



การวิเคราะห์ป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักรตามแนวภูมิทัศน์
สัญลักษณ์

ANALYSIS OF STREET FOOD SIGNS IN YAOWARAT AND CHATUCHAK USING
SEMIOTIC LANDSCAPES

ภาณุ วิรุณพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

การวิเคราะห์ป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักรตามแนวภูมิทัศน์
สัญศาสตร์



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ANALYSIS OF STREET FOOD SIGNS IN YAOWARAT AND
CHATUCHAK USING SEMIOTIC LANDSCAPES



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF ARTS (Linguistics)
Faculty of Humanities Srinakharinwirot University
2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การวิเคราะห์ป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักรตามแนวภูมิทัศน์
ศาสตร์
ของ
ภาชร วิรุณพันธ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ปัญญาเมธีกุล) (อาจารย์ ดร.อรรณณสิทธิ์ บุญสวัสดิ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ปัญญาเมธีกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา อังคพนิช
กิจ)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักรตาม แนวภูมิทัศน์
ผู้วิจัย	ศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร ปัญญาเมธิกุล
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร ปัญญาเมธิกุล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร โดยใช้กรอบการวิเคราะห์เครสและฟาน ลีเออเวน (Kress; & van Leeuwen. 2006) โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่จริงด้วยการถ่ายภาพป้ายร้านอาหารริมทางและสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อป้ายร้านอาหารริมทาง ผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายย่านเยาวราชภาษาเดียวที่ปรากฏมากที่สุด คือ ภาษาไทย ป้ายพหุภาษาที่พบบ่อยมากที่สุด คือ ภาษาไทยร่วมกับภาษาจีน ส่วนป้ายย่านจตุจักร ภาษาเดียวที่ปรากฏมากที่สุด คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ส่วนป้ายที่ปรากฏการใช้พหุภาษาพบว่าป้ายย่านจตุจักรนิยมใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาอังกฤษมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบองค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ดังนี้ 1) สี พบว่าสีพื้นหลังบนป้ายทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร ผู้ประกอบการนิยมใช้สีขาวเป็นหลัก รองลงมา คือ สีแดงและสีเหลือง ส่วนสีตัวอักษรที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ทั้งในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร สีแรกที่เลือกใช้ คือ สีแดงและสีดำ รองลงมา คือ สีน้ำเงินและสีเขียว 2) ชื่อร้าน พบว่าชื่อร้านส่วนใหญ่ทั้งในย่านเยาวราชและย่านจตุจักรเป็นตัวอักษรภาษาไทยที่มีการจัดวางข้อความด้านบน โดยย่านเยาวราชมีป้ายที่มีชื่อร้านมากกว่าป้ายย่านจตุจักรแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับชื่อ 3) รายการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าป้ายย่านเยาวราช รายการอาหารปรากฏรองจากชื่อร้านมากที่สุด ส่วนย่านจตุจักร รายการอาหารและเครื่องดื่มปรากฏอยู่ด้านบนของป้ายเสมอ 4) รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม พบว่าป้ายย่านเยาวราชผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับข้อความที่เกี่ยวข้องเวลา/สถานที่/การติดต่อ และลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ ส่วนป้ายย่านจตุจักรผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษมากที่สุด 5) ราคา พบว่าป้ายในย่านเยาวราชปรากฏการจัดวางราคาด้านขวามากที่สุด ส่วนย่านจตุจักรปรากฏการจัดวางราคาด้านล่างด้านขวามากที่สุด 6) สัญลักษณ์โลโก้ พบว่าป้ายย่านเยาวราชมีการใช้สัญลักษณ์โลโก้มากกว่าย่านจตุจักร และ 7) รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักรเน้นรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าย่านเยาวราช

คำสำคัญ : ป้ายร้านอาหารริมทาง, เยาวราชและจตุจักร, ภูมิทัศน์สัญลักษณ์

Title	ANALYSIS OF STREET FOOD SIGNS IN YAOWARAT AND CHATUCHAK USING SEMIOTIC LANDSCAPES
Author	PASORN VIROONPHAN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Siriporn Panyametheekul

This research aims to analyze the street food signs in Yaowarat and Chatuchak within the framework of Kress and van Leeuwen (2006). The data collection was conducted by taking photographs of the actual street food signs and interviewing consumer's about their opinion towards the signs. The results reveal that in Yaowarat, the majority of single-language signs were in Thai. The majority of multi-language signs contained Thai and Chinese. In Chatuchak, the majority of single-language signs contained Thai or English. The majority of multi-language signs contained Thai and English. The data analysis revealed seven aspects of street food signs: (1) Color: the most popular background color was white, followed by red and yellow in both Yaowarat and Chatuchak. The most popular font colors were red and black, followed by dark blue and green in both Yaowarat and Chatuchak; (2) Name: the majority of signs contained names written in Thai which was positioned on top. The Yaowarat quarter had more named signs than Chatuchak, showing the importance of names in this area; (3) List of food and drinks: Yaowarat has signs for food and drinks second most, after the name. In Chatuchak, the list of food and drinks always appear on top of the sign; (4) Details and information: the signs in Yaowarat contained information about time, place, contact and special features while those in Chatuchak focused on the most special features; (5) Price: signs in Yaowarat display prices on the right while those in Chatuchak display them on the bottom right; (6) Logo: Yaowarat signs used more logos than those in Chatuchak; and (7) Photographs of food and drinks: Chatuchak signs focused more on photographs of food and drinks than those in Yaowarat.

Keyword : Street food signs, Yaowarat and Chatuchak, Semiotic landscapes

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพรปัญญาเมธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ตลอดระยะเวลาการทำปริญญานิพนธ์ที่อาจารย์ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ คำชี้แนะ คำสั่งสอน ความห่วงใย ความหวังดี ความกรุณาเสียสละเวลาส่วนตัว และคำปรึกษาทั้งเรื่องเรียนการทำปริญญานิพนธ์ตลอดจนการดำรงชีวิตในทุกเรื่อง อีกทั้งยังทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ คอยตรวจทานแก้ไขงานของผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่และปรารถนาดีเป็นอย่างดียิ่ง เพื่อให้ปริญญานิพนธ์นี้มีความถูกต้องแม่นยำและมีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์อย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งกับความหวังดีที่มีให้มาตลอด ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาภาษาศาสตร์ที่ให้ความรู้ในทุกวิชาที่ผู้วิจัยได้เล่าเรียน และคำแนะนำที่ดีมาตลอด และกราบขอบพระคุณครอบครัว พ่อแม่และพี่สาวที่ให้ความรัก ความห่วงใย ความหวังดี คอยให้กำลังใจ เป็นทั้งครอบครัวและที่ปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด และสนับสนุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนถึงผู้วิจัยมาจนเติบโตและประสบความสำเร็จในชีวิตได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบคุณกำลังใจ ความช่วยเหลือ และมิตรภาพจากพี่น้องและเพื่อนทุกคนในภาควิชาภาษาศาสตร์ที่ทำให้ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากปริญญานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาบิดา มารดา ผู้มีพระคุณอันประเสริฐสูงสุดในชีวิต และอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย

ภาณุกร วิรุณพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	6
ความสำคัญการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. สัญศาสตร์.....	8
2. ภาษากับสัญณะ	13
2.1 ภูมิทัศน์สัญศาสตร์.....	13
2.2 ภูมิสัญศาสตร์.....	15
2.3 ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์	19
3. พหุภาษา	24
4. การรับรู้เกี่ยวกับสี	26

5. เยาวราชและจตุจักร	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
1. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
2. การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3. การสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
1. ผลการวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	42
2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่าน จตุจักร.....	72
3. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามการใช้ภาษาและองค์ประกอบบนป้ายร้านย่านเยาวราชและ ย่านจตุจักร.....	90
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล	106
1. การสรุปและอภิปรายผลของการใช้ภาษาและองค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริม ทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	106
2. การสรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคต่อป้ายร้านอาหารริมทางในย่าน เยาวราชและย่านจตุจักร.....	115
บรรณานุกรม	117
ประวัติผู้เขียน.....	122

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและจตุจักร	43
ตาราง 2 องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	72
ตาราง 3 สีพื้นหลังที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	74
ตาราง 4 สีตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	76
ตาราง 5 ชื่อร้านที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	78
ตาราง 6 รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	80
ตาราง 7 รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	82
ตาราง 8 ราคาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	84
ตาราง 9 สัญลักษณ์/โลโก้ที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	86
ตาราง 10 รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	88
ตาราง 11 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	91
ตาราง 12 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	92
ตาราง 13 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร	92
ตาราง 14 ป้ายย่านเยาวราชที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูดใจและมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเครื่องดื่ม	93
ตาราง 15 ความรู้สึกที่มีต่อป้ายย่านเยาวราช	95
ตาราง 16 การสื่อความหมายของป้ายย่านเยาวราช	96
ตาราง 17 ส่วนที่ดึงดูดมากที่สุดของป้ายย่านเยาวราช	97

ตาราง 18 ป้ายย่านจตุจักรที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูใจ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่มในป้ายย่านจตุจักร	99
ตาราง 19 ความรู้สึกที่มีต่อป้ายย่านจตุจักร	101
ตาราง 20 การสื่อความหมายของป้ายย่านจตุจักร	102
ตาราง 21 ส่วนที่ดึงดูดมากที่สุดของป้ายย่านจตุจักร	103
ตาราง 22 ภาษาและรูปแบบการจัดวางภาษาบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช	107
ตาราง 23 ภาษาและรูปแบบการจัดวางภาษาบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านจตุจักร	108



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ป้ายร้าน Pizza	2
ภาพประกอบ 2 ป้ายร้าน Pizza Hut สนามบิน Dulles	3
ภาพประกอบ 3 ป้ายร้านแกงกระหรี่ปั๊บนายโง่ง ย่านเยาวราช.....	4
ภาพประกอบ 4 ป้ายร้าน ANYFRIDAY ย่านจตุจักร.....	5
ภาพประกอบ 5 The dimension of visual space	14
ภาพประกอบ 6 ร้านอาหารในคูนหมิง ประเทศจีน.....	16
ภาพประกอบ 7 แผนที่แสดงพิกัดร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร.....	36
ภาพประกอบ 8 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน Coconut ย่านจตุจักร.....	37
ภาพประกอบ 9 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านเตี้ย ย่านเยาวราช	38
ภาพประกอบ 10 The dimension of visual space	40
ภาพประกอบ 11 ป้ายร้านเจ้แป้ว ย่านเยาวราช	44
ภาพประกอบ 12 ป้ายร้านแกงกระหรี่ปั๊บนายโง่ง ย่านเยาวราช.....	44
ภาพประกอบ 13 ป้ายร้านกระเพาะปลาเจ้มาลี ย่านเยาวราช	45
ภาพประกอบ 14 ป้ายร้านกระเพาะปลาคาเธ่ย์ ย่านเยาวราช.....	46
ภาพประกอบ 15 ป้ายร้านพรเพ็ชร ย่านจตุจักร.....	46
ภาพประกอบ 16 ป้ายร้านน้ำอัดลมโบราณ ย่านจตุจักร	47
ภาพประกอบ 17 ป้ายร้าน Kebap ย่านจตุจักร.....	47
ภาพประกอบ 18 ป้ายร้าน Coco JJ ย่านจตุจักร	48
ภาพประกอบ 19 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านเตี้ย ย่านเยาวราช	50
ภาพประกอบ 20 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านรังนก ย่านเยาวราช	50

ภาพประกอบ 21 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านรังนก เป๊ะก๊วยเจ๊แอน ย่าน เยาวราช	51
ภาพประกอบ 22 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านก๊วยจ๊ับนายเอ็ก ย่านเยาวราช	51
ภาพประกอบ 23 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านนายจู้ ย่านเยาวราช	52
ภาพประกอบ 24 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านข้าวต้มเปิด ย่านเยาวราช.....	52
ภาพประกอบ 25 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านนายอึ้ง บะหมี่ เกี้ยวกุ่ม ย่าน เยาวราช	53
ภาพประกอบ 26 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านสละลอยแก้ว 100 ล้าน ย่าน เยาวราช	54
ภาพประกอบ 27 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านปาต่องโก๋ย่าง ย่านเยาวราช ...	55
ภาพประกอบ 28 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านเฮงเฮง กาแฟโบราณ 2499 ย่าน จตุจักร.....	57
ภาพประกอบ 29 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านผลไม้ ย่านจตุจักร	57
ภาพประกอบ 30 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านลูกชิ้นหมู ย่านจตุจักร.....	58
ภาพประกอบ 31 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน Fresh Orange Juice ย่าน จตุจักร.....	58
ภาพประกอบ 32 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน Coconut Icecream ย่านจตุจักร	59
ภาพประกอบ 33 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านอาหารตามสั่งเจ๊จิว ย่านจตุจักร	60
ภาพประกอบ 34 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านราชาปลาหมึก ย่านจตุจักร	60
ภาพประกอบ 35 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านอ่วย ตามสั่ง ย่านจตุจักร.....	61
ภาพประกอบ 36 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน ICE CREAM ย่านจตุจักร	62
ภาพประกอบ 37 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน NO CONTROL ย่านเยาวราช	63

ภาพประกอบ 38 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน Durian Shack Slam ย่านจตุจักร	64
ภาพประกอบ 39 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉาว ย่านเยาวราช	65
ภาพประกอบ 40 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านลูกขี้ ยานเยาวราช.....	66
ภาพประกอบ 41 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านเกาลัดญี่ปุ่น ย่านเยาวราช	67
ภาพประกอบ 42 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านเฮียอ้วน ย่านเยาวราช	67
ภาพประกอบ 43 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านบัวลอยนิวทอง ย่านเยาวราช..	68
ภาพประกอบ 44 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านไอศกรีมโคตรโบราณ ย่านจตุจักร	69
ภาพประกอบ 45 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน Coconut ย่านจตุจักร.....	70
ภาพประกอบ 46 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏร้าน THAI MILK TEA ย่านจตุจักร	70
ภาพประกอบ 47 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านน้ำส้มคั้นสด ย่านจตุจักร	71
ภาพประกอบ 48 ป้ายร้านรงนกเป็ดก๊วยเจ๋ง ย่านเยาวราชที่มีสีพื้นหลังสีขาว.....	75
ภาพประกอบ 49 ป้ายร้าน Kebap ย่านจตุจักรที่มีสีพื้นหลังสีขาว.....	75
ภาพประกอบ 50 ป้ายร้านนายจู้ ย่านเยาวราชเจ้าเก่าที่มีตัวอักษรสีแดง	77
ภาพประกอบ 51 ป้ายร้านพรเพ็ชร ย่านจตุจักรที่มีตัวอักษรสีแดง	77
ภาพประกอบ 52 ป้ายร้านแกงกระหรี่นายโง่ ย่านเยาวราชที่มีชื่อร้านปรากฏด้านบน	79
ภาพประกอบ 53 ป้ายร้านน้ำอัดลมโบราณ ย่านจตุจักรที่มีชื่อร้านปรากฏด้านบน	79
ภาพประกอบ 54 ป้ายร้านขายแกงเจ๊กปู้ (เจ๊เจี้ย) ย่านเยาวราชที่มีรายการอาหารและเครื่องดื่ม จัดวางรองจากชื่อร้าน	81
ภาพประกอบ 55 ป้ายร้านน้ำส้มคั้นสด ย่านจตุจักรที่มีรายการอาหารและเครื่องดื่มจัดวางด้านบน	81

ภาพประกอบ 56 ป้ายร้านน้องแอมย่านเยาวราชที่มีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมบอกเวลา/สถานที่/ การติดต่อ	83
ภาพประกอบ 57 ป้ายร้านไอศกรีมโคตรโบราณ ย่านจตุจักรที่มีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่บอก ลักษณะเด่นเฉพาะพิเศษ.....	83
ภาพประกอบ 58 ป้ายร้านเสี่ยหูลาม ย่านเยาวราชที่ราคาปรากฏด้านขวา.....	85
ภาพประกอบ 59 ป้ายร้าน J&K ย่านจตุจักรที่ราคาปรากฏด้านล่างด้านขวา.....	85
ภาพประกอบ 60 ป้ายร้านขนมปังเจ้าอร่อยเด็ดเยาวราช ที่มีสัญลักษณ์ Wongnai	87
ภาพประกอบ 61 ป้ายร้าน Coco JJ ย่านจตุจักรที่มีสัญลักษณ์ Facebook Instagram.....	87
ภาพประกอบ 62 ป้ายร้านเกาลัดญี่ปุ่น ย่านเยาวราชที่มีรูปภาพอาหารเกาลัด	90
ภาพประกอบ 63 ป้ายร้านน้ำส้มคั้นสด ย่านจตุจักรที่มีรูปภาพส้ม	90
ภาพประกอบ 64 ป้ายร้านที่มีชื่อร้านดึงดูดใจย่านเยาวราชมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม ...	94
ภาพประกอบ 65 ป้ายร้านที่มีชื่อร้านดึงดูดใจย่านเยาวราชจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	94
ภาพประกอบ 66 ป้ายร้านภาษาจีนย่านเยาวราชที่ได้รับความนิยมชื่นชอบ	95
ภาพประกอบ 67 ป้ายร้านภาษาไทยย่านเยาวราชที่ได้รับความนิยมรู้สึกเฉยๆ จากผู้บริโภค	96
ภาพประกอบ 68 ป้ายร้านแสดงความเก่าแก่ย่านเยาวราช	97
ภาพประกอบ 69 ป้ายร้าน Sweettime ที่มีการใช้สีดึงดูดใจย่านเยาวราช	98
ภาพประกอบ 70 ป้ายร้านหอยจืดปูทองที่มีการใช้สีดึงดูดใจย่านเยาวราช	98
ภาพประกอบ 71 ป้ายร้านที่มีรูปภาพอาหาร/สินค้าดึงดูดใจย่านจตุจักร	100
ภาพประกอบ 72 ป้ายร้านที่มีรูปภาพอาหาร/สินค้าดึงดูดใจย่านจตุจักร	100
ภาพประกอบ 73 ป้ายร้านที่มีรูปภาพชัดเจนย่านจตุจักร	101
ภาพประกอบ 74 ป้ายร้านที่มีรูปภาพไม่ชัดเจนย่านจตุจักร	102
ภาพประกอบ 75 ป้ายร้านแสดงความทันสมัยย่านจตุจักร	103
ภาพประกอบ 76 ป้ายร้านที่รูปภาพดึงดูดใจมากที่สุดย่านจตุจักร	104

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การติดตั้งป้ายหน้าร้านเพื่อโฆษณาและแสดงชื่อร้านที่แพร่หลายในปัจจุบันเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญและมีบทบาทในการสื่อสารความสนใจให้แก่ผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าป้ายมีผลต่อการสร้างทัศนคติเพราะเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านในเชิงพาณิชย์ด้วยตัวอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายการค้า อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เสนอสัญญาไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

จากนิยามของกระทรวงพาณิชย์ (2510, น. 5) ป้าย หมายถึง ป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อหรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือประกอบกิจการอื่นเพื่อหารายได้หรือโฆษณาการค้าหรือกิจการอื่นเพื่อหารายได้ ส่วนหลักเกณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาว่าลักษณะของสิ่งใด คือ ป้าย พระราชบัญญัติป้าย พ.ศ. 2510 มาตรา 6 ได้กล่าวถึง 3 องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบแรก คือ ลักษณะของป้ายจะต้องแสดงชื่อ ยี่ห้อ เครื่องหมาย องค์ประกอบที่สอง ป้ายต้องแสดงการประกอบกิจการค้าเพื่อหารายได้ หรือประกอบกิจการอื่นเพื่อหารายได้ องค์ประกอบที่สาม ป้ายต้องแสดงชื่อ ยี่ห้อ ป้ายแสดงเครื่องหมาย ไม่ว่าจะแสดงหรือโฆษณาไว้ที่วัตถุใดๆ ด้วยตัวอักษร รูปภาพ หรือเครื่องหมายที่เขียน จารึก หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่น เช่น ป้ายที่จัดทำด้วยผ้าพลาสติก ผ้าใบ หรือเรียกว่าป้ายไวเนล เป็นต้น

เครสและฟาน ลีเออเวน Kress (2001) กล่าวว่า ป้ายส่วนใหญ่ประกอบด้วยภาษาตั้งแต่ 2 ภาษาขึ้นไป โดยเครสและฟาน ลีเออเวนทำการศึกษาและค้นพบว่าป้ายมีจัดวางข้อความมี 3 ลักษณะ คือ 1) ป้ายที่มีการวางข้อความแนวตั้ง โดยส่วนใหญ่มักพบข้อความหลัก (preferred code) อยู่เหนือข้อความรอง (secondary code/ peripheral code) ซึ่งเป็นการจัดวางองค์ประกอบข้อความแบบบน-ล่าง (ideal-real) กล่าวคือ จัดวางสิ่งที่โดดเด่นก่อน และตามด้วยข้อความที่เป็นรายละเอียดเฉพาะเจาะจง 2) ป้ายที่จัดวางข้อความแนวนอน ซึ่งข้อความหลักจะอยู่ทางซ้าย ข้อความรองจะอยู่ทางขวา ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะการเขียนด้วย คือ ถ้าในภาษานั้นเขียนจากซ้ายไปขวา การจัดวางองค์ประกอบข้อความจะนำเสนอข้อมูลเก่า (given) หรือเป็นข้อมูลที่เข้าใจกันให้อยู่ด้านซ้าย และข้อมูลใหม่ (new) ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือเป็นสิ่งที่ยังไม่รู้จะอยู่ด้านขวา ในทางตรงข้าม หากในภาษานั้นมีลักษณะการเขียนจากขวาไปซ้าย การจัดวางองค์ประกอบข้อความจะการนำเสนอสลับกัน คือ ข้อมูลที่รู้อยู่แล้วหรือเป็นที่เข้าใจกันจะอยู่

ด้านขวา ส่วนข้อมูลใหม่ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงจะอยู่ด้านซ้าย อย่างไรก็ตาม การจัดวางข้อความแนวนั่งและแนวนอน ไม่ได้พิจารณาจากรูปทรงของแผ่นป้าย เช่น ป้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนั่งเนื่องจากพิจารณาการวางข้อความ ดังภาพประกอบ 1 รูปทรงของแผ่นป้ายเป็นแบบตั้ง แต่การจัดวางข้อความเป็นแนวนอน นอกจากนี้ ลักษณะที่ 3) ข้อความหลักถูกจัดวางอยู่ตรงกลางของป้าย และข้อความรองถูกจัดวางอยู่ตามริมขอบของป้าย

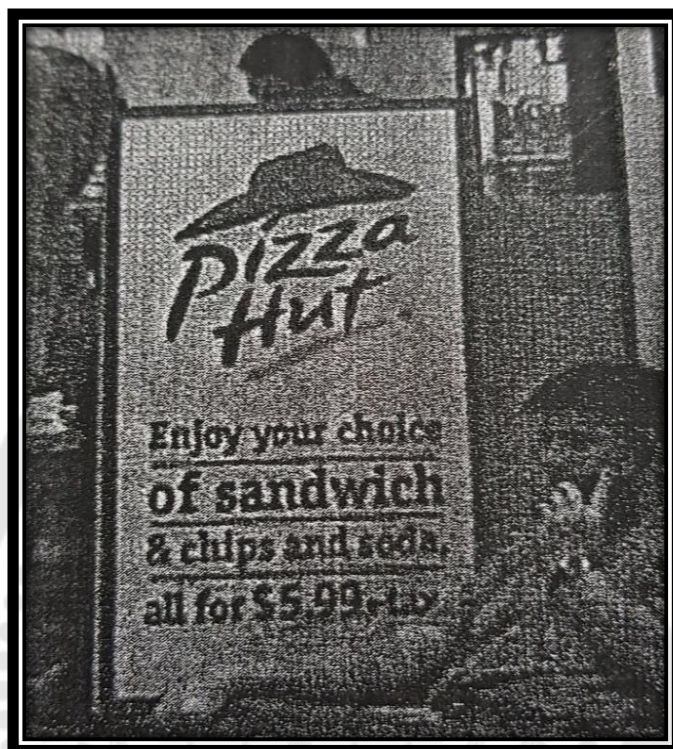
PIZZA			
Traditional Toppings: Extra cheese, sausage, pepperoni, ground beef, ham, pineapple, mushrooms, onions, black olives, peppers, broccoli, spinach, eggplant, fresh tomato, garlic, anchovies			
CHEESE	Personal	Medium	Large
WHOLE PIZZA (no red sauce)	6.50	9.75	10.99
EACH REGULAR TOPPING	8.95	12.95	15.95
BACON OR MEATBALL TOPPING	1.00	1.50	2.00
GRILLED OR FRIED CHICKEN TOPPING	1.50	2.25	3.25
SHRIMP TOPPING \$1 Each	3.00	5.00	7.00
SICILIAN PIZZA			
Served with side sauce			
SICILIAN CHEESE			12.95
SICILIAN WORKS Peppers, mushrooms, onions, sausage & pepperoni			17.95
SICILIAN TOPPINGS: HALF-TRADITIONAL TOPPING - 1.50			
WHOLE-TRADITIONAL TOPPING - 3.00			
GOURMET PIZZA			
	12"	14"	16"
	Personal	Medium	Large
THE WORKS Sausage, pepperoni, mushrooms, peppers, onions and extra cheese	10.95	14.75	17.95
VEGETARIAN Mushrooms, onions, olives, peppers and extra cheese	10.95	14.75	17.95
MEAT LOVER'S PIZZA Sausage, ham, pepperoni, ground beef & extra cheese	10.95	14.75	17.95
CHEESESTEAK PIZZA With mozzarella, American cheese and Philly steak - no red sauce	10.95	14.75	17.95
CHICKEN PARMIGIANA	9.50	14.75	17.99
CHICKEN BUFFALO	9.50	14.75	17.99
CHICKEN BBQ	9.50	14.75	17.99
HAWAIIAN PIZZA Pineapple, ham and ricotta	9.50	14.75	17.99
CALIFORNIA Bacon, pineapple, black olives, grilled chicken, fresh tomatoes and ricotta - no sauce	10.50	15.75	17.99
MARGHERITA PIZZA Fresh tomato, basil, olive oil and fresh mozzarella	10.50	15.75	17.99
CHICKEN & BROCCOLI Grilled chicken, broccoli, parmesan cheese, mozzarella & ricotta - no red sauce	10.50	15.75	17.99
CHICKEN PESTO PIZZA Grilled chicken, basil, pesto sauce and mozzarella cheese	10.50	15.75	17.99
GREEK PIZZA Spinach, onions, tomatoes, Kalamata olives, feta cheese and mozzarella	10.50	15.75	17.99
STUFFED PIZZA Stuffed with pepperoni, sausage, mozzarella, ricotta & red sauce	9.50	14.75	17.99
CHEESE LOVER'S PIZZA Mozzarella, ricotta, provolone, American & parmesan cheese - no red sauce	10.50	14.75	17.99
LOW CARB PIZZA with tortilla crust and one standard topping	10.95		
STROMBOLI			
Served with side sauce			
CHEESE STROMBOLI (Plain)		Small	Large
ITALIAN STROMBOLI Sausage, pepperoni & cheese		7.50	10.50
WORKS STROMBOLI Pepperoni, ham, salami, onions, mushrooms, peppers, mozzarella cheese		8.99	13.95
VEGGIE STROMBOLI Peppers, mushrooms, onions & black olives		9.99	14.25
STEAK STROMBOLI Steak & mozzarella		9.99	14.95
CHICKEN STROMBOLI Grilled chicken & mozzarella		9.99	14.95
BUFFALO CHICKEN STROMBOLI Fried chicken w/ buffalo sauce & mozzarella		9.99	14.95
MEATLOVER'S STROMBOLI Pepperoni, sausage, ham, ground beef, ricotta and mozzarella		9.99	14.95
EXTRA SAUCE		50c	2.00

ภาพประกอบ 1 ป้ายร้าน Pizza

ที่มา: Retrieved from <http://www.castigliasva.com/locations/strasburg/castiglias-italian-restaurant-pizza-strasburg>

ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างป้ายในร้าน Pizza ป้ายมีการจัดวางข้อความแนวนอน โดยรายการอาหารและรูปภาพถูกจัดวางทางซ้าย ซึ่งเครสและฟาน ลีเอเวนค้นพบว่าข้อความส่วนใหญ่ที่อยู่ด้านซ้ายเป็นข้อมูลที่รู้อยู่แล้ว (given) เช่น ชื่อร้าน รายการอาหาร ไม่ใช่ข้อมูลใหม่สำหรับผู้อ่าน ส่วนราคาถูกจัดวางทางขวา เครสและฟาน ลีเอเวนกล่าวว่าเป็นข้อมูลใหม่ หรือเป็นข้อมูลที่ยังไม่ทราบหรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะราคาของอาหารอาจมีการ

เปลี่ยนแปลงได้ หากเศรษฐกิจไม่ดี สินค้าในการประกอบอาหารแพงขึ้น ราคาจึงสามารถปรับขึ้น-ลงได้



ภาพประกอบ 2 ป้ายร้าน Pizza Hut สนามบิน Dulles

ที่มา: Scollon; & Scollon. (2003). Discourse in place: Language in the material world. p. 94.

ภาพประกอบ 2 สกอลลอนและสกอลลอน Scollon (2003, pp. 94) ยกตัวอย่างป้ายร้าน Pizza Hut ป้ายมีการจัดวางข้อความแนวตั้ง ข้อความถูกนำเสนอจากบนลงล่าง (top-bottom) กล่าวคือ โลโก้ของร้านถูกจัดวางด้านบน โดยมีทั้งรูปภาพและชื่อร้าน เป็นสัญลักษณ์ มีลักษณะที่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับเครสและฟาน ลีเออเวนเรียกส่วนที่มีลักษณะโดดเด่นว่า “Ideal” ส่วนข้อความและราคาเป็นข้อมูลที่เราจะมีรายละเอียดอยู่และถูกจัดวางในตำแหน่งด้านล่าง ซึ่งเครสและฟาน ลีเออเวน เรียกส่วนนี้ว่า “Real” จากลักษณะการจัดวางข้อความในป้ายที่มีการวางรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจป้ายร้านอาหารริมทางที่ปรากฏในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปี พ.ศ. 2559 สำนักข่าว CNN ครอบคลุมข่าว (2559) จัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มี

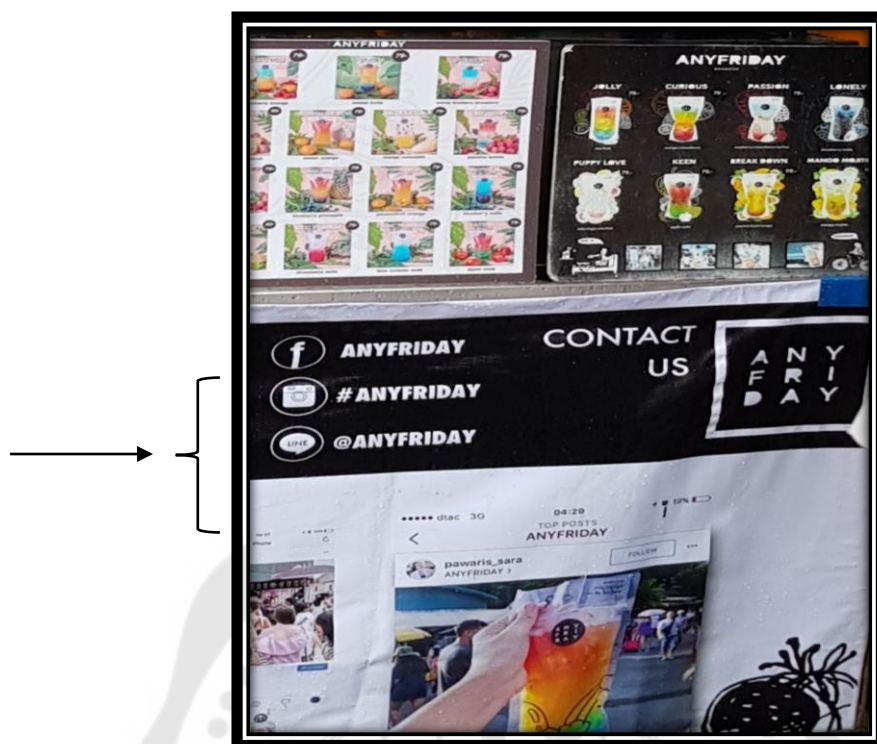
ร้านอาหารริมทางที่ดีติดอันดับ 23 ของโลก เพราะอาหารไทยมีรสชาติอร่อย มีความหลากหลาย และมีชื่อเสียงโด่งดัง นักท่องเที่ยวสามารถพบเจอร้านอาหารริมทางได้ทุกพื้นที่ตลอดเวลาและราคาของอาหารมีราคาย่อมเยาซึ่งไม่ได้มีอยู่แค่ที่กรุงเทพฯ เท่านั้น แต่มีอยู่ทั่วประเทศไทย นอกจากนี้ จากการสำรวจของสำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ในปี พ.ศ. 2559 ร้านอาหารริมทางในประเทศไทยมีทั้งหมด 103,000 ร้าน คิดเป็น 69% ของร้านอาหารทั้งหมด โดยร้านอาหารย่านเยาวราชหรือที่ชาวต่างชาติเรียกว่า ไชน่าทาวน์ (Chinatown) ติดอันดับเป็นอันดับ 1 ของร้านอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจการค้า แหล่งรวมร้านอาหารมากมาย มีความโดดเด่นในเรื่องอาหาร และความเก่าแก่ รับประกันความอร่อย (ดังภาพประกอบ 3) อีกทั้งยังเป็นย่านชุมชนของชาวจีนและคนไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบ 3 ป้ายร้านแกงกระหรี่ปายโย่ง ย่านเยาวราช

ภาพประกอบ 3 ป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชมีความน่าสนใจ คือ มีข้อความ “กว่า 80 ปีเยาวราช” แสดงถึงร้านที่มีมานานกว่า 80 ปี การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และตัวอักษรคล้ายตัวอักษรจีนเหมือนการเขียนด้วยพู่กัน นอกจากนั้น การใช้สีพื้นหลังเป็นสีแดงตัดกับตัวอักษรสีเหลืองน่าจะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชาวจีนที่มีความเชื่อในเรื่องสีมงคล

นอกจากนี้ สำนักข่าว CNN ครอบคลุมข่าว (2559) จัดอันดับร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมรองจากย่านเยาวราช คือ ย่านจตุจักร ซึ่งเป็นย่านที่มีทั้งคนไทยและชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ป้ายร้านนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์โซเชียลมีเดียและใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแสดงถึงความทันสมัย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ป้ายร้าน ANYFRIDAY ย่านจตุจักร

ภาพประกอบ 4 เป็นป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักร พบความน่าสนใจ คือ มีการใช้รูปภาพสินค้าที่ขาย การใช้ข้อความทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย อีกทั้งยังมีการใช้สัญลักษณ์สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) บอกถึงช่องทางการติดต่อของร้านและแสดงถึงความทันสมัย ซึ่งแตกต่างจากย่านเยาวราช

