

ป้ายและชื่อธุรกิจร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงิน ในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน: การศึกษาตามแนวคิดภูมิทัศน์ภาษา

สุนนธา คชฤทธิ์¹

เพ็ญภา คล้ายสิงห์โต²

(วันที่รับ: 9 ส.ค. 2566; วันที่แก้ไขเสร็จ: 3 พ.ย. 2566; วันที่ตอบรับ: 7 พ.ย. 2566)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาษาและลักษณะภาษาบนป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขตอำเภอเมืองน่านตามแนวคิดภูมิทัศน์ภาษา (Linguistic Landscape) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ ป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขตอำเภอเมืองน่าน จำนวน 33 ร้าน มีป้ายทั้งหมด 282 ป้าย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยเลือกป้ายต่าง ๆ บริเวณร้านค้า เห็นได้ชัดเจนทั้งภายในและภายนอกร้านค้า กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยคือแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ของ Landry and Bourhis (1997) และ พิชัย แก้วบุตร และนพวรรณ เมืองแก้ว (2563) ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่ดังกล่าวสะท้อนความหลากหลายในการใช้ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาไทยถิ่นเหนือ ภาษาล้านนา และภาษาจีน การปรากฏของภาษาอังกฤษบนป้ายยังสะท้อนให้เห็นถึงเมืองที่มีความเป็นสากล และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าร่วมการเป็นส่วนหนึ่งของพลเมืองโลก (World Citizens) นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของชาติพันธุ์ ที่เข้ามามีการปฏิสัมพันธ์กันในจังหวัดน่านอีกด้วย การปรากฏของภาษาไทยถิ่นเหนือบนป้าย สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการรักษาและดำรงไว้ซึ่งความเป็นล้านนาและความเป็นไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ป้ายธุรกิจร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงิน จังหวัดน่าน

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาภาษาศาสตร์ประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

อีเมล: sumonta.k2629@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Commercial Signs of Textile and Silver Shops in Mueang Nan District, Nan Province: A Linguistic Landscape Study

Sumonta Kotcharit³

Phennapha Klaisingto⁴

(Received: August 9, 2023; Revised: November 3, 2023; Accepted: November 7, 2023)

Abstract

The objective of this research is to analyze the use of language on textile and silver shops signs in Mueang Nan district, Nan province in term of Linguistic Landscape. The total of 282 signs were purposively selected to the sample group of this research by choosing clear and visible signs inside and outside around the stores. The signs were analyzed using the conceptual framework proposed by Landry and Bourhis (1997) and Kaewbut and Muangkaew (2020). the research findings reveal that the mentioned area reflects a combination of various languages, including Thai, English, Northern Thai language, Lanna, and Chinese. The presence of English in the signage also reflects an international city and the acceptance of change to become part of global citizens, where everyone can connect with each other through a global language. Additionally, the analysis of language through various signs in textile and silver shops in the Mueang Nan District of Nan Province also demonstrates the diversity of people, language, culture, and ways of life interacting within the province. The occurrence of Northern Thai language reveals that Lanna identity and Thai still maintenance by Northern Thai among globalization.

Keywords: Linguistic Landscape, textile and silver shops, Nan Province

³ Ph.D. Student in Applied Linguistics, School of Liberal Arts, University of Phayao

E-mail: sumonta.k2629@gmail.com

⁴ Assistant Professor Dr., Department of English, School of Liberal Arts, University of Phayao

บทนำ

การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ภาษา (Linguistic Landscape) เป็นการศึกษาภาษาในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของภาษาหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ (Gorter, 2006, p.1) ดังที่ Landry and Bourhis (1997, p.25) กล่าวว่า ภาษาที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายบนถนน ป้ายบอกสถานที่ ป้ายชื่อถนน ป้ายโฆษณา ป้ายธุรกิจร้านค้า และป้ายสาธารณะในตึก ๆ ต่าง ๆ สามารถสร้างภูมิทัศน์ภาษาให้กับพื้นที่ที่ป้ายเหล่านั้นปรากฏ จากคำจำกัดความดังกล่าว เห็นว่า การปรากฏของภาษาในพื้นที่แห่งหนึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของภาษาในสังคมหรือ ความสำคัญและการมีบทบาทของภาษาใดภาษาหนึ่งในสังคม นอกจากนี้การศึกษาภูมิทัศน์ภาษายังสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของคนในสังคมได้ ดังที่นักวิชาการหลายท่าน กล่าวว่า ภาษาที่ปรากฏบนป้ายต่าง ๆ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และสะท้อนบริบทในพื้นที่ (มุฮัมมัดสุกรี หะยีสะนี, 2565 ; Huebner, 2006; กฤตพล วังภูสิต, 2562) อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่น ความเป็นอยู่และสภาพสังคมวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นได้ (พิชัย แก้วบุตร และ นพวรรณ เมืองแก้ว, 2563)

