

การวิเคราะห์ภาษาจากป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ตามแนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์

An Analysis of the Language used in Restaurant and Café Signs in
Mueang Chanthaburi District According to the Concept of
Linguistic Landscape

พัชรินทร์ เสือสวาท^{*1} / สมปอง มุลมณี² / อภิสรา โคตรโยธา³

Patcharin Suesawatee^{*1} / Sompong Mulmanee² / Aphissara Khotyotha³

¹⁻³ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี 22000, ประเทศไทย

¹⁻³ Faculty of Education, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000, Thailand

*Corresponding author Email: kittysin56@gmail.com

Received: November 26, 2024

Revised: March 27, 2025

Accepted: April 1, 2025

Abstract

This research article aimed to classify the language used in restaurants and café signs in Mueang Chanthaburi District and analyze their functions based on Landry and Bourhis's concept of linguistic landscape. Data was collected from a total of 677 signs. The findings revealed that seven languages are used in the district, with Thai being the most common, followed by English, Japanese, Chinese, French, Korean and Italian. The primary function of these signs is linguistic information and convey meaning (62.48%), with a smaller percentage serving a symbolic and design function make up (37.52%). The study highlights that Mueang Chanthaburi District is a multilingual area, reflecting its status as a tourist destination with significant historical sites, a gemstone market, and fruit exports, all vital economic contributors to the province.

Key words: restaurant and café signs, Mueang Chanthaburi District, linguistic landscape

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจำแนกภาษาจากป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมือง จันทบุรี และวิเคราะห์หน้าที่ของภาษาจากป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี โดยใช้แนวคิด ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของ Landry and Bourhis ในการวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏและหน้าที่ของภาษา โดยการเก็บข้อมูลจากป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรีทั้งหมดจำนวน 677 ป้าย ผลการวิจัย พบว่า ภาษาที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ในอำเภอเมืองจันทบุรีมีทั้งหมด 7 ภาษา ป้ายร้านอาหาร และคาเฟ่ที่พบมากที่สุด คือ ภาษาไทย รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเกาหลี และภาษาอิตาเลียนลำดับ ซึ่งป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ในอำเภอเมือง หน้าที่ในการให้ ข้อมูลด้านภาษาและการสื่อความหมายมากกว่าหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบ โดยหน้าที่ในการให้ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 62.48 และหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์คิดเป็นร้อยละ 37.52 ผลการศึกษาส่งสะท้อนให้เห็นว่าในอำเภอเมืองจันทบุรีเป็นพื้นที่พหุภาษา เนื่องจากพื้นที่ในอำเภอเมืองจันทบุรี มีลักษณะเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว มีสถานที่สำคัญ ๆ ทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังมีแหล่งซื้อขายอัญมณี ในตลาดพลอย และมีการส่งออกผลไม้ ซึ่งถือว่าเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด

คำสำคัญ: ป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ อำเภอเมืองจันทบุรี ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์

บทนำ

จังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดในภาคตะวันออก ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลด้านทิศตะวันออกของอ่าวไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเป็นระยะทางประมาณ 245 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,961,250 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของพื้นที่ภาคตะวันออก และเท่ากับร้อยละ 1.8 ของพื้นที่ ทั้งประเทศ มี 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอกาฬสินธุ์ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอมะขาม อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอขลุง และอำเภอสอยดาว

หากจะกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี แต่ละสถานที่ล้วนมีความสำคัญและเป็น แหล่งสร้างรายได้ให้กับผู้คนในท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน เช่นเดียวกับในอำเภอเมืองจันทบุรี นักท่องเที่ยว ต่างให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิดเริ่มดีขึ้น ทำให้มีร้านอาหารและคาเฟ่เกิดขึ้นใหม่มากมาย มีบรรยากาศที่สวยงาม และเมนูอร่อย ๆ ให้เลือกอย่างหลากหลาย และมีการสร้างจุดเด่นให้กับร้านของตน

การติดตั้งป้ายหน้าร้านเพื่อโฆษณาและแสดงชื่อร้าน ได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายในปัจจุบัน ป้ายหน้าร้านเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญและมีบทบาทในการสื่อสารสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าป้ายหน้าร้านมีผลต่อการสร้างทัศนคติ เพราะเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านในเชิงพาณิชย์ ด้วยตัวอักษร ภาพ หรือ เครื่องหมายการค้าที่แปลกใหม่ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เสนอสัญญาณไปยังผู้บริโภค

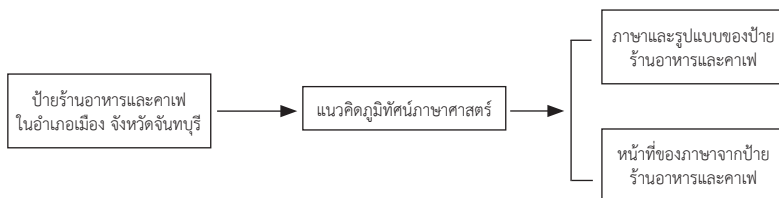
ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic landscape) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับภาษาที่ปรากฏ ในป้ายต่าง ๆ ภาษาเหล่านั้น นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์และความหมายให้แก่พื้นที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวยังให้ความสนใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษาที่ปรากฏกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์มองว่ารูปภาษาที่ปรากฏในสถานที่ต่าง ๆ มีบทบาทในการสร้าง ภูมิทัศน์หรือก่อให้เกิดลักษณะเด่นของสถานที่นั้น ๆ

Coulmas (2009, pp. 13-24) ได้กล่าวไว้ว่า “ป้ายถนนสาธารณะ ป้ายโฆษณา ชื่อสถานที่ ชื่อถนน ป้ายร้านค้า และสัญญาณ ในสถานที่ราชการเป็นองค์ประกอบที่เป็นรูปแบบของภูมิทัศน์ทางภาษาอย่างชัดเจน” การศึกษาภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจต่อการใช้ภาษาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่เป็นขอบเขตของการศึกษาโดยศึกษาจากภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันและปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ป้ายสาธารณะ ป้ายชื่อธุรกิจร้านค้า เป็นต้น ดังนั้นหากเราศึกษาข้อความ หรือ ภาษาจากป้ายต่าง ๆ ที่ปรากฏในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง อาจจะแสดงให้เห็นลักษณะที่โดดเด่น ความเป็นอยู่ และสภาพสังคมวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นได้อีกทางหนึ่งด้วย จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ ในอำเภอเมืองจันทบุรี มีจำนวน 677 ป้าย (ไม่นับป้ายที่ปรากฏซ้ำกันและไม่นับป้ายที่มีสาขา) มีลักษณะที่น่าสนใจ และบ่งบอกสภาพความเปลี่ยนแปลงของวิถีความเป็นอยู่สภาพสังคม บริบทแวดล้อมได้ ดังนั้นจึงสมควรแก่การศึกษาให้ละเอียดลึกซึ้ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าป้าย ต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรีปรากฏภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกจากภาษาไทย เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส และภาษาจีน ซึ่งบางภาษาก็ปรากฏบนแผ่นป้ายให้เห็นอย่างโดดเด่น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและวิเคราะห์ภาษาจากป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรีตามแนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ เพื่อตอบคำถามต่อประเด็นการศึกษาความเป็นพหุภาษาในพื้นที่มีภาษาใดบ้างที่ปรากฏ และภาษาใดเป็นภาษาหลัก ภาษาปรากฏมีหน้าที่ใดบ้าง ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพราะจะได้เข้าใจถึงจุดประสงค์ของการเลือกใช้ภาษาบนป้ายร้านอาหารและคาเฟ่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจำแนกภาษาจากป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์หน้าที่ของภาษาจากป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดในการวิจัย

ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ คือ การศึกษาและวิเคราะห์การใช้ภาษาในพื้นที่สาธารณะ โดยเน้นการสำรวจภาษาที่ปรากฏอยู่บนป้าย สัญลักษณ์ โฆษณา ป้ายถนน ชื่อร้านค้า และอื่น ๆ ที่ปรากฏในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น เมือง ชุมชน หรือประเทศต่าง ๆ ประกอบด้วยแนวคิดสำคัญ ดังนี้

1. การสะท้อนความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม ภูมิภาคภาษาศาสตร์สามารถแสดงถึงความหลากหลายทางภาษาที่ใช้ในพื้นที่นั้น ๆ เช่น การใช้ภาษาราชการควบคู่กับภาษาท้องถิ่น หรือภาษาต่างประเทศ ซึ่งอาจสื่อถึงความเป็นสากล การท่องเที่ยว หรือ การอพยพของประชากร

2. บทบาทของภาษาในการสร้างอัตลักษณ์ ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์และความภูมิใจของคนในพื้นที่ เช่น การเลือกใช้ภาษาแม่ หรือ ภาษาเฉพาะกลุ่มในชื่อร้านค้า หรือ การแสดงข้อความที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. การแสดงอำนาจและอิทธิพลของภาษา การเลือกใช้ภาษาหนึ่ง ๆ ในพื้นที่สาธารณะสามารถสะท้อนถึงอำนาจทางการเมืองหรือเศรษฐกิจ เช่น ภาษาที่ใช้บนป้ายทางการหรือชื่อสถานที่ราชการ มักจะเป็นภาษาราชการ

4. การศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiotics) ภูมิภาคภาษาศาสตร์มักเน้นการวิเคราะห์สัญลักษณ์และการใช้ภาษาที่มีความหมายพิเศษ การวางตำแหน่ง ขนาด สี และฟอนต์ของตัวอักษร ล้วนสามารถสื่อถึงความหมายแฝง

Landry & Bourhis (1997, pp. 23-49) นักวิชาการกลุ่มแรกที่เริ่มใช้คำว่า Linguistic Landscape ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า ภาษาที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่สาธารณะ มีหน้าที่อยู่ 2 ประการ ได้แก่ 1. หน้าที่เชิงข้อมูล (Informational function) หมายถึง เป็นการให้ข้อมูลหรือชี้แนะผู้คน เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อถนน ป้ายโฆษณา ที่ทำให้ผู้คนที่ผ่านไปมาต้องไปไหนหรือทำอะไร 2. หน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic function) หมายถึง เป็นการแสดงอัตลักษณ์ทางภาษาและวัฒนธรรมของชุมชนหรือกลุ่มคน เช่น การใช้ภาษาแม่ในชุมชน การใช้ภาษาเพื่อแสดงความเป็นท้องถิ่นหรือประเทศนั้น ๆ

การศึกษาภูมิภาคภาษาศาสตร์ช่วยให้เข้าใจบทบาทของภาษาในสังคม ทั้งในแง่ของการสื่อสาร วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการศึกษา ข้อมูลจากป้ายชื่อร้านอาหารและร้านค้าในอำเภอเมืองจันทบุรี สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาโยบายทางภาษา สนับสนุนการเรียนรู้ภาษา และช่วยให้เข้าใจแนวโน้มของการใช้ภาษาต่าง ๆ ในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วิธีการดำเนินการวิจัย

พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากการถ่ายภาพจากสถานที่จริงในอำเภอเมืองจันทบุรี รวมทั้งหมด 11 ตำบล ได้แก่ ตำบลวัดใหม่ ตำบลแสง ตำบลจันทนิมิต ตำบลตลาด ตำบลเกาะขวาง ตำบลบางกะจะ ตำบลท่าช้าง ตำบลหนองบัว ตำบลพลับพลา ตำบลคลองนารายณ์ และตำบลคมบาง ดังที่แสดงในภาพที่ 2

1.2.2 ตัวเลขที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ ในงานวิจัยนี้

- 1) ตัวเลขที่เขียนด้วยเลขไทย พิจารณาเป็นภาษาไทย เช่น “ผัดไทย ๑๐๐ กระทะ”
- 2) ตัวเลขที่เขียนด้วยเลขอารบิก พิจารณาเป็นภาษาอังกฤษ เช่น 100 yenramen”

1.2.3 การจัดทำตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ ในงานวิจัยนี้นำเสนอภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ โดยผ่านตารางเพื่อทำให้การวิเคราะห์เป็นรูปธรรมมากขึ้นว่าป้ายที่ปรากฏมีภาษาใดปรากฏบ้าง ผู้วิจัยพิจารณาจากข้อความที่ปรากฏชื่อร้าน โดยจัดวางในตำแหน่งเดียวกับป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ เช่น



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อร้าน
คาเฟ่
มิกะ คาเฟ่
Mika Cafe
มิคาเฟ่

ไทย
อังกฤษ
ญี่ปุ่น

ภาพที่ 3 ป้ายร้าน มิกะ คาเฟ่

บรรทัดที่ 1 ข้อความ “มิกะ คาเฟ่” นับเป็นภาษาไทย

บรรทัดที่ 1 ข้อความ “Mika Cafe” นับเป็นภาษาอังกฤษ

บรรทัดที่ 1 ข้อความ “มิคาเฟ่” นับเป็นภาษาญี่ปุ่น



ภาพที่ 4 ป้ายร้านอาหารจีนเฉาซาน 潮汕中餐廳



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อ
ร้านอาหารจีนเฉาซาน
潮汕中餐廳

ไทย
จีน

บรรทัดที่ 1 ข้อความ “ร้านอาหารจีนเฉาซาน” นับเป็นภาษาไทย

บรรทัดที่ 2 ข้อความ “潮汕中餐廳” นับเป็นภาษาจีน



ภาพที่ 5 ป้ายร้าน บ้าน ๒๔๖๒



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อ
ร้านอาหาร
“บ้าน ๒๔๖๒”
ไทย

บรรทัดที่ 1 ข้อความ “บ้าน ๒๔๖๒” นับเป็นภาษาไทย เพราะเป็นตัวอักษรไทยและใช้เลขไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การจำแนกภาษาจากป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี พบว่า ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายภาษาเดียว ป้ายสองภาษา และป้ายหลายภาษา

ส่วนการใช้ภาษาพิจารณาจากตัวอักษร เช่น ตัวอักษรภาษาไทย พิจารณาเป็นภาษาไทย “ดุย” วิเคราะห์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษ พิจารณาเป็นภาษาอังกฤษ เช่น “KAYS ESPRESSO BAR” แต่ถ้าเขียนตัวอักษรภาษาอังกฤษ ความหมายเป็นภาษาไทย เช่น “Mee-Khwam-Sook” มาจาก “มี-ความ-สุข” ในงานวิจัยจะวิเคราะห์เป็นภาษาอังกฤษตามตัวอักษรที่ปรากฏ นอกจากนี้ ถ้าเป็นตัวเลขที่เขียนด้วยเลขไทย เช่น “ผัดไทย ๑๐๐ กระทะ” จะวิเคราะห์เป็นภาษาไทย และถ้าเขียนด้วยเลขอารบิก จะวิเคราะห์เป็นภาษาอังกฤษ เช่น “H2O Café” จะวิเคราะห์เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ ถ้าในป้ายร้านเขียนตัวอักษรภาษาไทย แต่เขียนด้วยตัวเลขอารบิก พิจารณาเป็นการใช้พหุภาษา คือ การใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น “18 บาร์ กะเพรา” จะวิเคราะห์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย ถ้าหากปรากฏว่ามีภาษาต่างประเทศอื่นอยู่บนป้ายด้วย พิจารณาเป็นการใช้ป้ายหลายภาษา หน้าที่ของภาษา พบว่า ภาษาในอำเภอเมืองจันทบุรี ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลมากกว่าหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ โดยหน้าที่ในการให้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 62.48 และทำหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์คิดเป็นร้อยละ 37.52 ซึ่งจะนำเสนอในหัวข้อดังต่อไปนี้