จากการสังเกตเบื้องต้นเห็นได้ว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชมีการใช้ข้อความแสดงถึงความเก่าแก่ มีมานาน แสดงถึงความน่าเชื่อถือในคุณภาพของอาหาร มีการใช้สีมงคลตามความเชื่อของคนในวัฒนธรรมจีน ส่วนป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักร แสดงถึงความทันสมัย บอกช่องทางการติดต่อของร้าน เน้นรูปภาพอาหารเพื่อแสดงถึงความน่ากิน น่าซื้อ ดึงดูดใจลูกค้า และมีโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ ไลน์ เพื่อเน้นความทันสมัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของป้ายและการเลือกใช้ภาษา ภาษาที่ปรากฏบนป้าย ซึ่งสื่อให้เห็นความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจคนในชุมชน รวมถึงศึกษาสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏบนป้าย ป้ายบ่งชี้บรรยากาศทางความหมายที่มีมิติทางภาษาและสังคมที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ในย่านเยาวราชและจตุจักร ป้ายจึงเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เข้าใจลักษณะความหมายของชุมชน โดยในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดภูมิทัศน์ทัศน์ศาสตร์ (Semiotic landscapes) ของเครสและฟาน ลีเออเวน

Kress (2006) ซึ่งเป็นการศึกษาที่แตกต่างจากการใช้แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic landscape) ที่เน้นไปที่ความหลากหลายทางภาษาและอัตลักษณ์ที่ปรากฏ บทบาทของภาษา กับ ประเด็นทางสังคม และสนใจภาษาที่เกิดขึ้นในสถานที่ต่างๆ ตามปัจจัยทางสังคม เช่น งานวิจัย ของฮูบเนอร์ Huebner (2006) ที่ศึกษา Bangkok's linguistic landscape: environment print, code mixing and language change” งานวิจัยของแบคเฮาส์ Backhaus (2006) ที่ศึกษาเรื่อง Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape ซึ่งทำการศึกษาป้ายทั้ง 2 งานวิจัย และเน้นไปที่ความหลากหลายทางภาษาที่ปรากฏบนป้ายเท่านั้น แตกต่างจากการศึกษาในปริญญาณิพนธ์ฉบับนี้ที่ใช้แนวคิดภูมิทัศน์สัญลักษณ์ซึ่งสนใจการสื่อสารสัญญะบนป้าย เพื่อให้เห็นความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจคนในชุมชน เพื่อให้ทราบว่าคนเข้าใจและรับรู้ป้ายร้านอาหารริมทางอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้พิสูจน์จากการใช้แบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและการรับรู้ของคนในชุมชน

ความมุ่งหมายการวิจัย

วิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ความสำคัญการวิจัย

1. การเลือกใช้ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในแต่ละย่านสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญทางภาษาของผู้ประกอบการที่ตระหนักถึงผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ
2. ภาษาบนป้ายร้านอาหารริมทางส่งผลต่อการครอบงำทางความคิด ซึ่งมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค
3. องค์ประกอบของป้ายร้านอาหารริมทางสะท้อนอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของร้านอาหารริมทางในแต่ละย่านการค้า

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาป้ายร้านอาหารริมทางจากร้านอาหารย่านเยาวราช จำนวน 47 ป้าย และย่านจตุจักร จำนวน 42 ป้าย รวมเป็น 89 ป้าย โดยการลงภาคสนาม เก็บข้อมูลจากสถานที่จริงด้วยการถ่ายภาพป้ายร้านอาหารริมทางและสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อป้ายร้านอาหารริมทาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สัญญา หมายถึง อวัจนภาษาและวัจนภาษา รวมถึงการจัดวางรูปแบบ ตำแหน่ง การใช้สีที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทาง
2. ร้านอาหารริมทาง หมายถึง รถเข็นขายอาหาร ชุ้มขายอาหาร รถขายอาหารพร้อมรับประทาน รวมถึงเครื่องมือที่ขายข้างทางริมฟุตบาทหรือสถานที่สาธารณะ
3. ป้ายร้านอาหารริมทาง หมายถึง สิ่งที่ติดหรือแขวนบนรถเข็นขายอาหาร ชุ้มขายอาหาร รถขายอาหาร ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ สี ชื่อร้าน รายการอาหารและเครื่องมือ รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม ราคา สัญลักษณ์/โลโก้ และรูปภาพอาหารและเครื่องมือ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดภูมิทัศน์สัญลักษณ์ (semiotic landscapes) ของเครสและฟาน ดีเออเวน (Kress, 2006) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. สัญศาสตร์
2. ภาษากับสัญญาณ
3. พหุภาษา
4. การรับรู้เกี่ยวกับสี
5. เยาวราชและจตุจักร

1. สัญศาสตร์

สัญศาสตร์ (semiotics) หรือสัญวิทยาเป็นการศึกษาถึงสัญญาณ (sign) และการอ้างอิงความหมาย (signifying practice) มาจากคำว่า “Semiotics” และ “Semiology” โดยมีรากศัพท์จากคำว่า “Semeion” ซึ่งหมายความว่า “Sign” หรือสัญญาณ โดยสัญญาณ หมายถึง สิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคำ ข้อความ รูปภาพ หรือวัตถุ ส่วนการอ้างอิงความหมายศึกษาสิ่งที่ปรากฏรอบๆ ตัวเรา สัญศาสตร์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณกับความหมาย และขอให้ทราบว่าการอ้างอิงที่สร้างขึ้นในสังคมเกิดขึ้นได้อย่างไร มีกฎเกณฑ์อะไรควบคุมการเกิดของสัญญาณ ซึ่งเราสามารถรับรู้สัญญาณได้จากสังคมแวดล้อม เช่น สัญญาณไม้กางเขน โดยทั่วไป คือ เส้นตรงสองเส้นไขว้กันเป็นมุมฉาก แต่ทันทีที่ชาวคริสต์เห็นไม้กางเขนจะนึกถึงพระเยซูคริสต์และศาสนาคริสต์โดยทันที แสดงให้เห็นว่าไม้กางเขน มีสภาพเป็นสัญญาณ และความหมายของสัญญาณเป็นผลจากการอุปมาของสังคม นั่นคือ สัญญาณไม่จำเป็นต้องมีความหมายในตัวเอง ความหมายเกิดขึ้นจากสังคมหรือบริบทเป็นตัวกำหนด ซึ่งในปี 1900 นักภาษาศาสตร์ให้ความสนใจในการวิเคราะห์ของการเปลี่ยนแปลงทางความหมายของสัญญาณที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ทางกลับกันเดอ โซซูร์ สนใจว่า ความหมายของสัญญาณต่างๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร คำตอบคือ ความหมายเกิดขึ้นมาจากความแตกต่างระหว่างสัญญาณต่างๆ ในโครงสร้างใดโครงสร้างหนึ่ง ส่วนการอ้างอิงความหมายจะพิจารณาว่าเกิดความหมายขึ้นมาได้อย่างไร มากกว่า เกิดความหมายอะไร โดยพอลท์ (เกิง พัฒนาภาษา, 2551,

น. 37 อ้างอิงจาก Potts. 1996) ให้คำจำกัดความเฉพาะสำหรับเรียก กรอบของสังคม พอตส์กล่าวว่ากรอบของสังคมไม่เพียงเชื่อมภาพและวัตถุเข้ากับความหมาย แต่กรอบของสังคมยังคงกระตุ้นให้เกิดความหมายอีกด้วย

เดอ โซซูร์ เริ่มการศึกษาจากการนำแนวคิดทางภาษาศาสตร์มาประยุกต์ เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ เดอ โซซูร์กล่าวว่า “สัญลักษณ์” เกิดจากความสัมพันธ์ของรูปที่ปรากฏในภาษา (signifier) หมายถึง สิ่งที่มีความหมายหรือทำให้เกิดความหมาย กับความหมายที่เป็นมโนทัศน์ (signified) หมายถึง ตัวของความหมาย โดยความสัมพันธ์ระหว่างรูปที่ปรากฏในภาษาและความหมายที่เป็นมโนทัศน์ มีลักษณะไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ (arbitrary) เช่น สัญลักษณ์ไฟแดง ไม่ได้กำหนดการหยุด แต่เป็นการตกลงร่วมกันระหว่างคนในสังคมว่าหมายถึง การหยุด หรือตัวอย่างคำที่ใช้พูดหรือเขียนถึงสิ่งเดียวกันในภาษาต่างๆ ก็ปรากฏคำแตกต่างกันออกไป เช่น ในภาษาไทยใช้คำว่า “แมว” แต่ในภาษาอังกฤษใช้คำเรียก “แมว” ว่า cat

เพียซ (เถลิง พัฒโนภาษ, 2551, น. 39 ; อ้างอิงจาก Peirce 1914) นักวิชาการด้านปรัชญาชาวอเมริกัน ซึ่งคิดค้นงานด้านสัญลักษณ์วิทยา (semiosis) ในช่วงเวลาใกล้เคียงกับเดอ โซซูร์ เพียซขยายฐานการวิเคราะห์สัญลักษณ์มาจากตรรกวิทยา โดยเน้นให้เห็นความสำคัญของสัญลักษณ์สำหรับมนุษย์ เนื่องจากมีแต่มนุษย์เท่านั้นที่รู้จักใช้สัญลักษณ์อย่างหลากหลายและมากมาย ซึ่งแนวคิดนี้ถูกสัญลักษณ์วิทยารุ่นหลังได้นำมาพัฒนาขยายต่ออย่างกว้างขวาง เพียซสนใจสัญลักษณ์ที่เป็นภาพ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มาจากของจริง (reference) เช่น รูปปั้นอนุสาวรีย์ ซึ่งปั้นมาจากคนจริงๆ ดังนั้น เพียซเน้นรูปแบบของการกระทำที่สัมพันธ์กับสัญลักษณ์ (sign) โดยพิจารณากระบวนการตีความสัญลักษณ์โดยอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ (sign relations) จึงสนใจความสัมพันธ์ระหว่าง ของจริง กับ สัญลักษณ์ที่เป็นภาพ และได้้นำความสัมพันธ์ดังกล่าวมาจัดประเภทของสัญลักษณ์ต่างๆ โดยเพียซจัดประเภทของสัญลักษณ์ต่างๆ ออกเป็น 66 ประเภท โดยเพียซให้ความสนใจกับสัญลักษณ์ 3 ประเภท คือ ภาพเหมือนจริง (icon) ตัวบ่งชี้ (index) และ สัญลักษณ์ (symbol) ทั้งนี้สัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทนี้ เพียซให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์มากที่สุด เนื่องจากภาพเหมือนจริงเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดจากความเป็นเหตุเป็นผล แต่สัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ที่เกิดมาจากข้อตกลงของคนแต่ละกลุ่มในสังคม ซึ่งไม่มีความคล้ายคลึงหรือไม่มีความเป็นเหตุเป็นผลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เช่น ภาพสีดำ ในสังคมหนึ่ง อาจหมายถึง ความสง่างาม ความศักดิ์สิทธิ์ แต่ในอีกสังคมหนึ่ง อาจหมายถึง ความเศร้า ความหม่นหมอง เป็นต้น

เพียซ (Scollon, 2003, pp. 3 ; อ้างอิงจาก Peirce. 1914) แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท ตามความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับการปรากฏในสถานที่แต่ละแห่ง ได้แก่

1) ภาพเสมือนจริง เป็นเครื่องหมายที่มีรูปร่างลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับของจริง หรือสิ่งที่บอกถึงและเป็นที่เข้าใจง่าย เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด แผนที่ หรือคำพูดที่เลียนเสียงธรรมชาติ เป็นต้น

2) ตัวบ่งชี้ เป็นเครื่องหมายที่เชื่อมโยงของจริงอย่างเป็นเหตุเป็นผลกัน บ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คandles เป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามีไฟไหม้ หรือเมฆดำเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าฝนกำลังจะตก เป็นต้น นอกจากนี้ในงานของสิรินทรา ฤทธิเดช (2554, น. 10) กล่าวว่าตัวบ่งชี้อีกชนิด คือ ตัวบ่งชี้บอกอาการ (symptom) เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นถึงอาการทางร่างกาย ท่าทางต่างๆ ที่แสดงออกมาทางร่างกาย การแสดงสีหน้า หรืออารมณ์ ความรู้สึก เช่น หัวใจเต้นเร็วเมื่อตกใจ หรือเหงื่อออกมากเมื่ออยู่ในที่มีแดดจ้า เป็นต้น

3) สัญลักษณ์ เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งแตกต่างจากตัวบ่งชี้ กล่าวคือ ความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับของจริงที่อ้างถึงไม่ใช่การเชื่อมโยงกันตามธรรมชาติ แต่เป็นผลที่มาจากข้อตกลงที่เกิดขึ้นในสังคม การตีความสัญลักษณ์ต้องอาศัยการเรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรม สังคมแต่ละสังคม เช่น เครื่องหมายจราจร สัญลักษณ์ทางการแพทย์ ภาษาของแต่ละประเทศ เป็นต้น ในบางครั้งสัญลักษณ์ที่เราพบเห็นแค่สัญลักษณ์เดียวอาจมีความสัมพันธ์กับของจริงได้หลายรูปแบบ เช่น ป้ายจราจร รูปจำลองของรถยนต์หรือจักรยานยนต์ จัดเป็นรูปแบบของภาพเสมือนจริง แต่ลักษณะของเส้นวงกลมมีสีแดงขีดทแยงมุมบนพื้นขาวจัดเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการตกลงกันในสังคมและทุกคนเรียนรู้ว่า หมายถึง การห้ามทำบางอย่าง เป็นต้น

อย่างไรก็ดี สัญลักษณ์ที่เป็นภาพ มีความหมายแน่นอน แต่ในความจริงภาพๆ หนึ่งสามารถตีความได้หลายความหมาย (polysemy) ตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นภาพนกพิราบ นกพิราบ ไม่ได้หมายถึง นกพิราบ เสมอไป เพราะภาพของนกพิราบอาจมีความหมายได้หลายความหมาย เช่น เป็นนกชนิดหนึ่ง เป็นอาหารชนิดหนึ่ง เป็นเครื่องหมายของการสื่อสาร หรือเป็นความหมายของสันติภาพ เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ของเพียซ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่กล่าวมานั้น จิลส์ปีและทอยปี Gillespie (2006, pp. 9) นำมาพัฒนาต่อในเรื่องการเลือกใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพ จิลส์ปีและทอยปีกล่าวว่าในภาพๆ หนึ่ง สามารถเป็นได้ทั้งภาพเสมือนจริง ตัวบ่งชี้ และสัญลักษณ์ ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับผู้สร้างว่าต้องการสร้างภาพให้สื่อสัญลักษณ์เป็นประเภทใด และในขณะที่มีของ

จริงหลาย ๆ อย่างให้เลือกมาสร่างเป็นสัญญาณภาพ อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ของจริงบางอย่างได้รับการเลือก และของจริงบางอย่างไม่ถูกเลือก จิลส์ปีและทอยบียกตัวอย่างการเลือกสัญญาณแทนประเทศสหรัฐอเมริกาว่าเพราะเหตุใดจึงเป็นนกอินทรี ทั้งๆ ที่มีสัตว์หลายประเภท เช่น วัว ม้า เป็นต้น และสภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีทุ่งหญ้ากว้างขวาง แต่เพราะเหตุใดจึงเป็นนกอินทรี จิลส์ปีและทอยบียให้เหตุผลว่า เนื่องจากผู้สร้างสัญญาณต้องการสื่อความหมายแห่งความภาคภูมิใจ ศักดิ์ศรี ความมีพลังอำนาจ รวมถึงการเป็นนักรล่า ซึ่งความหมายทั้งหมดนี้เป็นคุณสมบัติที่มีอยู่ครบถ้วนในนกอินทรี แต่ไม่ครบถ้วนในสัตว์ประเภทอื่น ดังนั้นความหมายที่ต้องการจึงเป็นเกณฑ์ควบคุมการเลือกสัญญาณนั่นเอง

ต่อมา มีนักวิชาการหลังจาก เดอ โซซูร์และเฟียช ซึ่งก็คือ บาร์ธ (ปรววรรณ ดวงรัตน์, 2557, น. 5 ; อ้างอิงจาก Barthes. 1966) นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส โดยนำการวิเคราะห์สัญญาณวิทยาไปรวมกับวัฒนธรรม และพัฒนาแนวคิดเรื่องความหมายที่หลากหลายในส่วนของความหมายที่เป็นมโนทัศน์ของเดอ โซซูร์ มาผสมผสานกับความสนใจในเรื่องการวิเคราะห์สัญญาณของเฟียช โดยบาร์ธนำมาเป็นแนวคิดหลัก คือ พัฒนาแนวคิดเรื่อง ความหมายที่หลากหลายของเดอ โซซูร์ และจัดประเภทความหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ ความหมายโดยตรง (denotative meaning) และความหมายโดยนัย (connotative meaning)

บาร์ธ (ปรววรรณ ดวงรัตน์, 2557, น. 6 ; อ้างอิงจาก Barthes. 1996) แบ่งประเภทและระดับของความหมายที่อยู่ในสัญญาณออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความหมายตรง เป็นความหมายที่เข้าใจกันส่วนใหญ่ เข้าใจได้ตรงตามตัวอักษร เป็นความหมายเชิงพรรณนา กล่าวคือ บอกว่าสิ่งนั้น คือ อะไร และเป็นอะไร เช่น หมา เป็นสัตว์ 4 เท้า เป็นต้น

2. ความหมายโดยนัย เป็นความหมายโดยอ้อมที่เกิดขึ้นจากข้อตกลงของคนในสังคม หรือเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงเฉพาะบุคคล จึงมีเรื่องของบุคคล ค่านิยมของกลุ่ม หรือวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น หมา เป็นสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียง แต่ในบางคนหมาเป็นสัตว์เลี้ยงที่ดุร้าย เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาค้นคว้าที่ผ่านมาพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสัญญาณในภาษาไทย เช่น รักจิต มั่นพลศรี และนพรุจ ดันทัพไทย ศึกษาสัญญาณในภาพยนตร์ โดยใช้แนวคิดสัญศาสตร์ ซึ่งงานวิจัยของรักจิต มั่นพลศรี (2545, น. 69) ศึกษาการใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสร้างและถ่ายทอดสัญญาณในภาพยนตร์ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ การเที่ยวเพื่อตนเองและ

ชาติ และผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ชมสามารถเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ในแบบเดียวกับผู้ผลิตต้องการเป็นส่วนใหญ่ คือ กลุ่มผู้ชมวัยรุ่นและวัยทำงาน แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสามารถควบคุมทิศทางการเข้าใจของผู้ชมเป็นส่วนใหญ่ ส่วนงานวิจัยของนพรุจ ดันทัพไทย (2554: 64) ศึกษาสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก ผลการศึกษาพบว่าภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 เรื่อง มีรูปแบบที่เหมือนกัน คือ ใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูที่เป็นธรรมชาติของเด็ก ซึ่งความน่ารักน่าเอ็นดูเป็นความหมายตรง ส่วนความสดใสไร้เดียงสา ความสนุกสนาน ถูกรวมเข้าไปในลักษณะของความหมายโดยนัยกับสินค้าในโฆษณา

ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ และอัสัญรูป โดยใช้แนวคิดสัญลักษณ์ คือ งานวิจัยของกมลวรรณ พรหมพิทักษ์ (2545, น. 70) ศึกษาการใช้สัญลักษณ์และรหัสในการสื่อความหมายของบริการข้อความสั้นจากโทรศัพท์มือถือ ผลจากการศึกษาพบว่าการประกอบสร้างความหมายของสัญลักษณ์ อัสัญรูป และรหัสภาษาที่เป็นภาพ เป็นการนำคุณลักษณะบางประการจากประสบการณ์จริงมาประกอบเป็นภาพการ์ตูน ซึ่งการ์ตูนเป็นแม่แบบในการประกอบเป็นภาพ โดยใช้ตัวอักษรและเครื่องหมายในโทรศัพท์มือถือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมาประกอบกัน ส่วนการประกอบสร้างความหมายของสัญลักษณ์ อัสัญรูป และรหัสภาษาที่เป็นข้อความมีการประกอบตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ สัญลักษณ์ และอัสัญรูปที่ถูกใช้เฉพาะ ได้แก่ ภาษาคาราโอเกะ คำย่อ เครื่องหมายแสดงอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น ส่วนงานวิจัยของชินกฤต อุดมลาไพศาล (2550, น. 74) ศึกษาการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการสื่อสารเชิงกราฟิกสำหรับงานโทรทัศน์เฉพาะเรื่อง ผลจากการศึกษาพบว่าการสร้าง ความหมายตรงในการสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ใช้การยกตัวอย่างเพื่อพิสูจน์เหตุผลในรายการสารคดี ข่าว และกีฬา ส่วนการสร้าง ความหมายอื่นอยู่ในรูปแบบการสื่อความหมายด้วยกราฟิกตัวอักษรเป็นหลักในรายการกีฬา เกมโชว์ และข่าว ซึ่งกราฟิกใช้เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ชม โดยจัดข้อมูลสำคัญให้อยู่ในรูปของการมองเห็นสามารถอ่านเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว สุดท้ายการจัดวางองค์ประกอบภาพในการสื่อความหมายของรายการข่าวเป็นการรวมข้อมูลแบบศูนย์กลางยังขอบภาพและบนล่างเข้าด้วยกัน โดยข้อมูลสำคัญอยู่กลางภาพและลำดับความสำคัญของข้อมูลจากบนล่าง นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาการถอดรหัสและกลวิธีการสร้างรหัสของตัวเลขในงานวิจัยของสิรินทรา ฤทธิเดช (2554, น. 73) ศึกษาการถอดรหัสและกลวิธีการสร้างรหัสอัจฉริยะ ผลจากการศึกษาพบว่าในกลวิธีการสร้างรหัสอัจฉริยะมีตัวบ่งชี้อบอกระบุทิศทาง ตำแหน่ง การเรียงลำดับภาษาที่ใช้ในการตีความ การกระทำกริยาต่างๆ ตัวบ่งชี้ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยสำคัญในการถอดรหัส โดยมีการปรากฏทั้งต้น กลาง และท้ายของรหัส แต่แฝงอยู่

ในรหัสอัจฉริยะ ส่วนกลวิธีที่พบมากที่สุด คือ กลวิธีการใช้ภาษาในบริบทและพบการใช้ความรู้ทางเสียง คำ โครงสร้าง ความหมาย ช่วยในการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างและการถอดรหัส

2. ภาษากับสัญลักษณ์

การศึกษาภาษากับสัญลักษณ์ ประกอบไปด้วย 3 แบบ คือ 1) ภูมิทัศน์สัญลักษณ์ (semiotic landscapes) 2) ภูมิสัญลักษณ์ (geosemiotics) และ 3) ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (linguistic landscapes) มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ภูมิทัศน์สัญลักษณ์

ภูมิทัศน์สัญลักษณ์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาภาษาและสัญลักษณ์ โดยการอธิบายการใช้ภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในที่สาธารณะ โดยอธิบายถึงจุดประสงค์ของคนที่ใช้สัญลักษณ์ รวมถึงอธิบายความแตกต่างทางสังคมที่เกิดขึ้น กิจกรรมประจำวัน และวิถีปฏิบัติ (Jaworski; & Thurlow, 2010: 1) เช่น ความแตกต่างทางภาษา การปรากฏของภาษาตั้งแต่ 1 ภาษา หรือมากกว่า 1 ภาษา การปนภาษาที่เกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะซึ่งแตกต่างกันออกไป และเป็นศาสตร์ที่ศึกษาภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาจากข้อความ ป้ายร้าน หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสถานที่สาธารณะต่างๆ (Muth, 2008, pp. 121) เครสและฟาน ลีเออเวน (Kress, 2006) พัฒนาแนวทางในการวิเคราะห์ข้อความสื่อหลากหลายรูปแบบ (multimodal discourse analysis) โดยเน้นการจัดวางข้อความ โดยเฉพาะสื่อโฆษณา (จันทิมา อังคพณิกิจ, 2561, น. 218) หรือที่สกอกลอนและสกอกลอน (Scollon, 2003) ใช้เป็นหนึ่งในหลักการศึกษามิติสัญลักษณ์ ในหัวข้อ ทัศนสัญลักษณ์ (visual semiotics) ซึ่งมีองค์ประกอบ (composition) ที่มองเห็นในสัญลักษณ์ โดยพิจารณาความหมายที่ถูกสื่อออกมาให้สัมพันธ์กับพื้นที่ในรูปภาพ โดยมีรายละเอียดของข้อมูล (information) แบ่งเป็นการจัดวางตรงกลาง (centered) และ การจัดวางเป็นส่วนๆ (polarized) (Kress, 2006, pp 179-201) ดังนี้

1. การจัดวางตรงกลาง (ดังภาพประกอบ 5) แบ่งออกเป็น

- การจัดวางเป็นวงกลม (circular) คือ การวางองค์ประกอบไว้ด้านบน-ล่าง ด้านข้างของวงกลม

- การจัดวางแบบพับ (triptych) คือ การวางองค์ประกอบโดยการพับไปด้านใดๆ ด้านหนึ่ง เช่น ไปด้านซ้าย หรือไปด้านขวา หรือไปด้านบน หรือไปด้านล่าง

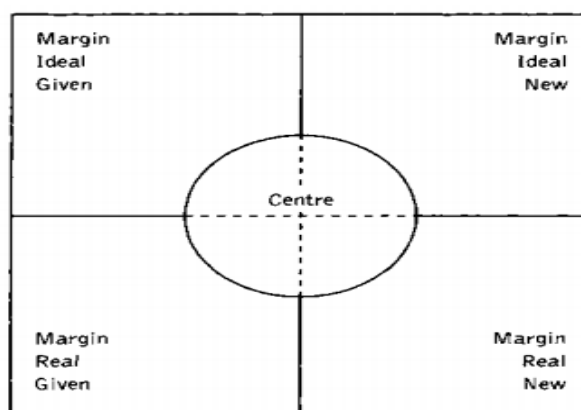
- การจัดวางตรงกลาง-ริมขอบ (center-margin) คือ การจัดวางข้อมูลที่โดดเด่นไว้ตรงกลาง ส่วนริมขอบเป็นรายละเอียดย่อยของข้อมูล

2. การจัดวางเป็นส่วนๆ (ดังภาพประกอบ 5) แบ่งออกเป็น

- การจัดวางด้านซ้าย-ด้านขวา (left-right (given-new)) เป็นข้อมูลที่รู้และเข้าใจอยู่แล้ว คือ given เช่น รายการอาหารอยู่ด้านซ้าย ส่วนข้อมูลใหม่ เป็นข้อมูลที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง คือ new เช่น ราคาอยู่ด้านขวา

- การจัดวางด้านบน-ด้านล่าง (top-bottom (ideal-real)) สิ่งที่น่าสนใจ คือ ideal เช่น โลโก้ร้าน ชื่อร้าน หรือรูปภาพอาหารอยู่ด้านบน ส่วนรายละเอียดเฉพาะเจาะจง คือ real เช่น เบอร์โทรศัพท์อยู่ด้านล่าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นในเรื่องขององค์ประกอบนั้น **เครสและฟาน ลีเออเวน** อธิบายว่าในป้าย 1 ป้าย สามารถมีการจัดวางองค์ประกอบได้ทั้งด้านซ้าย-ด้านขวา และด้านบน-ด้านล่าง ไม่จำเป็นต้องมีแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 The dimension of visual space

ที่มา: Kress; & van Leeuwen. (2006). Reading Image: The Grammar of Visual Design. p. 197.

อย่างไรก็ตาม เครสและฟาน ลีเออเวน Kress (2001) กล่าวว่าสัญญาณส่วนใหญ่ส่งผลให้เกิดเป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาว่าสัญญาณนั้น คือ อะไร มนุษย์เริ่มอยากที่จะเข้าใจและตีความหมายบนโลกที่เขาอาศัยอยู่ มนุษย์มีความปรารถนาที่จะรู้และอ่านให้เข้าใจ มนุษย์เริ่ม

สร้างประเพณีและวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งสัญญาณเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์สงสัยและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ และวิเคราะห์ความหมายสัญญาณเหล่านั้น โดยข้อความที่ปรากฏบนสัญญาณไม่สามารถทำให้เข้าใจได้อย่างสากล เนื่องจากวัฒนธรรม ณ ที่แห่งนั้นมีความเฉพาะเจาะจง และไม่สามารถแยกออกจากคำหรือข้อความต่างๆ ได้ สัญญาณต่างๆ ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่มีความแตกต่างและหลากหลาย ซึ่งมาจากผู้สร้างสัญญาณและการตีความในบริบทของสังคม เช่น ในการสื่อสารจะมีผู้สนทนาที่มีส่วนเกี่ยวข้องในบทสนทนา และเมื่อสนทนากันเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงเกิดความเข้าใจในบริบทที่สนทนากัน

2.2 ภูมิสัญลักษณ์

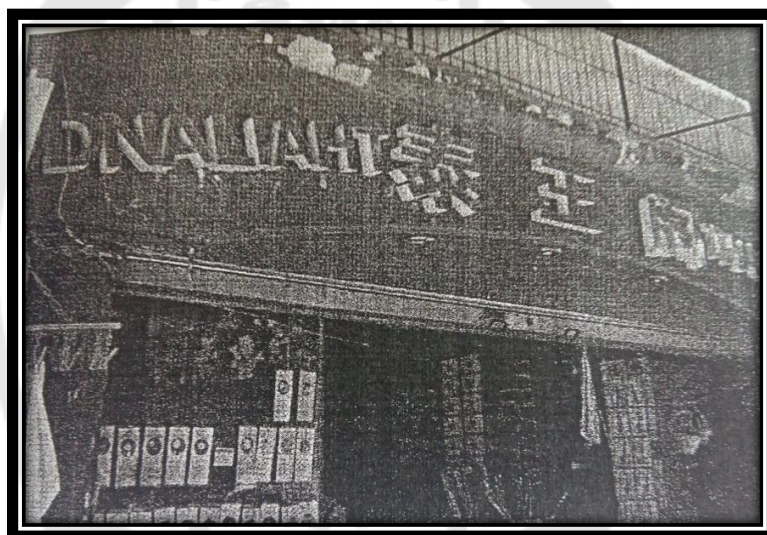
ภูมิสัญลักษณ์ เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดยสกอลลอนและสกอลลอน Scollon (2003) ซึ่งกล่าวว่าภูมิสัญลักษณ์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาความหมายทางสังคมเกี่ยวกับสัญญาณหรือข้อความ (discourse) ที่ปรากฏในสถานที่ต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของมนุษย์ เหมือนกับภูมิทัศน์สัญลักษณ์ แต่ต่างกันที่ภูมิสัญลักษณ์มองความหมายจากข้อความต่างๆ ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน เช่น เมื่อเราข้ามถนน เราพบเจอสัญญาณและข้อความต่างๆ ซึ่งเป็นสัญญาณเกี่ยวกับจราจร การข้ามถนน เราเห็นสัญญาณที่ถูกวาดหรือจัดวางตามท้องถนน ทางเดิน ทางข้ามถนน สิ่งเหล่านี้มีไว้สำหรับคนเดินตามท้องถนน คนขับรถยนต์ คนที่ทำงานบนท้องถนน เช่น ช่างซ่อมท่อระบายน้ำ ช่างทำอุโมงค์ เป็นต้น หรือเมื่อเราเห็นป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะ ตามตึกหรืออาคารที่มีรูปภาพติดไว้ให้เป็นที่น่าสนใจ การศึกษาตามแนวคิดภูมิทัศน์สัญลักษณ์จะศึกษาเกี่ยวกับความหมายว่า สิ่งนั้น คือ อะไร ('What is that?') ใครเป็นผู้พูดหรือผู้ส่งสาร ('Who is the speaker?') ใคร คือ ผู้ฟังหรือผู้ส่งสาร ('Who is the hearer?') ผู้พูดผู้ฟังกำลังทำอะไร ('What are the speaker and hearer doing?') และสิ่งนั้นน่าจะเป็นอะไร เมื่ออยู่ภายในพื้นที่ของคนเหล่านั้น ('What is a potential 'that' within the spaces of those people?') ซึ่งความหมายส่วนใหญ่มักมาจากสัญญาณหรือสัญลักษณ์ว่า ปรากฏอยู่สถานที่ใด สถานที่นั้นมีประวัติความเป็นมาอย่างไร ตัวบ่งชี้แต่ละตัวที่ถูกถ่ายทอดในข้อความที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะเป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้ไม่ได้นำมาใช้กับสัญญาณและสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่รวมไปถึงความเข้าใจในวิถีชีวิต สถานที่ที่อยู่อาศัย กิจกรรมประจำวัน ตามที่สถานที่นั้นๆ โดยสกอลลอนและสกอลลอน Scollon (2003, pp. 2) กล่าวว่าภูมิทัศน์สัญลักษณ์สามารถจำแนกหลักการในการศึกษาได้ทั้งหมด 3 หลักการ คือ

1) การบ่งชี้ (indexicality) หมายถึง ข้อความต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความหมาย ซึ่งมาจากโลกหรือสถานที่ที่เราอยู่ แบ่งเป็นภาพเสมือน ตัวบ่งชี้ และสัญลักษณ์

2) การสนทนาสัมพันธ์ (dialogicality) หมายถึง ข้อความต่างๆ ที่ทำให้เกิดความหมาย ซึ่งได้จากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

3) การเลือกในการกระทำ (selection in action) หมายถึง ลักษณะการกระทำทางสังคม เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการเลือก โดยพิจารณาจากภูมิหลังและข้อความต่างๆ ที่ทำให้เกิดความหมาย

ส่วนสกอลลอนและสกอลลอน Scollon (2003, pp. 5) กล่าวเกี่ยวกับภูมิทัศน์ศาสตร์ว่ามีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสัญศาสตร์อย่างไร เพียชพิจารณาว่าการบ่งชี้เป็นคุณสมบัติเกี่ยวกับบริบท การศึกษาด้านความหมายจึงขึ้นอยู่กับว่าสัญญาณที่ปรากฏในสถานที่ต่างๆ บนโลกนี้ ณ ที่ใด และเกิดในบริบทอย่างไร ดังเช่นในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ร้านอาหารในคุนหมิง ประเทศจีน

ที่มา: Scollon; & Scollon. (2003). Discourse in place: Language in the material world. p. 5.