ปัจจุบันมีงานวิจัยทางภูมิทัศน์ภาษาเป็นจำนวนมาก พื้นที่ที่ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับในการศึกษาคือพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ภาษา สังคม และวัฒนธรรม เช่น พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์, อัญธิชา มั่นคง และวิศท์ เศรษฐกร, 2560; Thongtong, 2016), พื้นที่ย่านธุรกิจการค้า (กฤตพล วังภูสิต, 2562; ธนอมจิตต์ สารอด และสรารุณี ไกรเสม, 2562; กรกฤช มีมงคล, 2563; Rungswang, 2018; จารญา อนันท์ตะวัน และศุภกิจ บัวขาว, 2565), ท่าอากาศยาน (พิชัย แก้วบุตร, 2563; พิชัย แก้วบุตร และ นพวรรณ เมืองแก้ว, 2563), พื้นที่ตัวเมือง (Huebner, 2006; จริยา เสียงเย็น, 2558; Suaykratok & Manosuthikit, 2018; Siricharoen, 2016; Yothinsiriku, 2022) ผลการวิจัยส่วนใหญ่มักพบว่ามีการใช้ภาษาที่หลากหลายในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาอังกฤษ ที่แสดงให้เห็นถึงแต่ละพื้นที่ได้รับอิทธิพลของภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันทั่วโลก ส่งผลให้พื้นที่ที่ศึกษานั้น ความเป็นสากล ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจและนิยมในการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีพื้นที่ท่องเที่ยวในทุกจังหวัดและมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้สำหรับประเทศอย่างต่อเนื่อง ความน่าสนใจของพื้นที่ในลักษณะนี้คือการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์กันของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายเชื้อชาติ ภาษา สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดสังคมพหุภาษาและวัฒนธรรม ผลการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่าภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดทำป้าย แต่มีอีกหนึ่งภาษาที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และเป็นภาษาที่สร้างความโดดเด่นและอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ นั่นก็คือภาษาท้องถิ่น งานวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้ภาษาท้องถิ่นและก่อให้เกิดภูมิทัศน์ทางภาษาที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์

คืองานวิจัยที่จัดทำโดย Srichomthong (2020) ซึ่งได้วิเคราะห์การปรากฏคำเมืองบนแผ่นป้ายสาธารณะในฐานะการสะท้อนอัตลักษณ์ล้านนาโดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาร่วมกับทฤษฎีคำเมืองของ Gortor (2006) และตีความอัตลักษณ์ความเป็นล้านนาจากความถี่ของคำเมืองที่ปรากฏใน 10 อันดับแรก ตัวอย่างการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นล้านนาที่ปรากฏในป้าย พบคำว่า “แม่” มากที่สุดสะท้อนให้เห็น ความสำคัญของบทบาทของความเป็นแม่ และคำว่า “ล้าน” “นา” สะท้อนให้เห็น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของภาคเหนือว่า คนล้านนาส่วนใหญ่มีที่ดินจำนวนมากที่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูก แสดงความอุดมสมบูรณ์ในการทำเกษตรกรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Srichomthong (2020) ได้วิเคราะห์ป้ายใน 6 จังหวัดของภาคเหนือที่มีอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา และแพร่ แต่ยังมีอีกหนึ่งจังหวัดที่น่าสนใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนนอกพื้นที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ไม่ปรากฏข้อมูลการวิเคราะห์ในงานวิจัยดังกล่าว คือจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นจังหวัด ที่มีอัตลักษณ์ความเป็นล้านนาและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงมีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นทั้งภูเขา ป่าไม้ ที่ราบลุ่ม ตลอดจนมีลำน้ำที่เป็นต้นน้ำสำคัญ อีกทั้งมีกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อพยพมาอาศัยรวมกัน (สมคิด นันตะ และ บัณฑิตา จารุมา, 2565) ก่อให้เกิดเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้จังหวัดน่านเป็นพื้นที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและงดงามที่อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นเส้นทางการค้าระหว่างประเทศ ในปัจจุบันจึงกลายเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวพิเศษเชิงประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องราวของจังหวัดน่านเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาพื้นที่จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายผ้าทอและเครื่องเงินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ตามแนวคิดภูมิทัศน์ภาษา ด้วยสมมติฐานที่ว่า การศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายในธุรกิจร้านค้าเหล่านี้ จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ อันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความโดดเด่นน่าสนใจให้แก่พื้นที่จังหวัดน่าน เนื่องจากผ้าทอและเครื่องเงินเป็นหนึ่งในสินค้าที่สร้างรายได้และเป็นที่ยอมรับในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน รวมไปถึงเป็นสิ่งของที่บ่งบอกวิถีชีวิตและภูมิปัญญาล้ำค่าของจังหวัด อีกทั้งยังสะท้อนถึงความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์สู่เอกลักษณ์อันโดดเด่นของจังหวัด (เก่งภักดี กลิ่นเทศ, 2563; สมคิด นันตะ และ บัณฑิตา จารุมา, 2565) ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Landry and Bourhis (1997) และ พิชัย แก้วบุตร และ นพวรรณ เมืองแก้ว (2563) มาวิเคราะห์ข้อมูล-ประโยชน์ของงานวิจัยนี้นอกจากจะแสดงบทบาทของภาษาต่าง ๆ ที่ช่วยให้เราเข้าใจถึงความหลากหลายของภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันในพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้ภาษาในป้ายและชื่อร้านค้าต่าง ๆ ในจังหวัดน่าน

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาจังหวัดให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดน่าน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาบนป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขต
อำเภอเมืองน่านตามแนวคิดภูมิทัศน์ภาษา

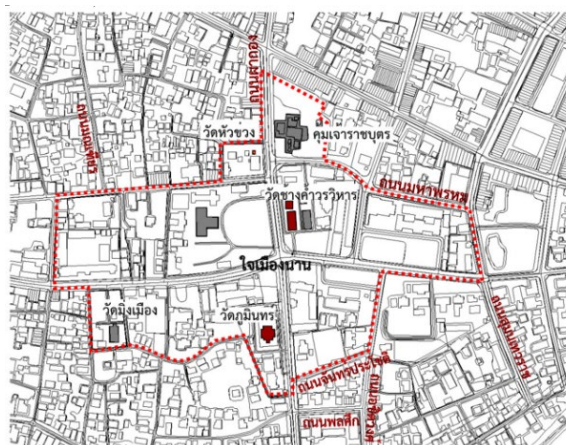
ការเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงิน ในเขตใจกลางเมืองน่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ตามเส้นกรอบสีแดงดังภาพที่ 1 มีเนื้อที่รวม 0.18 ตารางกิโลเมตร จำนวนทั้งหมด 282 ป้าย จาก 33 ร้านค้า การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

