

พหุภาษาในเมืองชายแดนใต้ กรณีศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษากับป้ายธุรกิจการค้าใน
เขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

Multilingualism in Southern Border City: a Case Study of Linguistic
Landscape of Commercial Shop Signs in Yala City, Yala Province,
Thailand

มูฮัมหมัดสุกรี หะยีสะเน^{1*} และสมิทธิ์ วงศ์วิวัฒน์²

Muhammadsukree Hayeesani^{1*} and Smith Vongvivut²

¹อาจารย์, สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ยะลา 95000

²ผศ., สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ยะลา 95000

*Corresponding author: Tel: 089-5248707. Email address: muhammadsukree.h@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบภาษา¹บนป้าย และเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเขียน²พหุภาษาบนป้าย ในย่านธุรกิจการค้าอำเภอเมืองยะลาตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษา การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยด้วยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ป้ายร้านค้าที่อยู่ในตลาดย่านสายกลางยะลา โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงที่เป็นป้ายสองภาษาขึ้นไปให้เห็นได้ชัดและเป็นป้ายถาวรจำนวน 50 ป้าย กล้องถ่ายรูปดิจิทัลและแบบบันทึกคือเครื่องมือเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ป้ายสองภาษาพบได้ในร้อยละ 54 บนป้ายร้านค้าธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่งเพื่ออุปโภคและบริโภคและธุรกิจด้านการบริโภค ส่วนป้ายหลายภาษาพบในอัตราร้อยละ 46 บนป้ายร้านค้าธุรกิจด้านเดียวกัน ส่วนรูปแบบการเขียนข้อความพหุภาษาบนป้าย ประกอบด้วย การแปลหรือทับศัพท์ การถอดความแบบผสมผสาน และการถอดความคนละความหมาย ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของผู้ประกอบการและผู้รับบริการในพื้นที่ และการยอมรับนโยบายภาษาจากผู้เกี่ยวข้องพร้อมกับปรับตัวให้ทันยุคโลกาภิวัตน์ด้วยภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์ทางภาษา / พหุภาษา/ ภาษากับธุรกิจการค้า

Abstract

The aims of this research are to investigate language forms on commercial shop signs and to analyze the writing pattern of multilingual commercial shop signs in Yala city area according to linguistic landscape's. This research is considered as qualitative research conducted with 50 samplings of commercial shop signs located in business trading area, also known as Saiklang, of Yala city. The samplings were determined under the purposive selection criteria of bilingual or multilingual shop signs that are visible with unaided eyes. Digital camera and field note are research instruments. The results found bilingual (54%) commercial shop signs of wholesale and retail business including consumer products and multilingual (46%) commercial shop signs can be found in the same trading business. Furthermore, three types of sign writing pattern were found in this research – homophonic, mixed and polyphonic. This result indicated ethnic diversity among the entrepreneurs and customers in this area where do the majority not only accept the language policy issued by relevant authorities but also adjust oneself for globalization with using English on their commercial shop signs.

Keywords: linguistic landscape, multilingualism, language and commerce business

¹ รูปแบบภาษา หมายถึง การกำหนดรูปแบบของแต่ละภาษาจากลักษณะของชุดอักษรที่ปรากฏบนป้ายว่าเป็นชุดอักษรภาษาใด

² รูปแบบการเขียน หมายถึง กลวิธีการถอดความของภาษาบนป้ายสินค้าและบริการจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งตามแนวคิดของ Peter Backhaus (2007)

บทนำ

การทำการค้าขายแดนระหว่างประเทศ ทำให้มีการหลอหลอมจนเกิดความหลากหลายทางภาษาเพิ่มขึ้น และทำให้เกิดชุมชนพหุภาษาที่มีการใช้ภาษาที่หลากหลายในบริเวณที่มีการติดต่อค้าขายหรือดำเนินธุรกิจระหว่างคนต่างเชื้อชาติ ต่างภาษา [1] สิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจการค้าขายแดน คือ ป้ายชื่อธุรกิจการค้า กฤตพล วังกุสิตได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับป้ายชื่อธุรกิจการค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความโดดเด่นน่าสนใจให้แก่พื้นที่ย่านการค้าต่าง ๆ [2] ดังนั้น การศึกษาชื่อธุรกิจการค้าและบริการ จะช่วยนำไปสู่การสรุปลักษณะภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ของพื้นที่ย่านการค้าต่าง ๆ ได้ และยังช่วยให้เห็นวิถีชุมชนของผู้คนในย่านการค้าต่าง ๆ ว่าเป็นกลุ่มคนชาติพันธุ์ใด ใช้ภาษาใดในการสื่อสาร และมีแนวโน้มเกี่ยวกับลักษณะเด่นทางภาษาอื่น ๆ หรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ ภาษาบนป้ายชื่อธุรกิจการค้าและบริการน่าจะสะท้อนเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของย่านธุรกิจการค้าได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคิดในการนำเสนออัตลักษณ์ แต่จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีการเขียนหรือประดิษฐ์และนำเสนอสู่สาธารณะชนในพื้นที่สาธารณะในรูปของป้ายธุรกิจการค้า

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) เป็นการศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะ เช่น ป้ายถนน ป้ายโฆษณา ป้ายหน่วยงานราชการ ป้ายชื่อร้านค้าและบริการ เป็นต้น [3] รูปแบบการใช้ภาษาบนป้ายในแต่ละพื้นที่อาจเป็นไปตามนโยบายการใช้ภาษา (Language Policy) [4] ที่กำหนดให้มีป้ายภาษาเดียว ป้ายสองภาษา หรือป้ายสามภาษาขึ้นไป สิริมิตร พิกุลทอง ได้เสนอไว้ว่า การปรากฏของภาษามากกว่าหนึ่งภาษาบนป้ายสามารถบอกสถานภาพของภาษาในบริเวณนั้นได้ [5] ผลการศึกษาของ Peter Backhaus ที่ได้ศึกษาป้ายสาธารณะในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และแยกผลการศึกษาออกเป็นหลายประเด็นที่น่าสนใจ เช่น รูปแบบภาษาที่ปรากฏ การแบ่งแยกระหว่างป้ายหน่วยงานรัฐกับป้ายหน่วยงานเอกชน การจัดเรียงภาษาบนป้าย รูปแบบการเขียน เป็นต้น [6] Pornpimon Siwina และ Amara Prasithrathsint ได้เสริมว่า รูปแบบการจัดเรียงภาษาบนป้ายควรได้รับความสนใจเพื่อการวิเคราะห์ความเป็นพหุภาษาและผู้ใช้ภาษา [7] จากที่คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยด้านภูมิทัศน์ทางภาษาในประเทศไทยทำให้ทราบว่า การศึกษาในสาขานี้พบได้ในจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะภูมิทัศน์ทางภาษาในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยที่ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ที่ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด แต่มีความน่าสนใจในเชิงพื้นที่ที่เป็นสังคมพหุภาษาและพหุวัฒนธรรม มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยจีนประกอบกิจการค้าขายทั้งอุปโภคและบริโภค ดังเช่น ย่านการค้าสายกลางในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่เพราะเป็นย่านการค้าสำคัญใจกลางเมืองยะลาและมีการเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นลักษณะความโดดเด่นของสังคมพหุภาษาและวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