ภาพประกอบ 6 คนอังกฤษจะอ่านสัญญาณบนป้ายนี้ว่า DNALIAHT ตามลักษณะของอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งอ่านจากซ้ายไปขวา แต่เป็นคนไต้หวัน คนจีน หรือคนฮ่องกง จะอ่านสัญญาณนี้ว่า [Tai Wang Ge] หรือ [THAILAND] เนื่องจากคนจีน คนไต้หวัน คนฮ่องกง อ่านจากขวาไปซ้าย อ่านตามการเขียนอักษรจีน การอ่านในลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดคำถาม คือ เราจะรู้ได้อย่างไรว่าควรอ่านสัญญาณที่ปรากฏในหน้าร้านอาหารอย่างไร ก่อนที่จะคิดว่าอะไรที่เรากำลังอ่าน

ต้องมีแหล่งที่มาบอกว่าควรอ่านสัญญาณนี้อย่างไร เราต้องรู้ว่าอ่านจากซ้ายไปขวา หรือขวาไปซ้าย หรือจากตรงกลางไปยังริมขอบ

สกอลลอนและสกอลลอน Scollon (2003, pp. 8) ให้หลักการในการศึกษาภูมิ
สัญศาสตร์ โดยศึกษาจาก

- 1) ลำดับอำนาจปฏิสัมพันธ์ (interaction order)
- 2) ทักษะสัญศาสตร์ (visual semiotics)
- 3) เทะสัญศาสตร์ (place semiotics)

1) ลำดับอำนาจปฏิสัมพันธ์ เกี่ยวกับการกระทำของบุคคลที่เกิดขึ้นโดยมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นองค์ประกอบ โดยในการศึกษาพิจารณาจากองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบใหญ่ ได้แก่ แหล่งที่มา (resources) และหน่วยในการลำดับปฏิสัมพันธ์ (unit of interaction order) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งที่มา พิจารณาจาก 4 องค์ประกอบ Scollon (2003, pp. 45-57) ได้แก่

1. การรับรู้ในมิติของเวลา (the sense of time) หมายถึง การรับรู้วันเวลาที่กำหนดเฉพาะ ซึ่งปรากฏอยู่บนป้ายต่างๆ เช่น วันเวลาเปิดปิดร้านอาหาร มิติด้านเวลาทำให้เกิดการอนุญาต และการสั่งห้ามได้ เช่น “ห้ามจอดรถยนต์ ตั้งแต่ 7 นาฬิกา ถึง 22 นาฬิกา” ประเด็นนี้จะเกี่ยวกับลักษณะที่สัมพันธ์ 2 ลักษณะ ได้แก่ ความเร่งด่วน จำนวนกิจกรรมที่ต้องกระทำ

2. พื้นที่ในการรับรู้ (perceptual spaces) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตีความสัญญาณที่เกิดขึ้นในสังคม และเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เช่น ที่นี้มีกลิ่นที่ร้อน ตอนนี้มีแดดแล้ว ซึ่งพื้นที่ในการรับรู้ ประกอบด้วย 1) พื้นที่ในการรับรู้ด้วยการมองเห็น (visual space) 2) พื้นที่ในการรับรู้ด้วยการได้ยิน (auditory space) 3) พื้นที่ในการรับรู้ด้วยการได้กลิ่น (olfactory space) 4) พื้นที่ในการรับรู้โดยการรับอุณหภูมิ (thermal space) 5) พื้นที่ในการรับรู้โดยการสัมผัส (haptic (or tactile) space)

3. ระยะห่างระหว่างบุคคล (interpersonal distance) แบ่งออกเป็น

3.1 ระยะห่างแบบสนิทสนม (intimate distance) คือ ความใกล้ชิด-ไกลระหว่างบุคคลที่มีความคุ้นเคย สนิทสนมกัน เป็นเพื่อนสนิท หรือเป็นคนรักกัน ระยะห่างในการสื่อสารแบบสนิทสนมอยู่ระหว่างใกล้มากสามารถสัมผัสได้ถึงตัวได้จนถึงระยะห่าง 18 นิ้ว

3.2 ระยะห่างแบบบุคคลทั่วไป (personal distance) คือ ความใกล้ชิด-ไกลระหว่างบุคคลที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมต่อกัน เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือตัวอย่างของคนในชุมชนอเมริกาเหนือ เมื่อเจอบุคคลทั่วไปครั้งแรก จะมีการมองตาอย่างเป็นมิตร ระยะห่างในการสื่อสารแบบบุคคลทั่วไป มีระยะห่างตั้งแต่ 18 นิ้ว จนถึง 4 ฟุต

3.3 ระยะห่างของคนในสังคม (social distance) คือ ความใกล้ชิด-ไกลระหว่างบุคคลในระดับสังคมที่ต้องติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากกว่าหนึ่งคน มีการเว้นระยะห่าง มีระยะห่างตั้งแต่ 4 ฟุต จนถึง 12 ฟุต

3.4 ระยะห่างในที่สาธารณะ (public distance) คือ ความใกล้ชิด-ไกลระหว่างบุคคลในที่สาธารณะที่ต้องติดต่อสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากในที่สาธารณะ มีระยะห่างตั้งแต่ 12 ฟุต จนถึง 25 ฟุต

4. ภาพลักษณ์ของบุคคล (personal front) คือ ประเภทของบุคลิกลักษณะของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมทางร่างกาย รวมถึงสิ่งของที่ประดับบนหรืออยู่บนตัวบุคคลนั้นๆ

2) **ทัศนศาสตร์** เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับการมองเห็นสัญญาณต่างๆ มี 4 องค์ประกอบ Kress (2006) ดังนี้

1. การแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม (represented participants) เกี่ยวกับการบรรยายสิ่งที่อยู่บนป้ายหรือนำเสนอสิ่งที่อยู่บนป้าย มีการเปรียบเทียบหรือจัดประเภทของป้าย

2. รูปแบบ (modality) เป็นคุณสมบัติที่แสดงระดับความสมเหตุสมผล ความถูกต้อง หรือความเป็นจริงในรูปภาพ เช่น ความอิ่มตัวของสี (color saturation) ความแตกต่างของสี (color differentiation) การปรับสี (color modulation) บริบท (contextualization) การดำเนินการ (representation) ความเข้ม/ความลึกของสี (depth) การทำให้สว่างไสว (illumination) และ ความคมชัด (brightness) เป็นต้น

3. องค์ประกอบ (composition) เป็นความหมายที่ถูกสื่อออกมา โดยสัมพันธ์กับพื้นที่ในรูปภาพ เช่น รายละเอียดของข้อมูล (information) แบ่งเป็นการจัดวางตรงกลาง (centered) และ การจัดวางเป็นส่วนๆ (polarized) (Kress, 2006, pp. 209)

4. ผู้ร่วมส่งสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (interactive participants) แบ่งออกเป็นแบบความสัมพันธ์ ดังนี้

4.1 ผู้ผลิต – ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างภาพ (producer – image participants)

4.2 ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างภาพ – ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างภาพ (image participant – image participant)

4.3 ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างภาพ – ผู้ชม/ผู้อ่าน (image participant – viewer/reader)

3) เทศะสัญลักษณ์ เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ รวมถึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษาที่ปรากฏในสัญลักษณ์และรูปภาพ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดย่อย (Scollon, 2003, pp. 129-138) ได้แก่ ข้อความหลัก (code preference) ลายลักษณ์ (inscription) ข้อความบอกถึงสถานที่ (emplacement) ข้อความที่ปรากฏในเวลาและสถานที่ (discourse in time and space)

2.3 ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์

ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ เป็นการศึกษาภาษาที่ปรากฏในสถานที่ต่างๆ เหมือนกับการศึกษาภาษาทางด้านภูมิทัศน์สัญลักษณ์ และภูมิทัศน์ศาสตร์ กล่าวคือ เป็นการศึกษาภาษาที่ปรากฏในสถานที่สาธารณะต่างๆ ในสังคมสภาพแวดล้อมนั้น เช่น ป้ายร้าน ป้ายโฆษณา ป้ายบิลบอร์ด ป้ายไวนิล ป้ายติดตามอาคาร ป้ายต่างๆ เป็นต้น แต่ก็มี ความแตกต่างกัน ดังที่จันทิมา อังคพณชกิจ (2561, น. 324) กล่าวว่า ภูมิทัศน์ศาสตร์ คือ การศึกษาภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งสัญลักษณ์ในที่นี้หมายถึง สัญลักษณ์แทนสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคำ ข้อความ รูปภาพที่ปรากฏในสถานที่หรือบนป้ายส่งผลต่อการปฏิบัติของคนในสถานที่นั้นเป็นแบบไหน ส่วนภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ปัจจุบันขยายขอบเขตการศึกษาความเข้าใจภาษาในป้ายจากตัวบุคคลในสภาพแวดล้อมนั้น ในแต่ละพื้นที่สถานที่ ประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาบนป้ายที่ปรากฏในสถานที่สาธารณะเพื่อสื่อสารบางสิ่งบางอย่าง และเป็นการสร้างภูมิทัศน์ทางด้านภาษา นั่นคือ ภาษาที่ปรากฏในสถานที่

นั้น ทำให้ทราบถึงลักษณะของชุมชนในด้านอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของชุมชน วัฒนธรรมของชุมชน เช่น ย่านเยาวราช ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร พบทั้งภาษาไทย จีน ซึ่งภาษาที่ปรากฏบนป้ายนั้น บอกสภาพสถานที่นี้ว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในย่านเยาวราชนั้นส่วนใหญ่เป็นคนชนชาติใด นอกจากนี้ฮูบเนอร์ Huebner (2009, pp. 69-70) กล่าวว่าภาษาศาสตร์สนใจภาษาในชุมชนเมือง (Metro Linguistic) โดยอธิบายว่าภาษาศาสตร์ที่ทำให้เกิดภาษา เกิดจากภาษาที่ปรากฏในสถานที่สาธารณะของชุมชนเมือง ซึ่งในปัจจุบัน สังคมเมืองส่วนใหญ่มีคนหลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายวัฒนธรรมมาอาศัยอยู่ร่วมกัน ดังนั้น ภาษาที่สื่อสารอาจแสดงให้เห็นสภาพทางสังคม วัฒนธรรม เช่น ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่ที่มีมากกว่า 1 ภาษา เกิดการปนภาษา พหุภาษา เป็นต้น แลนไดร์ และนูช Landry (1997, pp. 39) กล่าวถึงภาษาศาสตร์ว่าเป็นการศึกษาภาษาที่ใช้สื่อสารในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยในสภาพแวดล้อมนั้นจะพบภาษาปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่นั้น เช่น ป้ายบนท้องถนน ป้ายริมทาง ป้ายชื่อถนน ป้ายโฆษณา ป้ายร้านค้า รวมไปถึงป้ายของหน่วยงานรัฐ ที่บอกชื่อสถานที่ อาหาร ทิศทาง และภาษาโดยรอบที่ปรากฏในบริเวณนั้น ซึ่งภาษาศาสตร์จะรวมถึงการศึกษาภาษาที่เป็นสัญลักษณ์อีกด้วย

ทั้งนี้ จากการศึกษาค้นคว้าที่ผ่านมาพบงานวิจัยที่เกี่ยวกับข้องกับการศึกษาโดยใช้แนวคิดภาษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ และภาษาศาสตร์ ดังนี้

เดรย์ Dray (2010, pp. 131) ศึกษาภาษาที่ใช้เป็นภาษามาตรฐาน ภาษาเดียว หรือพหุภาษาที่พบในสัญญาณที่ปรากฏบนป้ายริมถนนในประเทศจาไมก้า โดยศึกษาหน้าที่ของภาษาและรูปแบบของภาษาท้องถิ่นที่ใช้ในจาไมก้า ด้วยการใช้แนวคิดภาษาศาสตร์ และทำการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาษาที่มองเห็นและสัญญาณที่ปรากฏบนป้ายริมถนน ความหมายของสัญญาณในจาไมก้าที่เป็นประเทศที่มีความแตกต่างทางภาษาในแต่ละสถานะในสังคม ผลการศึกษาพบว่าภาษาจาไมก้าส่วนใหญ่มักใช้ในหมู่วัยรุ่นสตรีกระทรวงการศึกษา วัยรุ่นหนุ่มสาว และที่สาธารณะ ภาษาจาไมก้าเป็นภาษาแรกที่ใช้ในการศึกษาอย่างเห็นได้ชัดจากวัยรุ่นหนุ่มสาว และนำไปสู่การใช้ภาษาครีโอลเป็นภาษาที่ใช้รองมาจากภาษาจาไมก้า ส่วนสัญญาณที่ปรากฏบนป้ายริมถนน ส่วนใหญ่ปรากฏในตำแหน่งด้านบน ซึ่งในสัญญาณที่ปรากฏบนป้ายริมถนนพบภาษาครีโอลเพิ่มขึ้นในที่สาธารณะ ส่วนภาษาจาไมก้าพบในสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ และร้านเครื่องปริ้นท์ เป็นต้น นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยในต่างประเทศพบการศึกษาป้ายในงานวิจัยของฮามิด Hamid (2016, pp. 125) ศึกษาสัญญาณป้ายบนถนนตลอดการด์ เมืองอัลเบิร์ต ประเทศแคนาดา โดยวิธีการสังเกตพฤติกรรมผู้คนในเมืองอัลเบิร์ตจากการ

ถ่ายภาพ และการสัมภาษณ์ผู้คนที่สมัครใจทั้งหมด 16 คน มีคำถามทั้งหมด 12 คำถาม เช่น คนจะ
ทำอะไรเมื่อเจอกับสัญญาณจราจรในพื้นที่ท้องถนนและจะรู้ความหมายแล้วปฏิบัติอย่างไร โดยใช้
แนวคิดภูมิสัญลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่าป้ายจราจรสำหรับรถต่างๆ ใช้สีแดงขีดทับรูปรถยนต์และ
มอเตอร์ไซด์ โดยสีแดงแสดงถึงการห้าม สีขาวแสดงถึงการอนุญาตให้จอด และคนเดินบนถนน
เกิดการรับรู้ เข้าใจต่อข้อความบนป้ายและสัญญาณจราจรต่างๆ จนเกิดการกระทำหรือการ
ตอบสนองกลับอย่างทันทีหรือรวดเร็วกว่าคนที่ใช้รถที่ผ่านไปมา เช่น คนเดินถนนจะรู้เส้นทางและ
สถานที่ปลายทาง คือ ที่ไหน เพื่อหลีกเลี่ยงการหลงทาง และส่วนใหญ่คนเดินถนนมักเป็นคนใน
พื้นที่ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข้อความและสัญญาณในป้ายบนถนน ส่วนป้ายชื่อถนนถูกจัดวางด้าน
บนสุด เป็นป้ายในลักษณะแนวตั้ง เพื่อความโดดเด่นเห็นได้ชัดเจน ซึ่งป้ายชื่อถนนถูกออกแบบ
ด้วยตัวอักษรโรมันแบบพิเศษ รวมถึงการนำเสนอประวัติของถนนถูกจัดวางด้านล่างเพื่อบอก
รายละเอียดประวัติความเป็นมาของสถานที่แต่ละแห่ง

ส่วนงานวิจัยของฮิลลีย์ Healey (2016, pp. 12) ศึกษาหน้าที่ของการแสดงผลงาน
จิตรกรรมฝาผนังของชาวอเมริกันอินเดีย โดยใช้แนวคิดภูมิสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ความ
แตกต่างของงาน จิตรกรรมฝาผนังของอเมริกันอินเดียกับพื้นที่อยู่อาศัยในการสร้างสรรค์
ความคิด ความเข้าใจของผู้คนได้อย่างไร และงานจิตรกรรมฝาผนังนำไปสู่การใช้ภาษาท้องถิ่น
สถานที่ต่างๆ อย่างไร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการแพร่หลายของงานจิตรกรรมฝาผนังของ
อเมริกันอินเดียในที่สาธารณะ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่แสดงผลงานด้วย พบการใช้ภาพเหมือน
จริง การใช้สัญลักษณ์ การใช้ภาษา การจัดวางองค์ประกอบ โดยการใช้ภาพเหมือนจริงที่มีการสืบ
ทอดจากรุ่นสู่รุ่น ภาพงานศิลปะ เช่น ออกแบบภาพสไตล์อินเดียแดงในเม็กซิโกหรือไมอามี ทั้ง
สองที่มีการใช้ภาพเหมือนจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี แสดงถึงความเข้าใจในการสื่อสารข้าม
วัฒนธรรม

งานวิจัยของกฤตพล วังภูสิต (2555, น. 76) ศึกษาชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์
โดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่าที่มาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้ามาก
ที่สุด 3 อันดับ คือ ที่มาเกี่ยวกับชื่อเจ้าของธุรกิจการค้า ชื่อสินค้า วัสดุ อุปกรณ์ในธุรกิจการค้าและ
เกี่ยวกับลักษณะเด่นเฉพาะของธุรกิจการค้า ด้านภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าที่พบมากที่สุด คือ
ภาษาอังกฤษ (507 ชื่อ) และผลการวิเคราะห์ป้ายชื่อธุรกิจการค้าและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ
ป้าย พบว่ามีการใช้ตัวอักษรภาษาไทย อังกฤษ และภาษาอื่นๆ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของพหุ
ภาษาในย่านธุรกิจการค้านี้ จากการวิเคราะห์ป้ายและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับย่านสยามส
แควร์พบว่าเป็นย่านการค้าที่มีความทันสมัย นิยมใช้ภาษาบนป้าย 2 ภาษา นอกจากนี้ ยังพบว่า

ย่านสยามสแควร์เป็นย่านที่มีคนมาจากหลากหลายที่ หลากหลายประเทศ แต่ยังคงความเป็นไทยอยู่ด้วย เห็นได้จากที่มาของการตั้งชื่อ และภาษาในการตั้งชื่อตลอดจนถึงแผ่นป้ายที่บางส่วนยังคงภาษาไทยไว้ และงานวิจัยของสรินทร พิกุลทอง (2554, น. 80) ศึกษาสถานภาพของภาษาบนป้ายพาณิชย์บริเวณถนนพระอาทิตย์ และที่มา ความหมายในการตั้งชื่อสถานประกอบการ โดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่า ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่มีสถานภาพสูงสุดบนป้ายพาณิชย์บริเวณถนนพระอาทิตย์ เนื่องจากจำนวนความถี่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายมากที่สุดทั้งป้ายเอกภาษา คือ ป้ายที่มีการใช้ภาษาใดภาษาหนึ่ง และป้ายพหุภาษา คือ ป้ายที่มีการใช้ภาษามากกว่า 1 ภาษา และมีจำนวนความถี่ของตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายมากที่สุด รวมไปถึงตำแหน่งของตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายด้วย ด้านที่มาและความหมายของชื่อสถานประกอบการ โดยการถ่ายป้ายสถานประกอบการ 55 แห่ง และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 55 คน ที่มาและความหมายของชื่อสถานประกอบการที่มีองค์ประกอบทางความหมายโครงสร้างเดียว 5 ประเภท คือ ชื่อบุคคล ประเภทสินค้า สถานที่ และบริการ ธรรมชาติ และความหมายอื่นๆ ซึ่งประเภทความหมายอื่นๆ ปรากฏมากที่สุด จำนวน 11 ชื่อ รองมาคือ ธรรมชาติ จำนวน 4 ชื่อ นอกจากชื่อสถานประกอบการที่มีองค์ประกอบทางความหมายโครงสร้างเดียว แบ่งแยกตามประเภทของธุรกิจ คือ ที่พัก ที่ท่องเที่ยว สินค้าบริโภค และสินค้าที่ระลึก

งานวิจัยของฮูบเนอร์ Huebner (2006, pp. 12) ศึกษาป้ายร้านธุรกิจการค้าและป้ายร้านค้าส่วนตัว โดยศึกษาจากการถ่ายภาพในย่านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกันในกรุงเทพฯ และบริเวณพล 15 ย่านและสัมภาษณ์นิสิตสาขาวิชาภาษาศาสตร์และสาขาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์ โดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ว่าภาษาอังกฤษมีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างไร และวิเคราะห์ประเภทการปนภาษาและสัญญาณที่ปรากฏในพื้นที่ คำถามในการวิเคราะห์ คือ ภาษาใดที่นอกเหนือจากภาษาอังกฤษที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางในกรุงเทพมหานคร ภาษาที่ใช้นั้นแตกต่างจากย่านอื่นหรือไม่ อย่างไร และอะไรคือสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าภาษาที่ถูกใช้อย่างกว้างขวาง เช่น ภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อภาษาไทยในแต่ละย่านหรือไม่ ผลการศึกษาพบความแตกต่างในการใช้สัญญาณ พบสัญญาณทั้งหมด 613 สัญญาณ แบ่งเป็นตัวเขียนภาษาเดียวเท่านั้น (276 สัญญาณ) ตัวเขียนไทย (158 สัญญาณ) ตัวเขียนโรมัน (106 สัญญาณ) ตัวเขียนญี่ปุ่น (8 สัญญาณ) ตัวเขียนอาราบิก (3 สัญญาณ) ตัวเขียนจีน (1 สัญญาณ) และสัญญาณที่พบส่วนใหญ่เป็นตัวเขียนหลายภาษา (337 สัญญาณ) ได้แก่ ไทย-อังกฤษ หรือไทย-จีน-อังกฤษ และพบการปนภาษาไทย-อังกฤษมากที่สุด คือ (158 ร้าน) รองมาเป็นภาษาไทยภาษาเดียว อันดับ 3 เป็นภาษาอังกฤษภาษาเดียว อันดับ 4 เป็นอื่นๆ อันดับ 5 คือการปนภาษาไทย-อังกฤษ-จีน และการปนภาษาที่พบน้อยที่สุด คือ ภาษาไทย-

จีน เพียง 17 ร้านเท่านั้น การศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์บนป้ายในเขต Hervanta เมือง Tampere ประเทศฟินแลนด์ โดยศึกษาลักษณะภาษาบนป้ายในท้องถิ่น มุ่งศึกษาภาษาบนป้ายที่ถูกแปลจากภาษาฟินแลนด์เป็นภาษาอื่น รวมไปถึงการศึกษาการสื่อความหมายของภาษาบนป้ายต่อผู้พบเห็นของคนพื้นที่และนักท่องเที่ยว ผลพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสาร คือ สังคม บริบทการสื่อสาร และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ส่งผลคนเข้าใจและตีความหมายของภาษาบนป้ายออกมาแตกต่างกัน และทำให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางการใช้ภาษาในเขต Hervanta เมือง Tampere ประเทศฟินแลนด์ การศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์จากบอร์ดในสถาบันการศึกษาห้าแห่งในประเทศฟิลิปปินส์ของแมกโน Magno (2017, pp. 98) ผลพบว่าในประเทศฟิลิปปินส์ที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง และใช้ภาษาฟิลิปปินส์เป็นภาษาที่หนึ่งก็ไม่ได้ใช้ภาษานี้ลดน้อยลง กล่าวคือ ภาษาฟิลิปปินส์และภาษาอังกฤษ ทั้งสองภาษานี้ถูกใช้ร่วมกัน นอกจากนี้ ผลยังสะท้อนให้เห็นความเป็นนานาชาติในสถาบันการศึกษา

นอกจากนี้ พบงานวิจัยในต่างประเทศของซอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2558, น. 171) ศึกษาเชิงสัญลักษณ์ของชื่อร้านอาหารไทยในปารีส โดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่าชื่อภาษาไทยอย่างเดียวพบมากที่สุด คือ ร้อยละ 63.22 (55 ชื่อ) รองมาเป็นชื่อไทย-ฝรั่งเศส ร้อยละ 19.54 (17 ชื่อ) และชื่อไทย-อังกฤษ ร้อยละ 17.24 (15 ชื่อ) ตามลำดับ ในจำนวนทั้งหมดนี้มีร้านอาหารไทยที่ใช้ตัวอักษรไทยในป้ายแค่ 15 ร้านเท่านั้น ส่วนใหญ่มีขนาดตัวอักษรเล็กกว่าตัวอักษรโรมัน หรืออยู่ตำแหน่งที่เป็นรอง เช่น อยู่บรรทัดที่ 2 หรืออยู่ริมป้าย นอกจากนี้ การศึกษาคำไทยในชื่อร้านอาหารไทยในปารีสแสดงให้เห็นว่าคำไทยหลายคำมีความสัมพันธ์กับชุดความรู้เกี่ยวกับเมืองไทย รวมถึงสะท้อนภาพตัวแทนของประเทศไทย ทั้งนี้ ความหมายสัญลักษณ์ของคำมีความสำคัญต่อการสื่อถึงความเป็นไทยโดยแสดงออกผ่านเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเทศไทยเป็นหลัก และใช้ภาพตัวแทนด้วยดอกไม้ พันธุ์ไม้ สื่อถึงธรรมชาติที่สวยงามในประเทศไทย รวมถึงเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในความหมายของคำที่แสดงสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สะท้อนแนวคิดและคุณค่าว่าไทยเป็นชาติที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน งานวิจัยของโคลุซซี Coluzzi (2012, pp. 12) ศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์บนเขตเมืองเก่าลี่เจียง ประเทศจีน มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอการใช้ภาษาแบบหลายภาษาบนป้าย เนื่องจากเขตลี่เจียงเป็นเมืองเก่าและพบการปรากฏของตัวอักษรคงบาเป็นตัวอักษรที่ใช้ในยุคแรกของประเทศจีน เป็นตัวอักษรที่ใช้รูปภาพแทนความหมายของคำ และแม้จะมีตัวเขียนที่เหมือนกัน แต่ชาวจีนในแต่ละภูมิภาคออกเสียงคำอ่านออกมาแตกต่างกัน ส่งผลให้ภาษาที่พบในป้ายมีคำแทนการออกเสียงจำนวนมาก เรียกว่า ฟินอิน กำกับเอาไว้ด้วย จากที่กล่าวมาจะไม่ปรากฏในการศึกษาภูมิทัศน์

ภาษาศาสตร์ที่อยู่ภายนอกประเทศจีน งานวิจัยของแบคเฮาส์ Backhaus (2006, pp. 60) ศึกษาพหุภาษาของเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จากป้ายที่ปรากฏภาษา เก็บข้อมูลโดยเก็บเฉพาะป้ายบริเวณสถานีรถไฟ 28 สถานีทั้งสายยามาโนเตะ เป็นย่านธุรกิจการค้า โดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ผลการศึกษาพบป้ายที่มีพหุภาษา 2,321 ป้าย โดยปรากฏภาษาบนป้ายทั้ง 15 ภาษา โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาฝรั่งเศส ภาษาโปรตุเกส ภาษาสเปน ภาษาละติน ภาษาไทย ภาษาอิตาลี ภาษาเปอร์เซีย ภาษาตากาล็อก ภาษาเยอรมัน ภาษาอารบิก และภาษารัสเซีย ถึงแม้ว่าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะพูดภาษาญี่ปุ่นภาษาเดียว แต่ด้านภาษาราชการไม่ได้มีภาษาญี่ปุ่นแค่เพียงภาษาเดียว มีการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาเกาหลีอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการใช้ภาษาบนป้ายของหน่วยงานราชการ คือ พบการใช้ภาษาบนป้ายพหุภาษาเพียง 4 ภาษาที่กล่าวมาเท่านั้น ตรงกันข้ามกับป้ายพหุภาษาที่ไม่ใช่ของหน่วยงานราชการจะปรากฏภาษาอื่นด้วย ซึ่งป้ายพหุภาษาดังกล่าวนั้น แสดงให้เห็นถึงความเป็นพหุภาษาในเมืองโตเกียวที่กำหนดโดยภาคประชาชนมากกว่าภาครัฐ

3. พหุภาษา

พหุภาษา (Multilingual) เป็นการแสดงถึงการเกิดหรือปรากฏร่วมกันของภาษาสองภาษาหรือมากกว่าสองภาษาที่ถูกใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเกิดขึ้นในแต่ละคนและกลุ่มคนในสังคมแต่ละสังคม เมื่อมีการใช้พหุภาษาจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับการใช้ภาษาสองภาษา กล่าวคือ ทำให้เห็นว่าภาษาสองภาษาสามารถปรากฏร่วมกันได้ และอาจมีการใช้ภาษาใดภาษาหนึ่งมากกว่า หรืออาจเท่ากันก็ได้ ดังนั้น เมื่อเกิดความแตกต่างในการใช้ภาษา จึงมีแนวโน้มที่อ้างอิงไปถึงสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในแต่ละระดับของการใช้พหุภาษานั้นเอง การใช้พหุภาษามีความนิยมและแพร่หลายมากในหลายประเทศ เมื่อนำมาพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความคาดเคลื่อนจากบางประเทศแต่เดิมที่ใช้ภาษาหลักเพียงภาษาเดียว แต่เกิดการใช้พหุภาษาเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากประชากรคนรุ่นใหม่ในแต่ละประเทศที่มีกระบวนการด้านความคิดที่ต้องการให้สังคมและประเทศชาติประสบความสำเร็จจนกลายเป็นที่ยอมรับในการใช้พหุภาษาอย่างกว้างขวาง

ลูดี Ludi (2006, pp. 22) กล่าวถึงพหุภาษาว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับความสามารถทางภาษาเพียงอย่างเดียว พหุภาษาส่งผลไปยังการใช้ชีวิตในประเทศที่มีวัฒนธรรมสองวัฒนธรรมหรือมากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้พหุภาษาในแต่ละบุคคลนั้นสามารถทำให้เข้าหรือสอดคล้องกับ

ภาษาของตนได้อมรา ประสิทธิ์ฐสินธุ์ (2544, น. 13-16) กล่าวเกี่ยวกับพหุภาษา คือ ภาวะที่คนที่มีความรู้หรือสามารถพูดได้มากกว่า 1 ภาษา หรือใช้ภาษามากกว่า 1 ภาษา เรียกว่า คนหลายภาษา ถ้าสามารถพูดได้ 2 ภาษาเท่านั้น หรือใช้ภาษาได้ 2 ภาษาเท่านั้น เรียกว่า คนสองภาษา หรือ ผู้รู้สองภาษา เช่น คนที่สามารถพูดได้ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือ คนอีสานที่พูดทั้งภาษากูย และภาษาไทย เป็นต้น สังคมไทยเป็นสังคมการใช้ภาษาหนึ่งภาษา คือ ภาษาไทย โดยใช้ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ เนื่องจากไม่เคยตกเป็นเมืองขึ้นของใคร ดังนั้น ประเทศไทยจึงไม่ได้รับอิทธิพลจากภาษาตะวันตกเท่ากับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า มาเลเซีย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาษาอังกฤษ หรืออิทธิพลจากภาษาฝรั่งเศส เช่น ลาว กัมพูชา เวียดนาม

คีย์ Keys (2003, pp. 185) กล่าวเกี่ยวกับพหุภาษาว่าในชีวิตประจำวันของประชาชนทุกคนในแต่ละประเทศล้วนติดต่อสื่อสารกันทางภาษาที่มีหลากหลายทั้งสิ้น ความหลากหลายทางภาษาหรือเรียกว่า พหุภาษา จากการศึกษาของคีย์พบว่าเมื่อย้อนไปในสมัยศตวรรษที่ 19 ประเทศไทยมีผู้คนที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร คือ ไทยกลาง และราชศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 15 ในอาณาจักรสยามตอนกลาง ผู้คนที่ใช้ภาษาลาวและคำเมืองในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 55 ในอาณาจักรภาคเหนือและภาคอีสาน ผู้คนที่ใช้ภาษาไตในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 4 ในอาณาจักรตอนเหนือของคาบสมุทรมลายู ผู้คนที่ใช้ภาษาเขมร มอญ และออสโตรเอเชียติกในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 12 ในอาณาจักรของภาคตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันตก และภาคเหนือ ทั้งนี้ พบผู้ที่ใช้ภาษาจีนอีกร้อยละ 4 และในอาณาจักรตอนใต้ของไทย พบผู้ที่ใช้ภาษามลายูและภาษาอื่นๆ ซึ่งทั้งสองภาษานี้อยู่ในตระกูลออสโตรนีเซียน โดยภาษามลายู คิดเป็นร้อยละ 9 และภาษาอื่นๆ ร้อยละ 1 เมื่อพิจารณาผู้คนที่ใช้ภาษาไทยกลาง จำนวนคนใช้ภาษาเป็นส่วนน้อย คือ ร้อยละ 15 จากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันประชากรในประเทศไทยจำนวน 60 ล้านคน รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ มีการใช้ภาษาพูดที่มีความแตกต่างกันมากกว่า 60 ภาษา โดยคนไทยที่พูดภาษาไทยถิ่น มีเพียงร้อยละ 25 ในขณะที่คนไทยที่พูดภาษาไทยสำเนียงอื่นๆ มากถึงร้อยละ 55 และอีกร้อยละ 20 เป็นคนไทยที่พูดภาษาอื่น

จากการศึกษาค้นคว้าที่ผ่านมาพบงานวิจัยที่ศึกษาพหุภาษา ดังนี้ งานวิจัยของรติการณ สุขเกษม (2544, น. 25) ศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อป้ายธุรกิจการค้าภายในเขตเทศบาลใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาที่มา ความหมาย และลักษณะของคำในการตั้งชื่อป้ายธุรกิจ จากการศึกษพบการตั้งชื่อป้ายธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ภาษาต่างประเทศมากที่สุด รองมาคือการใช้ภาษา 2 ภาษาหรือพหุภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ส่วนภาษาไทยภาษาเดียวพบน้อยที่สุด ส่วนลักษณะคำที่ใช้ในการตั้งชื่อป้ายธุรกิจพบมากที่สุด คือ คำประสม

รองลงมา คือ การสร้างคำแบบต่างประเทศ และพบน้อยที่สุด คือ คำซ้อน ส่วนที่มาและความหมายมาจากชื่อบุคคล สถานที่ และชื่อบุคคลกับสถานที่ ซึ่งส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของธุรกิจการค้า งานวิจัยนควัฒน์ สาละ (2550, น. 22) ศึกษาการตั้งชื่อป้ายร้านค้าของจังหวัดปัตตานี โดยศึกษาความคิดเชิงพาณิชย์และวัฒนธรรมของชุมชน จากการศึกษาพบภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อป้ายร้านค้ามีทั้งภาษาไทยและพหุภาษา โดยภาษาไทยที่พบมากที่สุดบนชื่อป้ายร้านค้าของจังหวัดปัตตานี คือ ภาษาไทย รองลงมา คือ ภาษาอังกฤษ โดยใช้การทับศัพท์ ส่วนพหุภาษาที่พบมากที่สุดบนชื่อป้ายร้านค้าของจังหวัดปัตตานี คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ส่วนความหมายของชื่อป้ายร้านค้าพบว่าใช้ชื่อของบุคคลเพื่อเป็นสิริมงคล และสถานที่ตั้ง ทั้งนี้ความหมายในการตั้งชื่อร้านสะท้อนชื่อป้ายร้านค้าของจังหวัดปัตตานีต้องมีคำบอกถึงกิจการด้วยเสมอ และงานวิจัยของเพลท Platt (1980, pp. 72) ศึกษาพหุภาษาและการเลือกใช้ภาษาในประเทศสิงคโปร์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ชาวสิงคโปร์เลือกใช้ภาษามี 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ชาติพันธุ์ ภูมิหลังการศึกษาของผู้พูด ปัจจัยที่สอง คือ อายุ เพศ และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้พูด ส่วนด้านการเลือกใช้ภาษาที่สื่อสารระหว่างกลุ่มชาตินั้นจะใช้ภาษาอังกฤษสิงคโปร์ เมื่อพิจารณาการใช้ภาษาในเรื่องปัจจัยของอายุและการศึกษา คนที่มีการศึกษาหรืออายุน้อยใช้ภาษาอังกฤษมากกว่ากลุ่มอื่น ในทางกลับกัน กลุ่มชาติพันธุ์คนจีนพูดภาษาของชาติอื่นได้น้อยกว่ากลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ขณะที่คนอินเดียสามารถพูดได้หลายภาษามากกว่าทุกกลุ่มชาติพันธุ์