บันทึกภาพป้ายด้วยกล้องจากโทรศัพท์มือถือ ในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลจากป้ายที่ติดและแขวนไว้ รวมทั้งสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนทุกป้ายที่ปรากฏบริเวณทั้งภายในและภายนอกร้านค้า

ภาพ 1

ขอบเขตในกลางเมืองน่าน



หมายเหตุ. จาก การกำหนดของเขตพื้นที่ใจเมืองน่าน โดย หอศิลปวัฒนธรรมเมืองน่าน, 2562. บริบทเมืองเก่าน่าน (<https://nan-acc.com/บริบทเมืองเก่าน่าน/>)

การจัดแบ่งจำนวนป้ายและการนับหน่วยทางภาษา

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์แบ่งจำนวนป้ายตามกรอบของ พิชัย แก้วบุตร และนพวรรณ เมืองแก้ว (2563) ที่ศึกษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโดยใช้คำว่า หน่วย แทนภาษาต่าง ๆ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ และตัวเลข จากการสังเกตพบว่า ป้ายที่ใช้ภาษาไทย พบทั้งภาษาไทยมาตรฐานและภาษาไทยถิ่นเหนือ งานวิจัยนี้จึงวิเคราะห์ภาษาไทยมาตรฐานเป็น 1 หน่วย และภาษาไทยถิ่นเหนือเป็น 1 หน่วย การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากป้าย

ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาที่ปรากฏ โดยใช้คำว่า หน่วย แทนวจนภาษาและอวจนภาษาที่ปรากฏบนป้าย ประกอบไปด้วยภาษา เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และตัวเลข ซึ่งสิ่งที่ปรากฏบนป้ายตามคำจำกัดความข้างล่างนี้ นับเป็น 1 หน่วย ประกอบไปด้วย

1. ภาษา คือ ภาษาที่เป็นตัวอักษรอักษรที่ปรากฏบนป้าย ประกอบไปด้วย ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาไทยถิ่นเหนือ ภาษาล้านนา
ภาษาไทย คือ ภาษาที่เขียนด้วยตัวอักษรภาษาไทย
ภาษาไทยถิ่นเหนือ คือ ภาษาย่อยของภาษาไทย ซึ่งเกิดจากการใช้ตัวอักษร
ภาษาไทยในการเขียนเป็นภาษาไทยถิ่นเหนือ เช่น คำว่า “เฮือน” จากร้านเฮือนเงิน ซึ่ง “เฮือน” เป็นภาษาไทยถิ่นเหนือที่เขียนด้วย ตัวอักษรภาษาไทย แต่มีความหมายว่า บ้านเรือน ในภาษาไทย
ภาษาอังกฤษ คือ ภาษาที่ปรากฏด้วยการเขียนเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ
ภาษาล้านนา คือภาษาปรากฏด้วยการเขียนเป็นตัวอักษรล้านนา
ภาษาจีน คือ ภาษาที่ปรากฏด้วยการเขียนเป็นตัวอักษรภาษาจีน
2. สัญลักษณ์ ได้แก่ รูปภาพ ไอคอน หรือเครื่องหมาย ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้แทนหรือสื่อความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ รูปภาพคนยกมือไหว้, รูปภาพคนสวมใส่หน้ากากอนามัย, โลโก้ร้านค้าและสัญลักษณ์ช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ เช่น สัญลักษณ์ไลน์แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก อีเมลล์ เป็นต้น
3. ตัวเลข คือ เบอร์โทรติดต่อ ราคาของสินค้า
4. รูปภาพ คือ ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพแกะสลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลการใช้ภาษาในป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขตอำเภอเมืองน่านตามแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ จำนวน 282 ป้าย จาก 33 ร้านค้า โดยการนำข้อมูลภาพป้ายและชื่อธุรกิจร้านค้าที่รวบรวมได้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์การใช้ภาษา ตามจำนวนหน่วยภาษาที่ปรากฏบนป้าย ตามกรอบการวิเคราะห์หน่วยทางภาษาของ Landry and Bourhis (1997) และ พิชัย แก้วบุตร และนพวรรณ เมืองแก้ว (2563) สถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลคือค่าความถี่และร้อยละ นำเสนอข้อมูลโดยใช้รูปแบบของตารางและการพรรณนา

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ได้สังเกตวจนภาษาและอวจนภาษาที่ปรากฏ จึงใช้คำว่า “หน่วย” แทน “ภาษาต่าง ๆ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ และตัวเลข” ในการนับรวมภาษาต่าง ๆ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ และตัวเลข สะท้อนให้เห็นลักษณะการใช้ภาษาบนป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขตอำเภอเมืองน่าน ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนหน่วยทางภาษา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ และตัวเลข

จำนวนหน่วย	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
1 หน่วย	84	29.79
2 หน่วย	88	31.20
3 หน่วย	65	23.05
4 หน่วย	33	11.70
5 หน่วย	12	4.25
รวม	282	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงถึงลักษณะของการใช้ภาษา ตามจำนวนหน่วยภาษาที่ปรากฏ จะเห็นได้ว่า ป้ายที่ปรากฏจำนวน 2 หน่วย พบการปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 88 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมาคือป้ายที่มีจำนวน 1 หน่วย พบการปรากฏ 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.79 การปรากฏของป้ายจำนวน 3 หน่วย มีจำนวน 65 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.05 และ ป้ายที่มีจำนวน 4 หน่วยและ 5 หน่วย พบการปรากฏจำนวน 33 ครั้ง และ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.70 และ 4.25 ตามลำดับ จะเห็นว่า ลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดของจำนวนหน่วยคือ 1) จำนวน 2 หน่วย 2) จำนวน 1 หน่วย และ 3) จำนวน 3 หน่วย สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายในการใช้ภาษา ที่ไม่เพียงแต่ใช้ภาษาเพียงอย่างเดียว ยังมีการใช้สัญลักษณ์และตัวเลข มาประกอบในการจัดทำป้าย