ย่านการค้าสายกลางยะลาเป็นย่านตลาดแห่งแรกของเมืองยะลาตั้งอยู่ใกล้กับทางรถไฟ มีลักษณะเป็นบ้านเรือนที่เป็นอาคารพาณิชย์เปิดเป็นร้านขายสินค้าประเภทต่าง ๆ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นย่านธุรกิจการค้าที่มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยจีนประกอบกิจการค้าขายทั้งอุปโภคและบริโภค [8] Andrew Cornish กล่าวว่า “ร้านส่วนใหญ่ในย่านตลาดและสายกลางยะลา มีชื่อร้านเป็นภาษาจีนและมักมีชื่อภาษาไทยและภาษามลายูควบคู่ไปด้วย” [9] นับตั้งแต่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มประเทศอาเซียน ทำให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ภาษาอังกฤษ จึงทำให้รูปแบบป้ายชื่อร้านในย่านสายกลางนี้ปรากฏป้ายภาษาอังกฤษมากขึ้นอันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ทางภาษา จึงนำไปสู่คำถามให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจการค้าสายกลาง อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายทางภาษาบนป้ายสาธารณะให้เป็นมาตรฐานหรือรูปแบบเดียวกัน และเพื่อเป็นอีกหนึ่งมิติในการสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมพหุวัฒนธรรมในเขตพื้นที่นี้ได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบภาษาบนป้ายธุรกิจการค้าและบริการในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจการค้าสายกลางจังหวัดยะลา
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเขียนข้อความพหุภาษาบนป้ายในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจการค้าสายกลางจังหวัดยะลา

ตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาของ Peter Backhaus [6]

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภูมิทัศน์ทางภาษาเป็นสาขาวิชาหนึ่งทางภาษาศาสตร์ที่มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape: LL)

ประวัติความเป็นมาของภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

นักวิชาการด้านภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์หลายท่าน ที่สนใจศึกษาภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ [1, 4-6, 10-12] เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายบอกทาง เป็นต้น ซึ่งนักวิชาการมีความเห็นว่า ภาษาที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะนั้นไม่ได้ทำหน้าที่แค่การสื่อสารบอกให้มวลชนทราบถึงสถานที่ตั้งหรือร้านค้า แต่ยังบอกถึงความเป็นไปของวัฒนธรรมในชุมชนนั้น ๆ และยังเป็นจุดสำคัญที่ทำให้คนนอกพื้นที่ได้ตระหนักถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านการแสดงออกทางป้ายร้านหรือป้ายบอกทาง ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นแนวทางที่นักภาษาศาสตร์ที่สนใจภาษาในชุมชนเมือง และเห็นว่าภูมิทัศน์ทางภาษาเกิดจากภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะของเมืองชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ในสังคมเมืองในโลกยุคปัจจุบัน มักจะมีผู้คนจากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรมอยู่อาศัยปะปนกัน ภาษาที่สื่อสารในพื้นที่สาธารณะอาจจะมีลักษณะที่แสดงให้เห็นสภาพทางสังคมวัฒนธรรมดังกล่าว อาทิ อาจจะมีการปนภาษาปรากฏให้เห็นในป้ายที่แสดงในพื้นที่สาธารณะนั้น ๆ

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีทางภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape: LL) ที่จะดำเนินใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแนวคิดของ Peter Backhaus [6] ที่แยกออกเป็นหลายประเด็นที่น่าสนใจ เช่น รูปแบบภาษาที่ปรากฏ การรวมกันของภาษา ข้อแตกต่างระหว่างป้ายหน่วยงานรัฐกับป้ายหน่วยงานเอกชน ภาษาที่ปรากฏเชิงพื้นที่ การจัดเรียงภาษาบนป้าย รูปแบบการเขียน เป็นต้น งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้รูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้ายของ Peter Backhaus [6] ที่ได้จำแนกรูปแบบการเขียนบนป้ายออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

Homophonic – การถอดความด้วยการแปลหรือการทับศัพท์คำต่อคำที่ปรากฏบนป้ายที่ประกอบด้วย 2 ภาษาขึ้นไป แต่ความยาวของข้อความที่ปรากฏบนป้ายนั้นมีขนาดสั้น

Mixed – การถอดความแบบผสมผสานที่ให้ข้อมูลบนป้ายเพียงแค่บางส่วนในแต่ละภาษา กล่าวคือ การถอดความภาษาบนป้ายของแต่ละภาษาเพียงแค่บางส่วน

Polyphonic – การถอดความแบบคนละความหมาย ข้อความของแต่ละภาษาที่ปรากฏบนป้ายสื่อความต่างกัน

Monophonic – การถอดความภาษาเดียว หมายถึง ป้ายร้านค้าที่ปรากฏเพียงแค่ภาษาเดียวเท่านั้น โดยแยกออกเป็น 3 รูปแบบ 1) ป้ายภาษาเดียวที่ปรากฏ 1 คำ 2) ป้ายภาษาเดียวที่ปรากฏแบบคำสโลแกน 3) ป้ายภาษาเดียวที่ปรากฏชื่อร้าน

ประเภทธุรกิจร้านค้า

การศึกษานี้ได้ประยุกต์นำกรอบประเภทธุรกิจของ ถนนอมจิตรต์ สารอด และสรารวุฒิ ไกรเสม [1] เพื่อศึกษาการปรากฏของภาษาบนป้าย โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทธุรกิจด้านสินค้าเพื่อการบริโภค เช่น ร้านอาหาร
2. ประเภทธุรกิจด้านค้าปลีกและค้าส่งเพื่อการอุปโภคและบริโภค เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องหอม หรือน้ำหอม ร้านขายเครื่องประดับ
3. ประเภทธุรกิจร้านเสริมความงาม และสุขภาพ เช่น ร้านนวด หรือสปา ร้านขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
4. ประเภทธุรกิจด้านที่พัก เช่น โรงแรม
5. ประเภทธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์

พหุสังคม

พหุสังคมหรือสังคมพหุลักษณะ (Plural Society) หมายถึง กลุ่มสังคมที่แยกย่อยออกเป็นกลุ่มภาษา กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มเชื้อชาติต่าง ๆ และกลุ่มชุมชน วัลย์ลักษณะ ทรงศิริและคณะ ให้ความเห็นว่า พหุสังคมเป็นคำเดียวกับ สังคมหลากหลายวัฒนธรรม (Multicultural Society) ที่นำมาใช้กับพื้นที่หรือชุมชนที่มีความแตกต่างหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านศาสนา ภาษา การแต่งกาย การเป็นอยู่ เป็นต้น โดยมองจากความหลากหลายด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในสังคมเป็นเกณฑ์ [13] แต่ณัฐินี ปิยะศิริพันธ์ เห็นต่างว่าพหุสังคมยังมีความแตกต่างกันในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนที่ไม่ค่อยได้พบเห็นมากนัก [14]

