

ภาษาบนป้าย: การศึกษาด้านวากยสัมพันธ์และวัจนปฏิบัติศาสตร์*

Language on signage: A study of syntax and pragmatics

กรกฤช มีมงคล / Gornkrit Meemongkol

International College for Sustainability Studies, Srinakharinwirot University

Email: gornkrit@g.swu.ac.th

Received: June 2, 2020

Revised: December 1, 2020

Accepted: December 13, 2020

Abstract

This research article objectives to study the characteristics of language on signage in the fold of syntax and pragmatics. The analysis was conducted by using 200 photos of visual signs: 100 from Sukhumvit 3 (Nananua) and another 100 from Soi. Sukhumvit 63 (Ekamai). It was found from the findings that there were 5 issues of syntax. There were 1. The structure of “Ø + verb + noun (product)” and ellipsis 2. serial verb construction 3. The structure of “noun + noun” to show the type of business and service 4. topicalization and 5. switching of words. For pragmatics, there were 5 issues. There were 1. Illocutionary acts 2. Politeness 3. Indirect speech acts 4. Language of advertising and 5. Using language related to context and society.

Keywords: Language on signage, syntax, pragmatics

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของซอยหลักบนถนนสุขุมวิท ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2563

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาที่ปรากฏอยู่บนป้ายในด้าน วากยสัมพันธ์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ วิธีการศึกษา ได้แก่ ถ่ายภาพป้ายในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย) ซอยละ 100 ป้าย รวม 200 ป้าย จากนั้น นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาด้านวากยสัมพันธ์ ที่ปรากฏอยู่บนป้ายมี 5 ประเด็น ได้แก่ 1. ใช้โครงสร้าง “O + คำกริยา + คำนาม (สิ่งที่ขาย)” และการละคำ 2. ใช้โครงสร้างกริยาเรียง 3. ใช้โครงสร้าง “คำนาม + คำนาม” เพื่อแสดงประเภทธุรกิจและบริการ 4. ใช้การย้ายตำแหน่งหัวข้อหลัก และ 5. ใช้การสลับ ตำแหน่งคำ ด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์พบ 5 ประเด็น ได้แก่ 1. ใช้ภาษาแสดงแสดงเจตนาด้วย คำพูด 2. ใช้ภาษาแสดงความสุภาพ 3. ใช้วัจนกรรมอ้อม 4. ใช้ภาษาโฆษณา และ 5. ใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคม

คำสำคัญ: ภาษาบนป้าย วากยสัมพันธ์ วัจนปฏิบัติศาสตร์

บทนำ

การศึกษาพื้นฐานเชิงประจักษ์จากข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนป้ายเป็นวิธีการศึกษา ตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ การเก็บข้อมูลกระทำโดยการถ่ายภาพป้ายแล้วนำภาพ มาวิเคราะห์ภาษาที่ใช้บนป้ายและบ่งบอกอะไรได้บ้าง เช่น กลวิธีการใช้ภาษา จำนวนภาษา บนป้าย (Landry and Bourhis, 1997) การศึกษาประเภทนี้เป็นที่นิยมมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะนักวิจัยด้านภาษาศาสตร์ประยุกต์เชิงบูรณาการข้ามศาสตร์และการศึกษาตาม แนวสหวิทยาการ

การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในต่างประเทศมุ่งหน้าไปถึงการนำแนวคิด ทฤษฎีด้านภาษาศาสตร์ไปศึกษาวิเคราะห์กับข้อมูลภาษาที่อยู่บนป้าย เช่น การศึกษาว่า ภาษาบนป้ายที่อยู่ในสถานศึกษาส่งผลกับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาต่างประเทศ ของเด็กชาวญี่ปุ่นอย่างไร ผลการศึกษาทำให้เห็นว่า ภาษาที่อยู่บนป้ายสำคัญอย่างมากเพราะ อยู่รอบตัวมนุษย์ งานวิจัยนี้ยังได้ทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของเด็ก ๆ ชาวญี่ปุ่น อีกด้วยว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับป้ายในมหาวิทยาลัย นักศึกษาจำนวนมากตอบตรงกันว่า พวกเขาได้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษใหม่ ๆ จากข้อความที่อยู่บนป้าย โดยเฉพาะการจดจำ

คำศัพท์ใหม่ ๆ (Wang, 2015) จะเห็นได้ว่าการศึกษารูปแบบนี้เป็นการประยุกต์แนวคิดด้านการรับภาษาต่างประเทศที่สองไปศึกษาร่วมกับภาษาที่อยู่บนป้าย อันจะนำไปสู่การพัฒนาภาษาบนป้ายในมหาวิทยาลัยให้เป็นสื่อการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศที่อยู่รอบตัวเด็ก ๆ แต่การศึกษาดังกล่าวนี้อย่างยังไม่มีมีการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านวากยสัมพันธ์และวัจนปฏิบัติศาสตร์มาใช้เพื่อศึกษาภาษาบนป้าย

การศึกษากฎมิตินทางภาษาศาสตร์ในประเทศไทยเริ่มมีการศึกษาในมิติของความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมเรื่อยมา เช่น การศึกษาในสยามสแควร์ (Wangphusit, 2012) การศึกษาในสถานีรถไฟหัวลำโพง (Singhasiri, 2013) การศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี (Seangyen, 2015) การศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ (Thongtong, 2016) การศึกษาในคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Siricharoen, 2016) การศึกษาในจังหวัดลำปาง (Potjanalawan et al, 2017) การศึกษาในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (Chuaychoowong, 2019) การศึกษาในสนามบินจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Kaeobut, 2020) และการศึกษาในย่านห้วยขวาง (Wu et al, 2020) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แม้ว่าจะมีจุดประสงค์ในการศึกษาที่หลากหลายแต่อาจจะยังไม่ได้มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ภาษาบนป้ายตามแนววากยสัมพันธ์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ในพื้นที่ชอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และชอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย) เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ที่มีธุรกิจและบริการหลากหลายประเภท อีกทั้งยังมีชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเดินทางไปซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าในบริเวณดังกล่าว เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารอินเดีย สปา อีกทั้งในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อความที่อยู่บนป้ายมาศึกษาด้วยแนวคิดทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาภาษาบนป้ายตามแนววากยสัมพันธ์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาด้านภาษาศาสตร์และผู้ประกอบการที่จะต้องเขียนป้ายให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาภาษาที่ปรากฏอยู่บนป้ายตามแนววากยสัมพันธ์และวัจนปฏิบัติศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังต่อไปนี้

การศึกษาภาษาชนบ้ายมีแนวคิดพื้นฐานมาจากการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ที่มุ่งศึกษาภาษาที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยศึกษาว่าภาษาที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมมีลักษณะการใช้ภาษาเป็นอย่างไรและทิ้งร่องรอยอะไรไว้ในการใช้ภาษาเหล่านั้น เช่น อิทธิพลของภาษาต่างประเทศ ภาษาถิ่น การปนภาษา การสลับภาษา การผสมผสานระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการ โดยการศึกษาในประเทศไทยพบการศึกษาในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เช่น จังหวัดเชียงใหม่ (Yanhong, 2558) และจังหวัดอุดรธานี (Seangyen, 2015) ผลการศึกษาพบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญมากในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนในจังหวัดอุดรธานีภาษาลาวเป็นภาษาที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ

การศึกษาภาษาชนบ้ายในประเทศไทยโดยมากเน้นการศึกษาย่านที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ เช่น การศึกษาของ Prapobratanakul (2016) ที่ศึกษาบทบาทภาษาอังกฤษจากชื่อร้านค้าบนถนนศรียานจำนวน 165 ชื่อ ผลการศึกษาพบว่า ภาษาอังกฤษมีบทบาทน้อยเนื่องจากพบชื่อร้านเป็นภาษาไทยและเขียนด้วยไวยากรณ์ไทยมากถึง 94 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 56.97 ส่วนชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษมีเพียง 7 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 4.24 แต่ประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ การเขียนภาษาอังกฤษด้วยอักษรภาษาไทยพบมากถึง 41 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 24.83 สอดคล้องกับ Aristova (2016) ที่กล่าวว่า ภาษาชนบ้ายอาจเป็นการใช้หลายภาษาผสมกันอันเนื่องมาจากในพื้นที่นั้นๆมีคนหลายกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่ร่วมกัน ดังเช่นภาษาชนบ้ายในเมืองคาซาน (Kazan) สหพันธรัฐรัสเซีย แสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาผสมกันระหว่างภาษารัสเซีย (Russian) กับภาษาทาทาร์ (Tatar language) ดังนั้นภาษาชนบ้ายอาจจะมีลักษณะการใช้ภาษาบางประการที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งด้านวากยสัมพันธ์และวัจนปฏิบัติศาสตร์

Bhandhumedha (2010) กล่าวว่า วากยสัมพันธ์หรือไวยากรณ์ หมายถึง ระบบของภาษาที่เจ้าของภาษาทุกคนรู้และมุ่งบรรยายเฉพาะลักษณะของคำ ลักษณะของประโยค ลักษณะของการประกอบคำเข้าเป็นวลี ประโยคและกลุ่มประโยคในภาษาไทย เช่น คำนาม+คำนาม และคำอาจสลับตำแหน่งกันและเปลี่ยนโครงสร้างได้ งานวิจัยนี้ศึกษาประเด็นทางไวยากรณ์ไทย เช่น ประธานและกรรม ลำดับคำในประโยคและการใช้โครงการ

กริยาเรียงในภาษาไทยที่สามารถมีกริยาเรียงกันได้หลายคำในประโยค เช่น เขาเดินไปกินน้ำ ส่วนประเด็นด้านการย้ายตำแหน่งหัวข้อหลัก (Topicalization) งานวิจัยนี้ศึกษาตามแนวคิดของ Warotamasikkhadit (1997) ที่กล่าวว่า วิธีการเน้นข้อความในภาษาไทยรูปแบบหนึ่งคือการย้ายตำแหน่งข้อความที่ต้องการเน้นไปวางไว้ในตำแหน่งใหม่ในประโยค แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ย้ายหัวข้อหลักไปอยู่ต้นประโยค (Fronting Topicalization) และย้ายหัวข้อหลักไปอยู่ท้ายประโยค (Backing Topicalization) เช่น “ตาผู้หญิงคนนี้สวย” เมื่อต้องการเน้นที่ “ผู้หญิงคนนี้” ก็สามารถย้ายหัวข้อหลักที่ต้องการเน้นมาอยู่ที่ต้นประโยคได้แก่ “ผู้หญิงคนนี้น่าสวย” จะเห็นได้ว่าความหมายของประโยคไม่เปลี่ยนแปลงแต่เน้นที่ข้อความ “ผู้หญิงคนนี้” กรณีนี้เรียกว่า การย้ายหัวข้อหลักไปอยู่ต้นประโยค (Fronting Topicalization) นอกจากนี้ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของภาษาไทยคือการละประธาน ดังเช่นที่ Indrambarya (2009) กล่าวไว้ว่า ภาษาไทยเป็นภาษาที่สามารถละประธานได้ทั้งในภาษาพูดและภาษาเขียนแต่การละคำอาจทำให้เกิดความหมายกำกวมได้ การละคำเกิดขึ้นได้ทั้งในประโยคหลักและประโยคย่อย โดยคำอ้างอิงจะเกิดขึ้นก่อนหรือหลังการละประธานก็ได้ คำที่ละอาจเป็นคำบุรุษที่ 1 ได้แก่ ตัวผู้พูด เช่น กระผม บุรุษที่ 2 ได้แก่ บุคคลที่ผู้พูดพูดด้วย เช่น คุณ และบุรุษที่ 3 ได้แก่ บุคคลที่ผู้พูดกล่าวถึงซึ่งอาจไม่ได้อยู่ในวงสนทนาด้วย สอดคล้องกับที่ Kroeger (2005) กล่าวว่า การละประธานอาจเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่สร้างความไม่ชัดเจนในการสื่อสารได้ อย่างไรก็ตามอาจมีประเด็นทางไวยากรณ์อื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้รับสารทราบได้ว่าคำที่ละไปคือคำว่าอะไร เช่น คำกริยาในภาษาโปรตุเกสมีข้อบ่งชี้ที่ทำให้ทราบบุรุษและพจน์ของประธานได้ ส่วนในภาษาไทยบริบทแวดล้อมอาจทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ว่าคำที่ถูกละไปคือคำว่าอะไร แต่เมื่อพิจารณาถึงการใช้ภาษาบนป้ายที่มีพื้นที่จำกัดจึงอาจทำให้ไม่สามารถกล่าวถึงบริบทได้มากนัก ประเด็นนี้จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าภาษาบนป้ายหลีกเลี่ยงความไม่ชัดเจนในการสื่อสารด้วยวิธีการใดหรือบริบทเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้รับสารใช้ในการตีความทางความหมายเพื่อให้เข้าใจสารที่อยู่บนป้ายหรือไม่ ถ้าเป็นเช่นนั้นภาษาบนป้ายมีวิธีการกล่าวถึงบริบทบนพื้นที่ป้ายที่มีอย่างจำกัดได้อย่างไร

Depadung (2006) กล่าวว่า วัจนปฏิบัติศาสตร์ หมายถึง การศึกษาความหมายของภาษาหรือถ้อยคำที่ใช้ในสังคม การเข้าใจความหมายของมนุษย์มีปัจจัยหลายอย่างมาเกี่ยวข้อง เช่น บริบท สถานการณ์และประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้ การสื่อสารในสังคมมีประเด็นที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก งานวิจัยนี้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยเลือกศึกษาเพียงบางประเด็นด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์ เช่น ภาษาที่ใช้ในการ

เชิญชวน ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา การแสดงความสามารถ ภาษาแบบไม่เป็นทางการ และการกล่าวโดยนัย

วัจนกรรม (Speech acts) หมายถึง คำพูดที่มีการแสดงเจตนาซึ่งสามารถรู้ได้จาก รูปภาษาและบริบท โดยที่เจตนาต้องอาศัยการตีความของผู้ฟังซึ่งมีประสบการณ์ที่ต่าง กัน Austin (1962) จำแนกคำพูดออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. การกล่าว (Asserting) มีหน้าที่ในการสื่อสาร มีความหมายคงที่และพิสูจน์ได้ว่าจริงหรือเท็จ 2. การกระทำ (Performative) ได้แก่ คำพูดนั้นๆ เป็นการกระทำอย่างหนึ่งซึ่งไม่ได้มีคำว่าจริงหรือเท็จ ประเภทวัจนกรรม แบ่งเป็น วัจนกรรมตรง (Direct speech act) ได้แก่ ถ้อยคำที่กล่าวออกมาซึ่งมีความหมายตรงกับคำที่ประกอบเป็นถ้อยคำ เช่น คุณสอบตก และวัจนกรรมอ้อม (Indirect speech act) ได้แก่ ถ้อยคำที่กล่าวออกมาซึ่งมีความหมายไม่ตรงกับคำที่ประกอบเป็นถ้อยคำจึงต้องอาศัยการตีความ เช่น การอุปลักษณ์ วิธีการพิจารณาวัจนกรรมตรงและ วัจนกรรมอ้อมวิธีหนึ่ง ได้แก่ ให้พิจารณาว่า ถ้อยคำที่ทางโครงสร้างตรงกับหน้าที่ของถ้อยคำ จัดให้เป็นวัจนกรรมตรง แต่ถ้าโครงสร้างไม่ตรงกับหน้าที่ของถ้อยคำจัดให้เป็นวัจนกรรมอ้อม (Mettajit, 2015) นอกจากนี้วัจนกรรมยังสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทย่อย ได้แก่ 1. การกล่าวตัดสิน (Verdictives) ได้แก่ วัจนกรรมชี้ขาด คำตัดสินหรือให้คำตอบ เช่น ตัดสิน ให้พ้นโทษ 2. การกล่าวแนะนำ (Exercitives) ได้แก่ วัจนกรรมที่เกิดจากการใช้อำนาจ สิทธิ เช่น การสั่ง 3. การกล่าวผูกพัน (Commissives) ได้แก่ วัจนกรรมแสดงสัญญา เช่น ขอตกลง 4. การกล่าวแสดงอาการ (Behabivitives) ได้แก่ วัจนกรรมที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมทางสังคม เช่น เห็นใจ ปลอบโยน และ 5. การกล่าวแสดงผล (Expositives) ได้แก่ วัจนกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโต้แย้งแสดงความเห็น เช่น การปฏิเสธ การคาดเดา (Austin, 1975)