นอกจากการแยกจำนวนหน่วยที่ปรากฏในป้ายและชื่อธุรกิจร้านค้าแล้ว ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลข้างต้น มาวิเคราะห์ผลด้านการใช้ภาษาที่ปรากฏในป้ายและชื่อธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ พบว่า 1) การจัดทำป้ายในปัจจุบัน มีจุดเปลี่ยนแปลงจากการใช้ภาษาเดียวหรือสัญลักษณ์เดียวในการสื่อสาร เป็นการใช้ภาษาที่หลากหลาย กล่าวคือ มีการใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาอื่น ๆ ที่เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะของพื้นที่หรือชุมชนที่ป้ายนั้น ปรากฏ 2) การจัดทำป้ายในปัจจุบันนิยมนำสัญลักษณ์มาเป็นองค์ประกอบของป้ายซึ่งสัญลักษณ์สามารถเป็นภาพแทนที่ผู้พบเห็นสามารถนึกถึงร้านค้า หรือข้อมูลทางการค้านั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 2 สถิติการปรากฏของหน่วยทางภาษา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ และตัวเลข

จำนวนหน่วย ภาษา (ร้อยละ)	ภาษาที่ปรากฏบนป้าย (ร้อยละ)	จำนวนป้ายที่ ปรากฏ	ตัวอย่าง
1 หน่วย (29.79)	รูปภาพ (53.57)	45	
	ภาษาไทย (36.90)	31	

จำนวนหน่วย ภาษา (ร้อยละ)	ภาษาที่ปรากฏบนป้าย (ร้อยละ)	จำนวนป้ายที่ ปรากฏ	ตัวอย่าง
2 หน่วย (31.20)	ภาษาไทย + ภาษาอังกฤษ (23.86)	21	
	ภาษาไทย + ตัวเลข (23.86)	21	
	ภาษาไทย + สัญลักษณ์ (19.31)	17	
3 หน่วย (23.05)	ภาษาไทย + ภาษาอังกฤษ + สัญลักษณ์ (67.69)	44	
	ภาษาไทย + ภาษาไทยถิ่นเหนือ + ภาษาอังกฤษ (9.23)	6	
4 หน่วย (11.70)	ภาษาไทย + ภาษาอังกฤษ + สัญลักษณ์ + ตัวเลข	24	
	ภาษาไทย + ภาษาไทยถิ่นเหนือ + ภาษาอังกฤษ + สัญลักษณ์	3	

จำนวนหน่วย ภาษา (ร้อยละ)	ภาษาที่ปรากฏบนป้าย (ร้อยละ)	จำนวนป้ายที่ ปรากฏ	ตัวอย่าง
5 หน่วย	ภาษาไทย + ภาษาไทยถิ่นเหนือ + ภาษาอังกฤษ + รูปภาพ + ตัวเลข	4	
	ภาษาไทย + ภาษาอังกฤษ + สัญลักษณ์ + รูปภาพ + ตัวเลข	4	

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงสถิติการปรากฏของหน่วยทางภาษา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ และตัวเลข ที่มีการปรากฏมากที่สุดสองอันดับแรก พร้อมตัวอย่างของป้าย โดยมีรายละเอียดดังนี้ จำนวนป้ายที่ปรากฏ 1 หน่วยภาษา พบว่าการใช้รูปภาพมีมากที่สุด จำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาคือการใช้ภาษาไทย จำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.90 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลป้าย 1 หน่วยภาษานั้น จะเห็นได้ว่าการใช้รูปภาพมากที่สุดโดยรูปภาพที่พบนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพกระชิบรักบันลือโลก ภาพชาวเขา ภาพวิวภูเขาและธรรมชาติ ภาพวัดต่าง ๆ และภาพการแต่งกายด้วยผ้าทอประดับด้วยเครื่องเงิน (มีรูปภาพประกอบ) ซึ่งภาพเหล่านี้ล้วนบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดน่านได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพกระชิบรักบันลือโลกหรือที่รู้จักกันในชื่อว่าภาพปู่ม่านย่าม่าน ซึ่งภาพนี้ได้กลายเป็นภาพที่ใช้สื่อสารแทนจังหวัดน่าน เนื่องจากเป็นภาพจิตรกรรมฝาผนังของหญิงชายชาวไทลื้อสมัยโบราณในวัดภูมินทร์ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ประจำจังหวัดน่าน ภาพชาวเขา ภาพวิวภูเขาและธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นอีกประการหนึ่งของจังหวัดน่าน ที่มีการอาศัยอยู่ของกลุ่มคนหลากหลายชาติพันธุ์ ท่ามกลางความเป็นธรรมชาติที่มีลักษณะของพื้นที่เป็นภูเขา ส่วนภาพวัดต่าง ๆ ที่ปรากฏนั้น จะเป็นภาพวัดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน ซึ่งหากมาเยี่ยมชมจังหวัดน่าน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้อีกอย่างหนึ่งก็คือการทำบุญไหว้พระเพื่อความเป็นสิริมงคลตามวัดต่าง ๆ นอกจากจะพบภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดน่านแล้ว ยังพบภาพการสวมใส่หน้ากากอนามัย ภาพการล้างมือ ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความปลอดภัยและความพร้อมกับการสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อีกด้วย