พหุสังคมชายแดนใต้

พื้นที่ชายแดนใต้ของประเทศไทยครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัดซึ่งประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ด้วยอาณาเขตประเทศมีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย จึงทำให้พื้นที่แห่งนี้มีประชากรที่มาจากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ทั้งคนไทยพุทธ คนไทยมุสลิม คนไทยจีน และอื่น ๆ ดังนั้น รูปแบบสังคมในพื้นที่แห่งนี้มีความหลากหลายทางประเพณีและวัฒนธรรมวิถีชีวิต อาหารการกิน บรรยากาศของเมือง และประวัติศาสตร์ เมื่อรวมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน จึงเกิดเป็นวิถีชีวิตแบบพหุวัฒนธรรมที่มีมนต์เสน่ห์และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ [15]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูมิทัศน์ทางภาษาเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ของภาษาเชิงพื้นที่ที่สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทต่อการปรากฏของภาษาบนป้ายนั้น ๆ มีนักวิชาการหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ศึกษาปรากฏการณ์ทางภาษาบนป้ายพอสังเขป ดังนี้

Peter Backhaus ได้ศึกษาปรากฏการณ์ภูมิทัศน์ทางภาษาตามเส้นทางรถไฟฟ้ายามาโนเตะ ประเทศญี่ปุ่น และเก็บข้อมูลจากป้ายจำนวน 2,321 ป้าย นำมาซึ่งแนวคิดที่ประโยชน์ต่อการศึกษาในหลายๆ มิติ เช่น ความแตกต่างระหว่างป้ายหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่เสนอแนวคิดการมีอำนาจและความเป็นพวกพ้อง และลำดับการจัดเรียงของคำแต่ละภาษาบนป้ายที่คาดหวังว่าผู้อ่านป้ายต้องรู้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษา [6] ส่วน Jasone Cenoz และ Durk Gorter ได้เปรียบเทียบการใช้ภาษาบนป้ายระหว่างแคว้นบาสก์ ประเทศสเปน และเมืองลิวเวิร์ท-ลีอัวร์เดน ประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่าภาษาที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่ของเมืองทั้งสองเป็นภาษาราชการที่ทางรัฐกำหนดให้มากกว่าภาษาพื้นเมืองที่ผู้คนในเมืองใช้เพื่อการสื่อสาร ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสถานภาพของภาษาราชการที่มีฐานะสูงกว่าภาษาที่สองที่ใช้ในการสื่อสาร [16]

Paolo Coluzzi ได้ศึกษาบทบาทและความหมายของการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายถนนในประเทศบรูไน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของภาษาที่ปรากฏการใช้ภาษามลายู (ภาษามาเลย์) ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ส่วนลักษณะอักษรที่ปรากฏนั้นก็ยังมี 3 ลักษณะ คือ โรมัน อารบิก และจีน [17] นักวิชาการท่านนี้ได้กล่าวเสริมว่าประเทศบรูไนมีภาษามาเลย์เป็นภาษาราชการ แต่ภาษาอังกฤษยังคงเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญทางภูมิทัศน์ทางภาษา ในขณะที่ Atichat Rungswang ได้ศึกษารูปแบบและหน้าที่ของภาษาบนป้ายในย่านการค้าโคลเด็นมายล์ เขตชุมชนคน

ไทยในประเทศสิงคโปร์จากจำนวน 97 ป้าย และพบว่า ป้ายสองภาษาพบได้มากที่สุด ในเขตย่านนี้ ส่วนหน้าที่ของภาษาที่แสดงชื่อร้านพบมากกว่าป้ายที่ทำหน้าที่แสดงรายละเอียด [18]

การศึกษาสถานภาพภาษาบนป้ายที่มีความแตกต่างในเชิงพื้นที่ คือการศึกษาของ Pornpimon Siwina และ Amara Prasithratsint ที่ได้ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในเขตพื้นที่ชายแดนท่าขี้เหล็กที่ติดกับประเทศสหภาพพม่า และเมืองชายแดนสุวรรณเขตที่ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเก็บข้อมูลจากป้ายในเขตชายแดนทั้งสองเขตจำนวน 800 ป้าย และพบว่าผู้ประกอบการในเขตชายแดนทั้งสองใช้ภาษาบนป้ายแบบภาษาเดียว สองภาษา และหลายภาษา โดยภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ปรากฏรองลงมาจากภาษาประจำชาติของป้ายสองภาษาและป้ายหลายภาษา ส่วนรูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้ายตามแนวคิด Peter Backhaus มีปรากฏให้เห็นทั้ง 4 รูปแบบ [6,7]

ถนอมจิตต์ สารอด และ สรวุฒิ ไกรเสมได้ศึกษาความเป็นพหุภาษาในชุมชนเมืองในเขตพื้นที่ย่านนานาเหนือ โดยเก็บตัวอย่างจากป้ายชื่อร้านค้าและบริการจำนวน 65 ป้าย และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ผลการศึกษาพบว่า ป้ายสองภาษาพบได้มากในธุรกิจด้านค้าปลีกและค้าส่งเพื่ออุปโภคและบริโภคและธุรกิจร้านเสริมความงามโดยมีภาษาอังกฤษและภาษาอาหารับปรากฏร่วม ส่วนป้ายหลายภาษาพบได้ในธุรกิจการบริโภคและธุรกิจด้านเสริมความงามและสุขภาพเช่นเดียวกัน ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากแถบตะวันออกกลาง และมาจากแถบอื่นที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก [1]

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ขั้นสำรวจและเตรียมการ

ระยะที่ 1 ลงพื้นที่สำรวจร้านค้าและบริการที่อยู่ในเขตเทศบาลนครยะลาที่เป็นย่านธุรกิจการค้า จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมากำหนดขอบเขตเชิงพื้นที่ โดยใช้เกณฑ์สถานที่ตั้งของร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตย่านสายกลางยะลา ซึ่งเป็นย่านธุรกิจการค้าในปัจจุบันและเป็นต้นกำเนิดตลาดแห่งแรกในจังหวัดยะลา จากนั้นได้ออกแบบแบบบันทึกข้อมูลที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ระยะที่ 2 จัดทำสำเนาแบบบันทึกแยกแต่ละชุดเพื่อง่ายต่อการบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ในการบันทึกข้อมูล คือ เครื่องโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่น 6S จากนั้น กำหนดเส้นทางการเดินทางลงในพื้นที่เอกสาร เพื่อใช้อ้างอิงในการจัดลำดับการบันทึกภาพของป้ายร้านค้าก่อนและหลัง