Searle (1969) นำแนวคิดของ Austin (1962) มาพัฒนาต่อและเสนอว่า การวิเคราะห์วัจนกรรมต้องวิเคราะห์การกระทำ 3 ประการของผู้พูด ได้แก่ 1. การกล่าว ถ้อยคำ (Utterance acts) คือ การกล่าวคำพูดหนึ่งออกมา 2. การนำเสนอความ (Proposition acts) คือ การสื่อความหมายที่ประกอบไปด้วยการอ้างอิงทางความหมาย (Reference) กับสิ่งที่เกี่ยวข้อง (Predicates) และ 3. การแสดงเจตนาด้วยคำพูด (Illocutionary acts) คือการกระทำที่ผู้พูดตั้งใจแสดงเจตนาของตนด้วยคำพูด เช่น บอก สั่ง นอกจากนี้ยังกล่าวด้วยว่า ความอ้อมค้อม (Indirectness) มักถูกพิจารณาว่าเป็น สิ่งสุภาพเนื่องจากถ้อยคำแบบอ้อมสามารถช่วยลดกำลังของคำพูดลงได้

Brown and Levinson (1987) กล่าวถึง ความสุภาพในการสนทนาว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคนมี “หน้า” (Face) หรือ “ภาพลักษณ์” ซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่ หน้าที่ด้านลบ คือ การถูกคุกคามหรือลดทอนสิทธิจากคู่สนทนา ส่วนหน้าที่ด้านบวก คือ ความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น และการถูกคุกคามหน้าเป็นสิ่งที่ไม่สุภาพ เช่น การพูดจาโอ้อวด การพูดขัดจังหวะ ส่วน Leech (1983) กล่าวถึงความสุภาพเชิงลบ (Negative politeness) และความสุภาพเชิงบวก (Positive politeness) โดยความสุภาพเชิงลบ (Negative politeness) ได้แก่ การลดความไม่สุภาพของวัจนกรรมที่ไม่สุภาพให้น้อยที่สุด และความสุภาพเชิงบวก (Positive politeness) ได้แก่ เพิ่มความสุภาพของวัจนกรรมที่สุภาพให้มากที่สุด อีกทั้งได้เสนอหลักการความสุภาพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมว่า ความสุภาพนั้นต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม และ Lakoff (1973) กล่าวว่า โครงสร้างของความสุภาพที่สร้างจากกลวิธีการสื่อความหมายของภาษา (Pragmatic competence) ได้แก่ ต้องชัดเจน ไม่กำกวม และกล่าวถึงกฎของความสุภาพว่าต้องประกอบไปด้วย 1. ห้ามบังคับ 2. ให้ทางเลือก 3. ทำให้รู้สึกดีเป็นมิตร

บริบท ตามคำนิยามของ Firth (1957) หมายถึง สถานการณ์ที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของผู้ร่วมสนทนาซึ่งรวมคำพูดและภาษาท่าทาง เรื่องที่พูดถึงและผลของคำพูด และ Hymes (1962) กล่าวว่าสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริบท ประกอบด้วย 1.บุคคลผู้ร่วมในบทสนทนา 2. หัวข้อ 3. สถานที่ 4. ภาษาที่ใช้ 5. สื่การพูด 6. ลักษณะของคำพูด 7. สถานการณ์ และ 8. จุดประสงค์ในการพูด และสถานะเกิดก่อน (Presupposition) ตามความหมายของ (Kempson, 1975) หมายถึง สิ่งหรือเหตุการณ์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็รู้และเข้าใจมาก่อนหน้า เช่น ส่งสารและผู้รับสารต่างก็รู้ว่า นาย ก. เป็นอาจารย์สอนภาษาอังกฤษอยู่ที่โรงเรียนแห่งหนึ่ง

Levinson (1983) กล่าวว่า คำบ่งบอกหรือตรรกษนิพจน์ หมายถึง คำ วลีหรือข้อความที่สามารถบ่งชี้ให้ตีความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยบริบท แบ่งออกเป็น 5 ชนิด ได้แก่ 1. คำบ่งบอกที่มีผู้ร่วมสนทนาเป็นตัวกำหนด (Person deixis) ได้แก่ บุรุษที่ 1 และ 2 2. คำบ่งชี้บอกเวลา (Time deixis) เช่น ตอนนี 3. คำบ่งชี้บอกสถานที่ (Place deixis) เช่น ที่นั่น 4. คำบ่งบอกที่อ้างถึงข้อความในบทสนทนา (Discourse deixis) เช่น ประโยคก่อนหน้า และ 5. คำบ่งบอกที่แสดงถึงฐานะทางสังคมของผู้พูดและผู้ร่วมสนทนา (Social deixis) เช่น ท่านประธาน จะเห็นได้ว่าวากยสัมพันธ์กับวัจนปฏิบัติศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกันซึ่งตรงกับที่ Ariel (2008) กล่าวว่าวากยสัมพันธ์กับวัจนปฏิบัติศาสตร์เป็นสิ่งที่ใช้ร่วมกัน

ในการสื่อสารเนื่องจากเบื้องหลังของไวยากรณ์และโครงสร้างประโยคอาจจะมีการตีความด้วยบริบทซ่อนอยู่ อาทิ เมื่อนามวลีหรือกริยวลีมีโครงสร้างที่ไม่ชัดเจนเช่น ในประโยค “วันนี้อากาศร้อนฉันจึงไปตากลมหน้าบ้าน” จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาวลี “ตากลม” อาจเป็นนามวลี ได้แก่ ตา + ลม หรือเป็นกริยวลี ได้แก่ ตาก + ลม กรณีนี้ผู้รับสารจะเข้าใจได้จากบริบทตอนต้นประโยคที่กล่าวว่า “วันนี้อากาศร้อน” ดังนั้นคำว่า “ตากลม” ในประโยคนี้จึงเป็น กริยวลี ไม่ใช่ นามวลี

นอกจากนี้ภาษาบนป้ายอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้วยโดย Pattaranawig & Boonkhachorn (1974) กล่าวถึง ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาว่าเป็นภาษาที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร มักใช้กลวิธีดังนี้ 1. ใช้จิตวิทยาผ่านภาษาเพื่อชักจูงใจ โดยมากจะจับจุดอ่อนจากพฤติกรรมและลักษณะนิสัยที่มนุษย์ชอบ 2. ใช้ภาษาที่เกินความจริง 3. ไม่ให้ความจริงทั้งหมด 4. ยั่วยุประสาธน์สัมผัส เช่น อร่อย 5. ใช้คำต่างประเทศเพิ่มความน่าเชื่อถือ เนื่องจากค่านิยมในการใช้สินค้าต่างประเทศ 6. ตั้งชื่อสินค้าด้วยคำสะกดหู จำง่าย

การศึกษางานวิจัยในอดีตทำให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎี ประเด็นที่ควรศึกษารวมทั้งวิธีการวิจัยที่เหมาะสมซึ่งจะขอกล่าวถึงวิธีการวิจัยในหัวข้อต่อไป