ภาษาบนป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี

ภาษาบนป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี พบทั้งหมด 7 ภาษา โดยผู้วิจัยได้ นับจำนวนครั้งของแต่ละภาษาที่ปรากฏบนป้ายสามารถนับจำนวนครั้งของทุกภาษา ได้ทั้งหมด 677 ครั้ง โดยภาษาไทยปรากฏในจำนวนมากที่สุด คือ ภาษาไทย รองลงมา คือ ภาษาอังกฤษ อันดับที่สาม คือ ภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น อันดับที่สี่ คือ ภาษาเกาหลีและภาษาฝรั่งเศส อันดับที่ยี่ห้า คือ ภาษาอิตาลี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาษาบนป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี

ภาษา	จำนวนครั้งที่ปรากฏบนป้าย	ค่าร้อยละ
ภาษาไทย	423	62.50
ภาษาอังกฤษ	239	35.30
ภาษาจีน	5	0.74
ภาษาญี่ปุ่น	5	0.74
ภาษาเกาหลี	2	0.29
ภาษาฝรั่งเศส	2	0.29
ภาษาอิตาลี	1	0.14
รวม	677	100

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี มีทั้งหมด 7 ภาษา เมื่อเรียงลำดับจำนวนครั้งที่พบมากที่สุดไปจนถึงจำนวนครั้งที่พบน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่า ภาษาไทย คือ ภาษาที่ปรากฏมากที่สุดในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี โดยพบการเลือกใช้ภาษาไทยอยู่บนป้ายทั้งร้านอาหารและคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษ พบความถี่ คิดเป็นร้อยละ 35.30 ภาษาที่พบความถี่เป็นอันดับสาม คือ ภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 0.74 ซึ่งภาษาจีนจะปรากฏบนป้ายที่เป็นร้านอาหารจีนเฉพาะในตำบลวัดใหม่และตำบลท่าช้างเท่านั้น ส่วนภาษาญี่ปุ่นพบที่ตำบลจันทนิมิต ส่วนภาษาเกาหลีพบที่ตำบลเกาะช้างและตำบลหนองบัว นอกจากนี้ ยังพบว่า ตำบลคมบาง พบว่ามีร้านอาหารและร้านคาเฟ่อยู่น้อยกว่าที่ตำบลอื่น ๆ ส่วนมากจะพบบริเวณเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว วัดคมบาง อาจเนื่องมาจากพื้นที่ในตำบลคมบางเป็นลักษณะของสวนผลไม้ ร้านอาหารและร้านคาเฟ่ส่วนใหญ่ก็จะตั้งอยู่ในสวนของตนเอง เช่น ร้าน Yoo Chan Café คาเฟ่ในสวนมังคุดร้อยปี นอกจากจะได้เที่ยวชมสวนแล้วยังได้ลิ้มรสเครื่องดื่มของที่ร้านอีกด้วย

รูปแบบภาษาของป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี

นอกจากการสำรวจภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี ผู้วิจัย ได้สำรวจรูปแบบของป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ที่ปรากฏพบ ทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายภาษาเดียว ป้ายสองภาษา และป้ายหลายภาษา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี

ลักษณะของป้าย	รวม	ภาษา	จำนวน (ป้าย)	ร้อยละ
ป้ายภาษาเดียว	597	ภาษาไทย	423	62.48
(Monolingual Signs)		ภาษาอังกฤษ	173	25.55
		ภาษาฝรั่งเศส	1	0.15

ลักษณะของป้าย	รวม	ภาษา	จำนวน (ป้าย)	ร้อยละ
ป้ายสองภาษา (Bilingual signs)	78	ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ	63	9.30
		ภาษาไทย - ภาษาจีน	5	0.73
		ภาษาไทย - ภาษาญี่ปุ่น	4	0.59
		ภาษาไทย - ภาษาเกาหลี	1	0.15
		ภาษาอังกฤษ - ภาษาจีน	1	0.15
		ภาษาอังกฤษ - ภาษาญี่ปุ่น	2	0.30
		ภาษาอังกฤษ - ภาษาฝรั่งเศส	1	0.15
		ภาษาอังกฤษ - ภาษาอิตาลี	1	0.15
ป้ายหลายภาษา (Multilingual Signs)	2	ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ - ภาษาญี่ปุ่น	1	0.15
		ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ - ภาษาเกาหลี	1	0.15
		ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ - ภาษาเกาหลี	1	0.15
รวม	677		677	100

จากตารางที่ 2 รูปแบบป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะและนับความถี่ ซึ่งหน่วยในการนับความถี่ คิดเป็นจำนวนเต็มของป้ายทั้งหมด 677 ป้าย พบว่าป้ายภาษาเดียวที่เป็นภาษาไทยปรากฏ มากที่สุดในอำเภอเมืองจันทบุรี จำนวนร้อยละ 62.48 รองลงมาคือ ป้ายสองภาษาที่เป็น ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 9.30 ส่วนป้ายหลายภาษาที่พบมีจำนวนเท่ากันคือ ป้ายภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ - ภาษาญี่ปุ่น และป้ายภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ - ภาษาเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 0.15

การใช้ภาษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าป้ายชื่อร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี ส่วนมากนิยมใช้ภาษาไทย เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของประชาชนทั่วไป และด้วยภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ และใช้ภาษาที่มีลักษณะของป้ายแบบภาษาเดียว (Monolingual sign) คือ ป้ายที่มีการเลือกใช้เพียงภาษาเดียวบนป้าย ประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sarot and Kraisame (2018) จากผลการศึกษาด้านขนาดและความเด่นชัดของตัวอักษรสะท้อนให้เห็นว่า ภาษาที่จะมีขนาดใหญ่และเห็นได้เด่นชัดมักเป็นภาษาแม่ของกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะเข้ามาอ่านป้าย เช่นตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 6 ภาษาไทย (ภาษาเดียว)

จากตัวอย่างป้ายชื่อร้าน “กองทัพส้มตำ” และ “บ้าน ๒๔๖๒” สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ ชื่อของร้านจะอยู่ตรงกลางป้าย และมีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่าข้อความที่เป็นรายละเอียดของร้าน รวมถึงลักษณะของพื้นสีขาวจะตัดกับตัวอักษรได้ทุกสี เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นและอ่านได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