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ป้ายร้านค้าและบริการในเขตอำเภอเมืองยะลา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์นั้น คือ ป้ายร้านค้าและบริการที่เป็นป้ายสองภาษาขึ้นไปที่ได้ขีดด้วยตาเปล่าและเป็นป้ายติดถาวร ไม่มีวัตถุใด ๆ ปิดกั้นหรืออำพรางชื่อร้าน จำนวน 50 ป้าย ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ธุรกิจการค้าย่านสายกลางตามเส้นทางถนน ดังนี้

- ถนนสิโรธร - หลังแนวกันจนถึงสามแยกธนาคารไทยพาณิชย์
- ถนนหน้าสถานีรถไฟ - สามแยกหลังแนวกันจนถึงสามแยกไฟจราจรทางเข้าสถานีรถไฟ
- ถนนพิพิธภักดี - สามแยกไฟจราจรหน้าสถานีรถไฟจนถึงทางเข้าย่านสายกลาง และ
- ถนนระนอง - ตั้งแต่ถนนทางเข้าย่านสายกลางจนถึงธนาคารไทยพาณิชย์

ป้ายร้านค้าที่เป็นแบบไวน์ลชั่วคราว หรือเป็นป้ายไฟจะไม่ถูกนำมาวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างในการเก็บครั้งนี้

ปรากฏบนป้าย หากชุดอักษรปรากฏบนป้าย มี 2 ชุดอักษร จะนิยามป้ายดังกล่าวว่า ป้ายสองภาษา และหากชุดอักษรปรากฏบนป้ายมี 3 ชุดอักษรขึ้นไป จะนิยามป้ายดังกล่าวว่า ป้ายหลายภาษา

3. นำผลที่ได้ในข้อ 2 มาจัดกลุ่มเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเขียนภาษาบนป้าย โดยคณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ป้ายหลายภาษาของ Peter Backhaus [6] ซึ่งประกอบด้วย

3.1 การถอดความด้วยการแปลหรือการทับศัพท์ (Homophonic) คือ รูปแบบการถอดความภาษาบนป้ายด้วยการแปลหรือการทับศัพท์ของคำที่เหมือนกันทั้งหมดของป้ายสองภาษาหรือป้ายหลายภาษา

3.2 การถอดความแบบผสมผสาน (Mixed) คือ รูปแบบการถอดความภาษาบนป้ายด้วยการแปลหรือการทับศัพท์เฉพาะส่วนจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งของป้ายสองภาษาหรือป้ายหลายภาษา

3.3 การถอดความแบบคนละความหมาย (Polyphonic) คือ รูปแบบการถอดความภาษาบนป้ายด้วยการแปลที่สื่อความหมายไม่ตรงกันจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งของป้ายสองภาษาหรือป้ายหลายภาษา

ผลการศึกษา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านค้าและบริการ และวิเคราะห์รูปแบบการเขียนพหุภาษาที่ปรากฏบนป้ายป้ายร้านค้าและบริการ ก่อนนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอประเภทความถี่ของธุรกิจสินค้าและบริการที่ปรากฏบนป้ายตาแต่ละรูปแบบ จากนั้นแสดงผลรูปแบบภาษาบนป้ายร้านค้าและบริการว่าเป็น ป้ายสองภาษา หรือป้ายหลายภาษา และได้วิเคราะห์รูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้ายหลายภาษาว่ามีรูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้ายด้วยกลวิธีใดตามแนวคิด Peter Backhaus [6] ในตอนท้ายของผลการศึกษา ดังรายละเอียดนี้

ประเภทธุรกิจสินค้าและบริการ

ตารางที่ 1 รูปแบบป้ายกับประเภทธุรกิจสินค้าและบริการ

รูปแบบป้าย / ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจด้านสินค้าเพื่อการค้า	ธุรกิจด้านค้าปลีกและการค้าส่งเพื่อการอุปโภคและบริโภค	ธุรกิจด้านเสริมความงามและสุขภาพ	ธุรกิจด้านที่พักรถ	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	รวม (จำนวนป้าย)	ค่าร้อยละ
ป้ายสองภาษา	12	13	1	1	0	27	54
ป้ายหลายภาษา	3	17	0	3	0	23	46

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงประเภทธุรกิจด้านต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้รูปแบบป้ายในการแสดงสินค้าและบริการ เห็นได้ว่า ป้ายสองภาษาเป็นรูปแบบป้ายที่ปรากฏให้เห็นมากที่สุดในธุรกิจด้านค้าปลีกและค้าส่งเพื่อการอุปโภคและบริโภค ส่วนธุรกิจด้านสินค้าเพื่อการค้าใช้ป้ายประเภทนี้มากเป็นลำดับที่สอง ส่วนป้ายหลายภาษานั้น พบได้มากในประเภทธุรกิจด้านค้าปลีกและการค้าส่งเพื่อการอุปโภคและบริโภค ส่วนธุรกิจอื่น ๆ มิให้เห็นรูปแบบการใช้ป้ายทั้งสองภาษาและหลายภาษาอย่างประปราย

ผลการแสดงข้อมูลประเภทธุรกิจสินค้าและบริการในตารางที่ 1 ข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจด้านสินค้าเพื่อการค้าและการอุปโภคและบริโภคให้ความสำคัญในการใช้ภาษาที่หลากหลายให้ปรากฏบนป้ายสินค้าและบริการ ไม่ได้เจาะจงเฉพาะภาษาไทยที่เป็นภาษากลางในการสื่อสารเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้ภาษาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่

ภาษาประจำชาติ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ประกอบการมีความตระหนักต่อการรับรู้ภาษาของผู้รับบริการที่อาจจะมี ความสามารถทางภาษาแตกต่างกัน อันแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการกับผู้รับบริการอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าแปลกใจจากผลการศึกษาคั้งนี้ว่า ธุรกิจด้านที่พักและด้านท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ไม่ ปรากฏความหลากหลายบนป้ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกับพื้นที่อื่นในธุรกิจด้านเดียวกันที่พบความ หลากหลายทางภาษาบนป้ายมากกว่า นอกจากนี้จากการสังเกตแบบไม่เป็นทางการของคณะผู้วิจัยพบว่า จำนวน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้บริการที่พักและการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้เป็นคนในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งอาจเดินทางเข้าเพื่อ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ หรือเพื่อติดต่อราชการกับหน่วยงานรัฐ ผู้ประกอบการจึงเลือกใช้ภาษาไทยแสดงบนป้ายมากกว่า ภาษาอื่น ๆ

รูปแบบภาษาบนป้าย

ป้ายสินค้าและบริการในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจเมืองยะลา มีความหลากหลายด้านรูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้าย ทำให้ผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 2 รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายสินค้าและบริการ