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ถ่ายรูปป้ายที่พบในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และสุขุมวิท 63 (เอกมัย) ซอยละ 100 ป้ายรวมเป็น 200 ป้าย งานวิจัยนี้ศึกษาป้ายในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และสุขุมวิท 63 (เอกมัย) เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มถ่ายภาพจากปากซอยไปจนครบซอยละ 100 ป้าย รวม 200 ป้าย โดยไม่ใช้วิธีการถ่ายภาพป้ายแบบชี้เฉพาะเจาะจง เช่น ไม่เลือกถ่ายเฉพาะป้ายที่มีข้อความบนป้ายจำนวนมากเท่านั้น จากการศึกษาร่องรอยที่ผู้วิจัยได้ทดลองถ่ายภาพป้ายในซอยสุขุมวิท 7 ซอยรวมซอยละ 100 ป้ายพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างซอยละ 100 ป้ายเป็นจำนวนที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ เนื่องจากแม้ว่าจะเก็บข้อมูลป้ายมากกว่าซอยละ 100 ป้าย ลักษณะของข้อมูลและภาษาบนป้ายที่ได้มาจะมีรูปแบบเหมือนกับ 100 ป้ายแรก

3. บันทึกข้อความภาษาไทยที่อยู่บนป้ายทุกป้ายในคอมพิวเตอร์ โดยใส่ตัวเลขกำกับไว้ด้วยว่าข้อความไหนได้มาจากภาพใดไล่เรียงไปตั้งแต่ภาพที่ 1-200

4. วิเคราะห์ข้อมูลภาษาบนป้ายตั้งแต่ป้ายที่ 1 ถึงป้ายที่ 200 ตามแนวคิดด้านวากยสัมพันธ์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ เช่น ศึกษาว่าข้อความที่อยู่บนป้าย (Utterance) ว่ามีโครงสร้างอย่างไร เช่น มีการการย้ายตำแหน่งหัวข้อหลัก (Topicalization) หรือไม่ และศึกษาการใช้ข้อความจากแนวคิดด้านและวัจนปฏิบัติศาสตร์ เช่น ข้อความที่อยู่บนป้ายเป็นวัจนกรรม (Speech act) ประเภทใด มีการแสดงความสุภาพ (Politeness) ด้วยกลวิธีใด

5. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสรุปและเรียบเรียงเขียนเป็นรายงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ป้าย หมายถึง ป้ายของร้านค้า ร้านอาหารและร้านทุกประเภทธุรกิจบริการ เช่น ร้านนวด สปา รวมทั้งป้ายที่ให้ข้อมูลของวินรถรับจ้างด้วย โดยงานวิจัยนี้ศึกษาทั้งป้ายที่เป็นชื่อร้านค้าและป้ายที่อยู่แวดล้อมบริเวณหน้าร้าน เช่น ป้ายแบบธงญี่ปุ่นที่ตั้งไว้ข้าง ๆ ร้าน งานวิจัยนี้ศึกษาทั้งชื่อร้านและถ้อยคำที่เป็นรายละเอียดอื่นๆที่อยู่บนป้าย เช่น ถ้อยคำเชิญชวนให้เข้าไปใช้บริการในร้าน งานวิจัยนี้แบ่งป้ายเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. ป้ายที่มีแต่ชื่อร้าน และ 2. ป้ายที่มีชื่อร้าน ข้อความแสดงให้ทราบว่าร้านประกอบธุรกิจประเภทใดและรายละเอียดของร้านเพิ่มเติม เช่น เวลาเปิด-ปิด สถานที่จอดรถ ช่องทางการติดต่อ และ 3. ป้ายประกาศ โดยตัวอย่างของป้ายมีองค์ประกอบดังนี้

ป้ายรูปแบบที่ 1 ได้แก่ ป้ายที่มีชื่อร้าน มีตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ป้ายภัตตาคารจีน

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าบนป้ายมีข้อความว่า ภัตตาคารต้าเหลียน แจ้งให้ผู้รับสารทราบว่า ร้านชื่อว่า “ต้าเหลียน” และเป็นร้านอาหารโดยที่ไม่มีรายละเอียดอื่นๆ เช่น ช่องทางการติดต่อ คำเชิญชวนให้เข้าร้านปรากฏอยู่บนป้าย

ป้ายรูปแบบที่ 2 ได้แก่ ป้ายที่มีชื่อร้าน ข้อความแสดงให้ทราบว่าร้านประกอบธุรกิจประเภทใดและรายละเอียดของร้านเพิ่มเติม มีตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ป้ายร้านจำหน่ายกาแฟและอาหาร

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าข้อมูลบนป้ายประกอบด้วย 1. ชื่อร้าน ได้แก่ “SHO” 2. ชื่อสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ เมล็ดกาแฟสด อาหาร (brunch) เบเกอรี่และกาแฟแบบพิเศษ (Specialty coffee) 3. รายละเอียดของร้าน ได้แก่ วันและเวลาเปิด-ปิด แจ้งว่าสถานที่จอดรถอยู่ด้านหลังร้าน และ 4. ช่องทางติดต่อให้ลูกค้าดูทาง social media เช่น Facebook และ Instagram โดยบอกชื่อ Social media ไว้บนป้าย ได้แก่ @sho.coffee

ป้ายรูปแบบที่ 3 ได้แก่ ป้ายประกาศ หมายถึง ป้ายที่ไม่ปรากฏชื่อและรายละเอียดต่าง ๆ ของร้าน แต่วางไว้หน้าร้านอย่างโดดเด่น ข้อความบนป้ายเป็นข้อความที่ทางร้านต้องการประกาศให้ผู้รับสารได้ทราบข้อมูล เช่น ประกาศรับสมัครงาน โดยสามารถดูภาพตัวอย่างได้ที่ ภาพที่ 4

ภาษาบนป้าย หมายถึง อักษรที่เขียนเป็นข้อความอยู่บนป้าย งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ตัวอักษรมาจัดประเภทภาษาของป้าย ได้แก่ ในกรณีที่ใช้อักษรภาษาไทยเขียนแทนภาษาอังกฤษ เช่น “ร้านฮิลลารี” แม้ว่าคำว่า “ฮิลลารี” จะเป็นคำภาษาอังกฤษแต่เขียนด้วยอักษรภาษาไทย งานวิจัยนี้จัดให้เป็นข้อความภาษาไทย และให้เป็นข้อความภาษาอังกฤษเมื่อเขียนด้วยอักษรภาษาอังกฤษ เช่น “Sawasdee massage” แม้ว่าคำว่า “Sawasdee” จะเป็นคำภาษาไทยแต่เขียนด้วยอักษรภาษาอังกฤษ งานวิจัยนี้จัดให้เป็นข้อความภาษาอังกฤษ และงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะข้อความบนป้ายที่เขียนด้วยอักษรภาษาไทยเท่านั้น เช่นภาพที่ 3 ข้างต้น งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะข้อความภาษาไทย “จำหน่ายเมล็ดกาแฟสด” เท่านั้น เหตุผลที่เลือกศึกษาเฉพาะข้อความภาษาไทยเนื่องจากงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาวากยสัมพันธ์ภาษาไทย ซึ่งต่างจากภาษาอังกฤษและต้องการศึกษาวัจนปฏิบัติศาสตร์ที่อิงตามบริบทและสังคมของประเทศไทย

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้แบ่งผลการศึกษาเป็น 2 ด้านได้แก่ 1. ด้านวากยสัมพันธ์ และ 2. ด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์ รายละเอียดมีดังนี้

1. ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาด้านวากยสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่บนป้าย มี 5 ประการดังนี้

1.1 ใช้โครงสร้าง “๐ + คำกริยา + คำนาม (สิ่งที่ขาย)” เพื่อแสดงประเภทธุรกิจและบริการหมายความว่า ข้อความที่แสดงประเภทธุรกิจและบริการมีการละคำตามที่ Indrambarya, k. (2009) ได้กล่าวไว้ จากนั้นตามด้วยคำกริยาและคำนามที่มีความหมายถึงสินค้าและบริการของทางร้าน เช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 1 “๐ จำหน่ายเมล็ดกาแฟ”

ตัวอย่างข้อความที่ 2 “๐ สิ่งอาหารที่นี่”