โดยป้ายชื่อของร้าน “กองทัพล้มตำ” มีความน่าสนใจในหลายแง่มุม ทั้งการใช้ภาษา การออกแบบ และการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับเมนูหลักของร้าน คำว่า “กองทัพ” สื่อถึงความยิ่งใหญ่ แข็งแกร่ง หรือมีจำนวนมาก เมื่อรวมกับคำว่า “ล้มตำ” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านที่เน้นความหลากหลายหรือความจัดเต็มของเมนูล้มตำ ประกอบกับด้านล่างที่ต่อจากชื่อร้านมีข้อความเสริม “ข้าวมันสูตรโบราณ ล้มตำร่วมสมัย” บ่งบอกถึงเมนูเด่นอีกอย่างของร้าน คือ ข้าวมันสูตรโบราณ สื่อถึงความดั้งเดิมและต้นตำรับ ซึ่งช่วยขยายความว่าร้านไม่ได้มีเพียงล้มตำเท่านั้น แต่ยังมีเมนูอาหารอื่น ๆ ที่มีความเป็นไทยโบราณ และการนำคำว่า “ล้มตำร่วมสมัย” แสดงให้เห็นว่า ร้านมีการปรับเมนูให้เข้ากับยุคปัจจุบัน ทำให้ร้านมีความน่าสนใจในสายตาของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ การใช้ตัวอักษรโทนสีเขียว เป็นสีที่เกี่ยวข้องกับผัก ผลไม้ และความสดใหม่ จึงสื่อความเป็นอาหารประเภทล้มตำที่ใช้ผักและผลไม้สด ให้ความรู้สึกรับประทานอาหารที่สดใหม่ และน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ลวดลายใบไม้ด้านบนสุดของป้ายเป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสดชื่นและธรรมชาติ สอดคล้องกับเมนูหลักอย่างล้มตำที่ใช้วัตถุดิบสดใหม่ ช่วยเสริมให้ดูมีความนุ่มนวล ไม่เรียบจนเกินไป ทางด้านตัวอักษร “กองทัพล้มตำ” จะมีขนาดใหญ่ เด่นชัด อ่านง่าย แม้จะอยู่ในระยะไกล ข้อความที่อยู่ด้านล่าง ตัวอักษรจะเล็กลง แต่ก็ยังชัดเจนเพียงพอ

ส่วนป้ายของร้าน “บ้าน ๒๔๖๒” ใช้ภาษาไทยและเลขไทย เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นไทย แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย



ภาพที่ 7 ภาษาอังกฤษ (ภาษาเดียว)

รูปภาพป้ายชื่อร้าน “LUMPINI” และ “Sora” เป็นตัวอย่างป้ายชื่อร้านภาษาอังกฤษที่มีความโดดเด่น แม้จะดูมีลักษณะเรียบ ๆ ใช้สีพื้นหลังที่มีความแตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ การเลือกใช้สีพื้นและสีของตัวอักษรที่ตัดกันอย่างเห็นได้ชัดแม้จะมองจากที่ไกล ๆ เป็นการสร้างความโดดเด่นให้ผู้พบเห็น แสดงให้เห็นว่า ป้ายภาษาอังกฤษแบบภาษาเดียวนี้ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองรองลงมาจากป้ายแบบภาษาไทยภาษาเดียว นั่นเป็นเพราะว่าจังหวัดจันทบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ดูเรียบง่าย จึงส่งผลให้ป้ายภาษาอังกฤษแบบภาษาเดียวได้รับความนิยมมาก



ภาพที่ 8 ภาษาฝรั่งเศส (ภาษาเดียว)

จากป้ายภาพของร้านชื่อ “SALON DE KA.LIM” เป็นภาษาฝรั่งเศส อ่านว่า ซาลงเดอคาลิม เป็นร้านอาหารกลางถนนศรีจันทร์ตั้งอยู่บนตึกสไตล์ยุโรป ป้ายชื่อร้านใช้พื้นสีเขียว ตัดกับตัวอักษรสีขาว ลักษณะของป้ายแปลกใหม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ มีความโค้งมน ไม่เหมือนป้ายสี่เหลี่ยมทั่วไป เมื่อมองจากด้านข้างก็เห็นตัวอักษรของชื่อร้าน แต่เห็นไม่ครบทุกตัว ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเป็นการสร้างความน่าใจให้กับผู้คนที่ผ่านไปผ่านมาได้เป็นอย่างดี และเมื่อเห็นชื่อร้านและสิ่งของที่ถูกตกแต่งใกล้ ๆ ป้ายชื่อร้านก็อาจเป็นองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ป้ายชื่อของร้านนี้มีความน่าสนใจและเพื่อเพิ่มความสวยงาม

การที่มีการเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่น สะท้อนให้เห็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจันทบุรีไม่ได้แค่ชนชาติใดชาติหนึ่ง แต่มีหลากหลายชนชาติ สังเกตได้จากป้ายต่อไปนี้ ป้ายสองภาษา (Bilingual signs) คือ ป้ายที่มีการเลือกใช้ภาษาสอง ภาษาบนป้าย เช่น

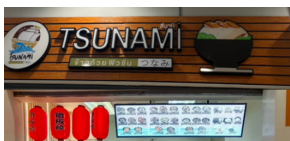


ภาพที่ 9 ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ (สองภาษา)



ภาพที่ 10 ภาษาญี่ปุ่น - ภาษาอังกฤษ (สองภาษา)

ป้ายหลายภาษา (Multilingual sign) คือ ป้ายที่ปรากฏภาษาตั้งแต่สามภาษาขึ้นไปบนป้าย Thongtong (2016) กล่าวว่า ป้ายสองภาษามีบทบาทมากบริเวณถนนนิมมานเหมินท์จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากพบป้ายภาษาอังกฤษ และป้ายสองภาษาจำนวนมากในบริเวณดังกล่าว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่นเดียวกันกับป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรีที่พบว่า มีป้ายสองภาษา พบมากรองลงมาจากป้ายภาษาไทย และยังพบป้ายหลายภาษาอีกด้วย อันแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจันทบุรี



ภาพที่ 11 ป้ายภาษาอังกฤษ - ภาษาไทย - ภาษาญี่ปุ่น (ป้ายหลายภาษา)

ผลการวิเคราะห์หน้าที่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี

การสำรวจหน้าที่ของภาษาบนป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ พบว่าภาษาทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 62.48 และทำหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 37.52 ซึ่งจำนวนเต็มของคำร้อยละมาจากจำนวนความถี่ของภาษา ซึ่งมีจำนวนเต็ม 677 ครั้ง บางภาษาทำหน้าที่ทั้งให้ข้อมูลและหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส

หน้าที่ในการให้ข้อมูลด้านภาษาและการสื่อความหมาย (Informational Function)

ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 62.48 พบภาษาที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลทั้งหมด 7 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส และภาษาอิตาลี ซึ่งทุกภาษาเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับ วันเวลาเปิด – ปิดร้าน ช่องทางการติดตามต่าง ๆ จากโซเชียล และเบอร์โทรศัพท์ของร้านและรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบตัดสินใจก่อนเลือกร้านอาหารและคาเฟ่



ภาพที่ 12 ป้ายร้าน KAYS ESPRESSO BAR

ภาพที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้น เป็นภาพของร้าน “KAYS ESPRESSO BAR” ซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลของร้าน ได้แก่ ชื่อร้าน วันเปิด – ปิดร้าน เวลา รายละเอียดของข้อมูล และช่องทางการติดตามข้อมูลของทางร้านได้ในช่องทางโซเชียลต่าง ๆ และเบอร์โทรศัพท์ของทางร้าน



ภาพที่ 13 ป้ายร้านเจ๊เล็ก ก๋วยเตี๋ยวหมูสูตรดั้งเดิม และป้ายร้านเจ๊ปุย ก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยาสูตรโบราณ

ภาษาที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลรายละเอียดมากที่สุด คือ “ร้านเจ๊เล็ก” และ “ร้านเจ๊ปุย” โดยป้ายชื่อทั้ง 2 ร้าน ขึ้นต้นด้วย คำว่า “เจ๊” ในภาษาไทยสื่อถึงผู้หญิงเชื้อสายจีนที่เป็นพี่สาวหรือผู้หญิงที่มีอายุโตกว่า มักใช้เรียกเจ้าของร้านอาหารหรือแม่ค้า ในเชิงเป็นกันเอง ทำให้ชื่อร้านฟังดูอบอุ่น เข้าถึงง่าย และจดจำได้ไม่ยาก ทางด้านป้ายร้านเจ๊เล็ก มีข้อความระบุความเป็นต้นตำรับและประวัติความเก่าแก่ คำว่า “ก๋วยเตี๋ยว

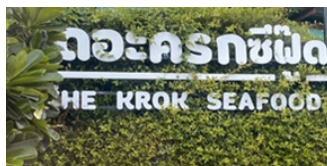
หมูสูตรดั้งเดิม” และข้อความ “เจ้าเก่าแม่จู้ (พ.ศ. 2511)” บ่งบอกถึงความเป็นร้านเก่าแก่ มีประสบการณ์ยาวนาน สื่อถึงความน่าเชื่อถือในด้านรสชาติและสูตรดั้งเดิมที่สืบทอดมา และอีกจุดเด่นของป้าย คือ มีการระบุข้อความว่า “หน้าโรงเรียนบางกะจะ เป็นการชี้ให้เห็นลูกค้าหาเจอได้ง่าย มีการใช้ภาพเมนูต่าง ๆ ทั้งถ้วยเต๋ยวี่น้ำสูตรดั้งเดิม โดยเฉพาะน้ำซุปลี ทั้งหอมและหวาน ทั้งเส้นบะหมี่เหลืองกลมและแบน หมี่ขาว เส้นใหญ่ เกี้ยวหมู เกี้ยวปลา จะใส่หมูหรือทะเลก็อร่อย ทำให้ลูกค้ารู้ทันทีว่าร้านมีอะไรบ้าง ในส่วนของการใช้โทนสีพื้นหลังสีน้ำเงินเข้มหรือกรมท่าตัดกับสีเหลืองในกรอบวงรี ทำให้ชื่อร้านและข้อความหลักดูโดดเด่น และที่สำคัญ คือ มีภาพเจ้าของร้านที่แสดงถึงตัวตนและความดั้งเดิมของร้าน ถือเป็นป้ายที่สื่อสารจุดเด่นและเอกลักษณ์ของร้านได้อย่างครบถ้วน

ส่วนอีกร้านหนึ่ง คือ “ร้านเจ้ปู้” กว๊ายเต๋ยวี่เรืออยุธยาสูตรโบราณ สื่อถึงจุดขายหลักของร้าน คือ กว๊ายเต๋ยวี่เรือรสชาติต้นตำรับจากอยุธยา คำว่า “สูตรโบราณ” เน้นย้ำถึงความดั้งเดิมและความเป็นออริจินัลของรสชาติ มีการแสดงรายการวัตถุดิบหลัก เช่น หมูตุ๋น คากิ หมูสด ตับ ลูกชิ้น ฯลฯ พร้อมระบุราคาสำหรับธรรมดา (40 บาท) และพิเศษ (50 บาท) ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องสอบถามเพิ่มเติม มีการระบุเวลาอย่างชัดเจนว่า เปิดทุกวัน 08.00 – 15.30 น. มีบริการจัดเลี้ยง และบริการส่ง พร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้สะดวก มีบริการน้ำดื่มฟรี ดึงดูดใจลูกค้า และไม่มีสิ่งที่มีข้อความขอบคุณลูกค้าที่มาอุดหนุน แสดงให้เห็นมารยาทที่ดีของคนไทย มีความสอดคล้องกับแนวทางการตลาดของร้านอาหารไทยที่มุ่งสื่อสารความเป็นกันเองและความจริงใจต่อลูกค้า

หน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์และองค์ประกอบของการออกแบบ

หน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ คือ บทบาทหรือความหมายที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งมีต่อสังคมหรือวัฒนธรรม อันสะท้อนถึงคุณค่า ความเชื่อหรืออุดมการณ์บางอย่าง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและบริบทของแต่ละกลุ่มคน ซึ่งภาษาที่ทำหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบบนป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 37.52 โดยสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นเมืองชายทะเล ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นเมืองผลไม้ และทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นเมืองจันทบุรี ดังนี้

1. ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นเมืองชายทะเล มักจะมีการใช้ภาพสัญลักษณ์ที่สะท้อนบรรยากาศและเอกลักษณ์ของทะเลออกมาก เช่น สัตว์ทะเล มีปรากฏภาพกุ้ง หอย ปู ปลา ปลาหมึก บ่งบอกถึงความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตในทะเล



ภาพที่ 14 ป้ายร้าน เดอะ ครก ซีฟู้ด

วิเคราะห์ป้ายร้าน “เดอะ ครก ซีฟู้ด”

ป้ายร้าน “เดอะ ครก ซีฟู้ด” เป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาร่วมกับองค์ประกอบทางภาพ ในการดึงดูดลูกค้าและสร้างเอกลักษณ์ของร้าน โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การใช้ภาษาและการสื่อความหมาย

ชื่อร้าน “เดอะ ครก” (The Krok) คำว่า “ครก” สื่อถึงเครื่องครัวแบบไทย ๆ ที่ใช้ในการตำหรือโขลก ซึ่งอาจหมายถึงการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม การเติมคำว่า “เดอะ” (The) ที่เป็นภาษาอังกฤษ ช่วยเพิ่มความร่วมสมัย ทำให้ชื่อร้านดูมีสไตล์และแตกต่าง คำว่า “Seafood” ในภาษาอังกฤษ ช่วยให้ร้านเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างชาติ และสื่อถึงเมนูอาหารทะเลอย่างชัดเจน การผสมภาษาไทย – อังกฤษ ในชื่อร้าน ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ข้อความ “เชิญลานริมน้ำด้านในค่ะ” ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และกระตุ้นให้ลูกค้าเดินเข้าไปใช้บริการภายใน ส่วนคำว่า “ลานริมน้ำ” ช่วยสร้างภาพในจินตนาการว่าร้านติดริมน้ำ มองเห็นวิวที่สวยงามและบรรยากาศที่ดี

2. การใช้สัญลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบ

สีส้มและฟอนต์ตัวอักษร ใช้ สีฟ้า และ สีส้ม เป็นหลัก ซึ่งสื่อถึงน้ำทะเลและอาหารทะเลตัวอักษรแบบหนาและกลมมน ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย โลโก้ร้าน (ป้ายวงรีด้านซ้าย) มีรูป ครก พร้อมไอคอนอาหารทะเลด้านใน ซึ่งช่วยตอกย้ำธีมของร้าน ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ Seafood ในโลโก้ เพื่อความเป็นสากลป้ายใหญ่ด้านบน มีภาพอาหารทะเลที่ช่วยกระตุ้นความอยากอาหารภาพการ์ตูน ปูสีแดงถืออาหารทะเล ทำให้ป้ายดูสนุกสนานและดึงดูดสายตา ป้ายต้อนรับ “WELCOME” สร้างความรู้สึกเป็นมิตรและอบอุ่นเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาตกแต่งด้วยของประดับ เช่น หม้อและลูกบอล ทำให้พื้นที่ด้านหน้าดูมีสีสัน