4. การรับรู้เกี่ยวกับสี

4.1 ความหมายของสี

สี คือ สิ่งที่ทำให้สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ปรากฏในภาษา ทำให้นักภาษาศาสตร์มีความตั้งใจศึกษาเรื่องสี โดยการจำแนกประเภทของสี เริ่มจากการสังเกตสีที่ปรากฏในภาษาที่แตกต่างกัน มาซีตาเยวาและคาสคาตาเยวา Mazhitayeva (2013, pp. 34) กล่าวว่าสีมีอิทธิพลและมีบทบาทที่ตืออย่างหนึ่งในยุคสมัยใหม่ที่ผู้คนดำเนินชีวิตประจำวันในแต่ละวัน ส่วนสำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับสีอย่างมีประสิทธิภาพเกิดขึ้นระหว่างสีที่คุ้นเคยกับความรู้ภูมิหลังของสีนั้น ผกา มาศ ผจญเกล้า (2549, น. 120) กล่าวว่าสีมีสีต่างๆ อยู่รอบๆ ตัวเรา และสีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างความสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น และมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น สัญลักษณ์จราจรสีเขียว คือ ไปได้ สีแดง คือ ให้หยุด เป็นต้น ทั้งนี้ สีมีความสำคัญแตกต่างกันตามทัศนะของบุคคล และอาชีพที่จะมองบทบาทของสีที่นำไปใช้ เช่น สีสำหรับนักขาย พ่อค้าแม่ค้า การใช้สีเพื่อกระตุ้นลูกค้า หรืออยากให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้า ด้านการออกแบบเกี่ยวกับ

สิ่งพิมพ์ สีถูกนำเสนอเพื่อบอกข้อมูล สร้างอารมณ์ เช่น การใช้สีอ่อนทำให้เกิดความรู้สึกสงบ หรือข้อความตัวอักษรสีแดง เพื่อบอกเป็นคำเตือนให้ผู้อ่านระวัง ส่วนสีสำหรับนักวาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้วาดหรือสิ่งที่ผู้วาดพบเจอ เป็นต้น

บิกแกม Biggam (2012, pp. 1) กล่าวว่าในยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยสีที่มาจากสีธรรมชาติต่างๆ เช่น สีฟ้าของท้องฟ้า น้ำทะเล สีเหลืองของทราย สีเขียวของหญ้า ใบไม้ สีขาวของหิมะ สีน้ำตาลของก้อนหิน เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจุบันมนุษย์มีความพยายามและทดลองผลิตหรือสร้างสีต่างๆ ด้วยตัวเอง เช่น การตั้งชื่อสี การย้อมสี และการพ่นสีหลากหลายประเภทที่เป็นไปได้ เมื่อในยุคสมัยหินเก่า มนุษย์ยุคหินสร้างสีต่างๆ ภายในถ้ำที่เต็มไปด้วยร่องรอยของภาพวาดที่มีรูปร่างคล้ายสัตว์ในปัจจุบัน เช่น ภาพลิง วัว เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกับยุคสมัยใหม่ เช่น เจ้าของบ้านชาวอังกฤษ ใช้โครงร่างสีที่สะอาดตาสำหรับห้องนั่งเล่น เช่น สีโซฟา สีโต๊ะ เป็นต้น ทั้งสองสีถูกจัดแสดงด้วยสีสว่างเหมือนกัน ได้แก่ สีส้ม และสีเหลือง เป็นต้น และปรับแต่งสีให้เข้ากับสังคมของตนเองในแต่ละกลุ่ม วัฒนธรรม หรือความต้องการของตนเอง

4.2 บทบาทและองค์ประกอบของสี

บิกแกม Biggam (2012, pp. 23) กล่าวว่าเมื่อก้าวถึงสีต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้หลายบทบาทหน้าที่ในสังคมมนุษย์ ความเข้าใจที่เกี่ยวกับสีที่ตกลงกันทั้งหมดของคนในสังคม โดยสีปรากฏอยู่ทุกสถานที่ที่เราอยู่ บางครั้งอาจเป็นสีที่มืด ซึ่งอาจพบเห็นอยู่บ่อยครั้ง และมันยังส่งผ่านไปยังข้อความที่เกี่ยวกับการมองเห็น ยกตัวอย่างเช่น ไฟจราจร หรือการเดินสายไฟ สิ่งเหล่านี้สามารถก่อให้เกิด และสื่อความถึงการจงรักภักดี หรือการเกลียดชัง ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจากประวัติศาสตร์ของมนุษย์ในสมัยก่อน ได้แก่ ตราประจำตระกูล ชุดเครื่องแบบ และธง ดังนั้น ตั้งแต่สิ่งเหล่านี้มีอยู่ทั่วไปในทุกช่วงชีวิตของมนุษย์เรา ซึ่งอาจถูกพิจารณาด้วยความจำเป็นสำหรับภาษาต่างๆ ที่แสดงถึงรูปแบบของสีต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และเป็นแนวทางที่ง่ายต่อการสื่อสารและคำเกี่ยวกับสีในภาษาหลายภาษาถูกพิจารณาและเปรียบเทียบ โดยค้นหาว่าแนวทางที่หลากหลายและแตกต่างกันที่จัดประเภทและสร้างชื่อสีต่างๆ ผู้พูดหรือเขียนภาษาเดียวแต่ละคนเชื่อว่า รูปแบบของสีเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดและชัดเจน แต่บ่อยครั้งก็ทำให้สับสนได้ เช่น เมื่อเผชิญหน้ากับรูปแบบที่เป็นทางเลือก คือ ผู้อ่านเห็นสีในสถานที่แปลกใหม่หรือไม่ใช่สถานที่ที่คุ้นเคยที่เห็นประจำ เมื่อเข้าไปเจอสถานที่ที่มีสัญลักษณ์สีใหม่จึงเป็นเรื่องที่อยากจะเข้าใจในทันที เราต้องจำกัดหรือลึ้มสิ่งที่จำในเรื่องสีของตนเอง และเรียนรู้ที่จะรับรู้สิ่งใหม่เกี่ยวกับสี เมื่อพิจารณาชาวต่างชาติ หรือ

ประวัติของสีที่ถูกอธิบายไว้ จุดประสงค์เพื่อกำหนดรูปแบบเกี่ยวกับว่าสีควรจัดประเภทและบรรยายอย่างไร

กฤติยา พลหาญ (2558, น. 4) อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบงานป้ายว่า มีองค์ประกอบ 2 แบบ คือ 1) ตัวอักษร โดยตัวอักษรเป็นส่วนที่บอกถึงรายละเอียดข้อมูลที่ต้องการนำเสนอและมีการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงามและเหมาะสมกับป้าย รูปแบบของตัวอักษรที่นำมาใช้ในป้าย ควรที่จะอ่านง่าย น่าสนใจดึงดูดใจ ส่วนการเลือกใช้ตัวอักษรผู้ออกแบบป้ายต้องพิจารณาถึงขนาดตัวอักษร รูปแบบตัวอักษร ระยะห่างของตัวอักษร การกำหนดสี ช่วยทำให้ป้ายมีความน่าสนใจต่อผู้พบเห็น และการจัดวางตำแหน่งให้มีความพอดีเหมาะสม 2) ภาพ นำเสนอให้ป้ายดึงดูดความสนใจผู้พบเห็น อ้างอิงถึงสิ่งที่ปรากฏขึ้นจริง ใช้ประกอบในการอธิบายความคิด ความรู้ หรือใช้ประกอบเกี่ยวกับข้อมูลสถิติ และช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

โอคอนเนอร์ O'Conner (2011, pp. 230) กล่าวถึงช่วงสมัยนิยมเกี่ยวกับสีนำบัดและจิตวิทยาของสีในประเทศจีนและอังกฤษ คือ จิตวิทยาของสี หมายถึง อิทธิพลของสีที่ส่งผลมายังความคิดและการตอบสนองของคน การกระทำ พฤติกรรมของคน โดยอ้างอิงงานของแวน แวกเนอร์ (Van Wagner) กล่าวเกี่ยวกับสีและความหมายของสีที่สัมพันธ์กับการตอบสนองและพฤติกรรมของคน ทั้งนี้ ในแต่ละสีจะมีอิทธิพลต่อมนุษย์แตกต่างกันออกไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สีเขียว สื่อถึงความสดชื่น การพักผ่อน ทำให้สุขภาพดี เป็นสีที่ช่วยลดความเครียด และช่วยในการรักษาโรคอีกด้วย

สีแดง สื่อถึงความโกรธ ความเอาจริงเอาจัง ตั้งใจแน่วแน่ เป็นสีที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์รุนแรงได้

สีน้ำเงิน สื่อถึงความสงบ เหมือนคลื่นทะเล ความเยือกเย็น และถูกนำไปใช้เกี่ยวกับสันติภาพ ความปลอดภัย ทั้งนี้ สีน้ำเงินหรือสีฟ้ามีผลการวิจัยว่า ในห้องทำงานที่มีผนังห้องสีฟ้า คนที่อยู่ในห้องจะทำงานได้ดี

ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้น โอคอนเนอร์กล่าวว่า งานวิจัยของแวน แวกเนอร์เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของโลแกน-คลาร์กและแอปเปิ้ลบี (Logan-Clarke and Appleby) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สีเขียว สื่อถึงความสมดุล สามารถลดความเครียดได้ หากได้รับบาดเจ็บแล้วประคบผ้าสีเขียวไว้จะทำให้อาการบาดเจ็บเบาลง

สีแดง สื่อถึงความกล้า แข็งแกร่ง แสดงถึงความรุนแรง ความโกรธ
 สีน้ำเงิน สื่อถึงความสงบ การรักษาผู้คนที่ได้รับบาดเจ็บ
 ทั้งนี้ นอกจากสีที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของคนและพฤติกรรมของคน
 แล้ว ยังช่วยในการรักษาอีกด้วย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สีเขียว ทำให้กล้ามเนื้อและกระดูกแข็งแรง สามารถบรรเทาความเครียด ใช้ใน
 การรักษาโรคมะเร็งเกี่ยวกับหลัง โรคหัวใจ และความดันโลหิต

สีแดง ทำให้กระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิตดีขึ้น ใช้ในการรักษาโรคหัวใจ และโลหิต
 ว่าง

สีน้ำเงิน ทำให้เพิ่มการเผาผลาญในร่างกาย ใช้ในการรักษาโรคผิวหนัง และโรค
 เกี่ยวกับคอ

นอกจากนี้ โอคอนเนอร์กล่าวเพิ่มเติมว่า สมัยกรีกโบราณมีการรักษาด້วยดังที่กล่าวมา
 เช่นกัน โดยใช้สีทั้งหมด 4 สี เช่น สีแดงเป็นสีของเลือด สีดำและสีเหลืองเป็นสีของน้ำดี สีเขียวเป็น
 สีของเสมหะ ดังที่กล่าวมานั้นเป็นตัวแทนของธาตุในร่างกายคน ได้แก่ ธาตุน้ำ ธาตุไฟ ธาตุดิน และ
 ธาตุลม ซึ่งทั้งหมดนี้มีเกี่ยวข้องสัมพันธ์เกี่ยวกับฤดูกาลอีกด้วย โดยได้รับความนิยมาจนกระทั่ง
 ยุคเรเนสซองส์ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเชื่อในสมัยโบราณทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง
 จิตวิทยาของสีที่สอดคล้องกับข้อมูลของวัฒนธรรมสมัยนิยม

หยู Yu (2017, pp. 19) ศึกษาคำเรียกสีในภาษาจีนและภาษาอังกฤษ โดยกล่าวถึงสีว่ามี
 บทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และใช้คำเรียกสีเพื่ออธิบายหรือบอกเล่าถึงความรู้สึก
 เช่น He is black heart. หมายถึง หัวใจของเขาสีดำ สีดำ อธิบายถึง ความชั่วร้าย จากประโยคที่
 กล่าวมาจะเห็นได้ว่าคำเรียกสีไม่ได้ให้ความหมายเป็นสีของวัตถุ แต่เป็นความหมายที่สื่อสิ่งใดสิ่ง
 หนึ่ง ดังนั้น “Black hearted” คือ ชั่วร้าย มีความหมายแง่ลบ ซึ่งในวัฒนธรรมทางตะวันตก
 ความหมายของสีดำแสดงถึงการทอดทิ้ง ความเกลียดชังน่ารังเกียจ เป็นต้น ด้านวัฒนธรรมของจีน
 สีแดง และสีขาว มีความหมายที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ สีแดงจะมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต
 ของคนจีน โดยคนจีนมักใช้สีแดงเกี่ยวกับสิ่งมงคล งานมงคล เช่น งานแต่งงานหรืองานรื่นเริง ส่วน
 สีขาวตรงกันข้ามกับสีแดงโดยสิ้นเชิง โดยสีขาวเป็นสัญลักษณ์แห่งความตาย เป็นต้น หยูกกล่าว
 เพิ่มเติมว่าในภาษาอังกฤษเรื่องของความโศกเศร้ามักเกี่ยวกับคำเรียกสีดำ เป็นความหมายเชิงลบ
 เช่น “He has been in a black mood ever since he lost his job” คือ เขาโศกเศร้าตั้งแต่ว่าตก
 งาน นอกจากความโศกเศร้า สีดำในภาษาอังกฤษยังหมายถึง ความตายและความโชคร้ายอีกด้วย
 อย่างในคัมภีร์ไบเบิล สีดำ คือ สัญลักษณ์ของวิญญาณร้าย แต่ทว่า ในวงการธุรกิจการค้า คำเรียก

สีดำมีความหมายเชิงบวก เช่น “In the black” และ “Black figure” คือ ธุรกิจการค้าดำเนินไปด้วยความราบรื่น ได้รับผลประโยชน์ ส่วนในภาษาจีนก็มีความหมายแง่บวกเหมือนกัน คำว่า ม้ามีด หมายถึง ผู้ชนะที่ไม่มีใครคาดคิด เป็นต้น ส่วนสีแดงที่ใช้เกี่ยวกับสิ่งมงคล งานมงคล งานรื่นเริง เป็นสีที่มีบทบาทสำคัญในประเทศจีน โดยสีแดง คือ ดวงอาทิตย์และไฟ ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ให้ความอบอุ่นแก่มนุษย์ และเป็นสีของการประสบความสำเร็จ ความโชคดี และความสุข

นอกจากนี้ กล่าวเกี่ยวกับคำเรียกสีอื่นอีกด้วย คือ สีเหลือง เป็นสีที่สื่อถึงความอบอุ่น ว่างแจ่มใส โดยสีเหลืองในภาษาอังกฤษและภาษาจีนทั้งสองภาษานี้ให้ความหมายในแง่บวกเหมือนกัน ภาษาอังกฤษ “Yellow boy” ความหมายเหมือนกับคำในภาษาจีน แปลว่า ทอง ส่วนในประเทศจีนมีความเชื่อเรื่องธาตุทั้ง 5 โดยสีเหลือง คือ สัญลักษณ์ของดิน เป็นตัวแทนของใจกลางจักรวาล ถือว่าเป็นสีชั้นชั้นสูง และหมายถึง จักรพรรดิ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งอำนาจและความยิ่งใหญ่ไพศาล ส่วนภาษาอังกฤษ สีที่สื่อความหมายว่า จักรพรรดิ คือ สีม่วง

ทั้งนี้ กล่าวโดยสรุปว่า สีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้สามารถสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งเห็นได้ว่าคำเรียกสีต่างๆ มีทั้งความแตกต่างและเหมือนกัน โดยจะสื่อความหมายในแง่บวกและแง่ลบ

4.3 งานวิจัยเกี่ยวกับสี

จากการศึกษาค้นคว้าที่ผ่านมาพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องสี คือ งานวิจัยของเฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา (2553, น. 113) ศึกษาวัฒนธรรมคติความเชื่อที่เกี่ยวกับสีในสังคมไทยที่มีต่อการออกแบบในด้านต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คนที่เป็นผู้ทำงานและนักศึกษาด้านการออกแบบ ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 53 เชื่อว่าสีมีความสำคัญกับศิลปะร้อยละ 50 เช่น สีโทนร้อน คือ สีแดง สีส้ม เป็นสีแทนความสุข ส่วนสีโทนเย็น คือ สีน้ำเงิน เป็นสีแทนความเศร้า ความทุกข์ สอดคล้องกับภาพจิตรกรรมฝาผนังของรัชกาลที่ 9 ทรงเขียนขณะประจวร โดยพระองค์ใช้สีแดงตัดกับพื้นหลังสีเขียว ซึ่งสีแดงทำให้รู้สึกร้อนของอากาศที่สูงเนื่องจากสีแดงมีผลต่อความรู้สึกถึงความร้อน ซึ่งเป็นความเชื่อของอิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึก เชื่อว่าสีมีความสำคัญในทางศาสนาร้อยละ 47 เช่น สีเงิน หรือ สีขาว แสดงถึงความบริสุทธิ์ สีแดง แสดงถึงกิเลส ด้านบวก หมายถึง พลังแห่งความรัก พลังความสร้างสรรค์ ส่วนด้านลบ หมายถึง สีของเลือด การเลือดตกยางออก ความเกลียดชัง การบูชาเทพเจ้าที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม การกราบไหว้เทพเจ้า เช่น การบูชาไหว้รูปปั้นรัชกาลที่ 5 ที่ใช้ดอกกุหลาบสีชมพูในการไหว้ ซึ่งเป็นดอกกุหลาบสีชมพูเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยเชื่อว่าการบูชากราบไว้

ท่านจะประทานพรให้ประสบพบเจอแต่สิ่งที่ดี เป็นต้น เชื่อว่าสีมีความสำคัญกับที่อยู่อาศัยร้อยละ 44 เช่น ห้องรับแขก ควรใช้สีโทนอ่อน สีสบอุ่น เนื่องจากทำให้ห้องดูสะอาด น่าพักผ่อน สีที่ควรใช้คือ สีครีม ไม่ควรใช้สีทึม เพราะอาจทำให้บรรยากาศห้องดูอึดอัด ไม่น่าพักผ่อน เชื่อว่าสีมีความสำคัญกับการแต่งกายและอาหารร้อยละ 41 ด้านการแต่งกาย การใส่สีเสื้อผ้าตามวันเกิด เพื่อให้เป็นสิริมงคล ส่งเสริมโชคลาภ เช่น คนที่เกิดวันใดจะถือเอาสีประจำวันเกิดมาเป็นสิริมงคล คนที่เกิดวันอังคาร ถือเอาสีชมพูเป็นสีเสื้อประจำตัว หรือสีเสื้อผ้ากับการไว้ทุกข์ สมัยโบราณเชื่อว่าผู้ที่สวมใส่ชุดสีดำ ต้องเป็นผู้ที่อายุมากกว่าผู้ตายถึงจะใส่ชุดสีดำได้ ซึ่งแตกต่างกับปัจจุบันที่ทุกช่วงอายุสามารถใส่ชุดสีดำได้ ด้านอาหาร เช่น การตกแต่งหน้าเค้ก นิยมใช้สีอ่อนและสีที่กลมกลืนมากกว่าสีสดหรือสีที่ตัดกัน กล่าวคือ สีอ่อนและสีที่กลมกลืนจะทำให้เค้กมีความนุ่มนวล ดูน่ารับประทาน เชื่อว่าสีมีความสำคัญกับของใช้ในชีวิตรประจำวัน เช่น สมัยรัชกาลที่ 1 มีพระราชโองการให้ทำธงสีแดงและรูปจักรสีขาวตรงกลางธง เป็นสัญลักษณ์แทนเรือหลวง ซึ่งความเชื่อเรื่องสีในวัฒนธรรมความเชื่อของไทยในแต่ละด้านมีการใช้สีไทยในการเรียกชื่อสี เช่น ความเชื่อด้านเครื่องแต่งกายใช้เรียกสีฟ้าว่า สีคราม

งานวิจัยขององค์รว วงษาลังการ (2553, น. 57) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมองเห็นตัวอักษรและสัญลักษณ์ในงานออกแบบสำหรับผู้พิการทางสายตาประเภทเห็นเลือนราง และการใช้ตัวอักษรและสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้พิการทางการสายตาประเภทเห็นเลือนราง โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบที่มีต่อรูปแบบตัวอักษรและสัญลักษณ์ในงานออกแบบนิเทศศิลป์ แบบทดสอบการใช้ตัวอักษรและสัญลักษณ์เพื่อรองรับผู้พิการทางสายตาประเภทเห็นเลือนราง แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแบบประเมินคู่มือและตัวอย่างงานออกแบบ ผลการศึกษาพบว่า ชุดตัวอักษรที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับป้ายสาธารณะ คือ ชุดตัวอักษรแบบหนาทั้งหมด JS Giatas ส่วนสัญลักษณ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับป้ายสาธารณะและโปสเตอร์ คือ รูปทรง ส่วนขนาดตัวอักษรและจำนวนบรรทัดที่เหมาะสมกับการมองเห็นระยะใกล้ ไม่เกิน 40 ซม. คือ ขนาด 72pt. หรือตัวอักษรที่มีความสูงประมาณ 0.85 ซม. ส่วนการทดสอบความสามารถในการมองเห็นรูปร่างสีดำบนพื้นหลังที่มีค่าความเข้มระดับต่างๆ พบการมองเห็นรูปร่างสีดำชัดเจนที่สุด ซึ่งเป็นพื้นหลังที่มีค่าความเข้มดำ ร้อยละ 0 เทียบเท่าค่าความเข้มของสีขาว รองลงมา คือ พื้นหลังที่มีค่าความเข้มดำ ร้อยละ 11 เทียบเท่าค่าความเข้มของสีเหลือง ซึ่งมีความชัดเจนที่สุด

นอกจากนี้ พบงานวิจัยต่างประเทศของเบกเกอร์และคณะ Bakker (2015, pp. 62) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในสี โดยศึกษาประเด็นที่สัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของบุคคล โดยศึกษา

ความพึงพอใจในสี่ในด้านมุมมองต่างๆ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม มีคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสี่ทั่วไป ความพึงพอใจในสี่ของเสื้อผ้า ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องประชุม ห้องทำงาน และสี่ที่ใช้อธิบายอารมณ์ความรู้สึก ผลการวิจัยพบว่าสี่ผ้าเป็นสี่ที่พึงพอใจมากที่สุด โดยสี่ผ้าเป็นสี่ที่เพศชายเลือกตอบมากที่สุด ขณะที่เพศหญิงไม่ได้มีความพึงพอใจต่อสี่ใดมากเป็นพิเศษ ส่วนความพึงพอใจในสี่ที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาพบนักศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้นพึงพอใจกับเสื้อสี่ผ้ามากที่สุด ขณะที่นักเรียนในโรงเรียนอาชีวะมีความพึงพอใจกับเสื้อผ้าสีดำมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจในสี่ของเสื้อผ้าที่มีความสัมพันธ์กับอายุพบผู้สูงอายุพึงพอใจกับเสื้อสี่ผ้าหรือสี่ผ้าเข้ม ขณะที่คนอายุน้อยกว่าพึงพอใจกับสี่ดำมากที่สุด ส่วนลักษณะเฉพาะบุคคล ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับช่างสูงจะพึงพอใจต่อสี่ผ้ามากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับช่างน้อยจะพึงพอใจต่อสี่ดำมากที่สุด ส่วนการตกแต่งภายใน สี่ขาวเป็นสี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด เกี่ยวกับความพึงพอใจในสี่ของห้องทำงานกับห้องนอน โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเพศ ส่วนความพึงพอใจในสี่ของห้องประชุมกับห้องรับแขก โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการศึกษา ส่วนลักษณะเฉพาะบุคคล ความพึงพอใจในสี่ของห้องนอน โดยมีความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของผู้ที่รักสันโดษ ชอบอยู่คนเดียว และความพึงพอใจในสี่ของห้องประชุมกับห้องทำงาน โดยมีความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของผู้ที่มีความเป็นศิลปิน จากผลการวิจัยที่กล่าวข้างต้น เบกเกอร์และคณะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในสี่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะต่างๆ ของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อมางานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจในสี่เริ่มมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบุคคลด้วย โดยเชื่อว่าลักษณะเฉพาะของบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสี่ต่างๆ งานวิจัยของเกจ Gage (2000, pp. 72) กล่าวเกี่ยวกับเรื่องสี่ว่า เสื้อผ้าสีดำ โดยสี่ดำเป็นสี่ที่ได้รับความนิยมมากในสมัยเรเนซซองซ์ โดยสี่ดำแสดงถึงความมั่งคั่ง มั่งมีเงินทอง หรือสิทธิพิเศษ แต่ในปัจจุบันเสื้อผ้าสีดำสามารถพบเจอได้ทุกชนชั้นทางสังคม โดยคนส่วนใหญ่ได้รับความสนใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าสีดำหรือสีแดง งานวิจัยของชิน เจิง เทเลอร์ ซาโต้ และหาญสืบสาย Xin (2004, pp. 452) ศึกษาสี่ที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ ทำการศึกษาข้ามวัฒนธรรม กล่าวคือ สี่เป็นองค์ประกอบสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ความรู้สึกและอารมณ์ทำงานสัมพันธ์กับระบบรับแสงของมนุษย์ โดยสมองควบคุมการทำงานของระบบทั้งหมด และมีนักวิจัยเสนอว่าสี่มีอิทธิพลต่อระบบประสาท ทำหน้าที่กระตุ้นความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ การศึกษาเรื่องสี่ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์นั้นมีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ วัฒนธรรม สภาพภูมิอากาศ และภูมิศาสตร์ โดยชินและคณะศึกษาสี่ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคนจีนที่อาศัยอยู่ที่ฮ่องกง คนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในโตเกียว และคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำการเปรียบเทียบข้าม

วัฒนธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการอธิบายความรู้สึก เมื่อมองเห็นสี โดยใช้คำที่มีความหมายตรงกันข้าม 12 คู่ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนฮ่องกงกับคนญี่ปุ่นอธิบายความรู้สึกเมื่อมองเห็นสี โดยเลือกได้ใกล้เคียงกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างคนฮ่องกงกับคนไทย และกลุ่มตัวอย่างคนญี่ปุ่นกับคนไทย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีปฏิกิริยาตอบสนองไวต่อความสว่างของสี ขณะที่ความสดของสีทำให้กลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนญี่ปุ่นมีปฏิกิริยาตอบสนองไวกว่าปัจจัยอื่น

5. เยาวราชและจตุจักร

5.1 เยาวราช

ถนนเยาวราช ชื่อเดิมว่า “ถนนยุพราช” (เอสโตโปลิส, 2560) เป็นถนนที่สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เมื่อปี 2435 และสร้างเสร็จในปี 2443 ซึ่งลักษณะของถนนมีความคดไปเคี้ยวมาเหมือนกับมังกร จุดเริ่มต้นของหัวมังกรเริ่มต้นที่ชุมประตูเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษาที่วงเวียนโอเดียน ส่วนท้องมังกรอยู่ที่ตลาดเก่าเยาวราช และปลายหางมังกรเป็นจุดสิ้นสุดอยู่ที่ปลายสุดของถนนเยาวราช ทั้งนี้ ถนนเยาวราชถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสถานที่สำหรับส่งเสริมการค้าขาย ปัจจุบันถนนเยาวราชเป็นย่านชุมชนชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นย่านที่เรียกได้ว่าย่านธุรกิจการค้า ร้านอาหาร ร้านทอง ร้านค้าต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญย่านหนึ่งของกรุงเทพมหานคร โดยได้รับการขนานนามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าเป็นไชน่าทาวน์แห่งกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับถนนเยาวราช คือ งานวิจัยของณฤดี ศิริฐานนท์ (2558, น. 9) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชช่วงมือเย็น วันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานอาหารจากร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง งานวิจัยของนฤตม์ คุปต์ธนโรจน์ (2558, น. 342) ศึกษาวิธีการนำเสนออัตลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นจีนในย่านไชน่าทาวน์เยาวราชในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย วิเคราะห์อัตลักษณ์เชิงซ้อนที่มีลักษณะหลากหลายในพื้นที่เยาวราช และปัจจัยบริบททางสังคมที่มีผลต่อการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยศึกษาจากเทศกาลสำคัญของจีน 4 เทศกาล ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลกินเจ เทศกาลไหว้พระจันทร์ และเทศกาลบ๊ะจ่าง เก็บข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในย่าน

เยาวราช ได้แก่ วัดไตรมิตรวิทยาราม พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตสัมพันธวงศ์ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านเก่าเล่าเรื่องชุมชนเมืองเจริญไชย และศูนย์ประวัติศาสตร์เยาวราช ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเป็นจีนเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต เช่น พิธีกรรมความเชื่อ อาหาร อาชีพ และอัตลักษณ์การเป็นคนไทยเชื้อสายจีนได้ร่วมพระบรมโพธิสมภาร รวมทั้งมีลักษณะเชิงซ้อนของกระบวนการสร้างสรรค์และวิวัฒนาการอัตลักษณ์มีการผลิตซ้ำ และอ้างอิงวัฒนธรรมอื่นแปรเปลี่ยนไปตามปฏิสัมพันธ์ของคนในพื้นที่ เช่น กลุ่มนายทุน นักท่องเที่ยว เป็นต้น และพบว่าการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเป็นจีนนั้นเกิดขึ้นท่ามกลางบริบทของโลกาภิวัตน์และการท่องเที่ยว ในด้านเทคโนโลยี ทุน สื่อ บุคคล และอุดมการณ์

5.2 จตุจักร

จตุจักรหรือที่เรียกกันว่า “ตลาดนัดจตุจักร JJ Market” (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2560) เป็นตลาดนัดในกรุงเทพมหานคร เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีจำนวนแผงร้านค้ามากกว่า 8,000 ร้านค้า 27 โครงการ แบ่งการขายสินค้าออกเป็น 8 ประเภท คือ อาหารสด อาหารปรุงสุก อาหารสำเร็จรูป ผักผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ และเบ็ดเตล็ด โดยตลาดนัดจตุจักรสร้างในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งเป็นรัฐมนตรีในสมัยนั้น ต่อมาปี 2521 มีนโยบายให้ที่สนามหลวงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และการรถไฟแห่งประเทศไทยมอบที่ดินย่านพลโยธินต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้กับกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นสาธารณะประโยชน์ ปี 2525 ให้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “ตลาดนัดสวนจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันตลาดจตุจักรเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุด และมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ พบบางวิจัยที่เกี่ยวกับจตุจักร คือ งานวิจัยของ วันชาติ ฐักิจ (2545, น. 58) สำนวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภณัฑ์ ชองทงการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัด ผลการสำรวจพบว่ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ด้านราคาอยู่ที่ระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. การสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ

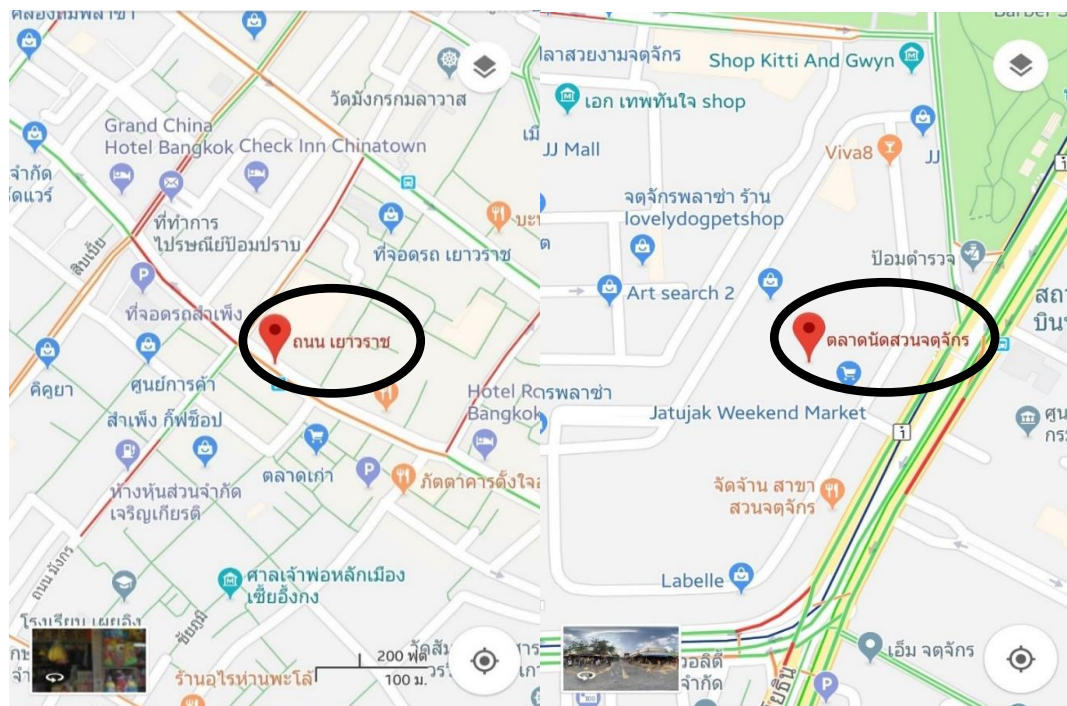
1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลองค์ประกอบของป้ายร้านอาหารริม โดยเก็บข้อมูลจาก

1. **ป้ายร้านอาหารริมทางโดยการถ่ายภาพจากสถานที่จริง** ในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 **ย่านเยาวราช** ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ศึกษาป้ายร้านอาหารริมทางทั้งหมด จำนวน 47 ป้าย แบ่งเป็นป้ายร้านอาหารคาว 32 ร้าน ป้ายร้านของหวาน 12 ร้าน และป้ายร้านเครื่องดื่ม 3 ร้าน

1.2 **ย่านจตุจักร** ถนนกำแพงเพชร เขตจตุจักร ป้ายร้านอาหารริมทางทั้งหมดจำนวน 42 ป้าย แบ่งเป็นป้ายร้านอาหารคาว 19 ร้าน ป้ายร้านของหวาน 8 ร้าน และป้ายร้านเครื่องดื่ม 15 ร้าน



ภาพประกอบ 7 แผนที่แสดงพิกัดร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

2) การสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อเป็นการให้ข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายร้านอาหารริมทางให้ชัดเจนมากขึ้น และเพื่อตรวจสอบความเข้าใจและการรับรู้ของคนในแต่ละย่าน จากการวิเคราะห์ป้ายร้านอาหารริมทางจากการถ่ายภาพซึ่งเป็นการมองเห็นจากป้ายเท่านั้น และทำให้ทราบถึงความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายที่ผู้ประกอบการผลิตขึ้น โดยตรงว่าส่วนใดในป้ายที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักรทั้งหมดจำนวน 89 ป้าย โดยมีวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ภาษาปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

2.1.1 พิจารณาภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทาง มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 จัดกลุ่มภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทาง คือ กลุ่มป้ายที่มี 1 ภาษา และกลุ่มป้ายพหุภาษาหรือมากกว่า 1 ภาษา

2.1.1.2 นับความถี่และคิดเป็นร้อยละของภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทาง

2.1.2 จัดทำตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช และย่านจตุจักร โดยพิจารณาจาก

2.1.2.1 การใช้ภาษา โดยพิจารณาจากตัวอักษร เช่น ตัวอักษรภาษาไทย พิจารณาเป็นภาษาไทย เช่น “แกงกระหรี่ปายโย่ง” วิเคราะห์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษพิจารณาเป็นภาษาอังกฤษ เช่น “Special Menu” แต่ถ้าเขียนตัวอักษรภาษาอังกฤษ ความหมายเป็นภาษาไทย เช่น “MR.ANG BAMEE KIEWKUNG MHOORYANG MHOOSUB” มาจาก “นายอั้ง บะหมี่ เกี้ยวกุ้ง หมูย่าง หมูสับ” ในงานวิจัยจะวิเคราะห์เป็นภาษาอังกฤษตามตัวอักษรที่ปรากฏ