รูปแบบภาษาบนป้าย		ร้อยละ
ป้ายสองภาษา		54
	ไทย-อังกฤษ	48
	ไทย-จีน	6
ป้ายหลายภาษา		46
	ไทย - อังกฤษ - จีน	22
	ไทย - อังกฤษ - จีน - มลายู	8
	ไทย - อังกฤษ - ญี่ปุ่น	2
	ไทย - อังกฤษ - มลายู	6
	ไทย - อังกฤษ - สเปน	2
	ไทย - มลายู - จีน	6

หมายเหตุ: ไทย = ภาษาไทย อังกฤษ = ภาษาอังกฤษ จีน = ภาษาจีน มลายู = ภาษามลายู สเปน = ภาษา

สเปน และ ญี่ปุ่น = ภาษาญี่ปุ่น

ตารางที่ 2 ที่นำเสนอข้างต้น สามารถเห็นได้ว่าป้ายสินค้าและบริการในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจเมืองยะลา มีลักษณะ รูปแบบที่น่าสนใจที่มีทั้งป้ายสองภาษาคิดเป็นร้อยละ 54 และป้ายหลายภาษาคิดเป็นร้อยละ 46 หากแยกเป็นอัตราส่วน ของป้ายสองภาษานั้น ประกอบไปด้วย ป้ายสองภาษา(ไทย-อังกฤษ) คิดเป็นร้อยละ 48 ป้ายสองภาษา (ไทย-จีน) คิดเป็น ร้อยละ 6 ในขณะที่การจำแนกกลุ่มภาษาบนป้ายหลายภาษานั้น ประกอบด้วย ป้ายภาษาไทย-อังกฤษ-จีน คิดเป็นร้อยละ 22 ป้ายภาษาไทย-อังกฤษ-จีน-มลายู คิดเป็นร้อยละ8 ป้ายภาษาไทย-อังกฤษ-มลายู และป้ายภาษาไทย-มลายู-จีน มี อัตราส่วนร้อยละ 6 เท่าๆ กัน และป้ายภาษาไทย-อังกฤษ-ญี่ปุ่น และภาษาไทย-อังกฤษ-สเปน ก็มีอัตราส่วนร้อยละ 2 เช่นเดียวกัน ตัวอย่างป้ายสองภาษาและป้ายหลายภาษา ดังแสดงตามภาพด้านล่างนี้



รูปที่ 2 ป้ายสองภาษา (ไทย-อังกฤษ)



รูปที่ 3 ป้ายสองภาษา (ไทย-จีน)

รูปที่ 2 เป็นตัวอย่างการแสดงรูปแบบภาษาบนป้ายสองภาษาที่พบการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษบนป้ายเดียวกัน จากคำว่า “มาตาม ควีนซ์” ที่สะกดด้วยชุดอักษรภาษาไทยอยู่บนตำแหน่ง คำว่า “Madam Queenz” ที่สะกดด้วยชุดอักษรภาษาอังกฤษ หากแต่พิจารณาจากคำอ่านแล้ว คำว่า “Madam Queenz” เป็นคำดั้งเดิมที่เป็นภาษาอังกฤษ แต่ผู้ประกอบการร้านนี้เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ชุดอักษรภาษาไทยในการสะกดแทน ส่วนรูปที่ 3 เป็นตัวอย่างการแสดงผลรูปแบบภาษาบนป้ายสองภาษาที่ใช้ภาษาไทยและภาษาจีนในการนำเสนอ ข้อความภาษาไทยปรากฏเป็น “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยะลาเจริญทองพัฒนา” ส่วนข้อความภาษาจีน “联通发两合公司” มีคำอ่านว่า “เหลียน ทง ฟา เหลียง เทอ กงซื่อ” มีความหมายว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด เหลียง เทอ กงซื่อ”



รูปที่ 4 ป้ายหลายภาษา (ไทย-จีน-อังกฤษ)



รูปที่ 5 ป้ายหลายภาษา (ไทย-มลายู-อังกฤษ-จีน)

รูปที่ 4 เป็นตัวอย่างของรูปแบบป้ายหลายภาษาที่พบการใช้ภาษาไทย-จีน-อังกฤษ บนป้ายเดียวกัน ในขณะที่รูปที่ 5 เป็นตัวอย่างการแสดงผลป้ายหลายภาษาที่ใช้ภาษาไทย-มลายู-อังกฤษ-จีน นำเสนอผ่านชุดตัวอักษรของภาษานั้นๆ ทำให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการที่ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีการใช้ภาษาแตกต่างกัน

การปรากฏของภาษาบนป้ายสินค้าและบริการในการศึกษาครั้งนี้ พบป้ายสองภาษาและป้ายหลายภาษาในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่ป้ายทุกป้ายยังคงปรากฏภาษาไทย เหตุผลหนึ่งคือ ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติอันแสดงถึงความเป็นบริบทสังคมไทย และอีกเหตุผลที่น่าสนใจคือ อัตราค่าธรรมเนียมภาษาป้ายที่กฎหมายได้กำหนดข้อบังคับไว้ว่า การใช้ป้ายที่มีสองภาษาไทยโดยที่มีภาษาไทยรวมอยู่ด้วย หรือมีภาษาไทยเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่อยู่บนสุด จะชำระภาษีในอัตราต่อตารางเมตรที่น้อยกว่าป้ายที่มีภาษาต่างประเทศเพียงอย่างเดียว [1]

รูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้าย

การศึกษานี้นอกจากจะพิจารณารูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายแล้ว ยังวิเคราะห์ถึงรูปแบบการเขียนพหุภาษาที่ปรากฏบนป้าย โดยวิเคราะห์จากการปรากฏของภาษาแต่ละภาษาบนป้ายว่าใช้แนวทางใดในการถอดความของข้อความบนป้ายตามแบบฉบับของ Peter Backhaus [6] ผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 รูปแบบการเขียนพหุภาษา

รูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้าย		
การถอดความด้วยการแปล หรือการทับศัพท์ ร้อยละ	การถอดความแบบผสมผสาน ร้อยละ	การถอดความแบบคนละความหมาย ร้อยละ
80	14	6

ตารางที่ 3 เห็นได้ว่า ป้ายสินค้าและบริการในเขตพื้นที่อำเภอเมืองยะลาพบการใช้รูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้ายด้วยการถอดความด้วยการแปลหรือการทับศัพท์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนรูปแบบการเขียนด้วยการถอดความแบบผสมผสาน มีอัตราร้อยละ 14 และการถอดความคนละความหมายมีรูปแบบการเขียนที่พบน้อยที่สุด คือร้อยละ 6 ตัวอย่างป้ายที่เป็นป้ายสองภาษาและป้ายหลายภาษาที่นำเสนอรูปแบบการเขียนที่แตกต่างกัน ดังนี้