3. การดึงดูดลูกค้าและความน่าสนใจทางการตลาด

สร้างอัตลักษณ์ที่จดจำง่าย ชื่อ “เดอะ ครก” มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากร้านซีฟู้ดทั่วไป โลโก้ที่เป็นรูปครกและเมนูอาหารทะเลช่วยให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย การใช้สีส้มสดใสและภาพการ์ตูนสีฟ้าและสีส้ม ช่วยทำให้ร้านดูโดดเด่นและสะดุดตา ภาพการ์ตูนรูปปู ทำให้ร้านดูเป็นมิตร และอาจดึงดูดกลุ่มครอบครัวหรือเด็ก ๆ การเชิญชวนให้เข้าไปใช้บริการการใช้ข้อความ “เชิญลานริมน้ำ ด้านในค่ะ” กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจเดินเข้าไปข้างใน ดังนั้น ป้ายร้าน “เดอะ ครก ซีฟู้ด” ออกแบบมาให้สะท้อนตัวตนของร้านได้ดี ทั้งในแง่ของชื่อ โลโก้ สีส้ม และข้อความโฆษณา การใช้คำไทยผสมอังกฤษ ช่วยให้ร้านดูมีสไตล์และเข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่มได้ง่ายขึ้น

2. ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นเมืองผลไม้



ภาพที่ 15 ป้ายร้าน “ทุเรียน คาเฟ่”

วิเคราะห์ป้ายร้าน “ทุเรียน คาเฟ่” ป้ายร้านนี้มีการออกแบบและใช้ภาษาที่มีหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ที่นำเสนอ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ตามองค์ประกอบต่อไปนี้

1. การใช้ภาษาและการสื่อความหมาย

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษควบคู่กัน คำว่า “ทุเรียน คาเฟ่” (ภาษาไทย) และ “Durianism Café” / “Free House Durian Café” (ภาษาอังกฤษ) สะท้อนให้เห็นว่าร้านต้องการรองรับลูกค้าหลายกลุ่ม ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ คำว่า “Durianism” (ดัดแปลงจากคำว่า Durian + ism) อาจสื่อถึง “แนวคิด” หรือ “ความหลงใหล” ในทุเรียน ทำให้ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ การใช้คำที่สื่อถึงตัวตนของร้านคำว่า “ทุเรียน คาเฟ่” ชัดเจนว่านี่คือคาเฟ่ที่เน้นเมนูจากทุเรียนเป็นหลัก “Free House Durian Café” อาจสื่อถึงบรรยากาศผ่อนคลาย เป็นสถานที่เปิดกว้างให้ลูกค้าเข้ามาเพลิดเพลินกับทุเรียน เวลาทำการใช้ภาษาอังกฤษและตัวเลขบอกเวลาทำการชัดเจน (MON-FRI และ SAT-SUN) มีการแยกวันธรรมดา (เปิด 9:30 น.) กับวันเสาร์-อาทิตย์ (เปิด 8:30 น.) ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเข้าใจง่าย

2. การใช้สัญลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบ

สีของป้าย ใช้สีเหลืองและเขียว เป็นสีที่สัมพันธ์กับทุเรียนโดยตรง (สีเหลืองของเนื้อทุเรียนและสีเขียวของเปลือก) ซึ่งช่วยสร้างภาพจำที่ชัดเจนให้ลูกค้า สีเหลืองยังเป็นสีที่ดึงดูดสายตาและให้ความรู้สึกสดใสโลโก้และสัญลักษณ์ โลโก้ “Free House Durian Café” มีภาพคล้ายบ้านหรือศาลาไทยที่ล้อมรอบด้วยใบไม้ สื่อถึงบรรยากาศธรรมชาติและเอกลักษณ์ไทย โลโก้ “Durianism Café” เป็นรูป เนื้อทุเรียนในเปลือก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเมนูของร้านได้ทันที

3. การดึงดูดลูกค้าและความน่าสนใจทางการตลาด

ชื่อและโลโก้ ช่วยให้ร้านมีเอกลักษณ์ การใช้ชื่อที่เกี่ยวข้องกับ “ทุเรียน” โดยตรง ช่วยทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย การใช้คำว่า Durianism ทำให้ดูมีเอกลักษณ์มากกว่าการใช้คำว่า “Durian Café” ทำให้การออกแบบที่ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ฟอนต์ตัวอักษรหนา อ่านง่าย ไม่ซับซ้อน สีเหลือง-เขียวช่วยให้ป้ายดูสดใส และให้ความรู้สึกเชิญชวน ป้ายร้านนี้ทำหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ ทั้งด้านการสื่อสารตัวตนของร้าน (เป็นคาเฟ่ที่เน้นทุเรียน) และการสร้างภาพลักษณ์ ผ่านสี โลโก้ และการใช้ภาษาที่เป็นสากล

3. ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นเมืองจันทบุรี

3.1 ทางประวัติศาสตร์



ภาพที่ 16 ป้ายร้าน บ้าน ๒๕๖๒

วิเคราะห์ป้ายร้าน “บ้าน ๒๕๖๒”

ป้ายร้าน “บ้าน ๒๕๖๒” มีลักษณะโดดเด่นที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของร้าน โดยสามารถวิเคราะห์ได้ในแง่ของการใช้ภาษา สัญลักษณ์ และความหมายที่แฝงอยู่ ดังนี้

1. การใช้ภาษาและการสื่อความหมาย

การเลือกใช้เลขไทย “๒๕๖๒” แทนเลขอารบิก (2462) ช่วยสร้างบรรยากาศของความเป็นไทย และความย้อนยุค เนื่องจากในปี พ.ศ. 2462 อาจสื่อถึงช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อร้าน อาจเป็นปีที่เกี่ยวข้องกับอาคาร สถานที่ หรือคอนเซ็ปต์ของร้าน ส่วนคำว่า “บ้าน” ให้ความรู้สึกอบอุ่นและ

เป็นกันเอง อาจสื่อถึงลักษณะของร้านที่ตกแต่งในสไตล์บ้านเก่า หรือมีความเป็นไทยดั้งเดิม รูปแบบตัวอักษร การใช้ฟอนต์แบบลายมือช่วยเสริมความรู้สึกของความเป็นไทยและความคลาสสิก

2. การใช้สัญลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบ

รูปแบบป้ายใช้สีพื้นขาวขอบดำ ช่วยให้ข้อความเด่นชัดและอ่านง่าย มีลูกศรชี้ทาง ซึ่งทำหน้าที่บอกทิศทางไปทางร้านทำให้ลูกค้าหาเจอง่ายขึ้น บรรยากาศที่สื่อออกมาจากการออกแบบป้ายโดยใช้เลขไทยและโทนสีเรียบง่าย อาจสื่อถึงร้านที่เน้นบรรยากาศย้อนยุค หรือเป็นร้านที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์

3. การดึงดูดลูกค้าและความน่าสนใจทางการตลาด

ความเป็นเอกลักษณ์ของชื่อร้านตัวเลข ๒๔๖๒ ทำให้ชื่อร้านไม่เหมือนใคร และสร้างความสงสัยให้ลูกค้าอยากรู้ที่มา การใช้เลขไทยช่วยดึงดูดลูกค้าที่สนใจเรื่องราวประวัติศาสตร์หรือสถาปัตยกรรมไทย ความง่ายในการจดจำ คำว่า “บ้าน” เป็นคำที่เข้าใจง่าย และเมื่อนำมารวมกับตัวเลขที่เป็นจุดเด่น ทำให้ร้านนี้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้นการสร้างบรรยากาศไทยย้อนยุค การใช้เลขไทยช่วยเสริมภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ป้ายร้าน “บ้าน ๒๔๖๒” ได้สื่อถึงบรรยากาศความเป็นไทยย้อนยุคและความคลาสสิก ผ่านการใช้เลขไทย ชื่อร้านที่เรียบง่าย และดีไซน์ป้ายที่ดูดั้งเดิม ซึ่งช่วยให้ร้านดูมีเอกลักษณ์ และอาจเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมหรือวิถีชีวิตแบบไทย

3.2 รูปลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดจันทบุรี



ภาพที่ 17 ป้ายร้าน จันอิช (CHANICHI)

วิเคราะห์ป้ายร้านอาหาร “จันอิช”

จากภาพที่ปรากฏ ร้านจันอิช (CHANICHI) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้ป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยสามารถวิเคราะห์ได้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้ภาษาและการสื่อความหมาย

ชื่อร้าน “จันอิช” เป็นการผสมผสานระหว่างภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น คำว่า “อิช (い치, Ichi)” ในภาษาญี่ปุ่นแปลว่า “หนึ่ง” ซึ่งอาจสื่อความหมายถึง “อันดับหนึ่ง” หรือ “ความเป็นที่หนึ่ง” คำว่า “จัน” อาจเป็นชื่อของเจ้าของร้าน หรืออาจสื่อถึง “พระจันทร์” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความสงบและความลึกซึ้ง ทำให้ชื่อร้านมีเอกลักษณ์และจดจำง่าย การใช้ภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษใช้ภาษาไทยเป็นหลัก ทำให้ลูกค้าชาวไทยเข้าใจง่าย มีภาษาอังกฤษในบางส่วน เช่น ชื่อร้านในภาษาอังกฤษ “CHANICHI” ซึ่งช่วยให้เข้าถึงลูกค้าต่างชาติได้

2. การใช้สัญลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบ

โลโก้รูปเงากระต่าย กระต่ายเป็นสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับพระจันทร์ในวัฒนธรรมญี่ปุ่นและจีน ซึ่งอาจสะท้อนถึงความละเอียดอ่อนและเอกลักษณ์ของร้าน ใช้สีทอง-ดำ ทำให้ดูหรูหราและพรีเมียม

พื้นหลังและสีของป้าย ใช้สีดำและทอง ซึ่งให้ความรู้สึกหรูหราและพรีเมียม สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของร้าน มีภาพซูชิและชาซิมิคุณภาพสูง ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นความอยากอาหาร ขนาดตัวอักษรและการจัดวาง ตัวอักษรไทยขนาดใหญ่ อ่านง่าย แม้จะมองจากระยะไกล ใช้ตัวอักษรสีทองตัดกับพื้นหลังสีดำ ช่วยเพิ่มความโดดเด่น

3. การดึงดูดลูกค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด

การใช้คำว่า “พรีเมียม” ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับคุณภาพ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มองหาวัตถุดิบสดใหม่และคุณภาพสูง การระบุเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน “เปิดทุกวัน 10:00 - 22:00 น.” ทำให้ลูกค้ารู้เวลาทำการ แน่ชัดแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการ การใช้โซเชียลมีเดียมีไอคอน Facebook พร้อมชื่อเพจ “Chanichi จันอิชิ” และเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้สะดวก ดังนั้น ป้ายร้าน “จันอิชิ” จึงออกแบบมาเพื่อสื่อถึงร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม โดยใช้ สีดำ-ทอง เพื่อให้ดูหรูหราและน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งใช้ชื่อที่มีเอกลักษณ์ และโลโก้กระต่ายในดวงจันทร์ ที่ช่วยเพิ่มความน่าจดจำและย้ำว่าร้านนี้ตั้งอยู่จันทบุรี ป้ายยังช่วยดึงดูดลูกค้าด้วย ภาพเมนูอาหารสดใหม่ และให้ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น เวลาเปิด-ปิด และช่องทางติดต่อ



ภาพที่ 18 ป้ายร้าน “BUNNY BOOOM”

วิเคราะห์ป้ายร้าน “BUNNY BOOOM”

ป้ายร้าน “BUNNY BOOOM” มีการออกแบบที่เรียบง่ายแต่โดดเด่น สามารถวิเคราะห์ได้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้ภาษาและชื่อร้าน

BUNNY BOOOM คำว่า “BUNNY” หมายถึง กระต่าย ซึ่งเป็นสัตว์ที่ให้ความรู้สึกน่ารัก อ่อนโยน และอาจเชื่อมโยงกับ ชิมซูชิที่ให้บริการเป็นกันเอง คำว่า “BOOOM” ใช้ตัว “O” สามตัว ซึ่งอาจสื่อถึงความสนุกสนาน ตื่นเต้น หรืออาจเป็นการเล่นคำเพื่อให้ชื่อร้านจดจำได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ การใช้ป้ายชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษล้วน ทำให้ร้านดูอินเตอร์และสามารถเข้าถึงลูกค้าต่างชาติได้ อาจบ่งบอกถึงแนวคาเฟ่ที่มีกลิ่นอายโมเดิร์นและร่วมสมัย

2. การใช้สัญลักษณ์และองค์ประกอบการออกแบบ

โลโก้กระต่ายซ้อนกันเป็นตัวอักษร “B” ออกแบบอย่างสร้างสรรค์ โดยนำรูปกระต่ายมาจัดวางให้กลายเป็นตัว “B” ซึ่งเป็นตัวอักษรแรกของชื่อร้าน สื่อถึงธีมหลักของร้านที่เกี่ยวข้องกับ “กระต่าย” เป็นลักษณะที่เครสและฟาน ลีเอเวน Kress (2006, pp. 179-201) เรียกว่า สิ่งที่โดดเด่น (Ideal หรือ Top) มีการใช้เส้นหนาและโครงสร้างที่ดูเป็นมิตร โทนสีของป้ายพื้นหลัง สีน้ำเงินเข้มตัดกับป้ายวงกลมสีขาว ทำให้ดูเรียบหรูและโมเดิร์น ตัวโลโก้และชื่อร้านเป็นสีดำ ซึ่งช่วยให้มีความคมชัดและอ่านง่าย การใช้รูปทรงวงกลมทำให้โลโก้โดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ รูปทรงกลมมักสื่อถึงความเป็นมิตรและความสมดุล

3. การดึงดูดลูกค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด

ดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ ใช้รูปแบบมินิมอล ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ โลกทัศน์ที่สร้างจากกระต่ายทำให้ร้านดูน่ารักและเข้าถึงได้ง่าย ชื่อร้านที่มีความแปลกใหม่ การใช้คำว่า “BOOOM” ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ทำให้ดูมีพลังและมีสไตล์สามารถใช้เป็นจุดขายทางการตลาดได้ เช่น สร้างฮิมร้านให้มีคาแรกเตอร์กระต่ายเป็นจุดเด่นของร้าน ดังนั้น ป้ายร้าน “BUNNY BOOOM” ออกแบบมาในสไตล์มินิมอลและโมเดิร์น ทำให้ดูโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ การใช้ชื่อภาษาอังกฤษช่วยให้ร้านดูอินเตอร์ และอาจเข้าถึงลูกค้าต่างชาติได้ง่ายขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ภาษาจากป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ตามแนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกภาษาจากป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี และวิเคราะห์หน้าที่ของภาษาจากป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี โดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของ Landry & Bourhis ในการวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏและหน้าที่ของภาษา โดยการเก็บข้อมูลจากป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรีทั้งหมด จำนวน 677 ป้าย