การปรากฏของป้ายที่มีจำนวน 2 หน่วย มีจำนวนทั้งหมด 88 ป้าย มีการใช้ภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษและ ภาษาไทยควบคู่กับตัวเลข มากที่สุดเป็น จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.86 รองลงมาพบการใช้ภาษาไทยควบคู่กับสัญลักษณ์ จำนวน 17 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 13.31 จำนวนป้ายที่ใช้ภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษและภาษาไทยควบคู่กับตัวเลข มีจำนวนมากที่สุดเท่ากันเป็นสองอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองน่านยังคงมีการใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลัก โดยการปรากฏของภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษ ส่วนมากแล้วจะเป็นการใช้กับข้อความที่ไม่ได้มีความซับซ้อนในทางความหมายมากนัก เช่น เลื่อน (Slide) เปิด (OPEN) ส่วนการปรากฏของภาษาไทยกับตัวเลขนั้น จะเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลในเรื่องราคา และรายละเอียดต่าง ๆ ของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungswang (2018) ที่กล่าวว่า การใช้ภาษาบนป้ายที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของร้าน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญและเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ผู้จัดทำป้ายจะใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายที่สุด ซึ่งในบริบทนี้ ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจของผู้จัดทำป้ายยังคงมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทยด้วยกัน

จำนวนป้ายที่มี 3 หน่วย พบว่า มีป้ายที่ใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาอังกฤษและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากที่สุดอย่างเห็นได้ชัด จำนวน 44 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 67.69 รองลงมาเป็นการใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาถิ่นเหนือและภาษาอังกฤษจำนวน 6 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 9.23 จะเห็นได้ว่าป้ายที่มี 3 หน่วยที่ประกอบไปด้วย ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และสัญลักษณ์ มีจำนวนมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ในพื้นที่ยังคงมีการใช้ภาษาไทยเป็นหลักเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้พบเห็น ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีความต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อความเป็นสากล สัญลักษณ์ที่พบส่วนใหญ่เป็นสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อถึงความเป็นไทยและความเป็นล้านนา และเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการปฏิบัติตนวิถีใหม่ในการเดินทางหรือการท่องเที่ยวในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

การปรากฏของป้ายที่มี 4 หน่วย มีจำนวนทั้งหมด 33 ป้าย ซึ่งเป็นป้ายที่มีการใช้ภาษาไทย ร่วมกันกับการใช้ภาษาอังกฤษ สัญลักษณ์และตัวเลข มากที่สุดอย่างเห็นได้ชัด จำนวน 24 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 72.72 รองลงมาเป็นการใช้ภาษาไทย ร่วมกับภาษาถิ่นเหนือ ภาษาอังกฤษและสัญลักษณ์ จำนวน 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 9.09 ลักษณะความโดดเด่นของป้ายที่มีจำนวน 4 หน่วยและ 3 หน่วย มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการปรากฏของภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควบคู่กับสัญลักษณ์และตัวเลขเป็นจำนวนมากที่สุดอย่างเห็นได้อย่างชัด ซึ่งป้ายที่มี 4 หน่วยที่มีการปรากฏมากที่สุดนี้จะประกอบไปด้วย ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ สัญลักษณ์และตัวเลข ซึ่งตัวเลขที่ปรากฏนั้นจะเป็นการให้ข้อมูลในเรื่องของราคา เบอร์โทรศัพท์ และเวลาเปิด-ปิดร้าน

การปรากฏของป้ายที่มี 5 หน่วย มีจำนวนเพียง 12 ป้าย มีการใช้ภาษาไทย ร่วมกับภาษาไทยถิ่นเหนือ ภาษาอังกฤษ รูปภาพและตัวเลข และการใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาอังกฤษ สัญลักษณ์ รูปภาพและตัวเลข เป็นจำนวนมากที่สุด 4 ป้าย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33

จากการวิเคราะห์ป้ายร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงิน ในเขตอำเภอเมืองน่าน ตามแนวคิดภูมิทัศน์ภาษา ของ Landry and Bourhis (1997) และ พิชัย แก้วบุตร และนพวรรณ เมืองแก้ว (2563) พบลักษณะการใช้ภาษาที่ปรากฏบนป้ายต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ความนิยมของการจัดทำป้ายของร้านค้า นิยมจัดทำแบบ 2 หน่วย หรือ 1 หน่วย

เนื่องจากการปรากฏมากเป็นสองอันดับแรก นอกจากนั้นการจัดทำป้ายยังมีความสร้างสรรค์ของการใช้รูปภาพและอวัจนภาษาต่าง ๆ มาจัดทำป้าย ซึ่งส่วนมากแล้วจะเป็นการใช้รูปภาพและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อบอกถึงความเป็นจังหวัดน่าน รวมถึงบอกรายละเอียดต่างๆของร้าน รูปภาพที่ใช้แทนการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นจังหวัดน่าน ได้แก่ รูปภาพการแต่งกายด้วยผ้าทอในลวดลายต่าง ๆ ประดับด้วยเครื่องเงิน, รูปภาพกระชิบรักบรลือโลกหรือปูม่านย่าม่าน, รูปภาพชาวเขา, รูปภาพลวดลายเครื่องเงิน, รูปภาพลายไทย เป็นต้น ซึ่งรูปภาพเหล่านี้ล้วนแต่สื่อถึงความเป็นไทยและความเป็นจังหวัดน่าน

