T. (2009). "Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscape in Linguistic
Landscape: Expanding the Scenery. New York: Routledge.
- McKay, S.L. (2002). *Teaching English as an International Language: Rethinking Goals and
Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Mufwene, S. (2010). *Globalization Global English and World English (es): Myths and Facts*. The
Handbook of Language and Globalization. New York: Blackwell Publishing Ltd.
- Puzey, G. (2016). *Linguistic Landscape: The Oxford handbook of names and naming*. Oxford:
Oxford University Press.