ผลการวิจัยพบว่า ภาษาที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ในอำเภอเมืองจันทบุรีมีทั้งหมด 7 ภาษา ป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ที่พบมากที่สุดคือ ภาษาไทย รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเกาหลี และภาษาอิตาลีตามลำดับ ซึ่งป้ายร้านอาหารและร้านคาเฟ่ในอำเภอเมืองทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้านภาษาและการสื่อความหมายมากกว่าหน้าที่เชิงสัญลักษณ์และองค์ประกอบกรอแบบ โดยหน้าที่ในการให้ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 62.48 และหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์คิดเป็นร้อยละ 37.52 ผลการศึกษาระบอให้เห็นว่าในอำเภอเมืองจันทบุรีเป็นพื้นที่พหุภาษา เนื่องจากพื้นที่ในอำเภอเมืองจันทบุรีมีลักษณะเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวมีสถานที่สำคัญ ๆ ทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังมีแหล่งซื้อขายอัญมณีในตลาดพลอย และมีการส่งออกผลไม้ ซึ่งถือว่าเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด

การวิเคราะห์ภาษาจากป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ตามแนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ถึงแม้ว่าหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์พบได้น้อยกว่าหน้าที่ในเชิงข้อมูล และแสดงความเป็นพหุภาษาในพื้นที่แล้ว “ภาษาไทย” ที่พบมากที่สุด ได้แสดงออกถึงคุณค่าและสภาพที่เหนือกว่าภาษาอื่น ๆ ที่พบน้อยกว่า จึงเป็นเหตุผลที่ว่าป้ายที่พบส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย และการใช้ภาษาไทยที่พบมากที่สุดสามารถแสดงออกถึงรสนิยม เชื้อชาติ หรือแสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ภาษาในอำเภอเมืองจันทบุรีได้

เนื่องมาจากภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติที่ใช้ในทั่วทุกจังหวัด ทั้งใช้ในการติดต่อสื่อสาร การศึกษา และยังเป็นภาษาราชการในการติดต่อเพื่อขอรับบริการต่าง ๆ ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huebner (2003, pp. 57-73) ที่ศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของกรุงเทพมหานครโดยเลือกพื้นที่บริเวณใกล้เคียงที่เป็นทั้งพื้นที่ทางเศรษฐกิจและพื้นที่ชานเมืองทั้ง 15 แห่ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าภาษาไทย เป็นภาษาหลักที่พบมากที่สุด ท่ามกลางสภาพแวดล้อมการใช้ภาษาในสาธารณะ ที่เป็นพหุภาษาและมีการเพิ่มขึ้นของการเลือกใช้อังกฤษเนื่องมาจากอิทธิพลของการเป็นภาษาสากลในพื้นที่

นอกจากนี้ ภาษาไทยที่ปรากฏในอำเภอเมืองจันทบุรีมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลมากที่สุด โดยการให้รายละเอียดต่าง ๆ บนป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นกับลูกค้า ดังที่ Landry & Bourhis (1997, p. 25) ได้กล่าวว่า การเลือกใช้ภาษาในการให้ข้อมูลของคนในสังคมแสดงให้เห็นถึงการที่เจ้าของภาษาจะได้รับการให้บริการจากภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่นั้น ๆ การที่ภาษาไทยปรากฏบนป้ายร้าน

อาหารและกาแฟเป็นภาษาหลักของในอำเภอเมืองจันทบุรีและรูปแบบของป้ายภาษาเดียวที่เลือกใช้ภาษาไทยพบมากที่สุด เนื่องจากภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติและทุกคนใช้ในการสื่อสาร อีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนกำหนดภาษาหลักและป้ายหลัก คือ เรื่องการเสียภาษีป้าย การเสียภาษีป้ายจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้ภาษาบนป้ายร้านอาหารและกาแฟในอำเภอเมืองจันทบุรี

ป้ายสองภาษา (Bilingual signs) และป้ายหลายภาษา (Multilingual signs) ในอำเภอเมืองจันทบุรี ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล เนื่องจากอำเภอเมืองจันทบุรีเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานราชการ รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญต่าง ๆ อีกทั้งยังมีวัดวาอารามตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก และในอำเภอเมืองจันทบุรีก็มีตลาดซื้อขายพลอย ทำให้มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาติดต่อซื้อขายพลอยเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการเปิดร้านอาหารและกาแฟ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นหลังจากที่เคยปิดร้านในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ ความหลากหลายของร้าน ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ในพื้นที่ด้วยจุดประสงค์ของการท่องเที่ยว การค้าขาย การติดต่อธุรกิจ ป้ายสองภาษาและป้ายหลายภาษาจึงมีหน้าที่ให้ข้อมูลเพื่อสื่อสารกับผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ

การศึกษาภาษาและหน้าที่ของภาษาในอำเภอเมืองจันทบุรี สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ภาษาส่วนใหญ่เป็นสังคมแบบพหุภาษา (Multilingual) ซึ่งมีภาษาไทยเป็นภาษาหลัก (Dominant Language) ความเป็นพหุภาษาของอำเภอเมืองจันทบุรีสืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านพื้นที่ในการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวและกิจการค้าขาย ทั้งร้านอาหารและกาแฟขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะ

1. นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการสำรวจกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ จากประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนระหว่างประเทศใกล้เคียงกัน เพราะธุรกิจที่มีการใช้ภาษาของประเทศเพื่อนบ้านในการให้ข้อมูลจะแสดงให้เห็นว่าภาคธุรกิจ ดังกล่าวมีความประสงค์ให้บริการกับเจ้าของภาษาและสามารถอนุมานได้ว่าเจ้าของภาษามักจะใช้บริการประเภทของธุรกิจดังกล่าว เช่น ภาษาเขมรในอำเภอเมืองจันทบุรีมักจะปรากฏบนป้ายประเภทสถานพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชน ข้อมูลในงานวิจัยยังสามารถใช้ประกอบกับข้อมูลทางสถิติในการสำรวจการเข้ารับบริการด้านต่าง ๆ ของประชาชนจากประเทศเพื่อนบ้านได้

2. การศึกษาร่วมกับทฤษฎีทางภาษาอื่นที่มีความสอดคล้องกัน จะช่วยให้นักวิจัยมีมุมมองที่น่าสนใจและมีมิติมากขึ้น เช่น การศึกษาร่วมกับทฤษฎีภาษาศาสตร์สังคมหรือกรอบแนวคิดสัญลักษณ์ อีกทั้งการสัมภาษณ์เจ้าของป้ายในธุรกิจของภาคเอกชนจะช่วยให้ได้ ข้อมูลที่รัดกุมและชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับการเลือกใช้ภาษาบนป้าย จุดประสงค์ของ การเลือกใช้ภาษาบนป้าย และกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของป้ายต้องการสื่อสารด้วย

References

- Coulmas, F. (2009). “Linguistic Landscaping and the Seed of the Public Sphere in Shohamy Elana and Gorter Durk”. **Linguistic Landscape: Expanding the Scenery**. New York: Routledge.
- Huebner. (2006). Huebner, T. (2006). Bangkok’s linguistic landscapes: Environmental Print, codemixing and language change. In D. Gorter (Ed.), **Linguistic landscape: A new approach to multilingualism (pp.31-51)**. New York : Multilingual Matters.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). **Reading images: The grammar of visual design** (2nd ed.). New York : Routledge.
- Landry & Bourhis (1997) Landry, R. & Bourhis, R.Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality : An Empirical Study. **Journal of Language and Social Psychology**, 23-49.
- 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, 73-87.
- Sarot, T and Kraisame, S. (2018). “Urban multilingualism: A case study of the relationship between linguistic landscape and business in North Nana”. **Journal of Language and Culture**, 38(1), 24-40. (In Thai).