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บนป้ายใช้คำว่า “จำหน่าย” และ “สิ่ง” เพื่อบอกว่าร้านขายสินค้าประเภทใด โดยใช้โครงสร้าง ๐ + กริยา + คำนาม (สิ่งที่ขาย) เช่น “๐ จำหน่ายเมล็ดกาแฟ” และ ๐ + สิ่ง + คำนาม (สิ่งที่ขาย) เป็นที่น่าสังเกตว่า คำที่ละอาจจะเป็นบุรุษที่ 1 เช่นละคำว่า “ร้าน” ในข้อความ “ร้านจำหน่ายเมล็ดกาแฟ” หรือ

คำที่ละอาจจะเป็นบุรุษที่ 2 เช่น ละคำว่า “ลูกค้า” หรือ “คุณ” ในข้อความ “ลูกค้า/คุณสั่งอาหารที่นี่” กรณีดังกล่าวนี้เป็นประเด็นที่เป็นลักษณะเฉพาะทางวากยสัมพันธ์ภาษาไทยรูปแบบหนึ่ง

1.2 ใช้โครงสร้างกริยาเรียงเพื่อแสดงประเภทรูกรักและบริการ หมายความว่า ข้อความที่อยู่บนป้ายใช้คำกริยาเรียงกันหลายคำตามแนวคิดของ Bhandhumedha, N. (2010) เช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 3 “รับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ”

ตัวอย่างข้อความที่ 4 “รับซื้อขายแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ”

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บนป้ายปรากฏโครงสร้างกริยาเรียง เช่น “ซักอบรีด” “รับแลกเปลี่ยน” และ “รับซื้อขายแลกเปลี่ยน” กรณีดังกล่าวนี้เป็นประเด็นที่เป็นลักษณะเฉพาะทางวากยสัมพันธ์ภาษาไทยรูปแบบหนึ่ง

1.3 ใช้โครงสร้าง “คำนาม + คำนาม” เพื่อแสดงประเภทรูกรักและบริการ หมายความว่า ข้อความที่อยู่บนป้ายใช้การประกอบคำเข้าเป็นวลีตามแนวคิดของ Bhandhumedha (2010) เช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 6 “ห้างทองทิฟ”



ภาพที่ 3 ป้ายร้านทอง

จากตัวอย่างข้างต้น “ห้างทอง” แจ้งให้ผู้อ่านทราบว่าร้านนี้เป็นร้านขายทองและห้างทองนี้ชื่อร้านว่า “ทิฟ” โดยโครงสร้าง “คำนาม + คำนาม” ในตัวอย่างนี้ได้แก่ คำว่า

“ร้าน” และ “ห้าง” เช่น “ร้าน + รองเท้า” “ห้าง + ทอง” คำนาม “ร้าน” และ “ห้าง” มักจะนำหน้าประเภทรูทกิจและบริการของร้านนั้นๆ เช่น “ร้านรองเท้า” แต่คำว่า “ห้าง” มักจะปรากฏร่วมกับคำว่า “ทอง” อย่างไรก็ตามพบการใช้คำว่า “ร้านทอง” ด้วยเช่นกัน

1.4 ใช้การย้ายตำแหน่งหัวข้อหลัก หมายความว่า ข้อความที่อยู่บนป้ายใช้การย้ายตำแหน่งหัวข้อหลัก (Topicalization) ตามแนวคิดของ Warotamasikkhadit (1997) เช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 7 “ด่วน รับสมัครงาน”



ภาพที่ 4 ป้ายรับสมัครงานหน้าร้าน

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ประโยคควรจะเขียนว่า “รับสมัครงานด่วน” ซึ่ง “ด่วน” ทำหน้าที่เป็นคำกริยาวิเศษณ์ขยายคำกริยา “รับสมัคร” แต่ในประโยค “ด่วนรับสมัครงาน” นำคำว่า “ด่วน” ขึ้นมาก่อนและนำไปวางไว้ด้านบนของข้อความ “รับสมัครงาน” เนื่องจากต้องการเน้นว่ารับสมัครงานแบบ “ด่วน” ทั้งนี้เพื่อเน้นความหมายและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน

1.5 ใช้การสลับตำแหน่งคำ หมายความว่า ข้อความบนป้ายสลับตำแหน่งกันและเปลี่ยนโครงสร้างได้ตามที่ Bhandhumedha (2010) กล่าวไว้ เช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 8 “ร้านลายสัก” “ร้านสักลาย”



ภาพที่ 5 ป้ายที่มีข้อความร้านลายสักและร้านสักลาย

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ร้านสองร้านนี้อยู่ติดกันแต่ไม่ใช่ร้านเดียวกัน ร้านแรกชื่อว่า “TATTOO & PIERCING” ซึ่งเขียนภาษาไทยบนป้ายว่า “ร้านลายสัก” และร้านที่สองชื่อว่า “THAI TATTOOLAND” เขียนภาษาไทยบนป้ายว่า “ร้านสักลาย” จะเห็นได้ว่า คำว่า “สัก” กับ “ลาย” สลับตำแหน่งในประโยคกัน โดย “ร้านลายสัก” มีโครงสร้าง “คำนาม + คำนาม” นั่นคือ “ลายสัก” เป็นคำนาม 1 คำ แต่ “ร้าน + สัก + ลาย” มีโครงสร้าง “คำนาม (ประธาน) + กริยา + คำนาม (กรรม)” ทั้งนี้เนื่องจากสามารถเปลี่ยนคำนามที่ทำหน้าที่เป็นกรรมของประโยคได้ เช่นสามารถเปลี่ยนเป็น “ร้าน + สัก + คิ้ว” ได้ แม้ว่าจะใช้โครงสร้างทางภาษาไทยต่างกันแต่เจตนาในการเขียนภาษาไทยบนป้ายของทั้งสองร้านเหมือนกัน คือ ต้องการให้ผู้อ่านทราบว่าร้านของตนเองเป็นธุรกิจบริการประเภทรับสักบนร่างกาย

2. ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์ที่ปรากฏอยู่บนป้ายมี 5 ประการดังนี้

2.1 ใช้ภาษาแสดงเจตนาด้วยคำพูด หมายถึง การใช้ภาษาที่ผู้พูดตั้งใจแสดงเจตนาของตนเอง เช่น บอก สั่ง ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 9 “ห้ามเข้าก่อนได้รับอนุญาต”

ตัวอย่างข้อความที่ 10 “ห้ามจอดรถบริเวณนี้”

ตัวอย่างข้อความที่ 11 “ที่จอดรถเฉพาะลูกค้าร้าน.....”

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้เขียนป้ายแสดงเจตนาโดยใช้ภาษาบนป้ายสื่อสารกับลูกค้าด้วย วัจนกรรมแสดงเจตนา โดยใช้คำกริยา “ห้าม” และ “เฉพาะ” เช่น “ห้ามเข้าก่อนได้รับอนุญาต” “ห้ามจอดรถบริเวณนี้” และ “ที่จอดรถเฉพาะลูกค้าร้าน.....” แต่ “ห้าม” มักใช้ในกรณีที่สั่งห้ามทุกคน แต่ “เฉพาะ” อาจจะมีบุคคลบางคนที่ได้รับการยกเว้น เช่น “ที่จอดรถเฉพาะลูกค้าร้าน.....” หมายความว่า ถ้าใครที่เป็นลูกค้าของร้านสามารถจอดรถได้ ข้อความลักษณะนี้มีความหมายในเชิงบังคับและผู้ที่ไม่กระทำตามอาจจะมีความผิดได้ มีข้อน่าสังเกตว่าข้อความลักษณะนี้มักปรากฏอยู่บนป้ายที่มีพื้นสีแดงหรือเขียนด้วยตัวอักษรสีแดงและอาจจะมีส่วนประกอบด้วย

นอกจากนี้ยังพบใช้ภาษาแสดงแสดงเจตนาด้วยคำพูดโดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีภูมิหลังหรือสภาวะเกิดก่อน (Presupposition) ในบริบทเดียวกัน เช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 13 “อัตราค่าโดยสาร ปากซอย 15 บาท ทองหล่อ 30 บาท....”