รูปภาพปูม่านย่าม่าน หรือ รูปภาพกระชิบรัก เป็นรูปภาพที่มาจากจิตรกรรมฝาผนังที่มีชื่อเสียงที่สุดในจิตรกรรมฝาผนังของวัดภูมินทร์ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ประจำจังหวัดน่าน ซึ่งลักษณะของภาพมีการแสดงความเป็นคนน่านในสมัยโบราณได้เป็นอย่างดี โดยผู้หญิงแต่งกายด้วยผ้าซิ่นที่แสดงความเป็นหญิงสาวชาวน่านในอดีตได้อย่างงดงาม ทำให้การแต่งกายด้วยผ้าซิ่นถือเป็นการสะท้อนความเป็นจังหวัดน่านได้อย่างหนึ่งรูปภาพชาวเขา สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจังหวัดน่านได้อีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากจังหวัดน่านเป็นมีกลุ่มชนพื้นเมืองและกลุ่มชนชาติพันธุ์ต่าง ๆ อาศัยอยู่ตามพื้นที่ราบและพื้นที่ราบสูง กระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัด ซึ่งการทอผ้าและการทำเครื่องเงินของกลุ่มชาติพันธุ์สามารถสร้างรายได้ให้จังหวัดได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากลวดลายจากผ้าทอและเครื่องเงิน มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในจังหวัดน่านได้เป็นอย่างดี การทอผ้าและการทำเครื่องเงินจึงถือเป็นการสะท้อนความเป็นจังหวัดน่านจากกลุ่มชนดังกล่าว

รูปภาพทิวทัศน์ธรรมชาติและภูเขา สะท้อนถึงลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดน่านที่รายล้อมไปด้วยภูเขาและป่าไม้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสภาพพื้นที่โดยทั่วไปของจังหวัดส่วนใหญ่เป็นภูเขาถึงร้อยละ 85.45 ของพื้นที่ทั้งหมด (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2564)

การใช้สัญลักษณ์อื่น ๆ เช่น ใช้ตัวเลข สำหรับบอกรายละเอียดต่างๆของร้าน เช่น ข้อมูลการติดต่อ ราคาสินค้า รวมไปถึงสัญลักษณ์บุคคลสวมใส่หน้ากากอนามัยที่สื่อความหมายของการท่องเที่ยววิถีใหม่ในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19

2. จากการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาบนป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินของจังหวัดน่าน สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเด่นในบริเวณพื้นที่วิจัย นอกจากนั้นยังสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสากลที่ยังมีการอนุรักษ์ไว้ซึ่งความเป็นท้องถิ่นล้านนาให้เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัด ผ่านการใช้ภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาประจำชาติและภาษาประจำท้องถิ่น รวมไปถึงมีการใช้รูปภาพและสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดน่าน ซึ่งการใช้

ภาษาในการจัดทำป้ายที่ปรากฏบริเวณร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงิน สามารถตีความได้ดังนี้

2.1 การใช้ภาษาไทย

จากผลการศึกษา พบว่าป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขตอำเภอเมืองน่าน ส่วนใหญ่แล้วมีการใช้ภาษาไทยเป็นหลัก สะท้อนให้เห็นได้ว่าคนในพื้นที่ยังคงต้องการรักษาความเป็นไทยไว้ เนื่องจากภาษาเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพของสังคม ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติและเป็นภาษาราชการในการติดต่อสื่อสาร และเจ้าของร้านก็มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย จึงใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Srichomthong (2016) ที่ศึกษาป้ายสาธารณะ บริเวณเขตเมือง รองเมืองและพื้นที่นอกกรอบเมืองของ 8 จังหวัดในภาคเหนือของประเทศไทยที่เป็นพื้นที่ของความเป็นล้านนา ซึ่งบ่งบอกได้ว่าบทบาทของอำนาจและอิทธิพลของภาษาไทย และสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับและการชื่นชมของการใช้ภาษาไทย ภายใต้มุมมองของชาวล้านนาทางภาคเหนือ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นครวัฒน์ สาระ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตั้งชื่อธุรกิจร้านค้าในจังหวัดปัตตานีประกอบไปด้วยป้ายที่เป็นภาษาเดียวและหลายภาษา ซึ่งภาษาที่นิยมใช้ตั้งชื่อร้านค้ามากที่สุดคือ นอกจากนี้ ภาษาไทยเป็นภาษาที่มีความน่าดึงดูดใจด้วยความหมายที่ดี และสามารถเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ต้องแปลความหมาย ดังนั้นจึงเหมาะแก่การใช้เป็นชื่อร้านค้า

2.2 การใช้ภาษาอังกฤษ

การปรากฏของภาษาอังกฤษตามป้ายร้านค้า นั้น สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสากลในบริเวณเขตอำเภอเมืองน่าน เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันทั่วโลก เป็นภาษาสากล ดังนั้นการใช้ภาษาอังกฤษในการจัดทำป้ายนั้นบ่งบอกได้ว่าผู้จัดทำป้าย ต้องการใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อแสดงออกเชิงสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านเองมีความทันสมัย เป็นสากล สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย

2.3 การใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือ

จากผลการวิจัย ได้พบการใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือบนป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงิน ได้แก่คำว่า สล่า (สล่าเงิน), ดอย (ดอยซิลเวอร์), คำ (ฝ้ายคำ), แม่ญิง (แม่ญิงน่าน by ฝ้ายคำน่าน), เฮือน (เฮือนเงิน)

คำว่า “สล่า” หมายถึง ช่าง จังหวัดน่านมีชื่อเสียงด้านงานศิลปหัตถกรรมโดยเฉพาะการผลิตเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาล้านนาสืบทอดจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น การใช้คำว่า “สล่า” มาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อร้าน นอกจากจะสื่อถึงความเป็นเมืองน่าน คือการใช้ใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือในการสื่อสารกันแล้ว ยังสื่อถึงความเป็นช่างฝีมือในการทำเครื่องเงิน ที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นและประณีตสวยงาม