รูปที่ 6 ป้ายสองภาษาที่ใช้รูปแบบการเขียนด้วยการทับศัพท์แบบคำต่อคำ



รูปที่ 7 ป้ายสองภาษาที่ใช้รูปแบบการเขียนแบบถอดความแบบผสมผสาน



รูปที่ 8 ป้ายสองภาษาใช้รูปแบบการเขียนการถอดความแบบคนละความหมาย

รูปที่ 6 ที่ปรากฏข้างต้น แสดงให้เห็นตัวอย่างของป้ายที่ปรากฏรูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้ายด้วยการแปลหรือการทับศัพท์ที่มีข้อความภาษาไทยบนป้ายเป็น “เอมัน” ส่วนข้อความภาษาอังกฤษมีคำอ่านเป็น เอ-มัน หรือ ไอ-มัน โดยที่ตัวอักษรเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Aiman) ในขณะที่รูปที่ 7 เป็นตัวอย่างของป้ายสองภาษาที่นำเสนอรูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้ายแบบถอดความผสม (Mixed) หากดูจากรูปแบบการเขียนบนป้าย จะพบว่าข้อความภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นชุดข้อความที่มีคำอ่านเดียวกัน คือ อาร์ทอยส์ (R-Toys) แต่หากพิจารณาจากข้อความทั้งหมดที่ปรากฏบนป้ายนั้น ยังพบข้อความชุดภาษาไทยปรากฏอยู่เพิ่มเติม นั่นคือ “อาณาจักรของเล่นเด็กราคาโรงงาน” แต่ข้อความดังกล่าวกลับไม่พบในภาษาอังกฤษ จึงกล่าวได้ว่า ป้ายสองภาษานี้มีรูปแบบการเขียนแบบถอดความแบบผสมผสาน (Mixed) ดังที่ Peter Backhaus ได้นิยามการเขียนแบบผสมผสาน (Mixed) ไว้ว่า คือ รูปแบบการถอดความหรือการทับศัพท์เฉพาะส่วนจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งของป้ายสองภาษาหรือสามภาษา [6] ส่วนรูปที่ 8 เป็นตัวอย่างของป้ายสองภาษาที่ใช้รูปแบบการเขียนข้อความบนป้ายแบบถอดความคนละความหมาย ข้อความบนป้ายในรูปที่ 8 ปรากฏข้อความภาษาไทยที่เขียนว่า “อามิน่าเฮาส์” แต่กลับไม่พบข้อความเดียวกันในภาษาอังกฤษ แต่มีการใช้คำอื่นในภาษาอังกฤษนำเสนอแทน คือ “Café in trend” ซึ่งข้อความภาษาอังกฤษนี้ ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใดๆกับข้อความภาษาไทยบนป้ายเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ป้ายสองภาษานี้ ใช้รูปแบบการเขียนแบบถอดความคนละความหมาย (Polyphonic)

ผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้ายสินค้าและบริการในเขตย่านธุรกิจเมืองยะลา ปรากฏให้เห็นทั้งสามรูปแบบตามแนวคิด Peter Backhaus นั่นคือ การถอดความด้วยการแปลหรือทับศัพท์ การถอดความแบบผสมผสาน และการถอดความแบบคนละความหมาย [6] ส่วน Bernard Spolsky ได้เสนอไว้ว่า การเลือกภาษาที่จะให้ปรากฏบนป้ายนั้น มีสาเหตุหนึ่งมาจากความสามารถทางภาษาศาสตร์ของผู้เขียนป้ายและผู้อ่านป้าย [21] และจากการวิเคราะห์ของคณะผู้วิจัยทำให้สันนิษฐานได้ว่า ผู้ประกอบการและผู้รับบริการในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจนี้มีความสามารถในการใช้ภาษานั้น ๆ ตามที่ปรากฏบนป้าย แต่การรู้ภาษาบนป้ายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการและผู้รับบริการในการศึกษานี้ อาจไม่ได้แสดงถึงระดับความสามารถของภาษานั้น ๆ ทั้งหมด

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่รายงานข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการเลือกใช้ภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าและบริการในเขตย่านธุรกิจเมืองยะลา ปรากฏให้เห็นถึงความหลากหลายทั้งในเชิงชุดตัวอักษรและรูปแบบภาษาที่ปรากฏที่มีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษามลายูอักษรยาวี ภาษาสเปน และภาษาญี่ปุ่น

1. พหุภาษาและพหุวัฒนธรรม

การปรากฏของชุดตัวอักษรที่มีความหลากหลายจากผลการศึกษาค้นคว้า นำมาซึ่งรูปแบบป้ายทั้งสองภาษาและป้ายหลายภาษาที่พบในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ป้ายสองภาษาจะปรากฏภาษาไทยร่วมกับภาษาอังกฤษและ/หรือภาษาจีน ในขณะที่ป้ายหลายภาษาจะปรากฏภาษาจีนหรือภาษามลายูอักษรยาวีร่วมด้วย ตามที่ได้รายงานในหัวข้อผลการศึกษาค้นคว้า ผลจากการปรากฏของภาษาบนป้ายในอัตราส่วนนี้ นำมาซึ่งข้อค้นพบที่ว่า เขตย่านธุรกิจเมืองยะลา มีการหลั่งไหลของภาษาอื่น ๆ เข้ามาในพื้นที่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนและสังคมกลายเป็นสังคมพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมที่มีการใช้ภาษาหลาย ๆ ภาษารวมกันในพื้นที่เดียวกันทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนที่ปรากฏบนป้าย ดังที่ผลการศึกษาของ Eliezer Ben-Rafael, Elana Shohamy, Muhammad Amara และ Nira Trumper-Hecht ได้กล่าวไว้ว่า ความเป็นพหุวัฒนธรรมเกิดจากคุณลักษณะของการปรากฏภาษาบนป้ายที่มีการใช้ภาษาที่ต่างกัน หรือมีการใช้ป้ายสองภาษาและป้ายหลายภาษาในพื้นที่เดียวกัน [19] นอกจากนี้ การใช้ป้ายหลายภาษายังพบได้ในการศึกษาของ Thom Huebner ที่วิเคราะห์การใช้ภาษาบนป้ายในพื้นที่ที่ต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างของภาษาที่ปรากฏบนป้ายตามความต่างเชิงพื้นที่ เช่น ย่านสยามสแควร์และถนนสุขุมวิท ปรากฏป้ายภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาไทยมากกว่าภาษาอื่น ๆ ย่านนาเนาเหนือปรากฏภาษาอาหรับร่วมกับภาษาอังกฤษ [10] ไม่เว้นแม้แต่นักวิชาการชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศสิงคโปร์ที่รู้จักกันในชื่อว่า โกลเด้นมายล์ ในการศึกษาของ Atichat Rungswang จากการเก็บข้อมูลป้ายทั้งหมด 97 ป้าย ก็พบปรากฏการณ์ป้ายสองภาษาและหลายภาษาเช่นเดียวกัน [18] ส่วนการศึกษาของถนอมจิตต์ สารอด และสราวุฒิ ไกรเสม เป็นอีกหนึ่งการศึกษาที่ยืนยันปรากฏการณ์การใช้ป้ายสองภาษาและป้ายหลายภาษาในพื้นที่ธุรกิจจากการเก็บข้อมูล 65 ป้าย ในเขตย่านนาเนาเหนือ งานศึกษาชิ้นนี้มีความใกล้เคียงกับการศึกษาของคณะผู้วิจัยครั้งนี้ในแง่ของของป้ายธุรกิจร้านค้าและความสัมพันธ์ของประเภทธุรกิจร้านค้ากับรูปแบบป้ายที่ปรากฏให้เห็นถึงความหลากหลายในการใช้ภาษาบนป้ายสินค้าและบริการ [1] การศึกษาของ Pornpimon Siwina และ Amara Prasithrathsint [7] ที่ได้ลงพื้นที่ศึกษาการใช้ภาษาบนป้ายสาธารณะในเขตพื้นที่ชายแดนจากการบันทึกภาพจากป้ายจำนวน 800 ป้ายในแนวเขตชายแดนท่าขี้เหล็กรอยต่อกับประเทศสหภาพพม่าและเขตชายแดนสุวรรณเขตรอยต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการเลือกใช้ภาษาบนป้ายสินค้าเป็นแบบ ป้ายหนึ่งภาษา ป้ายสองภาษา และป้ายสามภาษา ส่วนกลยุทธ์การเขียนพหุภาษาบนป้ายก็ปรากฏให้เห็นทั้งสี่รูปแบบตามแนวคิดของ Peter Backhaus [6]