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า อาจจะเคยเกิดสถานการณ์ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารในด้านราคาค่าโดยสาร ผู้ประกอบการจึงใช้ภาษาเพื่อแสดงเจตนาให้ลูกค้าทราบว่าราคาค่าโดยสารมีรายละเอียดอย่างไร ทั้งนี้ผู้รับสารและผู้ส่งสารอาจจะมีภูมิหลังหรือสภาวะเกิดก่อน (Presupposition) มาแตกต่างกัน เช่น บางท่านอาจเคยขึ้นมอเตอร์ไซด์รับจ้างไปลงปากซอยและเสียค่าบริการเพียง 10 บาทแต่บางท่านอาจเคยเสียค่าบริการ 15 บาท ดังนั้นจึงใช้ภาษาบนป้ายแจ้งข้อมูลเพื่อความยุติธรรมของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้ไม่พบการใช้คำกริยาประเภทแสดงเจตนาเนื่องจากทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารต่างก็มีสภาวะเกิดก่อนในบริบทหรือสถานการณ์เดียวกันมาก่อน และการศึกษาคำนี้ยังพบใช้ภาษาแสดงเจตนาให้ ผู้รับสารทราบว่าทางร้านมีบริการพิเศษ เช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 12 “บริการส่งถึงบ้าน-ออฟฟิศ”

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทางร้านมีการให้บริการพิเศษส่งอาหารถึงบ้าน-ออฟฟิศ ข้อความลักษณะนี้มักปรากฏบนป้ายของร้านที่อยู่ในบริบทของสังคมเมืองหลวงที่ที่จอดรถหายากมาก ทางร้านมักจะเสนอความสะดวกสบายด้านการส่งอาหารให้กับลูกค้าถึงบ้านหรือออฟฟิศ ทั้งนี้คำว่า “บริการ” เป็นคำสำคัญ (key words) ที่ผู้เขียนเลือก

เขียนไว้บนป้าย นอกจากนี้คำว่า “บริการ” ยังเป็นถ้อยคำที่อาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการร้านมีใจรักในการให้บริการ (Service mind) ด้วย

2.2 ใช้ภาษาแสดงความสุภาพ หมายถึง การใช้ภาษาตามแนวคิด กฎความสุภาพของ Lakoff (1973) ที่กล่าวว่า ความสุภาพ ประกอบด้วย 1. ห้ามบังคับ 2. ให้ทางเลือก 3. ทำให้รู้สึกดีเป็นมิตร และไม่คุกคามหน้าด้านบวก (Positive face) ตามแนวคิดของ Brown and Levinson (1987) ได้แก่ ความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น และการได้รับเกียรติ เช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 14 “เชิญด้านในค่ะ”

ตัวอย่างข้อความที่ 15 “เชิญชั้น 2”



ภาพที่ 6 ป้ายร้านก๋วยเตี๋ยว



ภาพที่ 7 ป้ายร้านขายเฟอร์นิเจอร์

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ข้อความที่มีคำเชิญชวน เช่น “เชิญด้านใน” “เชิญชั้น 2” เป็นการใช้ภาษาบนป้ายเพื่อแสดงความสุภาพรูปแบบหนึ่งภาษาตามที่ Lakoff (1973) กล่าวไว้ เพราะป้ายสื่อสารทางอ้อมว่าถ้าผู้รับสารสนใจสินค้าและบริการก็เชิญเข้ามาดูในร้านได้โดยไม่มีการบังคับ เป็นการให้ทางเลือกแบบเป็นมิตร อีกทั้งยังไม่คุกคามหน้าด้านบวก (Positive face) ตามแนวคิดของ Brown and Levinson (1987) เนื่องจากผู้รับ

สารอาจรู้สึกว่าตนเองได้รับเกียรติจากคำว่า “เชิญ” ทำให้รู้สึกว่าตนเองมีเกียรติและเป็นลูกค้าที่สำคัญของทางร้านอีกด้วย

2.3 ใช้วัจนกรรมอ้อม หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่กล่าวออกมาซึ่งมีความหมายไม่ตรงกับคำที่ประกอบเป็นถ้อยคำ การจะเข้าใจความหมายต้องอาศัยการตีความ เช่น ตัวอย่างข้อความที่ 16 “ข้าวต้มย่นหวาง”



ภาพที่ 8 ป้ายร้านข้าวต้ม

ตัวอย่างข้อความที่ 17 “เรามีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่นำสัตว์เลี้ยงมาด้วยนะครับ”



ภาพที่ 9 ป้ายร้านอาหารญี่ปุ่น

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ข้อความ “ข้าวต้มยันหว่าง” เป็นการใช้ วัจนกรรมอ้อมรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ การแจ้งให้ผู้รับสารได้ทราบว่า “ร้านเปิดถึงเช้า” อีกทั้ง ยังปรับภาษาเป็นแบบไม่ทางการ โดยเปลี่ยนข้อความจาก “จนถึงสว่าง” เป็น “ยันหว่าง” เพราะต้องการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวผับ บาร์ ในบริเวณดังกล่าว ซึ่งอาจจะปิดทำการเวลา 2 นาฬิกา หลังจากนั้นก็สามารถมาทานข้าวต้มที่ร้านได้เนื่องจาก ร้านเปิดให้บริการจนถึงสว่าง และ ข้อความ “เรามีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่นำสัตว์เลี้ยงมาด้วย นะครับ” เป็นวัจนกรรมอ้อมเพื่อบอกผู้รับสารว่า 1. สามารถนำสัตว์เลี้ยงมาที่ร้านได้ 2. ถ้านำสัตว์เลี้ยงมาด้วยจะต้องไปนั่งพิเศษที่ทางร้านจัดไว้ให้ เหตุผลที่ใช้วัจนกรรมอ้อม อาจจะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้านความสุภาพของชาวญี่ปุ่นที่จะไม่กล่าวว่า ลูกค้าที่นำสัตว์ เลี้ยงมาด้วยจะถูกจัดให้นั่งแยกกับลูกค้าทั่วไปเพราะอาจจะสร้างความรู้สึกแปลกแยกจึงใช้ วัจนกรรมอ้อมว่า “เรามีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่นำสัตว์เลี้ยงมาด้วยนะครับ”

2.4 ใช้ภาษาโฆษณา หมายถึง การใช้ถ้อยคำนำเสนอความ (Proposition acts) ที่ใช้กลวิธีแบบภาษาโฆษณาตามนิยามของ Pattaranawig & Boonkhachorn (1974) ที่กล่าวว่า ภาษาโฆษณา คือ ภาษาที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารโดยใช้จิตวิทยา ผ่านภาษาเพื่อชักจูงใจ โดยมากจะจับจุดอ่อนจากพฤติกรรมและลักษณะนิสัยที่มนุษย์ชอบ และยั่วยุประสาตสัมผัส เช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 18 “ถูก” “อร่อย” “ดี”

ตัวอย่างข้อความที่ 19 “ถูกใจ ใช่เลย”



ภาพที่ 10 ป้ายที่มีคำว่า “ถูก” “อร่อย” “ดี” ภาพที่ 11 ป้ายที่มีคำว่า “ถูกใจ ใช่เลย”

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้เขียนป้ายมีเจตนาใช้คำว่า คำว่า “ถูก” “อร่อย” “ดี” และ “ถูกใจใช่เลย” ชักจูงลูกค้าโดยนำเสนอให้เห็นถึงข้อดีของร้านจากการจับจุดอ่อนจากพฤติกรรมและลักษณะนิสัยที่มนุษย์ชอบและเพื่อยั่วยุประสาทสัมผัส เช่น “อร่อย” โดยใช้คำว่า “อร่อย” กับสินค้าประเภทอาหาร นอกจากนี้ยังพบการใช้คำภาษาต่างประเทศบนป้าย ทั้งนี้เพราะการใช้คำภาษาต่างประเทศจัดเป็นการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาแบบหนึ่งตามที่ Pattaranawig & Boonkhachorn (1974) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้คำต่างประเทศสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้อันเนื่องมาจากค่านิยมการใช้สินค้าต่างประเทศ เช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 20 “คลินิกหมอ.....”