คำว่า “ดอย” หมายถึง ภูเขา คำว่าดอยสื่อถึงลักษณะทางกายภาพของจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเป็นภูเขาล้อมรอบ การใช้คำว่าดอยควบคู่กับคำอื่น ๆ สื่อถึงแหล่งกำเนิดของหรือความเป็นมาของสิ่ง ๆ นั้น เช่น ดอยซิลเวอร์ สื่อให้ทราบถึงแหล่งที่มาของเครื่องเงิน หรือประวัติความเป็นมาของร้าน ซึ่งคำว่า “ดอย” นี้ก็สื่อถึงชาวเขาที่อาศัยอยู่บนภูเขาสูงหรือที่ราบสูง ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์เผ่าเมี่ยนและม้ง ซึ่งเป็นชนเผ่าหนึ่งที่ตั้งรกรากในพื้นที่สูงของจังหวัดน่าน ได้มีการนำเอาศิลปวัฒนธรรมของชนเผ่าเกี่ยวกับงานหัตถกรรมฝีมือต่าง ๆ เช่น งานหัตถกรรมเครื่องประดับเงิน งานสิ่งทอ และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ มาผลิตเป็นสินค้าออกจำหน่ายเพื่อหารายได้เพิ่มขึ้น การใช้คำว่า “ดอย” นี้ จึงสื่อถึงประวัติความเป็นมาของการทำเครื่องเงินอีกด้วย

คำว่า “คำ” หมายถึง ทอง หรือทองคำ มักจะใช้ประกอบกับคำอื่นเพื่ออธิบายหรือบ่งบอกถึงลักษณะของสถานที่, สิ่งของ หรือ บุคคล ซึ่งมีความหมายที่สื่อถึงความเจริญรุ่งเรือง มั่งคั่ง ดังที่ Srichomthong (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ชาวล้านนามีความเชื่อว่า ทองหรือทองคำ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่งคั่งของสถานะทางการเงิน การใช้คำว่า “คำ” ร่วมกับคำอื่น ๆ จึงให้ความหมายในเชิงบวก สื่อถึงความมั่งคั่ง ร่ำรวยเงินทอง

คำว่า “เฮือน” หมายถึง บ้าน จากการปรากฏการใช้คำว่า “เฮือน” เป็นส่วนประกอบในการตั้งชื่อร้านนั้น แสดงให้เห็นได้ว่า คนในจังหวัดน่านให้ความสำคัญกับการตั้งถิ่นฐานและการสร้างบ้าน (Srichomthong, 2020) ชาวล้านนามีความเชื่อและเคารพต่อสถานที่ต่าง ๆ จึงมีพิธีกรรมทางความเชื่อที่เกี่ยวข้องการสร้างบ้านหรือการหาที่อยู่อาศัย เช่น การหาฤกษ์ยามยามดีสำหรับการสร้างบ้าน ความเชื่อและเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประจำอยู่ในบ้านหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งความอยู่เย็นเป็นสุขในการอยู่อาศัยในสถานที่นั้น (สนั่น ธรรมธิ, 2550)

2.4 การใช้ภาษาจีน

การปรากฏของภาษาจีนจำนวนหนึ่งบนป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขตอำเภอเมืองน่าน ถึงแม้ว่าจะปรากฏอยู่จำนวนไม่มากนัก แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่ามีคนไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่ในจังหวัดน่าน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอฬาร รัตนภักดี (2022) ได้ศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัดน่าน ตลอดจนวิเคราะห์คุณค่าของภูมิปัญญาหมู่บ้านในจังหวัดน่านที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและทางสังคมวัฒนธรรม พบว่าจังหวัดน่านมีการผสมกลมกลืนทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากมีเขตพื้นที่ใกล้เคียง รวมไปถึงประเทศเพื่อนบ้านที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในบริเวณจังหวัดน่าน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือกลุ่มคนที่มีเชื้อสายจีนทางตอนใต้ กล่าวได้ว่า จังหวัดน่านมีกลุ่มคนที่มีเชื้อสายจีนอาศัยอยู่ ก่อให้เกิดความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงวิถีชีวิตของผู้คนในจังหวัด ที่ได้รับอิทธิพลของประเทศจีน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาในร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขตอำเภอเมืองน่าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พื้นที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาที่หลากหลายบนป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงิน ประกอบไปด้วย ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาไทยถิ่นเหนือ ภาษาล้านนาและภาษาจีน ตามที่ได้รายงานผลในหัวข้อผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองน่านมีการหลั่งไหลของภาษาอื่น ๆ เข้ามาในพื้นที่ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน จึงได้รับอิทธิพลของภาษาเหล่านั้น นอกจากนี้ก็ยังส่งผลให้มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ที่เข้ามามีการปฏิสัมพันธ์กันในจังหวัดน่าน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่พบว่า แต่ละพื้นที่มีการใช้ภาษาที่หลากหลาย ซึ่งจะมุ่งเน้นการใช้ภาษาประจำชาติของตนเอง ควบคู่กับภาษาอื่น ๆ (พิชัย แก้วบุตร และ นพวรรณ เมืองแก้ว, 2563; Rungswang, 2018; มุอำหมัดสุกรี หะยีสะเน, 2565); จารญา อนันตะวัน และศุภกิจ บัวขาว, 2565)