2.1.2.2 ตัวเลขที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทาง ในงานวิจัยนี้ไม่วิเคราะห์รวมกับการใช้ภาษา เนื่องจากตัวเลขที่พบเป็นตัวเลขอารบิกเท่านั้น

2.1.2.3 การจัดทำตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทาง ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำเสนอภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทาง โดยผ่านตารางเพื่อทำให้การวิเคราะห์เป็นรูปธรรมมากขึ้นว่าป้ายที่ปรากฏมีภาษาใดปรากฏบ้าง ผู้วิจัยพิจารณาจากข้อความที่ปรากฏและการเขียนตามบรรทัดที่ภาษานั้นๆ ปรากฏ โดยจัดวางในตำแหน่งเดียวกับป้ายร้านอาหารริมทาง เช่น



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้าน Coconut	
	อังกฤษ
	จีน
	ไทย
	ไทย
	ไทย

ภาพประกอบ 8 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน Coconut ย่านจตุจักร

บรรทัดที่ 1 ข้อความ “Coconut Icecream” นับเป็นภาษาอังกฤษ

บรรทัดที่ 2 ข้อความ “椰子冰淇淋” นับเป็นภาษาจีน

บรรทัดที่ 3 ข้อความ “ไอศกรีมในลูกมะพร้าว” นับเป็นภาษาไทย

บรรทัดที่ 4 ข้อความ “หอมหวาน” นับเป็นภาษาไทย

บรรทัดที่ 5 ข้อความ “มันอร่อย” นับเป็นภาษาไทย



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านเซี่ย	
ไทย	จีน
ไทย	จีน
ไทย	จีน

ภาพประกอบ 9 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านเซี่ย ย่านเยาวราช

บรรทัดที่ 1 ข้อความ “ทูบลามบัวแดง” นับเป็นภาษาไทย และ “魚翅” นับเป็น

ภาษาจีน

บรรทัดที่ 2 ข้อความ “กระเพาะปลาน้ำแดง” นับเป็นภาษาไทย และ “魚翅” นับเป็น

ภาษาจีน

บรรทัดที่ 3 ข้อความ “ผัดหมี่ฮ่องกง” นับเป็นภาษาไทย และ “炒麵” นับเป็น

ภาษาจีน

2.2 วิเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช และย่านจตุจักร

2.2.1 วิเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร โดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์ศาสตร์ของเครสและฟาน ลีเออเวน Kress (2006, pp. 179-201) เครสและฟาน ลีเออเวน ศึกษาองค์ประกอบ (composition) ที่มองเห็นในสัญญาณ โดยพิจารณาความหมายที่ถูกสื่อออกมาให้สัมพันธ์กับพื้นที่ในรูปภาพ ซึ่งรายละเอียดของข้อมูล (information) แบ่งเป็นการจัดวางตรงกลาง (centered) และ การจัดวางเป็นส่วนๆ (polarized) ดังต่อไปนี้

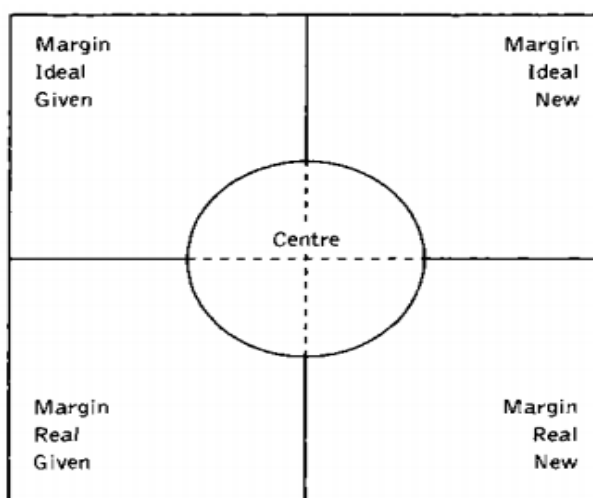
2.2.1.1 การจัดวางตรงกลาง (ดังภาพประกอบ 6) แบ่งออกเป็น

- การจัดวางเป็นวงกลม (circular) คือ การวางองค์ประกอบไว้ด้านบน-ล่าง ด้านข้างของวงกลม
- การจัดวางแบบพับ (triptych) คือ การวางองค์ประกอบโดยการพับไปด้านใดๆ ด้านหนึ่ง เช่น ไปด้านซ้าย หรือไปด้านขวา หรือไปด้านบน หรือไปด้านล่าง
- การจัดวางตรงกลาง-ริมขอบ (center-margin) คือ การจัดวางข้อมูลที่โดดเด่นไว้ตรงกลาง ส่วนริมขอบเป็นรายละเอียดย่อยของข้อมูล

2.2.1.2 การจัดวางเป็นส่วนๆ แบ่งออกเป็น

- การจัดวางด้านซ้าย-ด้านขวา (left-right (given-new)) เป็นข้อมูลที่รู้และเข้าใจอยู่แล้ว คือ given หรือ left เช่น รายการอาหารอยู่ด้านซ้าย ส่วนข้อมูลใหม่ เป็นข้อมูลที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง คือ new หรือ right เช่น ราคาอยู่ด้านขวา
- การจัดวางด้านบน-ด้านล่าง (top-bottom (ideal-real)) สิ่งที่โดดเด่น คือ ideal หรือ top เช่น โลโก้ร้าน ชื่อร้าน หรือรูปภาพอาหารอยู่ด้านบน ส่วนรายละเอียดเฉพาะเจาะจง คือ real หรือ bottom เช่น เบอร์โทรศัพท์อยู่ด้านล่าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นในเรื่องขององค์ประกอบ เครสและฟาน ลีเออเวน อธิบายว่าในป้าย 1 ป้าย สามารถมีการจัดวางองค์ประกอบได้ทั้งด้านซ้าย-ด้านขวา และด้านบน-ด้านล่าง ไม่จำเป็นต้องมีแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 The dimension of visual space

ที่มา: Kress; & van Leeuwen. (2006). Reading Image: The Grammar of Visual Design. p. 197.

2.2.2 องค์ประกอบของป้ายร้านอาหารริมทางพิจารณาจากวัฒนธรรมภาษาและวัฒนธรรมภาษาที่ปรากฏบนป้าย รวมถึงการใช้สี ภาพประกอบ รูปแบบการจัดวาง ตำแหน่งที่วาง

2.2.3 หลังจากนั้น นำจำนวนองค์ประกอบของป้ายร้านอาหารริมทางที่ได้มาับความถี่ เพื่อนำเสนอต่อไป

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการสุ่มสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามย่านละ 10 ร้าน รวมทั้งสิ้น 20 ร้าน ประกอบด้วยร้านอาหารคาว ร้านของหวาน และร้านเครื่องดื่ม ในสัดส่วนที่คละกัน และเป็นร้านที่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยใน 1 ร้านมีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามประมาณ 2-3 คน เหตุผลของใช้แบบสอบถามเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของป้ายร้านอาหารริมทางมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยมีข้อจำกัดของงาน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านอาหารริมทางได้ เพราะทั้ง 2 ย่าน เป็นย่านที่มี

ผู้บริโภคนับเป็นจำนวนมากประกอบกับการขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นด้วยความ
ยากลำบาก ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคเท่านั้น

2.3.1 คำถามในแบบสอบถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภค

1) สำหรับร้านนี้ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูดใจ และมี
ผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม

2) ท่านรู้สึกอย่างไรกับป้ายร้านนี้

3) ป้ายร้านนี้แสดงถึง

4) ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายนี้ที่ดึงดูดมากที่สุด

2.3.2 นับจำนวนความถี่ที่ได้จากการตอบของผู้บริโภค

3. การสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ
สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร
2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร
3. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามการใช้ภาษาและองค์ประกอบบนป้ายร้านย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

1. ผลการวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

จากการศึกษาป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและจตุจักรพบว่าภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและจตุจักรแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้ภาษา 1 ภาษา และ 2) การใช้พหุภาษาหรือการใช้ภาษามากกว่า 1 ภาษา รายละเอียดดังตาราง 1

ส่วนการใช้ภาษาพิจารณาจากตัวอักษร เช่น ตัวอักษรภาษาไทยพิจารณาเป็นภาษาไทย เช่น “แกงกระหรี่ปายโย่ง” วิเคราะห์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษพิจารณาเป็นภาษาอังกฤษ เช่น “Special Menu” แต่ถ้าเขียนตัวอักษรภาษาอังกฤษ ความหมายเป็นภาษาไทย เช่น “MR.ANG BAMEE KIEWKUNG MHOOYANG MHOOSUB” มาจาก “นาย อั้ง บะหมี่ เกียวกึ่ง หมูย่าง หมูสับ” ในงานวิจัยจะวิเคราะห์เป็นภาษาอังกฤษตามตัวอักษรที่ปรากฏ นอกจากนี้ ตัวเลขที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทาง ในงานวิจัยนี้ไม่วิเคราะห์รวมกับการใช้ภาษา เนื่องจากตัวเลขที่พบเป็นตัวเลขอารบิกเท่านั้น

ตาราง 1 ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและจตุจักร

ย่าน	ภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารริมทาง															
	1 ภาษา				2 ภาษา						3 ภาษา		5 ภาษา		รวม	
	ไทย		อังกฤษ		ไทย-อังกฤษ		ไทย-จีน		อังกฤษ-จีน		ไทย-จีน- อังกฤษ		ไทย-อังกฤษ- จีน-เกาหลี- ญี่ปุ่น			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เยาวราช	22	46.81	-	-	5	10.64	11	23.40	1	2.13	8	17.02	-	-	47	100
จตุจักร	5	11.90	5	11.90	24	57.14	-	-	1	2.38	5	11.90	2	4.76	42	100
รวม	27	30.33	5	5.62	29	32.58	11	12.36	2	2.25	13	14.60	2	2.25	89	100

ตาราง 1 แสดงให้เห็นจำนวนภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและจตุจักร ซึ่งมีตั้งแต่ 1 ภาษา จนถึง 5 ภาษาในปริมาณที่แตกต่างกัน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มภาษาที่ปรากฏบนป้ายดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การใช้ภาษา 1 ภาษาบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ย่านเยาวราช ปรากฏการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียวมากที่สุดถึงร้อยละ 46.81 จำนวน 22 ป้าย จากจำนวน 47 ป้ายของป้ายย่านเยาวราช ซึ่งเป็นปริมาณเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนป้ายทั้งหมด โดยภาษาที่ปรากฏบอกถึง ชื่อร้าน รายการอาหารและเครื่องดื่ม ราคา รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม ภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นข้อความสั้นๆ ง่ายต่อการสื่อสารและเข้าใจ ดังภาพประกอบ 11 ถึง ภาพประกอบ 14 ส่วนภาษาอังกฤษภาษาเดียวไม่ปรากฏในการใช้ภาษาบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชเลย

ย่านจตุจักร ปรากฏภาษาไทยภาษาเดียว ร้อยละ 11.90 จำนวน 5 ป้าย และภาษาอังกฤษภาษาเดียว ร้อยละ 11.90 จำนวน 5 ป้าย โดยภาษาที่ปรากฏบอกถึง ชื่อร้าน รายการอาหารและเครื่องดื่ม ราคา รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม และภาษาที่ใช้ไม่เป็นทางการ เป็นข้อความสั้นๆ เพื่อเข้าใจได้อย่างรวดเร็วและง่าย ดังภาพประกอบ 15 ถึง ภาพประกอบ 18

จากผลการวิเคราะห์พบว่าหากพิจารณาเฉพาะภาษาเดียว ป้ายร้านอาหารริมทางใช้ภาษาไทยภาษาเดียวมากกว่าภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 30.33 จากจำนวนป้ายทั้งหมด 89 ป้าย



ภาพประกอบ 11 ป้ายร้านเจ๊แป้ว ย่านเยาวราช

ภาพประกอบ 11 ป้ายร้านเจ๊แป้วมีการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว ป้ายร้านนี้ตั้งชื่อร้านที่แสดงถึงความสนิทสนม โดยใช้คำเรียกญาติในภาษาจีน คือ “เจ๊” แสดงถึงความเป็นกันเอง เป็นพี่เป็นน้องกับผู้บริโภค และ “แป้ว” เป็นชื่อเล่นเพื่อง่ายในการเรียกขาน มีการใช้ภาษาบรรยายถึงอาหาร คือ มะม่วงน้ำปลาหวาน นอกจากนั้น บนป้ายปรากฏข้อความ “เจ้าแก้ว ยาวราช” บ่งบอกถึงลักษณะเด่นเฉพาะของร้าน เพื่อบอกถึงความยาวนานของการขาย รวมถึงบอกสถานที่ “ซอยแปลงนาม” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบแหล่งที่ขาย และข้อความสุดท้ายอยู่ในเครื่องหมายวงเล็บ “(ไม่มีสาขา)” เพื่อบ่งบอกว่ามีขายที่นี่เพียงที่เดียวเท่านั้น เป็นลักษณะเฉพาะพิเศษที่ไม่มีใครมีหรือสามารถทำซ้ำได้แบบเดียวกัน ซึ่งใครสนใจซื้อต้องมาที่นี้ซอยแปลงนามเท่านั้น



ภาพประกอบ 12 ป้ายร้านแกงกระหรี่นายโย่ง ย่านเยาวราช

ภาพประกอบ 12 ป้ายร้านแกงกระหรี่ปั๊วย่อย ป้ายนี้ปรากฏเพียงภาษาไทยเท่านั้น มีการนำเสนอเพียงชื่อร้านและรายการอาหารในข้อความเดียวกัน คือ “แกงกระหรี่ปั๊วย่อย” ซึ่งมีตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าปกติ การเขียนตัวอักษรเป็นการเขียนแบบจีน เป็นลักษณะที่เครสและฟาน ลีเออเวน Kress (2006, pp. 179-201) เรียกว่าสิ่งที่โดดเด่น (ideal หรือ top) นอกจากนั้นยังเน้นย้ำความเก่าแก่ในการขาย บอกถึงเวลาที่ก่อตั้งร้าน โดยระบุตัวเลขของการขาย “กว่า 80 ปี” โดยเน้นว่าขายที่เยาวราชเพียงที่เดียวเท่านั้น แสดงถึงความนิยมในการบริโภคเป็นระยะเวลานานและความน่าเชื่อถือของร้าน สุดท้ายตามด้วยข้อความบอกราคาของอาหาร “จานละ 40-50 บาท” และมีข้อความว่า “พิเศษตามสั่ง” เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสามารถสั่งอาหารเป็นพิเศษได้ แต่ปรากฏตัวเลข “60” และ “70” เป็นสติ๊กเกอร์ที่ไม่ได้เป็นเนื้อเดียวกับข้อความอื่นๆ ในป้ายน่าจะเกิดจากผู้ขายต้องการระบุให้ชัดเจนเพิ่มเติมหลังจากที่มีป้ายแล้วว่าหากผู้บริโภคต้องการสั่งพิเศษราคา คือ “60” และ “70”



ภาพประกอบ 13 ป้ายร้านกระเพาะปลาเจี๊มาลี ย่านเยาวราช

ภาพประกอบ 13 ป้ายร้านกระเพาะปลาเจี๊มาลี ลักษณะเดียวกับป้ายร้านเจ๊แป้วและป้ายร้านแกงกระหรี่ปั๊วย่อย ป้ายปรากฏการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว ป้ายขึ้นต้นด้วยประเภทของอาหารก่อน คือ “กระเพาะปลา” แล้วตามด้วยชื่อร้าน “เจี๊มาลี” ใช้คำเรียกญาติภาษาจีนแสดงความเป็นกันเอง คือ “เจี๊” และตามด้วยชื่อสั้นๆ “มาลี” และมีข้อความแสดงความเก่าแก่ การขายเป็นระยะเวลานาน “เจ้าเก่า” เป็นลักษณะเฉพาะพิเศษแตกต่างจากร้านอื่น พร้อมด้วยราคา “50-60” ถึงแม้ว่าไม่มีคำว่า “บาท” ผู้บริโภคสามารถอนุมานได้ว่าเป็นราคาของอาหาร นอกจากนั้น มีการเสริมการติดต่อด้วยเบอร์โทรศัพท์ทั้งเบอร์มือถือ “081-8406914” และเบอร์ร้าน “02-2243127” เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกใช้ในการติดต่อสั่งซื้ออาหารได้ง่ายขึ้น



ภาพประกอบ 14 บ้ายร้านกระเพาะปลาคารีย์ ย่านเยาวราช

ภาพประกอบ 14 บ้ายร้านกระเพาะปลาคารีย์ บ้ายนี้ใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว บ้ายนี้มีรายละเอียดที่แตกต่างจากบ้ายร้านข้างต้น คือ มีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมของการใส่อาหารปลีกย่อยที่ต้องการได้ เช่น “ใส่ไข่ เครื่องใน ปีกบน ขาไก่ เนื้อปู” นอกจากนั้น ร้านนี้มีบอกถึงบริการพิเศษของร้าน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค คือ “รับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่และสั่งทำพร้อมบริการส่ง” พร้อมทั้งมีโลโก้ “เป็ปพิศดาร” ซึ่งเป็นที่เข้าใจกันสำหรับคนไทยว่ารับรองความอร่อยของอาหาร แสดงถึงมโนทัศน์การรับรองคุณภาพ เป็นลักษณะที่เครสและฟาน ลีเออเวน Kress (2006, pp. 179-201) เรียกว่าสิ่งที่โดดเด่น (ideal หรือ top) มีความเป็นนามธรรมบ่งบอกนัยยะการมีอำนาจบางอย่าง เนื่องจากมีโลโก้รับรองความอร่อยเป็นการสร้างมาตรฐานของอาหารจึงวางในตำแหน่งบนสุด เพื่อความโดดเด่น ส่วนเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ด้านล่างเป็นรายละเอียดเฉพาะเจาะจง คือ real หรือ bottom ซึ่งเป็นการให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อโทรศัพท์มาสั่งจองกระเพาะปลาหรือเพื่อให้บริการนอกสถานที่ได้ และราคาเป็น new ตามที่เครสและแวน ลียูเวนได้กล่าวไว้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงได้



ภาพประกอบ 15 บ้ายร้านพรเพ็ชร ย่านจตุจักร

ภาพประกอบ 15 ป้ายร้านพรเพ็ชรมีการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว ป้ายร้านนี้ตั้งชื่อร้านเป็นชื่อจริงของเจ้าของร้าน มีการใช้ภาษาบรรยายเป็นข้อความ “ใหม่สด ทุกวัน” เพื่อบอกถึงความสดของขนมเป็นลักษณะเด่นเฉพาะของขนมเอแคลร์ร้านนี้ โดยเน้นว่า “ทุกวัน” เพื่อเน้นย้ำว่าขนมเอแคลร์ของร้านทำใหม่และนำมาขายสดๆ ทุกวัน ไม่มีการเก็บขนมข้ามคืน ส่วน “ขนมเอแคลร์ นมสด” อยู่ตรงกลางป้ายใช้อักษรตัวใหญ่กว่าบรรทัดอื่น เพื่อดึงดูดสายตาของผู้บริโภค แสดงความเป็นแบรนด์ (brand) ของร้านอาหารริมทาง



ภาพประกอบ 16 ป้ายร้านน้ำอัดลมโบราณ ย่านจตุจักร

ภาพประกอบ 16 ป้ายร้านน้ำอัดลมโบราณมีเพียงภาษาไทยเท่านั้น ป้ายนี้นำเสนอชื่อร้าน รายการเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นน้ำอัดลมรสชาติแบบโบราณ เช่น ชาลี โคล่า บัวลอย เป็นต้น และป้ายชื่อร้าน “ร้านน้ำอัดลมโบราณ” ใช้อักษรตัวใหญ่เพื่อให้โดดเด่น ร้านนี้ยังมีจำหน่ายน้ำอัดลมที่ไม่โบราณร่วมด้วย เช่น น้ำแดงโซดา ในข้อความ “ที่นี่มี... น้ำแดงโซดา 20.-” เพื่อเป็นการเพิ่มว่าร้านมีน้ำอัดลมที่ทันสมัยด้วย นอกจากนั้น มีข้อความ “แก้วละ 20 บาท” หมายถึง ทุกแก้วมีราคาเดียวกัน คือ 20 บาท และใช้อักษรตัวใหญ่เพื่อนำเสนอให้เห็นว่าราคาไม่แพง ทุกแก้วเพียง 20 บาท เท่านั้น



ภาพประกอบ 17 ป้ายร้าน Kebap ย่านจตุจักร

ภาพประกอบ 17 ป้ายร้าน Kebap นำเสนอป้ายเมนูเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยนำเสนอว่ามี Kebap ที่เป็นเนื้อวัวกับเนื้อไก่ และมีให้เพิ่มชีทเพียงเพิ่มเงินอีก 20 บาท เป็นป้ายที่เรียบง่าย สื่อความหมายชัดเจนว่ามีอาหาร 2 ประเภทให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และใช้สีแดงเน้นที่ราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน



ภาพประกอบ 18 ป้ายร้าน Coco JJ ย่านจตุจักร

ภาพประกอบ 18 ป้ายร้าน Coco JJ ป้ายร้านนี้นำเสนอภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว มีการนำเสนอชื่อร้าน “Coco JJ” ด้วยอักษรตัวใหญ่โดดเด่น แสดงความเป็นแบรนด์ โดยคำว่า “JJ” ย่อมาจาก “Jatujak” เพื่อบอกสถานที่ขายมีที่จตุจักรที่เดียวเท่านั้น และเพิ่มลักษณะเด่นเฉพาะด้วยข้อความ “The ORIGINAL Coconut Icecream” บอกถึงวัตถุดิบมะพร้าวที่ใช้เป็นวัตถุดิบแท้ ต้นตำรับ พร้อมด้วยข้อความ “since 2008” แสดงเวลาให้เห็นถึงความเก่าแก่ การเปิดขายเป็นระยะเวลานานถึง 11 ปี และใช้โลโก้ Facebook และ Instagram เป็นสื่อโซเชียลช่วยในการติดต่อ พร้อมทั้งบอกชื่อเพจและ hashtag ให้ติดตาม คือ COCOJJ #MY COCOJJ ตามลำดับ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับทราบข่าวสารจากทางร้านได้ตลอดเวลา

1.2 การใช้พหุภาษา บนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

1.2.1 ภาษา 2 ภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบการใช้ภาษา 2 ภาษาบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร ดังนี้

1.2.1.1 ภาษาไทย-จีน ย่านเยาวราชพบการใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาจีนจำนวน 11 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 23.40 ส่วนป้ายย่านจตุจักรไม่ปรากฏ

1.2.1.2 ภาษาไทย-อังกฤษ ย่านเยาวราชพบการใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาอังกฤษ จำนวน 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 10.64 ส่วนป้ายย่านจตุจักรพบจำนวน 24 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 57.14

1.2.1.3 ภาษาอังกฤษ-จีน ย่านเยาวราชพบการใช้ภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาจีน จำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 2.13 ส่วนป้ายย่านจตุจักรพบจำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 2.38

1.2.1.1 ภาษาไทย-จีน

ภาษา 2 ภาษาที่พบเฉพาะป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 23.40 (11 ป้าย) ไม่พบในป้ายย่านจตุจักร โดยรูปแบบการปรากฏพบ 2 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1) การจัดวางภาษาไทย-จีน จากซ้าย-ขวา ที่พบ คือ ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาจีนอยู่ด้านขวา จำนวน 9 ป้าย

2) การจัดวางภาษาไทย-จีน จากบน-ล่าง ที่พบ จำนวน 2 ป้าย คือ ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาจีนอยู่บรรทัดถัดไป จำนวน 1 ป้าย และภาษาจีนอยู่บรรทัดบน ภาษาไทยอยู่บรรทัดถัดไป จำนวน 1 ป้าย

1) การจัดวางภาษาไทย-จีน จากซ้าย-ขวา ที่พบ คือ ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาจีนอยู่ด้านขวา จำนวน 9 ป้าย จากภาพประกอบ 19 ถึง 22 เห็นได้ว่าป้ายร้านอาหารริมทางมีทั้งแบบที่มีชื่อร้านและไม่มีชื่อร้าน ชื่อร้านจะเป็นภาษาไทยทุกป้าย ส่วนรายการอาหารส่วนใหญ่มีภาษาไทยก่อน เนื่องจากภาษาไทยเป็นการเขียนจากซ้ายไปขวา เพื่อเข้าใจได้ง่ายและเป็นที่เข้าใจสำหรับคนทั่วไปในประเทศและเขียนควบคู่ด้วยภาษาจีนเสมอ

ตัวอย่าง (1) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-จีน จากซ้าย-ขวา

- ป้ายร้านเซี่ย ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาจีนอยู่ด้านขวา



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านเซี่ย	
ไทย	จีน
ไทย	จีน
ไทย	จีน

ภาพประกอบ 19 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านเซี่ย ย่านเยาวราช

- ป้ายร้านรังนก ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาจีนอยู่ด้านขวา



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านรังนก					
ไทย			จีน		
ไทย			จีน		
ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน

ภาพประกอบ 20 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านรังนก ย่านเยาวราช

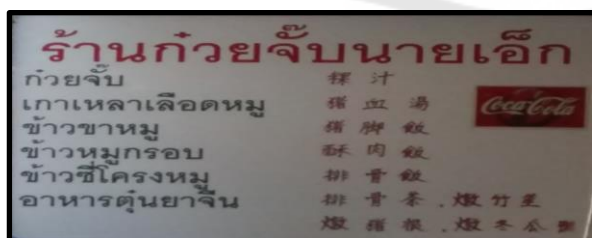
- ป้ายร้านรังนก เป๊ะก้วยเจ๊แอน ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาจีนอยู่ด้านขวา



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านรังนก เป๊ะก้วยเจ๊แอน	
ไทย	จีน
ไทย	
ไทย	จีน

ภาพประกอบ 21 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านรังนก เป๊ะก้วยเจ๊แอน ย่าน
เยาวราช

- ป้ายร้านก้วยจ๊ับนายเอ็ก ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาจีนอยู่ด้านขวา



ภาษาที่ปรากฏบนป้าย ร้านก้วยจ๊ับนายเอ็ก	
ไทย	จีน
ไทย	จีน
ไทย	จีน
ไทย	จีน
ไทย	จีน
ไทย	จีน
	จีน

ภาพประกอบ 22 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านก้วยจ๊ับนายเอ็ก ย่านเยาวราช

2) การจัดวางภาษาไทย-จีน จากบน-ล่าง ที่พบจำนวน 2 บ้าย คือ ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาจีนอยู่บรรทัดถัดไป จำนวน 1 บ้าย และภาษาจีนอยู่บรรทัดบน ภาษาไทยอยู่บรรทัดถัดไป จำนวน 1 บ้าย

ตัวอย่าง (2) บ้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-จีน จากบน-ล่าง

- บ้ายของร้านนายจ้อย ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาจีนอยู่บรรทัดถัดไป



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้าน นายจ้อย
ไทย
ไทย
จีน
ไทย
ไทย

ภาพประกอบ 23 บ้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านนายจ้อย ย่านเยาวราช

- บ้ายร้านข้าวต้มเป็ด ภาษาจีนอยู่บรรทัดบน ภาษาไทยอยู่บรรทัดถัดไป



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านข้าวต้มเป็ด
จีน
จีน
ไทย
ไทย
ไทย

ภาพประกอบ 24 บ้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านข้าวต้มเป็ด ย่านเยาวราช

ทั้ง 2 รูปแบบ พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วบนป้ายร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชภาษาไทย มักอยู่ในตำแหน่งบนสุดซึ่งเป็นตำแหน่งที่สำคัญทำให้สะดุดตาและง่ายต่อการมองเห็น ซึ่งเครส และฟาน ลีเออเวน Kress (2006, pp. 197) กล่าวว่าตำแหน่งบนสุดเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น นอกจากนั้น การปรากฏของภาษาไทยบนป้ายพบในตำแหน่งซ้าย ตำแหน่งซ้ายมักวางสิ่งที่เป็นที่รู้จักหรือเข้าใจได้ง่าย ถึงแม้ว่าเป็นป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชที่มีทั้งคนไทยและคนต่างชาติ รวมถึงคนไทยเชื้อสายจีนอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ภาษาที่ใช้สื่อสารกับคนส่วนใหญ่ยังคงเป็นภาษาไทยเป็นสำคัญ ส่วนภาษาที่ใช้รองลงมา คือ ภาษาจีน

1.2.1.2 ภาษาไทย-อังกฤษ

ย่านเยาวราช พบการใช้ภาษา 2 ภาษานี้บนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช คิดเป็นร้อยละ 10.64 (5 ป้าย) รูปแบบการปรากฏพบ 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การจัดวางภาษาภาษาไทย-อังกฤษ จากบน-ล่าง พบจำนวน 4 ป้าย
- 2) การจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา พบ

จำนวน 1 ป้าย

- 1) การจัดวางภาษาภาษาไทย-อังกฤษ จากบน-ล่าง ที่พบ คือ ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดถัดไป จำนวน 4 ป้าย

ตัวอย่าง (3) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ จากบน-ล่าง

- ป้ายร้านนายอึ้ง บะหมี่ เกี้ยวกุ้ง ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาอังกฤษ อยู่บรรทัดถัดไปตามลำดับ



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านนายอึ้ง บะหมี่ เกี้ยวกุ้ง	
ไทย	
ไทย	
อังกฤษ	
อังกฤษ	

ภาพประกอบ 25 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านนายอึ้ง บะหมี่ เกี้ยวกุ้ง ย่านเยาวราช

- ป้ายร้านสละลอยแก้ว 100 ล้าน ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดถัดไป



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านสละลอย แก้ว 100 ล้าน
ไทย
อังกฤษ
อังกฤษ
ไทย

ภาพประกอบ 26 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านสละลอยแก้ว 100 ล้าน ย่าน
เยาวราช

2) การจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา ที่พบ
คือ ภาษาอังกฤษอยู่ด้านซ้าย นอกจากนั้น อีกฝั่งของป้ายบรรทัดบนภาษาอังกฤษอยู่ด้านขวา
ภาษาไทยด้านซ้าย บรรทัดอื่นก็ปรากฏในลักษณะเดียวกัน จำนวน 1 ป้าย

ตัวอย่าง (4) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา

- ป้ายร้านปาต่องโก๋ย่าง ภาษาอังกฤษอยู่ด้านซ้าย นอกจากนั้น อีกฝั่งของป้าย
บรรทัดบนภาษาอังกฤษอยู่ด้านขวา ภาษาไทยด้านซ้าย บรรทัดอื่นก็ปรากฏในลักษณะเดียวกัน
จำนวน 1 ป้าย



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านปาท่องโก๋ย่าง						
อังกฤษ	อังกฤษ	ไทย				
	อังกฤษ					
	อังกฤษ	ไทย	อังกฤษ	ไทย		
	อังกฤษ	ไทย	อังกฤษ	ไทย	อังกฤษ	ไทย

ภาพประกอบ 27 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านปาท่องโก๋ย่าง ย่านเยาวราช

ทั้ง 2 รูปแบบ มีทั้งให้ภาษาไทยเป็นภาษาที่เด่นในตำแหน่งบนสุด ตามด้วยภาษาอังกฤษ และอีกรูปแบบที่มีการจัดภาษาอังกฤษในทั้งตำแหน่งบนสุดและด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่แสดงถึงความเด่น ความรู้จัก คำนึง เช่นเดียวกัน แต่พบเพียง 1 ป้าย เท่านั้น

ย่านจตุจักร

ย่านจตุจักรพบการใช้ภาษาไทย-อังกฤษบนป้ายร้านอาหารริมทางมากที่ใช้ในการใช้พหุภาษา คิดเป็นร้อยละ 57.14 (24 ป้าย) รูปแบบการปรากฏพบ 3 รูปแบบ ดังนี้

- การจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ จากบน-ล่าง พบจำนวน 18 ป้าย คือ
 - ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดถัดไปพบจำนวน 11 ป้าย
 - ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดบน ภาษาไทยอยู่บรรทัดถัดไปพบจำนวน 7 ป้าย
- การจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ จากซ้าย-ขวา พบจำนวน 2 ป้าย คือ
 - ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาอังกฤษอยู่ด้านขวาพบจำนวน 1 ป้าย
 - ภาษาอังกฤษอยู่ด้านซ้าย ภาษาไทยอยู่ด้านขวาพบจำนวน 1 ป้าย

3) การจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา พบจำนวน 4
ป้าย คือ

- บรรทัดบน ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาอังกฤษอยู่ด้านขวา และ บรรทัด
ถัดไปภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ตามลำดับ พบจำนวน 3 ป้าย

- บรรทัดบน ภาษาอังกฤษอยู่ด้านซ้าย ภาษาไทยอยู่ด้านขวา และ บรรทัด
ถัดไปภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ตามลำดับ พบจำนวน 1 ป้าย

ทั้ง 3 รูปแบบ พบว่าโดยส่วนใหญ่ป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักร ภาษาที่ปรากฏบน
ป้ายจะเป็นการใช้พหุภาษา โดยพบภาษาไทยกับภาษาอังกฤษมากที่สุดถึงร้อยละ 57.14 (24
ป้าย) ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของป้ายทั้งหมดจำนวน 42 ป้าย อย่างไรก็ตาม ภาษาไทยยังเป็นภาษาที่มี
ความสำคัญ เนื่องจากยังปรากฏในตำแหน่งบนสุด และตำแหน่งด้านซ้าย ซึ่งเครสและฟาน ดี
เออเวน Kress (2006, pp. 197) กล่าวว่า เป็นตำแหน่งที่จะปรากฏเฉพาะสิ่งที่คุ้นเคย และเข้าใจ
ง่ายสำหรับคนในสังคม ส่วนภาษาที่ปรากฏเด่นรองลงมา คือ ภาษาอังกฤษ

1) การจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ จากบน-ล่าง พบจำนวน 18 ป้าย คือ

- ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดถัดไปพบจำนวน 11 ป้าย
รายละเอียดตัวอย่าง ดังนี้

ตัวอย่าง (5) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ จากบน-ล่าง

- ร้านเฮงเฮง กาแฟโบราณ 2499 ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดถัดไป



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านเฮงเฮง กาแฟโบราณ 2499	
	ไทย
	อังกฤษ
	ไทย
	อังกฤษ

ภาพประกอบ 28 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านเฮงเฮง กาแฟโบราณ 2499 ย่าน
จตุจักร

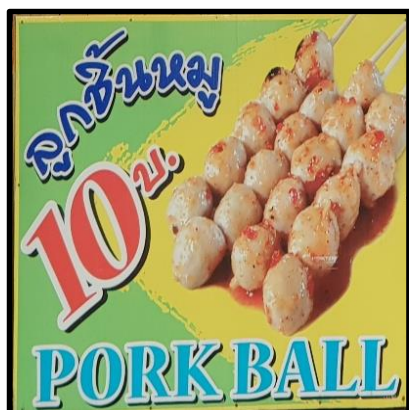
- ป้ายร้านผลไม้ ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดถัดไป



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านผลไม้	
	ไทย
	อังกฤษ
	ไทย
	อังกฤษ

ภาพประกอบ 29 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านผลไม้ ย่านจตุจักร

- ป้ายร้านลูกชิ้นหมู ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดถัดไป



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านลูกชิ้น	
	หมู
	ไทย
	อังกฤษ

ภาพประกอบ 30 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านลูกชิ้นหมู ย่านจตุจักร

- ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดบน ภาษาไทยอยู่บรรทัดถัดไปพบจำนวน 7 ป้าย รายละเอียดตัวอย่าง ดังนี้

- ป้ายร้าน Fresh Orange Juice ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดบน ภาษาไทยอยู่บรรทัดถัดไป



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้าน Fresh Orange Juice	
	อังกฤษ
	ไทย
	ไทย
	อังกฤษ
	อังกฤษ
	อังกฤษ

ภาพประกอบ 31 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน Fresh Orange Juice ย่านจตุจักร

- ป้ายร้าน Coconut Icecream ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดบน ภาษาไทยอยู่บรรทัดถัดไป



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้าน	
Coconut Icecream	
อังกฤษ	
ไทย	
อังกฤษ	
ไทย	
ไทย	

ภาพประกอบ 32 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน Coconut Icecream ย่านจตุจักร

2) การจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ จากซ้าย-ขวา พบจำนวน 2 ป้าย คือ

- ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาอังกฤษอยู่ด้านขวาพบจำนวน 1 ป้าย

ตัวอย่าง (6) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ จากซ้าย-ขวา

- ร้านอาหารตามสั่งเจ๊จิว ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาอังกฤษอยู่ด้านขวา



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารตามสั่งเจ๊จิว

อังกฤษ			
ไทย		ไทย	
ไทย	อังกฤษ	ไทย	อังกฤษ
ไทย	อังกฤษ	ไทย	อังกฤษ
ไทย	อังกฤษ	ไทย	อังกฤษ
		ไทย	อังกฤษ
		ไทย	อังกฤษ
		ไทย	อังกฤษ
		ไทย	อังกฤษ

ภาพประกอบ 33 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านอาหารตามสั่งเจ๊จิว ย่านจตุจักร

- ภาษาอังกฤษอยู่ด้านซ้าย ภาษาไทยอยู่ด้านขวาพบจำนวน 1 ป้าย

- ป้ายร้านราชาปลาหมึก ภาษาอังกฤษอยู่ด้านซ้าย ภาษาไทยอยู่ด้านขวา



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านราชาปลาหมึก

อังกฤษ	ไทย
อังกฤษ	

ภาพประกอบ 34 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านราชาปลาหมึก ย่านจตุจักร

3) การจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา พบจำนวน 4 ป้าย คือ

- บรรทัดบน ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาอังกฤษอยู่ด้านขวา และบรรทัดถัดไป ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ตามลำดับ พบจำนวน 3 ป้าย รายละเอียดตัวอย่าง ดังนี้

ตัวอย่าง (7) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา

- ป้ายร้านอร่อย ตามสั่ง บรรทัดบน ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาอังกฤษอยู่ด้านขวา บรรทัดที่ 2 ภาษาไทย และบรรทัดที่ 3 ภาษาอังกฤษ



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอร่อย ตามสั่ง		
ไทย		อังกฤษ
ไทย	ไทย	ไทย
อังกฤษ	อังกฤษ	อังกฤษ

ภาพประกอบ 35 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านอร่อย ตามสั่ง ย่านจตุจักร

- บรรทัดบน ภาษาอังกฤษอยู่ด้านซ้าย ภาษาไทยอยู่ด้านขวา และบรรทัดถัดไป ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ตามลำดับ พบจำนวน 1 บ้าย

- บ้ายร้าน ICE CREAM ภาษาอังกฤษอยู่ด้านซ้าย ภาษาไทยอยู่ด้านขวา บรรทัดบน บรรทัดที่ 2 ภาษาอังกฤษ บรรทัดที่ 3 ภาษาไทย



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้าน ICE CREAM	
อังกฤษ	ไทย
อังกฤษ	อังกฤษ
ไทย	ไทย
อังกฤษ	อังกฤษ
ไทย	ไทย
อังกฤษ	อังกฤษ
ไทย	ไทย
อังกฤษ	อังกฤษ
ไทย	ไทย
	อังกฤษ
	ไทย

ภาพประกอบ 36 บ้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน ICE CREAM ย่านจตุจักร

1.2.1.3 ภาษาอังกฤษ-จีน

ย่านเยาวราชพบการใช้ภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาจีน จำนวน 1 บ้าย คิดเป็น ร้อยละ 2.13 มีเพียง 1 รูปแบบ เท่านั้น คือ แบบบน-ล่าง

ตัวอย่าง (8) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาอังกฤษ-จีน จากบน-ล่าง

- ป้ายร้าน NO CONTROL ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดบน บรรทัดที่ 2 ภาษาจีน บรรทัดที่ 3 ภาษาอังกฤษ



ภาษาที่ปรากฏบนป้าย ร้าน NO CONTROL
อังกฤษ
จีน
อังกฤษ

ภาพประกอบ 37 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน NO CONTROL ย่านเยาวราช

ป้ายภาษาอังกฤษ-จีน พบรูปแบบน้อยมาก จากข้อมูลพบเพียง 1 ป้าย เท่านั้น และไม่ให้รายละเอียดอะไรบนป้าย นอกจากจะบอกชื่อร้านและบอกว่าเป็นป้ายร้านขายเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เนื่องจากมีคำว่า “Drink”

ย่านจตุจักร

ย่านจตุจักรพบการใช้ภาษาอังกฤษ-จีนบนป้ายร้านอาหารริมทาง คิดเป็นร้อยละ 2.38 (1 ป้าย) รูปแบบการปรากฏพบเพียง 1 รูปแบบ ดังนี้

ตัวอย่าง (9) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาอังกฤษ-จีน แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา
- ป้ายร้าน Durian Shack Slam



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้าน Durian Shack Slam

อังกฤษ อังกฤษ		อังกฤษ จีน อังกฤษ	อังกฤษ
อังกฤษ จีน	อังกฤษ	อังกฤษ จีน	อังกฤษ
อังกฤษ จีน	อังกฤษ	อังกฤษ จีน	อังกฤษ
อังกฤษ จีน	อังกฤษ	อังกฤษ จีน	อังกฤษ
อังกฤษ จีน	อังกฤษ	อังกฤษ จีน	อังกฤษ

ภาพประกอบ 38ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน Durian Shack Slam ย่านจตุจักร

1.2.2 ภาษา 3 ภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบการใช้ภาษา 3 ภาษาบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร พบเพียงการใช้ภาษาไทย-จีน-อังกฤษ ซึ่งย่านเยาวราชคิดเป็นร้อยละ 17.02 (8 ป้าย) ส่วนย่านจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 11.90 (5 ป้าย)

ย่านเยาวราช

ย่านเยาวราชพบการใช้ภาษาไทย-จีน-อังกฤษ 3 ภาษาบนป้ายร้านอาหารริมทาง คิดเป็นร้อยละ 17.02 (8 ป้าย) รูปแบบการปรากฏพบ 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การจัดวางภาษาภาษาไทย-จีน-อังกฤษ แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา พบจำนวน 4 ป้าย
- 2) การจัดวางภาษาภาษาไทย-จีน-อังกฤษ จากบน-ล่าง พบจำนวน 4 ป้าย

1) การจัดวางภาษาภาษาไทย-จีน-อังกฤษ แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา พบจำนวน 4 ป้าย ส่วนใหญ่ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน แล้วตามด้วยภาษาจีน ภาษาอังกฤษ อาจเป็นบน-ล่าง และซ้าย-ขวา

ตัวอย่าง (10) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-จีน-อังกฤษ แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา

- ป้ายร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉนวนโกชนา บรรทัดบนเป็นภาษาไทย บรรทัดถัดไป ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ และบรรทัดถัดไปอีก ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาจีนอยู่ตรงกลาง ภาษาอังกฤษอยู่ด้านขวา ตามลำดับ



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉนวนโกชนา

ไทย		
จีน		
อังกฤษ		
ไทย	จีน	อังกฤษ
ไทย	จีน	อังกฤษ
ไทย	จีน	อังกฤษ
ไทย	จีน	

ภาพประกอบ 39 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนฉนวนโกชนา ย่านเยาวราช

- ป้ายร้านลูกขิง บรรทัดบน ภาษาไทยอยู่ด้านซ้าย ภาษาอังกฤษอยู่ด้านขวา บรรทัดถัดไป ภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านลูกขิง	
ไทย	อังกฤษ
ไทย	
จีน	
อังกฤษ	
ไทย	
จีน	
อังกฤษ	
ไทย	
จีน	
อังกฤษ	

ภาพประกอบ 40 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านลูกขิง ย่านเยาวราช

2) การจัดวางภาษาไทย-จีน-อังกฤษ จากบน-ล่าง พบจำนวน 4 ป้าย คือ ภาษาไทย อยู่บรรทัดบน ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน อยู่สลับกันในบรรทัดถัดไป จำนวน 3 ป้าย และจัดวางเรียงแบบบรรทัดบนภาษาจีนและภาษาอังกฤษ และบรรทัดถัดไปภาษาจีน ภาษาไทย ตามลำดับ จำนวน 1 ป้าย

ตัวอย่าง (11) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-จีน -อังกฤษ จากบน-ล่าง

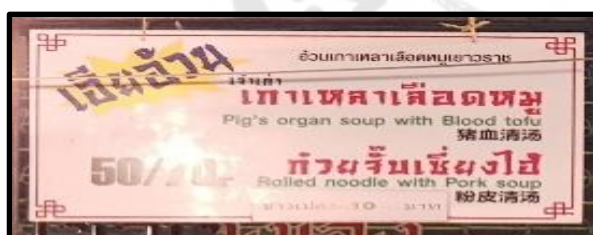
- ป้ายร้านเกาลัดญี่ปุ่น ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน อยู่บรรทัดถัดไปตามลำดับ



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้าน เกาลัดญี่ปุ่น
ไทย
อังกฤษ
จีน
อังกฤษ
อังกฤษ

ภาพประกอบ 41 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านเกาลัดญี่ปุ่น ย่านเยาวราช

- ป้ายร้านเฮียอ้วน ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน อยู่บรรทัดถัดไปตามลำดับ



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้าน เฮียอ้วน
ไทย
ไทย
อังกฤษ
จีน
ไทย
อังกฤษ
จีน

ภาพประกอบ 42 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านเฮียอ้วน ย่านเยาวราช

- ป้ายร้านบัวลอยนิวทอง ภาษาจีนและภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดบน ภาษาจีน ภาษาไทยอยู่บรรทัดถัดไปตามลำดับ ซึ่งเป็นป้ายเดียวที่ใช้ภาษาจีนขึ้นบนบรรทัดสุด พร้อมด้วย ภาษาอังกฤษ



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านบัว ลอยนิวทอง
อังกฤษ
จีน
ไทย

ภาพประกอบ 43 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านบัวลอยนิวทอง ย่านเยาวราช

ลักษณะป้ายภาษาไทย-จีน-อังกฤษ แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา ส่วนใหญ่ ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน แล้วตามด้วยภาษาจีน ภาษาอังกฤษ อาจเป็นบน-ล่าง และซ้าย-ขวา เห็นได้ว่าภาษาไทยได้รับการนำเสนอในตำแหน่งบนสุดที่เด่นเสมอ และภาษาไทยจะอยู่ด้านซ้าย ของป้าย ยกเว้นป้ายเดียวเท่านั้น คือ ป้ายร้านบัวลอยนิวทอง ที่จัดวางเรียงแบบบรรทัดบน ภาษาจีนพร้อมด้วยภาษาอังกฤษ และบรรทัดถัดไปภาษาจีน ภาษาไทย ตามลำดับ

ย่านจตุจักร

ย่านจตุจักร พบการใช้ภาษาไทย-จีน-อังกฤษ บนป้ายร้านอาหารริมทาง คิดเป็น ร้อยละ 11.90 (5 ป้าย) รูปแบบการปรากฏพบ 2 รูปแบบ ดังนี้

1) การจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ-จีน จากบน-ล่าง พบจำนวน 3 ป้าย คือ

- ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน บรรทัดที่ 2 ภาษาอังกฤษ บรรทัดที่ 3 ภาษาจีน

พบจำนวน 2 ป้าย

- ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดบน บรรทัดที่ 2 ภาษาจีน บรรทัดที่ 3 ภาษาไทย

พบจำนวน 1 ป้าย

2) การจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ-จีน แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา

พบจำนวน 2 ป้าย คือ ภาษาอังกฤษอยู่ด้านบน บรรทัดถัดไป

ภาษาอังกฤษอยู่ด้านซ้าย ภาษาจีนอยู่ด้านขวา และบรรทัดสุดท้าย คือ ภาษาไทย

1) การจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ-จีน จากบน-ล่าง พบจำนวน 3 ป้าย คือ

- ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน บรรทัดที่ 2 ภาษาอังกฤษ บรรทัดที่ 3 ภาษาจีน พบจำนวน

2 ป้าย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (12) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ-จีน จากบน-ล่าง

- ป้ายร้านไอศกรีมโคตรโบราณ ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน บรรทัดที่ 2 ภาษาอังกฤษ บรรทัดที่ 3 ภาษาจีน



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านไอศกรีมโคตร
โบราณ

ไทย	
อังกฤษ	
อังกฤษ	จีน
ไทย	
อังกฤษ	
อังกฤษ	อังกฤษ
จีน	อังกฤษ

ภาพประกอบ 44 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านไอศกรีมโคตรโบราณ ย่านจตุจักร

- ป้ายร้าน Coconut ภาษาอังกฤษอยู่บรรทัดบน บรรทัดที่ 2 ภาษาจีน และภาษาไทย บรรทัดถัดไป



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้าน Coconut	
	อังกฤษ
	จีน
	ไทย
	ไทย
	ไทย

ภาพประกอบ 45 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้าน Coconut ย่านจตุจักร

ตัวอย่าง (13) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ-จีน แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา

- ป้ายร้าน THAI MILK TEA ภาษาอังกฤษอยู่ด้านบน บรรทัดถัดไปภาษาอังกฤษอยู่ด้านซ้าย ภาษาจีนอยู่ด้านขวา และบรรทัดสุดท้าย คือ ภาษาไทย



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้าน THAI MILK TEA					
อังกฤษ					
อังกฤษ					
อังกฤษ					
อังกฤษ					
อังกฤษ	จีน	อังกฤษ	จีน	อังกฤษ	จีน
ไทย		ไทย		ไทย	

ภาพประกอบ 46 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏร้าน THAI MILK TEA ย่านจตุจักร

1.2.3 ภาษา 5 ภาษา

จากผลการวิเคราะห์พบการใช้ภาษา 5 ภาษาบนป้ายร้านอาหารริมทางย่าน จตุจักรเท่านั้น พบการใช้ภาษาไทย-อังกฤษ-จีน-เกาหลี-ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 4.76 (2 ป้าย)

ตัวอย่าง (14) ป้ายที่มีการจัดวางภาษาไทย-อังกฤษ-จีน-เกาหลี-ญี่ปุ่น แบบผสม บน-ล่าง และซ้าย-ขวา

- ป้ายร้านน้ำส้มคั้นสด ภาษาไทยอยู่บรรทัดบน บรรทัดที่ 2 เรียงจากซ้ายไปขวา เรียงจากภาษาเกาหลี ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ บรรทัดที่ 3 ภาษาอังกฤษอยู่ ด้านซ้าย ภาษาอังกฤษอยู่ด้านขวา



ภาษาที่ปรากฏบนป้ายน้ำส้มคั้นสด			
ไทย			
เกาหลี	จีน	ญี่ปุ่น	อังกฤษ
อังกฤษ		อังกฤษ	

ภาพประกอบ 47 ป้ายและตารางนำเสนอภาษาที่ปรากฏของร้านน้ำส้มคั้นสด ย่านจตุจักร

สรุป ภาพรวมภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและจตุจักรมี รายละเอียด ดังนี้

ย่านเยาวราช ภาษาเดียวที่ปรากฏมากที่สุด คือ ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 46.81 หรือจำนวน 22 ป้ายจากทั้งหมด 47 ป้าย ใช้ในการบอกชื่อร้านและรายการอาหาร ส่วนป้ายที่ ปรากฏการใช้พหุภาษาพบว่าตำแหน่งบนสุดมักเป็นภาษาไทยเสมอ เนื่องจากมีความโดดเด่น และร้อยละ 97.87 หรือจำนวน 46 ป้าย มีภาษาไทยปรากฏด้วยทั้งหมด ยกเว้นเพียง 1 ป้าย ที่ไม่มีภาษาไทยปรากฏ ป้ายพหุภาษาที่พบบ่อยมากที่สุด คือ การใช้ภาษา 2 ภาษา ภาษาไทย ร่วมกับภาษาจีนสะท้อนเห็นถึงวัฒนธรรมไทย-จีนที่มีร่วมกันมานาน ผสมกับจำนวนคนจีนที่ หลั่งไหลเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง จึงมีผลต่อการใช้ภาษาไทย-จีนในย่านเยาวราช เป็นอย่างมาก ดังนั้น ภาษาที่ปรากฏบนป้ายรองลงมา คือ ภาษาจีน ปรากฏบนป้ายพหุภาษา ทั้งหมด 20 ป้าย จากทั้งหมด 25 ป้าย ถือเป็นจำนวนเกือบทั้งหมดของป้ายพหุภาษา

ส่วนย่านจตุจักร ภาษาเดียวที่ปรากฏมากที่สุดพบใน 2 ภาษาในปริมาณเท่ากัน ภาษาละ 5 บ้าย คิดเป็นร้อยละ 11.90 คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ส่วนป้ายที่ปรากฏการใช้พหุภาษาพบว่าป้ายย่านจตุจักรนิยมใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาอังกฤษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 สะท้อนให้เห็นว่าเนื่องจากจตุจักรเป็นย่านที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมีคนหลากหลายเชื้อชาติไปจับจ่ายซื้อสินค้า จึงมีผลทำให้ภาษาที่ใช้ยังคงต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางนอกเหนือจากภาษาไทย ป้ายที่น่าเสนอจึงจำเป็นต้องมีภาษาอังกฤษควบคู่ไปกับภาษาไทย

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและจตุจักร รวม 89 ร้าน หรือ 89 บ้าย โดยป้ายร้านอาหารริมทางของเยาวราชมี 47 บ้าย และย่านจตุจักรมี 42 บ้าย ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ป้ายร้านอาหารริมทางตามแนวคิดของเครสและฟาน ลีเออเวน Kress (2006) คือ **ทัศนศาสตร์** โดยวิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบ การจัดวางบนป้ายร้านอาหารริมทางของย่านเยาวราชซึ่งประกอบด้วย 47 บ้าย และย่านจตุจักรประกอบด้วย 42 บ้าย รวมทั้งสิ้น 89 บ้าย ดังตาราง 2

ตาราง 2 องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ย่าน	องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทาง						
	ชื่อร้าน	รายการอาหารและเครื่องดื่ม	ราคา	รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม	สัญลักษณ์/โลโก้	รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม	สี
เยาวราช	38	36	29	27	14	11	47
จตุจักร	20	36	26	12	3	34	42

ตาราง 2 นำเสนอองค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร โดยพบทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สี 2) ชื่อร้าน 3) รายการอาหารและเครื่องดื่ม 4) รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม 5) ราคา 6) สัญลักษณ์/โลโก้ และ 7) รูปภาพอาหาร

และเครื่องดื่ม ซึ่งพบความเหมือนและความต่างในองค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร ดังนี้ องค์ประกอบที่มีความเหมือนกันมากที่สุด คือ รายการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน 36 ป้าย ถัดมา คือ สี จากการวิเคราะห์พบว่าทุกป้ายต้องมีสี ดังนั้น จึงปรากฏในทุกป้าย ส่วนองค์ประกอบที่มีความใกล้เคียงด้านจำนวน คือ ราคา ย่านเยาวราชจำนวน 29 ป้าย และย่านจตุจักรจำนวน 26 ป้าย

ความต่างขององค์ประกอบที่เห็นได้ชัดมากที่สุด คือ ป้ายย่านเยาวราชมีชื่อร้านมากกว่าย่านจตุจักรเกือบเท่าตัว คือ 38 ป้าย กับ 20 ป้าย รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมย่านเยาวราชมีมากกว่าย่านจตุจักรเท่าตัวเช่นกัน คือ 27 ป้าย กับ 12 ป้าย และสัญลักษณ์/โลโก้ที่ป้ายย่านเยาวราชมีจำนวน 14 ป้าย ซึ่งมากกว่าป้ายย่านจตุจักรที่มีเพียง 3 ป้าย ส่วนความต่างของป้ายย่านจตุจักร คือ รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวน 34 ป้าย ต่างจากป้ายย่านเยาวราชที่มีเพียง 11 ป้าย

ป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชปรากฏชื่อร้าน จำนวน 38 ป้าย มากกว่าย่านจตุจักร ซึ่งมีเพียง 20 ป้าย ทั้งย่านจตุจักรและย่านเยาวราชเน้นที่รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม คือ 36 ป้าย เท่ากัน นอกจากนี้ เห็นได้ว่าป้ายย่านเยาวราชมีองค์ประกอบด้านชื่อร้าน รายการอาหารและเครื่องดื่ม ราคา รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม สัญลักษณ์/โลโก้ และสี มากกว่าป้ายย่านจตุจักร ยกเว้นรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ป้ายย่านจตุจักรมีจำนวนมากกว่า กล่าวคือ ป้ายย่านเยาวราชมีองค์ประกอบมากกว่าป้ายย่านจตุจักรในทุกองค์ประกอบ ยกเว้นรูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. สี

องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักรที่พบมากที่สุด คือ สี ป้ายย่านเยาวราชมีสีจำนวน 47 ป้าย ป้ายย่านจตุจักรมีสีจำนวน 42 ป้าย โดยแบ่งสีออกเป็น 2 ประเภท คือ สีพื้นหลังและสีตัวอักษร รายละเอียดดังตาราง 3 และตาราง 4

ตาราง 3 สีพื้นหลังที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

สีพื้นหลังที่ปรากฏในป้ายย่านเยาวราชและจตุจักร				
ลำดับ	สี	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	ขาว	24 ¹	14 ¹	38 ¹
2	เหลือง	11 ²	8 ²	19 ²
3	ส้ม	1	7 ³	8
4	เขียว	-	8 ²	8
5	แดง	10 ³	4	14 ³
6	ฟ้า	-	4	4
7	ดำ	1	3	4
8	เนื้อ	-	3	3
9	น้ำตาล	2	2	4
10	น้ำเงิน	1	1	2
11	ชมพู	1	-	1

หมายเหตุ ตัวเลข ...¹ หมายถึง ลำดับที่ปรากฏเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อย 3 ลำดับแรก

จากตาราง 3 พบว่าสีพื้นหลังโดยรวมที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและจตุจักรมากที่สุด คือ สีขาว (38 ป้าย) ดังภาพประกอบ 48 และ 49 และรองลงมา คือ สีเหลือง (19 ป้าย) และสีถัดไป คือ สีแดง (14 ป้าย) ผลการวิเคราะห์การใช้สีพื้นหลังบนป้ายร้านอาหารริมทางแยกแต่ละย่าน ย่านเยาวราชสีพื้นหลังบนป้ายที่นิยมมากที่สุด คือ สีขาว (24 ป้าย) รองลงมา คือ สีเหลือง (11 ป้าย) อันดับที่ 3 คือ สีแดง (10 ป้าย) ส่วนย่านจตุจักรสีพื้นหลังบนป้ายที่นิยมมากที่สุด คือ สีขาว (14 ป้าย) รองลงมา คือ สีเหลืองและสีเขียว (สีละ 8 ป้าย รวม 16 ป้าย) อันดับที่ 3 คือ สีส้ม (7 ป้าย) ส่วนสีที่ปรากฏน้อยที่สุด ย่านเยาวราช คือ สีส้ม สีดำ สีน้ำเงิน สีชมพู ซึ่งพบเพียงสีละ 1 ป้าย เท่านั้น ย่านจตุจักร คือ สีน้ำเงินพบ 1 ป้าย



ภาพประกอบ 48 ป้ายร้านรังนกแปะก๊วยเจ๊แอน ย่านเยาวราชที่มีสีพื้นหลังสีขาว



ภาพประกอบ 49 ป้ายร้าน Kebap ย่านจตุจักรที่มีสีพื้นหลังสีขาว

ตาราง 4 สีตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

สีตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและจตุจักร				
ลำดับ	สี	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	ขาว	9	14 ³	23
2	เหลือง	9	8	17
3	ส้ม	3	4	7
4	เขียว	13 ³	11	24
5	แดง	27 ¹	16 ²	43 ¹
6	ฟ้า	3	5	8
7	ดำ	7	19 ¹	26 ³
8	น้ำตาล	2	3	5
9	น้ำเงิน	19 ²	16 ²	35 ²
10	ชมพู	1	9	10
11	ม่วง	1	1	2
12	ทอง	1	1	2

ในการนับจำนวนสีตัวอักษร เนื่องจากในแต่ละป้ายอาจมีสีได้มากกว่า 1 สี ดังนั้นจำนวนลักษณะนามในตาราง 4 จึงนับเป็นครั้งที่ปรากฏ จากตาราง 4 พบว่าสีตัวอักษรโดยรวมที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและจตุจักรมากที่สุด คือ สีแดง (43 ครั้ง) ดังภาพประกอบ 47 และ 48 รองลงมา คือ สีน้ำเงิน (35 ครั้ง) อันดับที่ 3 คือ สีดำ (26 ครั้ง) ผลการวิเคราะห์การใช้สีตัวอักษรบนป้ายร้านอาหารริมทางแยกแต่ละย่าน ย่านเยาวราชสีตัวอักษรบนป้ายที่นิยมมากที่สุด คือ สีแดง (27 ครั้ง) รองลงมา คือ สีน้ำเงิน (19 ครั้ง) อันดับที่ 3 สีเขียว (13 ครั้ง) ส่วนสีที่ปรากฏน้อยที่สุด ย่านเยาวราช คือ สีชมพู สีม่วง และสีทอง พบเพียงสีละ 1 ครั้งเท่านั้น ส่วนย่านจตุจักรสีตัวอักษรบนป้ายที่นิยมมากที่สุด คือ สีดำ (19 ครั้ง) รองลงมา คือ สีแดงและสีน้ำเงิน (สีละ 16 ครั้ง รวม 32 ครั้ง) อันดับที่ 3 คือ สีขาว (14 ครั้ง) ส่วนสีที่ปรากฏน้อยที่สุดย่านจตุจักร คือ สีม่วงและสีทอง ซึ่งพบเพียงสีละ 1 ครั้ง



ภาพประกอบ 50 ป้ายร้านนายจ้อย ย่านเยาวราชเจ้าเก่าที่มีสีตัวอักษรสีแดง



ภาพประกอบ 51 ป้ายร้านพรเพชร ย่านจตุจักรที่มีตัวอักษรสีแดง

2. ชื่อร้าน

จากการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบด้านชื่อร้าน ป้ายย่านเยาวราชมีชื่อร้านมากกว่า ย่านจตุจักรเกือบเท่าตัว คือ 38 ป้าย กับ 20 ป้าย โดยมีรูปแบบการจัดวางตัวอักษร ดังนี้

ตาราง 5 ชื่อร้านที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ชื่อร้านที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและจตุจักร				
ลำดับ	รูปแบบตัวอักษร	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	ตัวอักษรภาษาไทย จัดวางด้านบน	18 ¹	6 ¹	24 ¹
2	ตัวอักษรภาษาไทย รูปแบบภาษาจีน จัดวางด้านบน	12 ²	-	12 ²
3	ตัวอักษรภาษาไทย รูปแบบภาษาจีน จัดวางด้านซ้าย	1	-	1
4	ตัวอักษรภาษาไทย รูปแบบภาษาจีน จัดวางด้านล่าง ด้านขวา	1	-	1
5	ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาจีน รูปแบบภาษาจีน จัดวางด้านบน	1	-	1
6	ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาจีน รูปแบบภาษาจีน จัดวางด้านล่าง	1	-	1
7	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ จัดวางด้านบน	2 ³	4 ³	6 ³
8	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ จัดวางด้านบน ด้านซ้าย	-	2	2
9	ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดวางด้านบน	1	5 ²	6
10	ตัวอักษรภาษาไทย จัดวางด้านล่าง	-	1	1
11	ตัวอักษรภาษาไทย จัดวางด้านบน ด้านซ้าย	-	1	1
12	ตัวอักษรภาษาไทย จัดวางด้านล่าง ด้านซ้าย	-	1	1
13	ตัวอักษรภาษาจีน จัดวางด้านบน	1	-	1
รวม		38	20	58

ผลการวิเคราะห์ชื่อร้านที่ปรากฏในป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร ปรากฏชื่อร้านตัวอักษรภาษาไทย จัดวางข้อความด้านบนมากที่สุด ดังภาพประกอบ 49 และ 50 โดยย่านเยาวราชมีจำนวน 18 ป้าย และย่านจตุจักรมีจำนวน 6 ป้าย พบทั้งหมด 24 ป้าย จากทั้งหมด 58 ป้าย รองลงมา คือ ย่านเยาวราชปรากฏตัวอักษรภาษาไทย รูปแบบภาษาจีน จัดวางด้านบนจำนวน 12 ป้าย ย่านจตุจักรชื่อร้านที่ปรากฏรองลงมา คือ ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดวางด้านบน (5 ป้าย) อันดับที่ 3 ของย่านเยาวราชปรากฏตัวอักษรภาษาอังกฤษ จัดวางด้านบน (2 ป้าย) เหมือนกันกับย่านจตุจักร (4 ป้าย)

จากตาราง 5 เห็นได้ว่าชื่อร้านปรากฏในตำแหน่งบนทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักรมากที่สุด เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่เป็นจุดเด่นดึงดูดความสนใจของสายตาคอนอาณ แสดงความเป็นผู้สร้าง ผู้ริเริ่มอาหารและเครื่องดื่ม หรือเครสและฟาน ดีเออเวน Kress (2001) เรียกว่า สิ่งที่ได้เด่น หรือ ideal นอกจากนี้ เห็นได้ว่าย่านเยาวราชให้ความสำคัญกับชื่อร้านมากกว่าย่านจตุจักรเนื่องจากมีปรากฏบนป้าย 38 ป้าย หรือ 38 ร้าน มากกว่าย่านจตุจักรที่ปรากฏ 20 ป้าย หรือ 20 ร้าน



ภาพประกอบ 52 ป้ายร้านแกงกระหรือนายโย่ง ย่านเยาวราชที่มีชื่อร้านปรากฏด้านบน



ภาพประกอบ 53 ป้ายร้านน้ำอัดลมโบราณ ย่านจตุจักรที่มีชื่อร้านปรากฏด้านบน

3. รายการอาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบด้านรายการอาหารและเครื่องดื่ม ป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร พบรายการอาหารและเครื่องดื่มจำนวนเท่ากัน คือ ย่านละ 36 ป้าย โดยมีรูปแบบการจัดวางรายการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

ตาราง 6 รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่าน
จตุจักร

รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	ตำแหน่ง	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	จัดวางด้านบน	11 ²	13 ¹	24 ¹
2	จัดวางด้านบนถึงด้านล่าง	-	5 ³	5
3	จัดวางรองจากชื้อร้าน	13 ¹	5 ³	18 ²
4	จัดวางด้านล่าง	1	4	5
5	จัดวางด้านซ้าย	8 ³	6 ²	14 ³
6	จัดวางด้านซ้าย ด้านขวา	1	1	2
7	จัดวางด้านขวา	1	1	2
8	จัดวางด้านล่าง ด้านซ้าย	-	1	1
9	จัดวางด้านซ้าย ด้านขวา และ ด้านล่าง	1	-	1
รวม		36	36	72

ผลการวิเคราะห์รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏในป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร โดยย่านเยาวราชปรากฏรายการอาหารและเครื่องดื่ม จัดวางรองจากชื้อร้านมากที่สุด (13 ป้าย) ดังภาพประกอบ 54 ย่านจตุจักร จัดวางด้านบนมากที่สุด (13 ป้าย) ดังภาพประกอบ 55 รองลงมาของย่านเยาวราช คือ จัดวางด้านบน (11 ป้าย) และย่านจตุจักร คือ จัดวางด้านซ้าย (6 ป้าย) ส่วนอันดับที่ 3 ย่านเยาวราช คือ จัดวางด้านซ้าย (8 ป้าย) และย่านจตุจักร คือ จัดวางด้านบนถึงด้านล่าง และจัดวางรองจากชื้อร้าน (อย่างละ 5 ป้าย) ส่วนรูปแบบอื่นปรากฏน้อยมาก

จากผลการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่ารายการอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่ร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญมาก ดังที่เห็นได้จากย่านเยาวราชรายการอาหารและเครื่องดื่มปรากฏรองจากชื้อร้าน ส่วนป้ายย่านจตุจักรจัดให้รายการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ด้านบนสุดเทียบเท่ากับชื้อร้าน เช่นเดียวกับย่านเยาวราช แต่เพียงเยาวราชจัดรูปแบบนี้เป็นอันดับที่ 2 และโดยภาพรวมป้ายของทั้ง 2 ย่านมีการจัดรายการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ตำแหน่งบน เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านนี้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทใด นอกจากนี้ มีการจัดรายการอาหารและเครื่องดื่มอยู่

ตำแหน่งด้านซ้าย ซึ่งป้ายย่านเยาวราชพบในอันดับที่ 3 ส่วนป้ายย่านจตุจักรพบในอันดับที่ 2 เนื่องจากตำแหน่งซ้ายเป็นตำแหน่งที่เครสและฟาน ลีเออเวน (Kress & van Leeuwen, 2001) เรียกว่าเป็นข้อมูลที่รู้และเข้าใจอยู่แล้ว หรือ given เป็นรายการที่มีคงที่และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบอยู่แล้ว



ภาพประกอบ 54 ป้ายร้านขายแกงแจ็กปู้ย (เจ้เจีย) ย่านเยาวราชที่มีรายการอาหารและเครื่องดื่ม
จัดวางรองจากชื่อร้าน



ภาพประกอบ 55 ป้ายร้านน้ำส้มคั้นสด ย่านจตุจักรที่มีรายการอาหารและเครื่องดื่มจัดวางด้านบน

4. รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม

จากการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม ป้ายย่านเยาวราชมีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าย่านจตุจักร คือ 27 ป้าย กับ 12 ป้าย โดยมีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่แสดงถึงด้านต่างๆ ดังนี้

ตาราง 7 รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่าน
จตุจักร

รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	แสดงถึง	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	ลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ	22 ²	19 ¹	41 ¹
2	เวลา/สถานที่/การติดต่อ	26 ¹	7 ²	33 ²
3	การบริการ	7 ³	-	7 ³
4	การรับรองความอร่อย	5	1	6
5	การขอบคุณ	4	1	5
6	การเชิญชวน	1	6 ³	7 ³

ในการนับจำนวนรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมไม่สามารถนับจำนวนเป็นป้าย เนื่องจากแต่ละป้ายอาจมีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมหลายข้อ ดังนั้น จึงนับลักษณะนามเป็นจำนวนครั้งที่ปรากฏ จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่ปรากฏในป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักรพบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชพบข้อความบอกเวลา/สถานที่/การติดต่อ มากที่สุด คือ 26 ครั้ง ดังภาพประกอบ 56 ซึ่งพบเวลาเปิด-ปิด “18.00-22.00 น.” สถานที่ คือ “ปากซอยผดุงด้าว ผังเจริญกรุง หน้าร้านทองบ้านฮั่วล้ง บวรสล้อเล็กสีแดง” การติดต่อ คือ “โทร. 091-272-8861, 886-324-1711” ส่วนย่านจตุจักรพบลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษมากที่สุด คือ ลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ 19 ครั้ง ดังภาพประกอบ 57 ซึ่งพบลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษของร้าน คือ “Whole Coconut Icecream” เน้นว่าไอศกรีมเป็นเนื้อมะพร้าวทั้งหมด ไม่ได้ผสมอย่างอื่น และ “ฟรีท็อปปิ้ง Free Topping” เป็นความพิเศษที่แตกต่างจากร้านไอศกรีมอื่นในย่านจตุจักร เป็นการนำเสนอตัวตนของร้าน

รองลงมาป้ายย่านเยาวราชพบลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ 22 ครั้ง และป้ายย่านจตุจักรพบเวลา/สถานที่/การติดต่อ 7 ครั้ง

รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมด้านการบริการพบในป้ายย่านเยาวราช 7 ครั้ง แต่ไม่พบในป้ายย่านจตุจักร รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่พบน้อยที่สุดในย่านเยาวราช คือ การเชิญชวน มีเพียง 1 ครั้ง ส่วนจตุจักร คือ การรับรองความอร่อยและการขอบคุณ ปรากฏเพียง 1 ครั้ง

ในภาพรวมรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่พบมากที่สุด คือ ลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ พบ 41 ครั้ง รองลงมา คือ เวลา/สถานที่/การติดต่อพบ 33 ครั้ง ถัดไป คือ การบริการและการเชิญชวน พบประเภทละ 7 ครั้ง



ภาพประกอบ 56 ป้ายร้านน้องแอมย่านเยาวราชที่มีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมบอกเวลา/สถานที่/การติดต่อ



ภาพประกอบ 57 ป้ายร้านไอศกรีมโคตรโบราณ ย่านจตุจักรที่มีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่บอกลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ

5. ราคา

จากการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบด้านราคา ป้ายย่านเยาวราชมีราคามากกว่าย่านจตุจักร คือ 29 ป้าย กับ 26 ป้าย โดยมีรูปแบบการจัดวางราคา ดังนี้

ตาราง 8 ราคาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ราคาที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	ตำแหน่ง	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	จัดวางตรงกลาง	4 ²	2	6 ³
2	จัดวางด้านล่าง ด้านขวา	4 ²	8 ¹	12 ²
3	จัดวางด้านล่าง ด้านซ้าย	1	-	1
4	จัดวางด้านล่าง	2 ³	3 ³	5
5	จัดวางด้านขวา	16 ¹	7 ²	23 ¹
6	จัดวางด้านซ้าย	-	1	1
7	จัดวางด้านซ้าย ด้านขวา	-	1	1
8	จัดวางรองมาจากรายการอาหาร และเครื่องดื่ม	-	2	2
9	จัดวางด้านบนของรายการอาหาร และเครื่องดื่ม	1	-	1
10	จัดวางรองมาจากชื่อร้าน	1	1	2
11	จัดวางด้านบน	-	1	1
รวม		29	26	55

ผลการวิเคราะห์ราคาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร โดยย่านเยาวราชปรากฏการจัดวางของราคามากที่สุด คือ จัดวางด้านขวา จำนวน 16 ป้าย ดังภาพประกอบ 58 ย่านจตุจักรปรากฏจัดวางด้านล่าง ด้านขวา จำนวน 8 ป้าย ดังภาพประกอบ 59 รองลงมา ย่านเยาวราช คือ จัดวางตรงกลาง และจัดวางด้านล่าง ด้านขวา อย่างละ 4 ป้าย ส่วน ย่านจตุจักร คือ จัดวางด้านขวา จำนวน 7 ป้าย อันดับที่ 3 ย่านเยาวราชและย่านจตุจักร คือ จัดวางด้านล่าง จำนวน 2 ป้าย และ 3 ป้าย ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมาก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ได้ว่าป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักรจัดวางองค์ประกอบด้านราคาที่ตำแหน่งด้านขวา เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับที่เครสและฟาน ลีเออเวน Kress (2006) กล่าวว่าราคาเป็นข้อมูลใหม่ หรือ new เป็นข้อมูลที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจ และตำแหน่งที่แสดง คือ ด้านขวา เป็นส่วนใหญ่



ภาพประกอบ 58 ป้ายร้านเซี่ยหูลาม ย่านเยาวราชที่ราคาปรากฏด้านขวา



ภาพประกอบ 59 ป้ายร้าน J&K ย่านจตุจักรที่ราคาปรากฏด้านล่างด้านขวา

6. สัญลักษณ์/โลโก้

จากการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์/โลโก้ ป้ายย่านเยาวราชมีสัญลักษณ์/โลโก้มากกว่าย่านจตุจักร คือ 14 ป้าย ส่วนย่านจตุจักรพบน้อยมาก เพียง 3 ป้าย เท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 9 สัญลักษณ์/โลโก้ที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

สัญลักษณ์/โลโก้ที่ปรากฏบนป้ายร้านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	สัญลักษณ์/โลโก้	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	Wongnai	4 ¹	-	4 ¹
2	อ้อยจ้ง	2 ²	-	2
3	Line Man	2 ²	-	2
4	เปิบพิสดาร	1	1	2
5	ช่อง5	1	-	1
6	GSB Street Food	1	-	1
7	Starvingtime	1	-	1
8	Coca Cola	1	-	1
9	กรุงเทพมหานคร BMA NOW!	1	-	1
10	ซื้อทองชนวนทาน มาตรฐานอาหาร ได้ดี	-	1	1
11	Facebook Instagram	-	1	1
รวม		14	3	17

ผลการวิเคราะห์สัญลักษณ์/โลโก้ที่ปรากฏในป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร ปรากฏจำนวนไม่มากนักทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร โดยย่านเยาวราชปรากฏสัญลักษณ์/โลโก้ Wongnai มากที่สุด (4 ป้าย) ดังภาพประกอบ 60 รองลงมา คือ อ้อยจ้ง และ Line Man (อย่างละ 2 ป้าย) และสัญลักษณ์ที่พบน้อยที่สุดเพียง 1 ป้าย ได้แก่ เปิบพิสดาร ช่อง5 GSB Street Food Starvingtime Coca Cola และกรุงเทพมหานคร BMA NOW!

ส่วนย่านจตุจักรปรากฏน้อยมาก เพียงสัญลักษณ์/โลโก้อย่างละ 1 ป้ายเท่านั้น คือ เปิบพิสดาร ซื้อทองชนวนทาน มาตรฐานอาหารได้ดี และ Facebook Instagram ดังภาพประกอบ 61



ภาพประกอบ 60 ป้ายร้านขนมปังเจ้าอร่อยเด็ดเยาวราช ที่มีสัญลักษณ์ Wongnai



ภาพประกอบ 61 ป้ายร้าน Coco JJ ย่านจตุจักรที่มีสัญลักษณ์ Facebook Instagram

7. รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบด้านรูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม ป้ายย่านจตุจักรมีรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าย่านจตุจักรเกือบเท่าตัว คือ 34 ป้าย กับ 11 ป้าย โดยมีรูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

ตาราง 10 รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่าน
จตุจักร

รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	รูปภาพ	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	เกาลัด	2 ¹	-	2 ³
2	หอยจืด	1	-	1
3	ปู	1	-	1
4	บะหมี่และเบ็ดย่าง	1	-	1
5	ฝรั่งและสตรอเบอรี่	1	-	1
6	ส้ม	-	5 ¹	5 ¹
7	ไอศกรีมมะพร้าว	-	3 ²	3 ²
8	อาหารตามสั่ง	-	2 ³	2 ³
9	กล้วย มัน เผือก ไช้ทอดกระทา	-	1	1
10	ไก่เคบับ เนื้อเคบับ	-	1	1
11	ขนมไข่มุก	-	1	1
12	น้ำมะนาว	-	1	1
13	ผัดไทย	-	1	1
14	ขนมจีนน้ำยากะทิ ขนมจีนน้ำยาป่า	-	1	1
15	น้ำเงี้ยว	-	1	1
16	ผลไม้	-	1	1

ตาราง 10 (ต่อ)

รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	รูปภาพ	เยาวราช	จตุจักร	รวม
17	ลูกชิ้น	-	1	1
18	ปลาหมึก	-	1	1
19	ผัดไทไก่ ข้าวมันไก่ทอด ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ	-	1	1
20	ชาไทย ชาเขียว กาแฟไทย	-	1	1
21	ชาเขียวมะม่วง ชานมทุเรียน	-	1	1
22	ก๋วยเตี๋ยว เนื้อปลาลวก	1	-	1
23	ตีสวน เกี่ยมฉาย รายการคุยเพลินเมืองไทย	1	-	1
24	รังนก เต้าหู้ บัวลอยงาดำน้ำแข็ง บัวลอยแปะก๊วยนมสด ทับทิมกรอบ น้ำกะทิ สาคุแคนตาลูป	1	-	1
25	ก๋วยจั๊บน้ำร้อน	1	-	1
26	ขนมหวาน	1	-	1
27	ไอศกรีมมะม่วง	-	1	1
28	ไอศกรีมมะพร้าวในกะลามะพร้าว	-	1	1
29	มะพร้าว น้ำมะพร้าว	-	1	1
30	ทุเรียน ทุเรียนน้ำ	-	1	1
31	ไอศกรีมแท่ง	-	1	1
32	ก๋วยเตี๋ยวน่องไก่	-	1	1
33	ข้าวหมกไก่	-	1	1
34	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา บะหมี่หมูแดง	-	1	1
35	ผลไม้และแก้วนํ้าปั่น	-	1	1
36	อาหารตามสั่ง	-	1	1
37	ขนมปัง	-	1	1
รวม		11	34	45

ผลการวิเคราะห์รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ส่วนใหญ่ไม่เน้นรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มมากเท่าย่านจตุจักรซึ่งมีรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มประกอบบนป้ายเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้รู้จักว่าอาหารหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายมีรูปร่าง หน้าตาเป็นอย่างไร และเพื่อดึงดูดให้คนสนใจ



ภาพประกอบ 62 ป้ายร้านเกาลัดญี่ปุ่น ย่านเยาวราชที่มีรูปภาพอาหารเกาลัด



ภาพประกอบ 63 ป้ายร้านน้ำส้มคั้นสด ย่านจตุจักรที่มีรูปภาพส้ม

3. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามการใช้ภาษาและองค์ประกอบบนป้ายร้านย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์การใช้ภาษาและองค์ประกอบบนป้ายร้านย่านเยาวราชและย่านจตุจักร โดยใช้การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นของป้ายร้านอาหารริมทางมากขึ้น และเพื่อตรวจสอบความเข้าใจและการรับรู้ของคนในชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยมีข้อจำกัดของงาน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านอาหารริมทางได้ เพราะทั้ง 2 ย่าน เป็นย่านที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากประกอบกับการขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นด้วยความยากลำบาก ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคเท่านั้น และใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างร้านอาหารริมทางจากร้านอาหารคาว ร้านของหวาน และร้านเครื่องดื่ม โดยเลือกย่านละ 10 ร้าน ในสัดส่วนที่คละกัน และเป็นร้านที่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยใน 1 ร้านมีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามประมาณ 2-3 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 48 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ร้านอาหารคารว ร้านของหวาน และร้านเครื่องดื่ม

ย่านเยาวราชมีผู้ตอบแบบสอบถาม 25 คน แบ่งเป็น

- ร้านอาหารคารวจำนวน 6 ร้าน คือ 1) ก๋วยจั๊บฉ้วนโภชนา 2) แกงกระหรี่ปั๊บนายโย่ง 3) ครั้วพระละมัย 4) นายเว้ง 5) มังกรขาว และ 6) หอยจืดปูทอง

- ร้านของหวานจำนวน 3 ร้าน คือ 1) Sweettime 2) ขนมปังปิ้งเจ้าอร่อยเด็ดเยาวราช และ 3) YANWO HAOCHI

- ร้านเครื่องดื่มจำนวน 1 ร้าน คือ No Control

ย่านจตุจักรมีผู้ตอบแบบสอบถาม 23 คน แบ่งเป็น

- ร้านอาหารคารวจำนวน 3 ร้าน คือ 1) ไข่ปลาหมึกทอด 2) ลูกชิ้นปลาเยาวราชทอด เจ้าเก่า จตุจักร และ 3) ราชปลาหมึก

- ร้านของหวานจำนวน 3 ร้าน คือ 1) ขนมปังปิ้ง Hello Garlic 2) คำหวาน 3) Coconut JJ ไอศกรีมบ้านแพ้ว และ 4) Icecream Coconut ไอศกรีมโคตรโบราณ

- ร้านเครื่องดื่มจำนวน 4 ร้าน คือ 1) Fresh Orange Juice 2) จตุจักรเงือกวัยโบราณ 3) Limon Fresh และ 4) To Die For (Mini Café)

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ตาราง 11 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

เพศ	เยาวราช	จตุจักร
หญิง	20	16
ชาย	5	7
รวม	25	23

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ตาราง 12 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

อายุ	เยาวราช	จตุจักร
อายุน้อยกว่า 20 ปี	6	8
อายุ 20-29 ปี	11	8
อายุ 30-39 ปี	6	5
อายุ 40-49 ปี	2	1
อายุมากกว่า 50 ปี	-	1
รวม	25	23

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ตาราง 13 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

อาชีพ	เยาวราช	จตุจักร
นักเรียน/นักศึกษา	11	10
ข้าราชการ	1	4
พนักงานบริษัท	12	3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	1
ค้าขายรับจ้าง	1	1
ธุรกิจส่วนตัว	-	4
รวม	25	23

แบบสอบถามที่สัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามทั้งหมด 4 คำถาม ได้แก่

- 1) สำหรับร้านนี้ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูดใจ และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม
- 2) ท่านรู้สึกอย่างไรกับป้ายร้านนี้
- 3) ป้ายร้านนี้แสดงถึง
- 4) ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายนี้ที่ดึงดูดมากที่สุด

ผู้วิจัยจะนำเสนอคำตอบตอบแต่ละข้อในแต่ละย่านโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ย่านเยาวราช

คำถามข้อ 1 สำหรับร้านนี้ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูดใจ และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม

ย่านเยาวราชคำถามแรกในแบบสอบถาม คือ ส่วนใดในป้ายย่านเยาวราชที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูดใจและมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คน 10 ร้าน คำตอบที่ได้คิดเป็นความถี่ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถคิดเป็นจำนวนร้อยละได้

ตาราง 14 ป้ายย่านเยาวราชที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูดใจและมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม

ย่าน	ส่วนใดที่ทำให้สนใจ ดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่มในป้ายย่านเยาวราช (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
	ชื่อร้าน	โลโก้ร้าน	สี	รูปภาพอาหาร/สินค้า	การใช้ภาษา มากกว่า 1 ภาษา	ตรารับรองคุณภาพอาหาร	ตัวอักษร	คำ/ข้อความ	อื่นๆ
เยาวราช	13	6	6	13	4	5	3	2	2

ตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าส่วนใดในป้ายย่านเยาวราชที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ดึงดูดใจและมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเลือกชื่อร้านและรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 13 คน รองลงมา คือ โลโก้ร้านและสีของป้ายที่เป็นสิ่ง

ดึงดูดใจผู้บริโภค มีผู้เลือกจำนวนเท่ากัน คือ 6 คน ส่วนอันดับที่ 3 คือ ตรารับรองคุณภาพอาหาร จำนวน 5 คน จะเห็นได้ว่าการใช้ภาษามากกว่า 1 ภาษาอยู่ในอันดับที่ 4 ซึ่งเป็นอันดับกลางๆ ของการเรียงลำดับทั้งหมด ทำให้เห็นว่าการใช้ภาษาหลายภาษาไม่ใช่สิ่งที่สำคัญในการดึงดูดใจผู้บริโภคมากนักอาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนไทยเท่านั้น ดังนั้น การใช้หลายภาษาในการสื่อสารจึงมิใช่เรื่องที่ดึงดูดใจและมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคมากนัก



ภาพประกอบ 64 ป้ายร้านที่มีชื่อร้านดึงดูดใจย่านเยาวราชมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพประกอบ 64 ป้ายร้านมังกรขาว ย่านเยาวราช ถูกเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นป้ายที่มีชื่อร้านดึงดูดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ชื่อร้านดูคูลังแฝงไปด้วยพลัง โดักร้านมีความเป็นจีน เนื่องจากเป็นรูปมังกรแสดงถึงความน่าเกรงขาม ซึ่งเข้ากันกับชื่อร้านเป็นอย่างมาก



ภาพประกอบ 65 ป้ายร้านที่มีชื่อร้านดึงดูดใจย่านเยาวราชจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพประกอบ 65 ป้ายจากร้านหอยจืดปูทอง ย่านเยาวราช ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ชื่อร้านมีขนาดใหญ่ สะดุดตา ใช้สีเหลืองทองเข้ากับย่านเยาวราช

คำถามข้อ 2 ท่านรู้สึกอย่างไรกับป้ายร้านนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 25 คน คำตอบให้เลือกมี 4 แบบ คือ ชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 2 แบบ คือ ชอบ และเฉยๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 17 คน จากจำนวน 25 คนชอบป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช และมีเพียง 8 คน เท่านั้นที่รู้สึกเฉยๆ กับป้าย ส่วนคนที่ไม่ชอบเลยไม่ปรากฏ

ตาราง 15 ความรู้สึกที่มีต่อป้ายย่านเยาวราช

ย่าน	ความรู้สึกที่มีต่อป้ายย่านเยาวราช			
	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	อื่นๆ
เยาวราช	17	8	-	-

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบจำนวน 17 คน ให้เหตุผลว่าเนื่องจากชื่อร้านมีความชัดเจน มีความสวยงาม ป้ายที่มีภาษาจีนแสดงความโดดเด่นของป้าย โดดเด่นแสดงถึงความเป็นจีน ดังภาพประกอบ 66 และบางร้านมีการใช้คำขยาย เพื่อเน้น คือ “อร่อย” ส่วนผู้บริโภคที่ตอบว่า รู้สึกเฉยๆ จำนวน 8 คน เนื่องจากมีความเห็นว่าป้ายร้านไม่ได้ดึงดูด ตัวอักษรชื่อร้านมีขนาดเล็ก ป้ายร้านไม่ค่อยสะดุดตาเวลาเดินผ่าน เป็นต้น ดังภาพประกอบ 67



ภาพประกอบ 66 ป้ายร้านภาษาจีนย่านเยาวราชที่ได้รับความนิยมชื่นชอบ

จากภาพประกอบ 66 ป้ายร้าน Yaowo Haochi ย่านเยาวราช ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าเป็นป้ายร้านภาษาจีนเด่นสะดุดตามาก เนื่องจากตัวอักษรมีขนาดใหญ่ ใช้ชื่อร้านเป็นภาษาจีนเข้ากับย่านเยาวราชดูแล้วน่าสนใจมาก



ภาพประกอบ 67 ป้ายร้านภาษาไทยย่านเยาวราชที่ได้รับความรู้สึกเฉยๆ จากผู้บริโภคร

จากภาพประกอบ 67 ป้ายร้านพระสมัญ ย่านเยาวราช ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นว่าเป็นป้ายร้านภาษาไทยที่ไม่ค่อยสะดุดตา เนื่องจากตรงชื่อร้านมีสายไฟพาดทำให้มองชื่อร้านไม่ถนัด

คำถามข้อ 3 ป้ายร้านนี้แสดงถึง

แบบสอบถามข้อนี้ให้ผู้บริโภคเลือกตอบว่าป้ายร้านนี้แสดงถึงอะไรได้ 4 แบบ คือ ความเก่าแก่ การรับรองความอร่อย ความทันสมัย และอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงใช้นับจำนวนด้วยความถี่เป็นหลัก จากผู้บริโภคนับจำนวน 25 คน ผู้บริโภคตอบความเก่าแก่เป็นอันดับหนึ่ง คือ 17 คน ดังภาพประกอบ 68 รองลงมา คือ ความทันสมัย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน ส่วนการรับรองความอร่อยผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าป้ายสื่อถึง เนื่องจากมีผู้ตอบเพียง 1 คนเท่านั้น

ตาราง 16 การสื่อความหมายของป้ายย่านเยาวราช

ย่าน	การสื่อความหมายของป้ายย่านเยาวราช			
	ความเก่าแก่	การรับรองความอร่อย	ความทันสมัย	อื่นๆ
เยาวราช	17	1	6	1



ภาพประกอบ 68 ป้ายร้านแสดงความเก่าแก่ย่านเยาวราช

จากภาพประกอบ 68 ป้ายจากร้านแกงกระหรี่ปายโย่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีการใช้คำว่า “กว่า 80 ปีเยาวราช” แสดงถึงว่าร้านนี้ขายมายาวนานมีความเก่าแก่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างมาก

คำถามข้อ 4 ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายนี้ที่ดึงดูดมากที่สุด

คำถามข้อนี้ ถามผู้บริโภคว่าส่วนใดในป้ายนี้ที่ดึงดูดมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบได้เพียง 1 ข้อ ผู้ตอบสามารถตอบได้ตั้งแต่สี่ รูปภาพอาหาร/สินค้า ตัวอักษร ชื่อร้าน โลโก้ร้าน คำ/ข้อความ ตรารับรองคุณภาพอาหาร ชื่อเมนู

ตาราง 17 ส่วนที่ดึงดูดมากที่สุดของป้ายย่านเยาวราช

ย่าน	ส่วนที่ดึงดูดมากที่สุดของป้ายย่านเยาวราช							
	สี	รูปภาพอาหาร/สินค้า	ตัวอักษร	ชื่อร้าน	โลโก้ร้าน	คำ/ข้อความ	ตรารับรองคุณภาพอาหาร	ชื่อเมนู
เยาวราช	6	9	3	1	2	2	-	-

จากผลการตอบแบบสอบถามผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพอาหาร/สินค้าเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ มีผู้ตอบจำนวน 9 คน รองลงมา คือ สี มีผู้ตอบจำนวน 6 คน นอกจากนั้น ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจว่าดึงดูดความสนใจ เนื่องจากมีผู้ตอบเพียง 1-3 คนเท่านั้น และไม่มีผู้ตอบในข้อเลย จำนวน 2 คน



ภาพประกอบ 69 ป้ายร้าน Sweettime ที่มีการใช้สีดึงดูดใจย่านเยาวราช

จากภาพประกอบ 69 ป้ายร้าน Sweettime ย่านเยาวราช ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ป้ายร้านใช้สีชมพูดึงดูดใจ เนื่องจากสีให้ความโดดเด่นและมีสีสันสดใส ทำให้ร้านดูน่าเข้า



ภาพประกอบ 70 ป้ายร้านหอยจืดปูทองที่มีการใช้สีดึงดูดใจย่านเยาวราช

จากภาพประกอบ 70 ป้ายจากร้าน หอยจืดปูทอง ย่านเยาวราช ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าสีดึงดูดความสนใจ เนื่องจากป้ายร้านใช้พื้นหลังสีแดงตัดกับคำว่า “หอยจืดปูทอง” ที่เป็นสีเหลือง อีกทั้งป้ายมีความใหญ่ เด่น ตัวอักษรคล้ายภาษาจีน

2. ย่านจตุจักร

คำถามข้อ 1 สำหรับร้านนี้ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูดใจ และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม

ย่านจตุจักรคำถามแรกในแบบสอบถาม คือ ส่วนใดในป้ายย่านจตุจักรที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูดใจและมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 23 คน 10 ร้าน คำตอบที่ได้คิด

เป็นความถี่ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถคิดเป็นจำนวนร้อยละได้

ตาราง 18 ป้ายย่านจัตุจักรที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่มในป้ายย่านจัตุจักร

ย่าน	ส่วนใดในป้ายย่านจัตุจักร ที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
	รูปภาพอาหาร/สินค้า	คำ/ข้อความ	สี	การใช้ภาษา มากกว่า 1 ภาษา	ชื่อร้าน	โลโก้ร้าน	ตรารับรองคุณภาพอาหาร	ตัวอักษร	อื่นๆ
จัตุจักร	14	8	6	5	4	3	2	2	2

จากการตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในรูปภาพอาหาร/สินค้านป้ายย่านอาหารริมทางย่านจัตุจักรมากที่สุดถึง 14 คน เช่น ชอบรูปภาพปลาหมึก ไอศกรีมใส่กะลามะพร้าว ส้ม ขนมหั้ว แก้วเจ๊าก๊วย ชานมไข่มุก รองลงมา คือ การใช้คำ/ข้อความ มีผู้บริโภคให้ความสนใจถึง 8 คน เช่น “ฟรี ท็อปปิ้ง Free Topping” “หอม มัน หวาน” “We serve natural” “น้ำส้มคั้น คั้นสดๆ” ทำให้ป้ายนั้นๆ น่าสนใจและตัดสินใจบริโภค อันดับที่ 3 คือ สี มีผู้บริโภคให้ความสนใจ 6 คน ซึ่งพบป้ายพื้นหลังส่วนใหญ่เป็นสีน้ำเงิน สีเขียว สีส้ม สีขาว การใช้ภาษามากกว่า 1 ภาษาผู้บริโภคให้ความสนใจในข้อนี้จำนวน 5 คน ซึ่งอยู่ในอันดับกลางๆ หมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้เห็นความสำคัญของข้อนี้มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคที่เก็บข้อมูลเป็นคนไทยการใช้ภาษามากกว่า 1 ภาษาจึงไม่ได้จำเป็นต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มมากนัก นอกจากนั้น จากผลการตอบแบบสอบถามเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคเลือกเพียง 1-4 คน ซึ่งมีปริมาณไม่มากนัก ที่เลือก ชื่อร้าน โลโก้ร้าน ตรารับรองคุณภาพ ตัวอักษร ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ในการตัดสินใจบริโภค



ภาพประกอบ 71 ป้ายร้านที่มีรูปภาพอาหาร/สินค้าดึงดูดใจย่านจตุจักร

จากภาพประกอบ 71 ป้ายจากร้าน King Octopus ราชาปลาหมึก ย่านจตุจักร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าป้ายร้านใช้รูปปลาหมึกตัวใหญ่ดูน่ารับประทาน และช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ



ภาพประกอบ 72 ป้ายร้านที่มีรูปภาพอาหาร/สินค้าดึงดูดใจย่านจตุจักร

จากภาพประกอบ 72 ป้ายจากร้าน Icecream Coconut ไอศกรีมโคตรโบราณ ผู้ตอบแบบสอบถามให้เห็นว่า ป้ายร้านใช้รูปมะพร้าวที่เป็นภาพจากมะพร้าวจริงทำให้ยังดูน่ารับประทาน และเหมือนจริงมาก

คำถามข้อ 2 ท่านรู้สึกอย่างไรกับป้ายร้านนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 23 คน คำตอบให้เลือกมี 4 แบบ คือ ชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 2 แบบ คือ ชอบ และเฉยๆ ซึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบป้ายร้านถึง 15 คน จากจำนวน 23 คน และมีเพียง 8 คน เท่านั้นที่รู้สึกเฉยๆ กับป้าย ส่วนคนที่ไม่ชอบเลยไม่ปรากฏ

ตาราง 19 ความรู้สึกที่มีต่อป้ายร้านย่านจตุจักร

ย่าน	ความรู้สึกที่มีต่อป้ายร้านจตุจักร			
	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	อื่นๆ
จตุจักร	15	8	-	-

ผู้บริโภคมอบแบบสอบถามและรู้สึกชอบต่อป้ายมีจำนวน 15 คน โดยให้เหตุผลที่สอดคล้องกับคำถามข้อ 1 คือ รูปภาพมองเห็นชัดเจน ดูน่ารับประทาน ใช้รูปขนาดใหญ่ เด่น ป้ายดูทันสมัย ใช้ภาพเหมือนจริง รูปภาพกับสีดูน่ารับประทาน นอกจากนั้น ยังมีการใช้คำ/ข้อความว่า “ฟรี ท็อปปี้ง” และ ส่วนผู้บริโภค รู้สึกเฉยๆ จำนวน 8 คน โดยให้เหตุผลว่าป้ายร้านดูธรรมดา ไม่ได้ดึงดูดใจ โลโก้ร้านไม่มีความโดดเด่น



ภาพประกอบ 73 ป้ายร้านที่มีรูปภาพชัดเจนย่านจตุจักร

จากภาพประกอบ 73 ป้ายร้าน TO DIE FOR ย่านจตุจักร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ป้ายร้านใช้พื้นหลังสีดำดูคลาสสิก เด่น ป้ายใช้รูปขนาดใหญ่



ภาพประกอบ 74 ป้ายร้านที่มีรูปภาพไม่ชัดเจนย่านจตุจักร

จากภาพประกอบ 74 ป้ายร้าน Fresh Orange Juice ย่านจตุจักร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ารูปส้มในป้ายร้านไม่โดดเด่น ใช้สีอ่อนทำให้ไม่สะดุดตา

คำถามข้อ 3 ป้ายร้านนี้แสดงถึง

แบบสอบถามข้อนี้ให้ผู้บริโภคเลือกตอบว่าป้ายร้านนี้แสดงถึงอะไรได้ 4 แบบ คือ ความเก่าแก่ การรับรองความอร่อย ความทันสมัย และอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงใช้นับจำนวนด้วยความถี่เป็นหลัก จากผู้บริโภคจำนวน 23 คน ผู้บริโภคตอบความทันสมัยเป็นอันดับหนึ่ง คือ 9 คน ดังภาพประกอบ 98 ส่วนการรับรองอร่อยมีผู้บริโภคเลือก 8 คน แต่ความเก่าแก่ได้รับคะแนนน้อย คือ มีเพียง 5 คน เท่านั้นที่ให้คะแนนในส่วนนี้ สื่อให้เห็นว่าจตุจักรสื่อถึงความทันสมัยมากกว่าความเก่าแก่ ซึ่งแตกต่างจากย่านเยาวราชที่ได้รับค่านิยมคนละแบบ

ตาราง 20 การสื่อความหมายของป้ายย่านจตุจักร

ย่าน	การสื่อความหมายของป้ายย่านจตุจักร			
	ความทันสมัย	การรับรองความ อร่อย	ความเก่าแก่	อื่นๆ
จตุจักร	9	8	5	1



ภาพประกอบ 75 ป้ายร้านแสดงความทันสมัยย่านจตุจักร

จากภาพประกอบ 75 ป้ายจากร้าน Coco JJ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า บอกร่องทางติดต่อ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แสดงถึงความทันสมัย และสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

คำถามข้อ 4 ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายนี้ที่ดึงดูดมากที่สุด

คำถามข้อนี้ ถามผู้บริโภคว่าส่วนใดในป้ายนี้ที่ดึงดูดมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบได้เพียง 1 ข้อ ผู้ตอบสามารถตอบได้ตั้งแต่สี่ รูปภาพอาหาร/สินค้า ตัวอักษร ชื่อร้าน โลโก้ร้าน คำ/ข้อความ ตรารับรองคุณภาพอาหาร ชื่อเมนู จากแบบสอบถาม ยังคงพบความสอดคล้องกับข้อคำถามข้อ 1 คือ รูปภาพอาหาร/สินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำนวน 16 คน คิดว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดมากที่สุดบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักร

ตาราง 21 ส่วนที่ดึงดูดมากที่สุดของป้ายย่านจตุจักร

ย่าน	ส่วนที่ดึงดูดมากที่สุดของป้ายย่านจตุจักร							
	สี	รูปภาพอาหาร/สินค้า	ตัวอักษร	ชื่อร้าน	โลโก้ร้าน	คำ/ข้อความ	ตรารับรองคุณภาพอาหาร	ชื่อเมนู
จตุจักร	2	16	1	-	-	2	-	-

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพอาหาร/สินค้านามากที่สุดมีจำนวนถึง 16 คน นอกจากนั้น ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจว่าดึงดูดความสนใจมากนัก เนื่องจากมีผู้ตอบเพียง 1-2 คนเท่านั้น และมีผู้บริโภคจำนวน 2 คน ไม่เลือกตามตัวเลือก แต่บอกว่าส่วนที่ดึงดูดมากที่สุดของป้ายย่านจตุจักร คือ ความโบราณกับรายละเอียด



ภาพประกอบ 76 ป้ายร้านที่รูปภาพดึงดูดใจมากที่สุดย่านจตุจักร

จากภาพประกอบ 76 ป้ายร้าน Icecream Coconut ไอศกรีมโคตรโบราณ ย่านจตุจักร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ารูปไอศกรีมน่ารับประทาน และมีคำว่า “ฟรี ท็อปปิ้ง Free Topping” ทำให้ดึงดูดใจที่จะซื้อมากขึ้น

สรุป ภาพรวมผลการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ภาษาและองค์ประกอบบนป้ายร้าน จากคำถามในแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ พบความเหมือนและความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคย่านเยาวราชและย่านจตุจักร ดังนี้

ย่านเยาวราชป้ายที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ดึงดูดใจ และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเครื่องดื่ม ผู้บริโภคให้ความสนใจกับชื่อร้านและรูปภาพอาหาร/สินค้า ซึ่งเหมือนกับย่านจตุจักรที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับรูปภาพอาหาร/สินค้าเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน แต่ต่างกันที่เยาวราช ผู้บริโภคสนใจชื่อร้าน ซึ่งผู้บริโภคย่านจตุจักรไม่ให้ความสนใจกับชื่อร้านมากนัก นอกจากนี้ ผู้บริโภคย่านจตุจักรให้ความสนใจเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากการใช้คำ/ข้อความที่ดึงดูดความสนใจ เช่น Free Topping” “หอม มัน หวาน” “We serve natural” “น้ำส้มคั้น คั้นสดๆ” ซึ่งผู้บริโภคย่านเยาวราชไม่สนใจการใช้คำ/ข้อความเลย

จากคำถามข้อ 3 ป้ายร้านนี้แสดงถึงอะไร พบความแตกต่างที่ชัดเจนมาก คือ ป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชสื่อถึงความเก่าแก่ แต่ป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักรสื่อถึงความทันสมัย บ่งบอกถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ความเป็นมาของทั้ง 2 ย่านได้เป็นอย่างดี ย่านเยาวราชเป็นตัวแทนของความเก่าแก่ การตั้งรกรากที่ยาวนานของคนไทยเชื้อสายจีนที่มีประวัติที่ยาวนาน รวมถึงอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากย่านจตุจักรที่เป็นย่านขายสินค้าที่มีคนมาจากหลากหลายเชื้อชาติเข้ามาซื้อสินค้าราคาถูก แปลกใหม่ ทันสมัย