ตัวอย่างข้อความที่ 21 “นวดอโรมา”

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คำว่า “คลินิก” เขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษ “Clinic” และคำว่า “อโรมา” เขียนทับศัพท์คำว่า “Aroma” ประเด็นดังกล่าวนี้ถ้าพิจารณาตามที่ Pattaranawig & Boonkhachorn (1974) ได้กล่าวไว้ การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษอาจเป็นเพราะผู้ส่งสารต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษอาจจะมีเหตุผลอื่นๆ เช่น คนรุ่นใหม่อาจคุ้นเคยกับคำว่า “คลินิก” จนไม่ทราบว่าในภาษาไทยใช้คำว่าอะไร และเมื่อใช้คำภาษาไทยผู้รับสารอาจไม่คุ้นชิน เช่น ใช้คำว่า “โรงหมอ”

2.5 ใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคม หมายถึง การใช้ภาษาที่อิงประเด็นด้านสถานที่และสถานการณ์ของสังคม เนื่องจากแนวคิดของ Hymes (1962) กล่าวว่าไว้ว่า สถานที่และสถานการณ์เกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของบริบทด้วย ดังนั้นการใช้ภาษาที่กำลังเป็นประเด็นของสังคมหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่ผู้คนสนใจจึงเป็นการใช้ภาษาที่อิงบริบทรูปแบบหนึ่ง เช่น

ตัวอย่างข้อความที่ 22 “นวดเพื่อสุขภาพ”

ตัวอย่างข้อความที่ 23 “ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ”

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ร้านนวดแผนไทย มักเลือกเขียนคำว่า “สุขภาพ” ให้ปรากฏอยู่บนป้ายด้วย แทนที่จะเขียนเพียงคำว่า “นวด” แต่เขียนเป็น “นวดเพื่อสุขภาพ” เนื่องจากสถานที่ในความหมายของ Hymes (1962) ในที่นี้ตีความได้ว่าเป็น ประเทศไทย ซึ่งมีชื่อเสียงด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อีกทั้งสถานการณ์ปัจจุบันผู้คนในประเทศไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นและประเทศไทยเริ่มเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นการใช้คำที่มีคำว่า “สุขภาพ” เช่น “ร้านนวดเพื่อสุขภาพ” และ “ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ” จึงเป็นการใช้ภาษาที่อิงตามสถานการณ์และบริบททางสังคม หรืออีกนัยหนึ่งอาจตีความได้ด้วยว่าในพื้นที่ถนนสุขุมวิทเป็นสถานที่ที่อาจจะมีร้านนวดหลายประเภท จึงเขียนบอกไว้บนป้ายเพื่อแจ้งให้ผู้รับสารทราบว่า ร้านนี้เป็น “ร้านนวดเพื่อสุขภาพ”

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาบนป้ายด้านวากยสัมพันธ์มี 5 ประเด็น ได้แก่ 1. ใช้โครงสร้าง “O + คำกริยา + คำนาม (สิ่งที่ขาย)” และการละคำ 2. ใช้โครงสร้างกริยาริยาง 3. ใช้โครงสร้าง “คำนาม + คำนาม” เพื่อแสดงประเภทธุรกิจและบริการ 4. ใช้การย้ายตำแหน่งหัวข้อหลัก 5. ใช้การสลับตำแหน่งคำ และลักษณะเด่นของการใช้ภาษาด้านวากยสัมพันธ์มี 5 ประเด็น ได้แก่ 1. ใช้ภาษาแสดงแสดงเจตนาด้วยคำพูด 2. ใช้ภาษาแสดงความสุภาพ 3. ใช้วาทกรรมอ้อม 4. ใช้ภาษาโฆษณา 5. ใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคม

ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าภาษาบนป้ายมีโครงสร้างประโยคที่ไม่ได้ซับซ้อนและประเด็นด้านวากยสัมพันธ์ที่พบก็เป็นลักษณะปกติของไวยากรณ์ภาษาไทยอยู่แล้ว เช่น การละคำ การใช้โครงสร้างกริยาริยาง ส่วนกรณีการย้ายหัวข้อหลักมาอยู่ต้นประโยคแม้ว่าเป็นกรณีศึกษาด้านวากยสัมพันธ์แต่เมื่อพิจารณาในด้านวากยสัมพันธ์แล้ว การย้ายหัวข้อที่สำคัญมาอยู่ต้นข้อความอาจจะมียกอย่างแอบแฝงอยู่ เช่น ต้องการเน้นถ้อยคำนั้น ๆ เป็นพิเศษ ให้ความสำคัญมากกว่าถ้อยคำอื่น ๆ หรือต้องการให้ผู้อ่านได้เห็นคำที่เน้นก่อนเป็นอันดับแรก

จะเห็นได้ว่า ภาษาบนป้ายแม้ว่าอาจจะมีจุดประสงค์แฝงด้านการโฆษณาแต่ก็ใช้ภาษาโฆษณาที่เป็นรูปแบบเฉพาะ เช่น โฆษณาแฝงกับข้อความเชิญให้เข้าร้าน เช่น ใช้ภาษา

ที่แสดงความให้เกียรติในฐานะที่ผู้รับสารเป็นลูกคำ อีกทั้งยังมีเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจอยู่ภายใต้การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา เช่น แผงการโน้มน้าวใจโดยใช้วัจนกรรมอ้อม ซึ่งต่างกับภาษาโฆษณาในรูปแบบอื่น เช่น Phueng cha ngam (2011) ศึกษาการใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.2554 พบว่าภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงจะใช้วัจนกรรมตรงแบบชี้แนะและสัญญาามากที่สุด ส่วนภาษาที่ใช้โฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยมักใช้วัจนกรรมอ้อม เช่น อุปลักษณ์ (Chaemwong, 2016) แต่เป็นการใช้วัจนกรรมอ้อมที่ต่างจากภาษาบนป้าย เช่น ไม่ได้ส่งเสริมให้รู้สึกมีเกียรติ อย่างไรก็ตาม การพิจารณาว่าภาษาบนป้ายที่เขียนขึ้นมามีประสิทธิภาพหรือไม่ จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า กฎของ Grice (1975) น่าจะนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินภาษาบนป้ายได้ เนื่องจากภาษาบนป้ายมีเจตนาเพื่อส่งสารไปสู่ผู้รับสารเช่นเดียวกับการสนทนา เกณฑ์ในการพิจารณา เช่น 1. ภาษาบนป้ายให้ข้อมูลความเป็นจริงหรือไม่ (Maxim of Quality) 2. ภาษาบนป้ายให้ข้อมูลแบบพอเหมาะหรือไม่ (Maxim of Quantity) 3. ภาษาบนป้ายให้ข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือไม่ (Maxim of Relevance) 4. ภาษาบนป้ายใช้ภาษากำกวมหรือไม่ (Maxim of Manner) และอาจพิจารณาถึงการใช้คำบ่งบอกหรือตรรกะนิพจน์ (Deixis) ตามแนวคิดของ Levinson (1983) ร่วมด้วย เพราะบนป้ายอาจมีคำที่แสดงจุดบ่งบอก เช่น นี่ นั้น เพื่อบอกพิกัด สถานที่ อีกทั้งยังมีจุดบ่งบอกด้านเวลาที่เกี่ยวข้องกับเวลาเปิด-ปิดของร้านซึ่งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจความหมายของถ้อยคำบนป้ายได้จากการมีตรรกะนิพจน์บ่งบอกให้ทราบ