สรุปได้ว่า การปรากฏของภาษาหลายภาษาบนป้ายสาธารณะประเภทต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งนั้น แสดงถึงความเป็นพหุวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้อยู่อาศัยในพื้นที่นั้น ๆ และกำหนดให้มีรูปแบบการสื่อสารผ่านการเขียนภาษาบนป้ายผสมกันตั้งแต่สองภาษาขึ้นไปจนนำไปสู่การรับรู้และเข้าใจในภาษาที่ปรากฏบนป้าย หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า พหุภาษา

2. ภาษาอังกฤษกับป้ายธุรกิจการค้าและบริการ

ปัจจุบันภาษาอังกฤษได้รับการยกฐานะให้เป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน [20] ทำให้ภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความเป็นไปของโลกทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษย่อมมีความได้เปรียบในการขยายตลาดการค้าจากภายในเขตเมืองออกไปสู่ตลาดโลกด้วยการสื่อสารภาษาอังกฤษ

ผลการศึกษานี้ที่ได้รายงานไว้ข้างต้น เห็นได้ว่าภาษาอังกฤษมีการปรากฏร่วมกับภาษาอื่นทั้งบนป้ายสองภาษาและหลายภาษาในอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 80 โดยประมาณ ซึ่งปรากฏการณ์ในลักษณะนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษาอังกฤษและการรู้ภาษาของผู้ประกอบการธุรกิจเมื่อต้องแสดงป้ายร้านค้าบนพื้นที่สาธารณะทั้งในรูปแบบป้ายสองภาษาหรือหลายภาษา นอกเหนือจากภาษาประจำชาติและภาษาที่ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารได้แล้ว ภาษาอังกฤษยังได้รับสถานะให้ปรากฏบนป้ายร่วมด้วย กล่าวคือ ผู้ประกอบการเห็นถึงความพร้อมที่จะขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดโลกที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์ (online) และออนไซต์ (onsite)

อิทธิพลของภาษาอังกฤษที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจการค้าในการศึกษารุ่นนี้ ยังได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Pornpimon Siwina และ Amara Prasithratsint ที่ได้ศึกษาการเลือกใช้ภาษาบนป้ายสาธารณะและวิธีการเขียนชื่อป้ายในการเก็บข้อมูลในแนวเขตชายแดนท่าขี้เหล็กรอยต่อกับประเทศสหภาพพม่า และแนวเขตชายแดนสุวรรณเขต รอยต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 800 ป้าย พบว่า ภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศที่ปรากฏบนป้ายมากที่สุดในทั้งสองพื้นที่เขตชายแดน [7] กล่าวอีกนัยหนึ่ง ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ถูกกำหนดให้เป็นภาษากลางในภูมิภาคอาเซียน และอีกหนึ่งการศึกษาของ Paolo Coluzzi ก็ได้ค้นพบว่าภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญเช่นกันในเชิงภูมิทัศน์ทางภาษามากกว่าภาษาประจำชาติในประเทศบรูไนจากการวิเคราะห์ชื่อถนนสายหลักในเขตเมืองหลวงของประเทศนี้ [17] นอกจากนี้ กฤตพล วังกุสิตยังได้สะท้อนแนวคิดจากการศึกษาชื่อบนป้ายธุรกิจร้านค้าในย่านสยามสแควร์ และพบว่าภาษาอังกฤษมีการปรากฏร่วมอยู่ในระดับความถี่สูงสุด [2]

สรุปได้ว่า การปรากฏภาษาอังกฤษบนป้ายธุรกิจร้านค้ามีอิทธิพลช่วยเป็นเครื่องมือทำให้เกิดการค้าข้ามแดนหรือการค้าระหว่างประเทศที่สอดคล้องกับยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของผู้ประกอบการในการยอมรับกลุ่มผู้รับบริการที่มีความสามารถทางภาษาที่แตกต่างกันอีกด้วย

3. นโยบายภาษา

ภาษาที่แสดงบนป้ายสาธารณะมิได้ทำหน้าที่เพียงเพื่อให้ข้อมูลกับคนในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของภาษานั้น ๆ ที่ปรากฏบนป้าย [21] รวมถึงรูปแบบการเขียนป้ายพหุภาษา

การปรากฏของภาษาบนป้ายที่ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ สามารถเห็นได้จากการจัดลำดับภาษาให้ปรากฏก่อน-หลัง ความเด่นชัดของชุดอักษร และขนาดของฟอนต์ตัวอักษร ภาษาใดที่มีการจัดอยู่ในตำแหน่งบนสุดของป้ายและมีขนาดหรือฟอนต์ที่ใหญ่ได้ชัดเจนกว่าภาษาอื่น แสดงว่าภาษานั้นถูกยกให้เป็นภาษาที่มีความสำคัญและมีอำนาจ [22]