และเป็นย่านที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร รวมถึงอาหารที่แตกต่างจากย่านเยาวราช ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากป้ายร้านอาหารริมทางของทั้ง 2 ย่าน

คำถามข้อ 4 ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายนี้ที่ดึงดูดมากที่สุด ย่านจตุจักรคำตอบของข้อนี้สอดคล้องกันเป็นอย่างดีกับข้อ 1 เนื่องจากผู้บริโภคลือกว่าสิ่งที่ดึงดูดมากที่สุดของป้าย คือ รูปภาพอาหาร/สินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งเหมือนกับย่านเยาวราชที่สิ่งที่ดึงดูดใจของป้าย คือ รูปภาพอาหาร/สินค้า และสิ่งที่ดึงดูดใจของป้ายรองลงมาของย่านเยาวราช คือ สีของป้าย ซึ่งต่างจากย่านจตุจักรที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสีของป้าย เหตุผลอาจมาจากย่านเยาวราช สีเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในประวัติศาสตร์ของคนไทยเชื้อสายจีน มีความเชื่อในเรื่องสีมงคล โชคลาภ ดังนั้น จึงสะท้อนมาที่การใช้สีของป้ายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเป็นสิริมงคล ซึ่งแตกต่างจากย่านจตุจักรที่ดึงดูดใจโดยการใช้รูปภาพอาหาร/สินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 ย่าน ผู้บริโภคเลือกรูปภาพอาหาร/สินค้าเป็นอันดับ 1 เหมือนกันแสดงให้เห็นว่าภาพเป็นสิ่งที่สำคัญในการดึงดูดใจผู้บริโภคทั้ง 2 ย่าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งย่านเยาวราชและจตุจักรมีความพึงพอใจในป้ายร้านอาหารริมทางของทั้ง 2 ย่าน และมีเพียงส่วนน้อยที่รู้สึกเฉยๆ โดยเกิดขึ้นกับป้ายที่ใช้ตัวอักษรธรรมดา ไม่มีรูปภาพดึงดูด หรือป้ายที่มีสิ่งกีดขวาง เช่น สายไฟ จึงทำให้รู้สึกไม่ดึงดูดใจมากนัก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล

ในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการสรุปและการอภิปรายผลตามความมุ่งหมายการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาและองค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร 2) ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของผู้บริโภคต่อป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสรุปและอภิปรายผลของการใช้ภาษาและองค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

1.1 การใช้ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร ผลการวิจัยพบ 1) การใช้ภาษาไทยมากที่สุดในย่านเยาวราช ส่วนย่านจตุจักรการใช้พหุภาษา 2 ภาษามากที่สุด คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยรูปแบบการจัดวางภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร สรุปในตาราง 22 และ 23

ตาราง 23 ภาษาและรูปแบบการจัดวางภาษาบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านจตุจักร

ลำดับ	ภาษาที่ปรากฏ	รูปแบบการจัดวางภาษาบนป้าย						รวม	
		บน-ล่าง		ซ้าย-ขวา		ผสม			
ย่านจตุจักร									
1	ไทย							5	
2	อังกฤษ							5	
3	ไทย-อังกฤษ	ไทย	11	ไทย	อังกฤษ	ไทย	อังกฤษ	24	
		อังกฤษ		1		ไทย			
		อังกฤษ	7	อังกฤษ	ไทย	อังกฤษ			
		ไทย		1		3			
						อังกฤษ	ไทย		
						อังกฤษ			
						ไทย			
						1			
4	ไทย-จีน-อังกฤษ	ไทย		อังกฤษ				5	
		อังกฤษ		อังกฤษ	จีน				
		จีน		ไทย					
		2		2					
		อังกฤษ							
		จีน							
		ไทย							
		1							
5	ไทย-อังกฤษ-จีน-เกาหลี-ญี่ปุ่น					ไทย		2	
		เกาหลี	จีน	ญี่ปุ่น	อังกฤษ				
		อังกฤษ		อังกฤษ					
		2							
6	อังกฤษ-จีน					อังกฤษ	อังกฤษ จีน อังกฤษ	อังกฤษ	1
		อังกฤษ จีน	อังกฤษ	อังกฤษ จีน	อังกฤษ				
		1							

ตาราง 22 และ 23 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและจตุจักร มีรายละเอียด ดังนี้

ย่านเยาวราช ภาษาเดียวที่ปรากฏมากที่สุด คือ ภาษาไทย และพบภาษาที่ปรากฏร่วมกับภาษาไทยมากที่สุด คือ ภาษาจีน แสดงให้เห็นว่าภาษาไทยยังคงมีอิทธิพลในป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช เนื่องจากคนส่วนใหญ่เป็นคนไทย ส่วนการปรากฏของภาษาจีนเนื่องจากย่านเยาวราชเป็นย่านที่มีคนไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ภาษาจีนจึงปรากฏคู่กับภาษาไทย สะท้อนเห็นถึงวัฒนธรรมไทย-จีนที่มีร่วมกันมานาน ส่วน**ย่านจตุจักร** พบภาษาที่ปรากฏมากที่สุด คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ส่วนภาษาที่ปรากฏร่วมรองลงไป คือ ภาษาจีน สะท้อนให้เห็นว่าเนื่องจากจตุจักรเป็นย่านที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมีคนหลากหลายเชื้อชาติไปจับจ่ายซื้อสินค้า จึงมีผลทำให้ภาษาที่ใช้ยังคงต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางนอกเหนือจากภาษาไทย ส่วนภาษาจีนเป็นภาษาที่พบรองลงมาสื่อให้เห็นว่าเนื่องจากจำนวนคนจีนที่หลั่งไหลเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562: ออนไลน์) ป้ายที่นำเสนอจึงจำเป็นต้องมีภาษาจีนควบคู่ไปกับภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วย

จากการวิเคราะห์พบว่าย่านเยาวราชภาษาไทยมักอยู่ในตำแหน่งบนสุดซึ่งเป็นตำแหน่งที่สำคัญทำให้สะดุดตาและง่ายต่อการมองเห็น ซึ่งเครสและฟาน ดีเออเวน Kress (2006, pp. 197) กล่าวว่าตำแหน่งบนสุดเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น นอกจากนั้น การปรากฏของภาษาไทยบนป้ายพบในตำแหน่งซ้าย ตำแหน่งซ้ายมักวางสิ่งที่เป็นที่รู้จักหรือเข้าใจได้ง่าย ถึงแม้ว่าเป็นป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชที่มีทั้งคนไทยและคนต่างชาติ รวมถึงคนไทยเชื้อสายจีนอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ภาษาที่ใช้สื่อสารกับคนส่วนใหญ่ยังคงเป็นภาษาไทยเป็นสำคัญ ส่วนภาษาที่ใช้รองลงมา คือ ภาษาจีน สอดคล้องกับหลักของการผลิตป้ายที่กล่าวว่าจุดสนใจของสายตาอยู่ด้านบนและด้านซ้าย

ป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักร ภาษาที่ปรากฏบนป้ายจะเป็นการใช้พหุภาษา โดยพบภาษาไทยกับภาษาอังกฤษมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ภาษาไทยยังเป็นภาษาที่มีความสำคัญ เนื่องจากยังปรากฏในตำแหน่งบนสุด และตำแหน่งด้านซ้าย ซึ่งเครสและฟาน ดีเออเวนกล่าวว่าเป็นตำแหน่งที่จะปรากฏเฉพาะสิ่งที่คุ้นเคย และเข้าใจง่ายสำหรับคนในสังคม ส่วนภาษาที่ปรากฏเด่นรองลงมา คือ ภาษาอังกฤษ ซึ่งคล้ายกับป้ายย่านเยาวราชที่ภาษาไทยปรากฏในตำแหน่งบนสุดและตำแหน่งด้านซ้าย

1.2 องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ 1) สี 2) ชื่อร้าน 3) รายการอาหารและเครื่องดื่ม 4) รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม 5) ราคา 6) สัญลักษณ์/โลโก้ และ 7) รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม มีรายละเอียด ดังนี้

1. **สี** พบว่าสีพื้นหลังบนป้ายทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร ผู้ประกอบการนิยมใช้สีขาวเป็นหลัก สอดคล้องกับที่หยู Yu (2017, pp. 19) อธิบายว่าสีขาวแสดงถึงความสะอาดและความบริสุทธิ์ จึงนำสีขาวมาใช้กับป้ายร้านเพื่อให้ดูสะอาดตา รองลงมา คือ สีแดงและสีเหลือง หยูกกล่าวว่าสีแดงมีบทบาทสำคัญในประเทศจีน กล่าวคือ สีแดงเป็นสีโทนร้อนเปรียบเหมือนดวงอาทิตย์และไฟ นำเสนอถึงความน่าสนใจ และสีแดงเป็นสีที่แสดงถึงความโชคดีการประสบความสำเร็จ สีเหลืองเป็นสีสว่างแสดงถึงความอบอุ่น และมีความหมายเชิงบวก ส่วนสีตัวอักษรที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ทั้งในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร สีแรกที่เลือกใช้ คือ สีแดงและสีดำ รองลงมา คือ สีน้ำเงินและสีเขียว ซึ่งสีน้ำเงินเป็นสีธรรมชาติมองแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายสบายตา สงบ และสีเขียวเป็นสีแสดงความเป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา (Eiseman, 2000, pp. 63)

2. **ชื่อร้าน** พบว่าชื่อร้านส่วนใหญ่ทั้งในย่านเยาวราชและย่านจตุจักรเป็นตัวอักษรภาษาไทยที่มีการจัดวางข้อความด้านบน โดยย่านเยาวราชมีป้ายที่มีชื่อร้านมากกว่าป้ายย่านจตุจักรแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับชื่อ โดยทั้งป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักรมีการตั้งชื่อด้วยชื่อเล่นและชื่อจริงของผู้ประกอบการ ชื่อร้านที่มีคำเรียก การใช้คำสรรพนาม รวมถึงคำเรียกญาติ

ป้ายย่านเยาวราชใช้ชื่อร้านเป็นชื่อเล่นสื่อถึงความเป็นกันเอง เกิดร่วมกับใช้คำเรียกญาติในภาษาจีน โดยพบคำ “เจ้” “เฮีย” แสดงถึงวัฒนธรรมจีนและชาวจีน ได้แก่ “เจ้เฮียง” “เจ้แป้ว” “เจ้แอน” “เจ้ก๊วย (เจ้เจี๋ย)” “เจ้เอ็ง” “เฮียฮ้วน” ส่วนคำเรียกญาติในภาษาไทยพบเพียง “น้อง” เช่น “น้องแอม” “น้องนิว” ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าพบเพียง “น้อง” แต่ไม่พบ “พี่” เหมือนกับคำเรียกญาติภาษาจีนที่พบ “เจ้” “เฮีย” ที่หมายถึง “พี่” แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และสำหรับภาษาไทยใช้คำว่า “น้อง” แสดงถึงความน่ารัก

นอกจากนี้ มีการใช้สรรพนามคำนำหน้าในภาษาไทย เช่น “นาย” ในการตั้งชื่อร้าน เช่น “นายโย่ง” “นายเลียง” “นายเว้ง” “นายเจีย” “นายเอ็ก” “นายจู้ย” “นายอั้ง” “นายลิว” และ การใช้ชื่อจริง ซึ่งมีเพียงชื่อเดียว “พระละมัย”

ชื่อร้านที่มีใช้คำเรียกย่านเยาวราชมีน้อยมาก คือ “Sweettime” “No Control” “มังกรขาว”

ส่วนย่านจตุจักรส่วนใหญ่พบการใช้ชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษมากกว่าเยาวราช ซึ่งผลเหมือนกับงานวิจัยของ กฤตพล วังภูสิต (2555) ที่พบว่าภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าย่านสยาม แสควร์ที่พบมากที่สุด คือ ภาษาอังกฤษ เนื่องจากย่านสยามแสควร์เป็นพื้นที่ที่มีคนหลากหลาย กลุ่มฐานะเข้ามาในพื้นที่ เช่นเดียวกับย่านจตุจักรที่มีคนหลายเชื้อชาติเข้ามาซื้อจับจ่ายซื้อสินค้า เช่น “Coco JJ” “To die for” “Come Waaan” “WeekEnd” “J & K” “HELLO GARLIC” “Durian Shack Slum” “ออกรส” “เฮ้งเฮ้ง” “ราชาปลาหมึก” “ไอศกรีมโคตรโบราณ”

นอกจากนี้ บ้าย่านจตุจักรปรากฏการใช้สรรพนามภาษาอังกฤษ แต่เขียนเป็นภาษาไทย คือ มิสเตอร์ ใน “มิสเตอร์เจ” เพื่อแสดงให้เห็นความเป็นนานาชาติ

ส่วนป้ายที่ใช้ชื่อจริง เช่น “พรเพ็ชร” “ปราณี” ส่วนการใช้คำเรียกญาติ “แม่” ใน “แม่อุบล”

ภาษาที่มักปรากฏบนป้ายชื่อร้านย่านเยาวราชพร้อมกับชื่อที่เป็นภาษาไทย คือ ภาษาจีน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเยาวราชมีคนไทยเชื้อสายจีนและชาวจีนมาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก บ้ายชื่อร้านย่านเยาวราชปรากฏร่วมกับชื่อภาษาอังกฤษน้อยมาก ซึ่งแตกต่างจากป้ายย่านจตุจักร บ้ายชื่อร้านย่านจตุจักรปรากฏภาษาไทยมากที่สุดเช่นเดียวกัน และภาษาที่ปรากฏเป็นชื่อร้านร่วมกับภาษาไทย คือ ภาษาอังกฤษ เนื่องจากเป็นภาษาสากลเป็นที่ยอมรับทั่วโลก จตุจักรมีชาวต่างชาติมากมายที่มาซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร จากข้อมูลพบว่า ย่านเยาวราชนิยมใช้ชื่อเล่น คำเรียกญาติ และคำนำหน้า มาตั้งเป็นชื่อร้าน แตกต่างจากย่านจตุจักรที่ตั้งชื่อร้านโดยไม่ค่อยใช้ชื่อเล่น คำเรียกญาติ และคำนำหน้า

3. รายการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าป้ายย่านเยาวราช รายการอาหารปรากฏรองจากชื่อร้านมากที่สุด ส่วนย่านจตุจักร รายการอาหารและเครื่องดื่มปรากฏอยู่ด้านบนของป้ายเสมอ บ้ายของทั้ง 2 ย่านมีการจัดรายการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ตำแหน่งบน เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านนี้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทใด จึงจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่เป็นสิ่งที่โดดเด่น หรือ ideal นอกจากนี้ มีการจัดรายการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ตำแหน่งด้านซ้าย

สอดคล้องกับที่เครสและฟาน ลีเออเวน Kress (2001) เรียกว่าเป็นข้อมูลที่รู้และเข้าใจอยู่แล้ว หรือ given เป็นรายการที่คงที่และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคราบอยู่แล้ว

4. รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม พบว่าป้ายทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักรเน้นการให้รายละเอียดข้อมูลทั่วไป จากข้อมูลพบองค์ประกอบย่อย 6 องค์ประกอบ คือ ลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ เวลา/สถานที่/การติดต่อ การบริการ การรับรองความอร่อย การขอบคุณ การเชิญชวน ป้ายย่านเยาวราชผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับข้อความที่เกี่ยวข้องเวลา/สถานที่/การติดต่อ และลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ เป็นลำดับที่ 1 และ 2 ส่วนป้ายย่านจตุจักรผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลพบว่าป้ายย่านเยาวราชมีองค์ประกอบครบทั้ง 6 องค์ประกอบ ส่วนป้ายย่านจตุจักรมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ และมีปริมาณมากเพียงลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ วิเคราะห์ได้ว่าย่านเยาวราชเป็นย่านการค้าที่มีการก่อตั้งมานานถึง 119 ปี (เอสโตปอลิส, 2560) การบริการ รายละเอียดปลีกย่อย ความชำนาญในการจัดทำไม่ว่าจะเป็นการบริการนอกสถานที่ การมีความโดดเด่นเรื่องของการเก่าแก่ ความยาวนานของร้าน จึงมีมากกว่า แต่ย่านจตุจักรก่อตั้งมา 37 ปี (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2560) เวลา/สถานที่/การติดต่อ จึงยังไม่ชัดเจนเท่า หรือผู้ประกอบการอาจไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ นอกจากนี้ น่าสังเกตว่าป้ายย่านจตุจักรมีข้อความเชิญชวนมากกว่าป้ายย่านเยาวราช อาจเป็นเพราะความทันสมัยของย่านจตุจักร อาหารและเครื่องดื่มจึงมีความแปลกใหม่น่าลองทำให้ปรากฏการเชิญชวนมากกว่า

ข้อความที่บอกเวลา/สถานที่/การติดต่อ

ย่านเยาวราช บนป้ายมีข้อความ

เวลาที่ก่อตั้ง เช่น “กว่า 80 ปีเยาวราช” “since 1949” “2491” สื่อถึงความเก่าแก่ หรือเวลาเปิด-ปิดของร้าน “เวลา 18.00-22.00”

การติดต่อ เช่น “โทร. 081-8406914” “02-2243127” “โทร. 029243219 081-623-9107”

สถานที่ เช่น “เยาวราช” “ซอยแปลงนาม” “ปากซอยผดุงด้าว ผังเจริญกรุง หน้าร้านทองบ้านฮั่วลี้” “หน้าวังบูรพา”

ย่านจตุจักร บนป้ายมีข้อความ

การติดต่อ เช่น “092 265 9956” “083-854-9169” “081-442-5659”

สถานที่ เช่น “ประตู 3 สวนจตุจักร” “สะพานพุทธ” “มหาชัย”

การติดต่อ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ได้แก่ “LINE” “Facebook” “Instagram”

ข้อความที่บอกลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ

ย่านเยาวราช บนป้ายมีข้อความ เช่น “สะอาด อร่อย” “เกรด A” “อร่อยที่สุดในโลก” “นมสดแท้ๆ 100%” “เม็ดเล็กเปลือกบางหอมหวานอร่อยทุกเม็ด”

ย่านจตุจักร บนป้ายมีข้อความ เช่น “รสเด็ด” “ใหม่สด ทุกวัน” “We serve natural” “REFRESHING & DELICIOUS 100% NATURAL” “Orange Juice Fresh Original 100%” “น้ำส้มคั้นสด คั้นเห็นๆ” “Fresh Orange Juice 100%” “Special menu”

ข้อความที่บอกการบริการ

ย่านเยาวราช บนป้ายมีข้อความ เช่น “รับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ และสั่งทำพร้อมบริการส่ง” “และอื่นๆ ตามสั่ง” “ออกงานนอกสถานที่” “รับออกงานนอกสถานที่” “อาหารตามสั่ง” “รับสั่งจองนอกสถานที่” “รับออกงานนอก”

ย่านจตุจักร ไม่พบข้อความบอกการบริการ

ข้อความที่บอกการรับรองความอร่อย

ย่านเยาวราช บนป้ายมีข้อความ เช่น “Wongnai” “เปิบพิสดาร” “อร่อยจัง” “GSB Street Food, Lineman” “ขึ้นทอง มาตรฐานอาหารดี”

ย่านจตุจักร พบเพียงข้อความเดียว คือ “เปิบพิสดาร”

ข้อความที่บอกการขอบคุณ

ย่านเยาวราช บนป้ายมีข้อความ เช่น “ขอบคุณทุกท่านที่มาอุดหนุนค่ะ” “ขอบคุณทุกท่านที่มาอุดหนุน” “ขอขอบคุณทุกท่านที่มาอุดหนุน” “ขอบคุณที่มาอุดหนุนค่ะ”

ย่านจตุจักร พบเพียงข้อความเดียว คือ “ขอบคุณทุกท่านที่มาอุดหนุน”

ข้อความที่บอกการเชิญชวน

ย่านเยาวราช พบเพียงข้อความเดียว คือ “ลองชิมดูก่อนครับ”

ย่านจตุจักร บนป้ายมีข้อความ เช่น “NEW!” “I’m here to make your day better !” “เมนูแนะนำ ต้องลอง” “ดื่มเพื่อสุขภาพ” “Don’t Miss” “TRY me”

5. **ราคา** พบว่าป้ายในย่านเยาวราชปรากฏการจัดวางราคาด้านขวามากที่สุด ส่วนย่านจตุจักรปรากฏการจัดวางราคาด้านล่างด้านขวามากที่สุด ซึ่งทั้งสองย่านจะสังเกตได้ว่าราคามักปรากฏด้านขวา หรือตำแหน่งด้านล่างด้านขวา ซึ่งอยู่ในตำแหน่งขวาเสมอ สอดคล้องกับที่เครส และฟาน ลีเออเวน Kress (2006, pp. 209) กล่าวว่าราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งใหม่จึงอยู่ในตำแหน่งด้านขวา ข้อความที่ปรากฏเป็นตัวเลขบอกราคา และบางป้ายมีคำกำกับ เช่น ธรรมดา พิเศษ

6. **สัญลักษณ์/โลโก้** พบว่าสัญลักษณ์/โลโก้ปรากฏในป้ายร้านอาหารริมทางน้อยมากที่สุดในบรรดาองค์ประกอบทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ซึ่งพบในป้ายย่านเยาวราช มากกว่าย่านจตุจักร เช่น สัญลักษณ์ Wongnai พบมากที่สุด จำนวน 4 ป้าย ส่วนย่านจตุจักรไม่ค่อยพบสัญลักษณ์/โลโก้ พบเพียงอย่างละ 1 ป้ายเท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่าย่านจตุจักรไม่เน้นการรับรองความอร่อยจากผู้ที่มีชื่อเสียงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม จากข้อมูลพบว่า ย่านจตุจักรเน้นรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมในด้านลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษมากกว่า

7. **รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม** พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักรเน้นรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าย่านเยาวราช อาจเนื่องจากย่านจตุจักรต้องการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและผนวกกับพื้นที่ในการติดป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักรของแต่ละร้านมีพื้นที่มากกว่าย่านเยาวราชซึ่งพื้นที่ที่จำกัด จึงสามารถมีรายละเอียดรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มได้มากกว่าย่านเยาวราช และรูปภาพส่วนใหญ่เป็นรูปภาพเสมือนจริง เช่น มะพร้าว ส้ม ไอศกรีม ชานมไข่มุก น้ำมะนาว ผัดไทย ขนมจีนน้ำยากะทิ ขนมจีนน้ำยาป่า น้ำเงี้ยว ผลไม้ ลูกชิ้น ปลาหมึก ผัดไทไก่ ข้าวมันไก่ทอด ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ชาไทย ชาเขียว กาแฟไทย ชาเขียวมะม่วง ชานมทุเรียน เป็นต้น จึงเป็นที่ดึงดูดความน่าสนใจทำให้อยากบริโภค

2. การสรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคต่อบ้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 4 คำถาม ได้แก่ 1) สำหรับร้านนี้ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายที่ทำให้ท่านสนใจ ดึงดูดใจ และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม 2) ท่านรู้สึกอย่างไรกับป้ายร้านนี้ 3) ป้ายร้านนี้แสดงถึง และ 4) ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายนี้ที่ดึงดูดมากที่สุด

ย่านเยาวราชป้ายที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ดึงดูดใจ และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม ผู้บริโภคให้ความสนใจกับชื่อร้านและรูปภาพอาหาร/สินค้า ซึ่งเหมือนกับย่านจตุจักรที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับรูปภาพอาหาร/สินค้าเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน แต่ต่างกันที่เยาวราชผู้บริโภคสนใจชื่อร้าน ซึ่งผู้บริโภคย่านจตุจักรไม่ให้ความสนใจกับชื่อร้านมากนัก สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ย่านเยาวราชให้ความสำคัญกับชื่อร้าน โดยมีการปรากฏชื่อร้านบนป้ายร้านอาหารริมทางมากกว่าย่านจตุจักร และสอดคล้องกับที่ป้ายย่านจตุจักรนำเสนอรูปภาพมากกว่าย่านเยาวราช จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่รูปภาพบนป้ายย่านจตุจักรมากกว่าย่านเยาวราช

นอกจากนี้ ผู้บริโภคย่านจตุจักรให้ความสนใจเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากการใช้คำ/ข้อความที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษดึงดูดความสนใจ เช่น “ใหม่สด ทุกวัน” “We serve natural” “REFRESHING & DELICIOUS 100% NATURAL” “Orange Juice Fresh Original 100%” “น้ำส้มคั้นสด คั้นเห็นๆ” “Fresh Orange Juice 100%” “คั้นสดๆ คั้นเห็นๆ” “หอม หวาน มัน อร่อย” “น้ำส้มคั้น 100%” “กรอบ หอม มัน อร่อย” “น้ำจิ้มรสเด็ด” ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์รายละเอียดที่ย่านจตุจักรเน้นลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษจากการใช้ข้อความสนับสนุน แต่ผู้บริโภคย่านเยาวราชไม่สนใจการใช้คำ/ข้อความ เนื่องจากสนใจแค่ชื่อร้านและรูปภาพอาหาร/สินค้าเท่านั้น

ส่วนคำถามข้อ 3 ป้ายร้านนี้แสดงถึงอะไร พบความแตกต่างที่ชัดเจน คือ ป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชสื่อถึงความเก่าแก่ แต่ป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักรสื่อถึงความทันสมัย บ่งบอกถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ความเป็นมาของทั้ง 2 ย่านได้เป็นอย่างดี ย่านเยาวราชเป็นย่านที่สื่อถึงหรือเป็นตัวแทนของความเก่าแก่ การตั้งรกรากที่ยาวนานของคนไทยเชื้อสายจีนที่มีประวัติที่ยาวนาน รวมถึงอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากย่านจตุจักรที่เป็นย่านขายสินค้าทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปที่มีคนมาจากหลากหลายเชื้อชาติเข้ามาซื้อสินค้าราคาถูก แปลกใหม่ ทันสมัย และเป็นย่านที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร รวมถึงอาหารที่แตกต่างจากย่านเยาวราช ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากป้ายร้านอาหาร

ริมทางของทั้ง 2 ย่าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าป้ายย่านจตุจักรแสดงถึงการรับรองความอร่อย ซึ่งจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายทำให้เข้าใจว่าการรับรองความอร่อยที่ผู้บริโภคกล่าวถึง คือ การพิจารณาข้อความลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษของแต่ละร้านที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

สำหรับคำถามข้อสุดท้าย ข้อ 4 ท่านคิดว่าส่วนใดในป้ายนี้ที่ดึงดูดมากที่สุด ย่านจตุจักรคำตอบของข้อนี้สอดคล้องกันเป็นอย่างดีกับข้อ 1 เนื่องจากผู้บริโภคเลือกว่าสิ่งที่ดึงดูดมากที่สุดของป้าย คือ รูปภาพอาหาร/สินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งเหมือนกับย่านเยาวราชที่สิ่งที่ดึงดูดใจของป้าย คือ รูปภาพอาหาร/สินค้า และสิ่งที่ดึงดูดใจของป้ายรองลงมาของย่านเยาวราช คือ สีของป้าย ซึ่งต่างจากย่านจตุจักรที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสีของป้าย เนื่องจากย่านเยาวราชสีเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในประวัติศาสตร์ของคนไทยเชื้อสายจีน มีความเชื่อในเรื่องสีมงคล โชคลาภ ดังนั้น จึงสะท้อนมาที่การใช้สีของป้ายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเป็นสิริมงคลแตกต่างจากย่านจตุจักรที่ดึงดูดใจโดยการใช้รูปภาพอาหาร/สินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 ย่าน ผู้บริโภคเลือกรูปภาพอาหาร/สินค้าเป็นอันดับ 1 เหมือนกันแสดงให้เห็นว่าภาพเป็นสิ่งที่สำคัญในการดึงดูดใจผู้บริโภคทั้ง 2 ย่าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งย่านเยาวราชและจตุจักรมีความพึงพอใจในป้ายร้านอาหารริมทางของทั้ง 2 ย่าน และมีเพียงส่วนน้อยที่รู้สึกเฉยๆ โดยเกิดขึ้นกับป้ายที่ใช้ตัวอักษรธรรมดา ไม่มีรูปภาพดึงดูด หรือป้ายที่มีสิ่งกีดขวาง เช่น สายไฟ จึงทำให้รู้สึกไม่ดึงดูดใจมากนัก

บรรณานุกรม

- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 52-66.
- Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., de Boon, J., & Bazley, C. (2015). Color preferences for different topics in connection to personal characteristics. *Color research and application*, 40(1), 62-71.
- Biggam, C. P. (2012). *The semiotics of colour*: Cambridge University Press.
- Coluzzi, P. (2012). The linguistic landscape of Brunel Darussalam: Minority languages and the threshold of literacy. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal*, 1-16.
- Dray, S. (2010). *Ideological struggles on signage in Jamaica. In a semiotic landscapes: Language, image, space*. London: Continuum.
- Eiseman, L. (2000). *Pantone guide to communicating with color*. USA: HOW Books.
- Gage, J. (2000). *Color and meaning: Art, science and symbolism*. London: Thames & Hudson; New Ed edition.
- Gillespie, M., & Toynbee, J. (2006). *Analysis media texts*. New York: Roudledge.
- Hamid, S. B. A. (2016). *Road signs: Geosemiotics and human mobility*. (Ph.D.). Aalborg University.
- Healey, G. (2016). *American Indian graffiti muralism: Survivance and geosemiotic signposts in the American cityscape*. (Ph.D.). Arizona University.
- Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, codemixing and language change. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 31-51.
- Huebner, T. (2009). *A framework for the linguistics analysis of linguistic landscapes in linguistic landscape*. New York: Routledge.
- Keys, C. F. (2003). "The Politics of language in Thailand and Laos" in Michael E. Brown and Sumit Ganguly (eds.), *Fighting worlds: Language policy and ethnic relations in Asia*. Cambridge: The MIT Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. New York: Bloomsbury Academic.

- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (second edition). New York: Routledge.
- Landry, R., & Richard B. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Ludi, G. (2006). Multilingual repertoires and the consequences for linguistic theory. Retrieved from <https://www.albany.edu/~zg929648/PDFs/Georges.pdf>
- Magno, J. M. (2017). Linguistic landscape in Cebu city higher education offering communication programs. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 5(1), 94-103.
- Mazhitayeva, S., & Kaskatayera, Z. (2013). Colors designation of emotions in the English language. *Middle-East Journal of Scientific research*, 15(6), 28-37.
- Muth, S. (2008). Multiethnic but multilingual as well? The linguistic landscape of Vilnius. *Norddeutsches Linguistisches Kolloquium*, 121-146.
- O'Conner, Z. (2011). Colour psychology and colour therapy: Caveat emptor. *Color research and application*, 36(3), 229-234.
- Platt, J. (1980). "Multilingualism, polyglossia and code selection in Singapore." In language and society in Singapore. *Southeast Asian Journal of Social Science*, 13(1), 61-81.
- Scollon, R., & Scollon, S.W. (2003). *Discourses in place: Language in the material world*. New York: Routledge.
- Xin, J. H., Cheng, K.M., Taylor, G., Sato, T., & Hansuebsai, A. (2004). Cross-regional comparison of colour emotions part I: Quantitative analysis. *Color research and application*, 29(6), 451-457.
- Yu, W. (2017). A discussion of color metaphors form the perspective of cognition and culture. *CSCanada*, 15(1), 19-23.
- กมลวรรณ พรหมพิทักษ์. (2545). การใช้สัญลักษณ์และรหัสในการสื่อความหมายของบริการข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงพาณิชย์. (2510). ทะเบียนร้านค้า/ บุคคลธรรมดา. สืบค้นจาก

<http://www.moc.go.th/index.php/moc-news-center-eng/item/42-269.html>

กฤตพล วัณฐิต. (2555). ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิง
ภาษาศาสตร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กฤติยา พลหาญ. (2558). ทฤษฎีคอมพิวเตอร์กราฟิก. สืบค้นจาก

http://www.krukikz.com/index.php?option=com_content&view=article&id=132&Itemid=180

ครอบครัวข้าว. (2559). กรุงเทพฯ เมืองอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก. สืบค้นจาก

<http://news.ch3thailand.com/ข่าวด่วน/22990/กรุงเทพฯ-เมืองอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก.html>

จันทิมา อังคพณชกิจ. (2561). การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis) (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา. (2553). สืบค้นวัฒนธรรมคติความเชื่อของไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ชินกฤต อุดมลาภไพศาล. (2550). การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการสื่อสารเชิงกราฟิกสำหรับงาน
โทรทัศน์เฉพาะเรื่อง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพฯ.

ชอทอง บรรจงสวัสดิ์. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). คำไทยในภูมิทัศน์ฝรั่งเศส: การศึกษาเชิงสัญลักษณ์
ของชื่อร้านอาหารไทยในปารีส. วารสารศิลปศาสตร์, 15(2), 162-176.

ณฤดี ศิริฐานนท์. (2558). พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านเยาวราชของผู้บริโภควัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ, กรุงเทพฯ.

เถลิง พัฒนาภาษ. (2551). สัญลักษณ์กับภาพแทนความ. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรม
ศาสตร์, 1(62), 35-50.

นควัฒน์ สาเร. (2550). การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี : ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถี
ชีวิตในชุมชน. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นรุทธิ์ คุปต์ธนโรจน์. (2558). ย่านไชน่าทาวน์เยาวราช: พื้นที่การนำเสนออัตลักษณ์เชิงซ้อนของ
วัฒนธรรมความเป็นจีนในสังคมไทยร่วมสมัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ปรววรรณ ดวงรัตน์. (2557). สัญลักษณ์และความหมายที่แปรเปลี่ยน. สุทธิปริทัศน์, 28(88), 1-14.

- ผกามาศ ผจญแก้ว. (2549). “การผลิตน้ำหนักรสชาติ”. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2560). ตลาดนัดจตุจักร (Chatuchak Weekend Market). สืบค้นจาก
<https://www.dpu.ac.th/dpuplace/สวนจตุจักร.html>
- รติการณ สุเกษม. (2544). ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยทักษิณ,
กรุงเทพฯ.
- รักจิต มั่นพลศรี. (2545). การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ.
- วันชาติ ฐักิจ. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและ
บริการที่ตลาดนัดจตุจักร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ.
- สรีนทร พิกุลทอง. (2554). ภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์. ดำรง
วิชาการ, 65-85.
- สิรินทรา ฤทธิเดช. (2554). การวิเคราะห์การถอดรหัสและกลวิธีการสร้างรหัสอัจฉริยะ. (ปริญญา
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- องค์อร วงชาลังการ. (2553). การใช้ตัวอักษรและสัญลักษณ์ในงานออกแบบนิเทศศิลป์เพื่อรองรับผู้
พิการทางสายตาประเภทเห็นเลือนราง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ภาษาศาสตร์สังคม (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอสโตโปลิส. (2560). หลายเรื่องราวที่ ‘ไชน่าทาวน์ เยาวราช’ ถนนสายมังกรของกรุงเทพฯ. สืบค้น
จาก <https://www.estopolis.com/article/ไชน่าทาวน์-เยาวราช-ของกิน-ที่เที่ยว-ไป-อย่างไร>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ภาณุ วิรุณพันธ์

วัน เดือน ปี เกิด

13 สิงหาคม 2534

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2557

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาเวียดนาม

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2561

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