อย่างไรก็ตาม ภาษาบนป้ายไม่ได้ใช้ถ้อยคำเพื่อการสื่อสารเท่านั้นแต่ยังมีการใช้ภาพ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สีและรูปแบบตัวอักษรในการสื่อความหมายไปสู่ผู้รับสารด้วย สอดคล้องกับที่ Wirunan and Panyamedhikun (2019) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการนิยมใช้สีพื้นหลังป้ายเป็นสีขาวมากที่สุด โดยที่สีดำและแดงใช้น้อยที่สุด และการจัดวางข้อมูลบนป้ายเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญโดยในแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป จะเห็นได้ว่าภูมิทัศน์ศาสตร์ของป้ายส่งผลต่อการใช้ภาษาบนป้ายด้วย เช่น ไม่ปรากฏข้อความแจ้งให้ผู้รับสารทราบว่าขายสินค้าอะไรแต่มีสัญลักษณ์หรือรูปให้ดูอยู่บนป้าย และผลการศึกษาค้นครั้งนี้ยังไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัดว่าภาษาบนป้ายมีรูปแบบเดียวกับภาษาโฆษณาหรือไม่ ภาษาบนป้ายมีลักษณะภาษาคลายภาษาแบบทางการหรือกึ่งทางการ ภาษาบนป้ายมีลักษณะภาษาคลายภาษาพูดหรือภาษาเขียน เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาภาษาบนป้ายเพียง 200 ป้ายในย่านสุขุมวิทเท่านั้นจึงเป็นการศึกษาที่ยังไม่ครบทุกมิติ

ของการสื่อสาร อีกทั้งยังมีระเบียบวิธีวิจัยที่ไม่ซับซ้อนมากพอ ดังนั้นการจะตอบคำถามดังกล่าวข้างต้นได้อย่างแน่ชัดจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาต่อยอดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ได้แก่

1. ภาษาบนป้ายมีรูปแบบเดียวกับภาษาโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
2. ภาษาบนป้ายมีลักษณะภาษาคลายภาษาแบบทางการหรือกึ่งทางการ เพราะเหตุใด
3. ภาษาบนป้ายมีลักษณะภาษาคลายภาษาพูดหรือภาษาเขียน เพราะเหตุใด
4. ควรมีการศึกษาแบบเปรียบเทียบกลวิธีการใช้ภาษาบนป้ายระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ
5. ควรมีการศึกษาภาษาบนป้ายในประเด็นด้านภาษาศาสตร์อื่น ๆ เช่น ภาษาศาสตร์สังคม
6. ควรมีการศึกษาสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาบนป้ายจากผู้พบเห็นหรือผู้อ่านป้าย

ข้อเสนอแนะในการนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ ได้แก่

1. นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบวิธีการใช้ภาษาบนป้ายเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาต่อยอดด้านภาษาศาสตร์
3. นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาด้านการพยากรณ์เศรษฐกิจ บริหารธุรกิจและการสื่อสารมวลชน

References

- Ariel, M. (2008). **Pragmatics and Grammar**. Cambridge University Press.
- Aristova, N. (2016). Rethinking cultural identities in the context of globalization: linguistic landscape of Kazan, Russia, as an emerging global city. **Proceedings of International Conference on Communication in Multicultural Society**. Moscow. Russia.
- Austin, J. L. (1962) **How to Things with Words**. Oxford: Clarendon, 4-11.
- Bhandhumedha, N. (2010). **Waiyakon thai** (In Thai). [Thai Grammar]. Academic publishing project. Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). **Politeness: Some Universals in Language Usage**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chuaychoowong, M. (2019). Linguistic Landscape on Campus: A Case Study of a Thai University. **Prodeedings of Rangsit University International Research Conference**. 1242-1249.
- Depadung, S. (2006). **Watchanapatibutsat bueangton** (In Thai) [Introduction to Pragmatics]. Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University.
- Firth, J.R. (1957). **Papers in linguistics 1934-1951**. Oxford: Oxford University Press.
- Grice, H. P. (1975). **Logic and Conversation**. In the Discourse Reader, 76-88. Edited by Jaworski, A. & Coupland, N. London: Routledge.
- Hymes, D. (1962). **The ethnography of speaking**. In T. Gladwin & W. C. Sturtevant (Eds.), *Anthropology and Human Behavior*. Washington, DC: Anthropology Society of Washington. 13-53.

- Indrambarya, k. (2009). **Kan la prathan nai phasa thai** (In Thai)
[Null Subject in Thai]. Proceedings of Research Exhibition of
Kasetsart University Annual Conference, Thailand.
- Kaeobut, P. (2020). **Khwamphrom dan phasachin khong
tha-akatsayan nanachat changwat Suratthani kap mice city:
kansueksa tam Naeo Phumthat cheng phasaasat** (In Thai)
[Chinese readiness of Surat Thani international airport with nice city:
the study of linguistic landscape]. *Journal of Humanities*,
Naresuan University, 17 (1), 89-104.
- Kemson, R. (1975). **Presupposition and the Delimitation on Semantics**.
Cambridge University Press.
- Kroeger, R. P. (2005). **Analyzing Grammar: An introduction**. Cambridge
University Press.
- Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 2 (1),
45-80.
- Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic
vitality: an empirical study, *Journal of Language and Social
Psychology*, 16 (1). 23-49.
- Leech, G., N. (1983). **Principles of Pragmatics**. Essex: Longman.
- Levinson, S. C. (1983). **Pragmatics**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mettajit, V. (2015). **Watchanakam tamni Nakrian khong khru nai sam
changwat chaidan tai** (In Thai) [Reprimand of Teachers towards
Students in Three Southern Border Provinces in Thailand]
(Master's thesis). Prince of Songkla University, Pattani.
- Pattaranawig P., & Boonkhachorn, T. (1974). *Kan chai phasa kap
kankhotsana* (In Thai) [Thai Language Usage of advertisement].
Anksormsartpicharn Journal, 7-17.
- Potjanalawan, P. (2017). *"Phumnam" samphasaa: kanchaiphasaa
thai angkrit chin bon paichue satharana phuea kanthongthiao*

- nai khet thetsaban nakonlampang* (In Thai) [Three accents of toponym: using Thai, English and Chinese on public signs in Lampang municipality]. **Local administration journal**, 10 (4), 120-138.
- Prapobratanakul, C. (2016). *Inside the shop names: hybridity, language awareness and globalization in the linguistic landscape of a local commercial neighborhood in Bangkok*. Manusya: **Journal of Humanities**. Special issue 22, 26-37.
- Seangyen, C. (2015). **Phumithat thang phasaasat chak pai khotsana nai amphoe Mueang changwat Udonthani** (In Thai) [Linguistic landscape on billboards in Mueang district, Udonthani Province]. **Mekong Chi Mun Art and Culture Journal**, 1 (2), 13-36.
- Searle, J. R. (1969). **Speech Acts**. London. Cambridge University Press.
- Singhasiri, W. (2013). Linguistic landscape in the State Railway Station of Thailand: the analysis of the use of language, **Proceedings of ECLL 2013: The Inaugural European Conference on Language Learning "Shifting Paradigms: Informed Responses"**. July 18-21. UK. 124-132.
- Thongtong, T. (2016). *A linguistic landscape study of signage on Nimmanhemmin Road, a lanna Chiang Mai chill-out street*. **Manusya, Journal of Humanities**, Special Issue.
- Wang, J. (2015). **Linguistic Landscape on Campus in Japan— A Case Study of Signs in Kyushu University**. Intercultural Communication Studies.
- Wangphusit, K. (2012). **Chue thurakit kankha nai yan sayamsakhwia : kansueksa tamnaeo phumithat thang phasasat** (In Thai) [Business names in the area of Siam Square: a linguistics landscape study] (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Warotamasikkhadit, U. (1997). *Fronting and backing topicalization in Thai*. **The Mon-Khmer Studies Journal**. (27), 303-306.

- Wiroonpun, P. & Panyamatheekul, S. (2019). **Pai ran ahan rimthang yaowarat lae yan chatuchak: Kanwikro tamnaeo Phumithat Sanyasat** (In Thai) [Roadside Restaurant signs in Yaowarat and Chatujak: Semiotic Landscapes Analysis] (Master's thesis) Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Wu, H. T. S. & Huebner, T. (2020). "A new chinatown? authenticity and conflicting discourses on Pracha Rat Bamphen Road". **Journal of Multilingual and Multicultural Development**. 41 (9), 1-19.
- Yanhong, M. (2015). **Chiang Mai's Linguistic Landscape in the Tourist Attraction Areas: A Study on the English Language Use on Signs**. (Master's thesis). Naresuan University, Phitsanulok.