กิตตินาด เรขาลิลาได้กล่าวว่า การเลือกภาษาอาจสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายภาษาในสังคมนั้น ๆ [10] รูปแบบการเขียนข้อความพหุภาษาบนป้ายธุรกิจร้านค้าและบริการในเขตย่านธุรกิจยะลา พบเห็นรูปแบบการแปลด้วยคำต่อคำหรือใช้การทับศัพท์ปรากฏมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Peter Backhaus ที่กล่าวไว้ว่า การเขียนด้วยรูปแบบนี้จะพบเห็นได้กับป้ายที่มีข้อความสั้น ๆ ทั้งนี้ทั้งนั้น ภาษาที่ปรากฏบนป้ายที่อยู่ในตำแหน่งบนสุดและมีความเด่นชัดขณะมองในระยะไกลด้วยสายตาเปล่าจะพบกับภาษาไทยมากที่สุด [6] กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเขตย่านธุรกิจยะลาได้เลือกใช้ภาษาไทยให้ปรากฏบนป้ายเป็นลำดับแรกอันแสดงให้เห็นถึงการยินยอมและปฏิบัติตามนโยบายการใช้ภาษาบนป้ายที่ถูกกำหนดเกณฑ์โดยหน่วยงานที่มีอำนาจในพื้นที่ นโยบายการใช้ภาษาบนป้ายนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kristof Savski ที่ศึกษาภาษาบนป้ายร้านค้าที่ตั้งบนถนนนิพัทธ์อุทิศ 2 ที่ประกอบด้วยร้านค้า ร้านอาหาร เมนู โรงแรม และธุรกิจอื่น ๆ จากจำนวนป้าย 127 ป้าย ผลการศึกษาพบลักษณะป้ายหลายภาษาเช่นกันและมีอัตราส่วนภาษาไทยปรากฏบนป้ายเกือบทุกร้านค้า [23]

สรุปได้พอสังเขปว่า การกำหนดรูปแบบภาษาให้ปรากฏบนป้ายร้านค้าและบริการในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจจังหวัด ยะลา นั้น มีเหตุปัจจัยหลักจากนโยบายภาษาที่กำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักบนป้าย ในขณะที่การเลือกใช้ภาษาอังกฤษมีเหตุปัจจัยมาจากความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์ ส่วนปัจจัยการใช้ ภาษาจีนมาจากอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และความสามารถในการใช้ภาษาจีนของผู้ประกอบการ และการใช้ภาษามลายูมี เหตุมาจากความเป็นชาติพันธุ์ของคนในชุมชนที่มีกลุ่มคนไทยเชื้อสายมลายูอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้ได้จากการ วิเคราะห์และการสันนิษฐานตามการปรากฏของชุดอักษรบนป้ายเท่านั้น ยังคงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณฝ่ายงานวิจัยและบริการวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราช ภัฏยะลาที่สนับสนุนทุนวิจัยบำรุงการศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2563 และขอขอบคุณอาจารย์วรนาถ แซ่เซ่นและ อาจารย์วรลณี รุ่งบานจิตที่กรุณาช่วยถอดอักษรและแปลคำอ่านภาษาจีนเพื่อให้การวิจัยนี้ดำเนินไปได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

References

- [1] Sarot, T. and Kraissame, S. (2019). Urban multilingualism: A case study of the relationship between linguistic landscape and business in North Nana. *Journal of Language and Culture*, 38(1), (in Thai)
- [2] Wangpusit, K. (2012). *Business Names in The Area of Siam Square: A Linguistic Landscape Study*. Master's Thesis. Master of Arts. Bangkok: Graduate School, Chulalongkorn University. (in Thai)
- [3] Landry, R. and Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- [4] Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape: A new Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual matters.
- [5] Pikulthong, S. (2011). *Languages on Commercial Signs along Phra Athit Road*. Master's Independent Study. Master of Arts. Bangkok: Graduate School, Silpakorn University. (in Thai)
- [6] Backhaus, P. (2007). *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual matters.
- [7] Siwina, P. and Prasithrathsint, A. (2020). Multilingual Landscapes on Thailand's Borders. *Journal of Mekong Societies*, 16(1), 112-131.
- [8] Sirisakdamkeong, P. (2003). *The Interrelationship between Malay Muslims and The Chinese in the Market Place, "Sai Klang", in Yala province*. Master's Thesis. Master of Arts. Bangkok: Graduate School, Silpakorn University. (in Thai)
- [9] Cornish, A. (1997). *Whose Place is This? Malay Rubber Producers and Thai Government Officials in Yala*. Thailand: White Lotus Press.
- [10] Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscape: Environmental print, code-mixing and language change. in Durk Gorter (ed.) *Linguistic landscape: A new Approach to Multilingualism*. Claverdon: Multilingual Matters. pp.3-51.

- [11] Meemongkong, K. (2020). Linguistic Landscape of a University in Thailand. *Journal of Liberal Art, Rangsit University*. 15(2), 165-185. (in Thai)
- [12] Rhekhalilit, K. (2020). Language Choice of Public Signage in Thai Universities: A Case Study of Chulalongkorn University and Kasetsart University. *Journal of Manutsayasa Wichakan* 27(2). 310-341. (in Thai)
- [13] Songsiri, W. (2013). *Concept of Fundamental Pluralism in Multicultural Ruso: the diversity and friendship from the memory of the Restricted area People*. Najeeb Bin Ahmad. Bangkok: Lek-Prapai Viriyaphan Foundation. 9-13. (in Thai)
- [14] Piyasiripon, N. (2018). Multicultural Communities in the midst of Nationalism Discourse in Deep South of Thailand. *The National Defence College of Thailand Journal*. 60(2), 58-72. (in Thai)
- [15] Operational Planning for Developing Tourism of Southern Border Multicultural Tourism Area, (n.d.) Retrieved on August 7, 2021, from https://pattani.mots.go.th/download/article/article_20200407132742.pdf. (in Thai)
- [16] Cenoz, J. and Gorter, D. (2006). Linguistic Landscape and Minority Languages.” In Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism, 67-80. Edited by Durk Gorter. Clevedon: Multilingual Matters.
- [17] Paolo Coluzzi (2016). The linguistic landscape of Brunei. *World Englishes Journal*. 35(4). 497-508.
- [18] Rungswang, A. (2018). Linguistic Landscape: Forms and Functions of Signs in Thai Community Center, Golden Mile Complex, in Singapore. *TNI Journal of Business Administration and Languages*. 6(1). 35-40.
- [19] Ben Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M.H., and Trumper-Hecht, N.: 2006, ‘Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel’, in Gorter, D. and Cenoz, J. (2007). Knowledge about language and linguistic landscape. In Hornberger, N. (Ed.) Encyclopedia of Language and Education, 2nd revised Edition. (pp.1-13). Berlin: Springer Science.
- [20] Sirikhan, S. (2014). The Preparation of Thai English Teachers’ Attitudes and Empowering Concepts Concerning English As A Lingua Franca for ASEAN. *FEU Academic Review Journal*. 8(1). 46-60. (in Thai)
- [21] Spolsky, B. (2009). Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. In E. Shohamy and D. Gorter (Eds.). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. (pp.25-39). New York: Routledge
- [22] Scollon, R. and Scollon, S. W. (2003). *Discourse in place: Language in the material world*. London: Routledge.
- [23] Kristof Savski (2021). *Language policy and linguistic landscape Identity and struggle in two southern Thai spaces*. Retrieved on June 23, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/349428640_Language_policy_and_linguistic_landscape_Identity_and_struggle_in_two_southern_Thai_spaces. John Benjamins Publishing Company.