พื้นที่ในเขตอำเภอเมืองน่านยังมีความเป็นสากลที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่ทำการศึกษ สามารถเห็นได้จากการใช้ภาษาอังกฤษบนป้าย ซึ่งภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นภาษาสากลที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันทั่วโลก เมื่อพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง มีการใช้ภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นสากล ทันทสมัย ดังที่ Cenoz and Gorter (2006) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายร้านค้าในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาจจะได้แสดงถึงความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในพื้นที่นั้น ๆ แต่แสดงความเป็นนานาชาติหรือความเป็นสากล อีกทั้งพงศกร เมธีธรรม (2560) ยังเชื่อว่าภาษาอังกฤษเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย และยังเป็นภาษาที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์และฐานะทางสังคมอีกด้วย ดังนั้นการใช้ภาษาอังกฤษแสดงบนป้ายมีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่แสดงถึงความเป็นสากล ความทันสมัย ความสำเร็จ ความสูงส่ง (Piller, 2001; สิริฉัตร พิกุลทอง, 2554) นอกจากนี้การใช้ภาษาอังกฤษในป้าย ยังเป็นการแสดงถึงความต้องการที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่เพียงแต่ชาวไทยหรือคนในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารให้กับชาวต่างชาติอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khumthong (2014) และ Rungswang (2018) ที่กล่าวไว้ว่า การตั้งชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษ ช่วยให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทันที และการตั้งชื่อร้านค้าเป็นภาษาอังกฤษช่วยให้ชื่อร้านมีความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจให้กับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งการตั้งชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษ ช่วยสื่อความหมายได้ดีกว่าภาษาไทย (Chongbanjob, 1991) และสร้างความแตกต่างให้กับร้านจากร้านอื่น (Jingsir, 2018) จากการอภิปรายข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่า ภาษาอังกฤษไม่ได้มีบทบาทสำคัญเพียงแค่เป็นภาษาโลกเพื่อการติดต่อสื่อสารกันของผู้คนในชุมชนหรือสังคมอย่างเดียว แต่ยังมีอิทธิพลกับวัตถุที่ปรากฏบนภูมิทัศน์ในพื้นที่ที่ตั้งอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับอิทธิพลของภาษาจากผู้ใช้งานและการปฏิบัติตาม

ค่านิยมของสังคมในยุคที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ด้วยการใช้ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างมากนัก

การใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือบนป้ายร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงิน ได้แก่คำว่า สล่า (สล่าเงิน), ดอย (ดอยซิลเวอร์), คำ (ฝ้ายคำ), แม่ญิง (แม่ญิงน่าน by ฝ้ายคำน่าน), เอือน (เอือนเงิน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srichomthong (2020) ที่ได้ศึกษาการปรากฏของภาษาไทยถิ่นเหนือหรือคำเมืองบนแผ่นป้ายสาธารณะ ในพื้นที่ 6 จังหวัดทางภาคเหนือของไทย ที่พบว่า มีการปรากฏของคำว่า “แม่”, “คำ”, “ดอย”, “เอือน” เป็นคำที่มีความถี่ในการปรากฏสูงสุดเป็น 10 อันดับแรก ซึ่งงานวิจัยของ Srichomthong (2020) ได้สะท้อนให้เห็นว่ามีการแสดงความเป็นอัตลักษณ์ล้านนาผ่านการใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือในป้ายสาธารณะ ใน 6 จังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย มีนัยสำคัญแสดงถึงความเป็นเมืองแห่งล้านนา ดังนั้น การให้ความสำคัญกับบทบาทความเป็นแม่และเพศหญิง (แม่/ชื่อร้านเป็นเพศหญิง) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (เอือนและคำ), ลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (ดอย)

สรุป

การศึกษาป้ายธุรกิจร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ตามแนวภูมิทัศน์ภาษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาบนป้ายธุรกิจร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงินในเขตอำเภอเมืองน่านตามแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) สามารถสรุปได้ว่า ภาษาบนป้ายธุรกิจร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องเงิน ที่ปรากฏในเขตพื้นที่อำเภอเมืองน่าน มีทั้งหมด 5 ภาษา ประกอบไปด้วย ภาษาไทย (210 ป้าย) ภาษาอังกฤษ (132 ป้าย) ภาษาไทยถิ่นเหนือ (14 ป้าย) ภาษาล้านนา (10 ป้าย) และภาษาจีน (5 ป้าย) นอกจากนี้ยังพบวจนภาษาที่ปรากฏบนป้าย ได้แก่ รูปภาพ (88 ป้าย) ตัวเลข (76 ป้าย) สัญลักษณ์ (70 ป้าย) จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถบ่งบอกได้ว่า จังหวัดน่านได้รับอิทธิพลจากการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม รวมทั้งมีความเป็นสากล ที่มีการใช้ภาษาอังกฤษ อันเป็นภาษาที่สามารถเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกและลดช่องว่างระหว่างความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม ผสมผสานกับการใช้ภาษาไทยอันเป็นภาษาแห่งชาติของประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบการใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือหรือคำเมืองบนป้ายธุรกิจร้านค้า ได้แก่ คำว่า สล่า (สล่าเงิน), ดอย (ดอยซิลเวอร์), คำ (ฝ้ายคำ), แม่ญิง (แม่ญิงน่าน by ฝ้ายคำน่าน), เอือน (เอือนเงิน) ซึ่งการปรากฏของคำเมืองหรือภาษาไทยถิ่นเหนือเหล่านี้ แสดงให้เห็นได้ว่าถึงแม้ว่าจังหวัดน่านจะได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์แต่ก็ยังคงรักษาไว้ซึ่งความเป็นไทยและความเป็นล้านนา

เอกสารอ้างอิง

- กรกฤษ มีมงคล. (2563). ภาษาบนป้าย: การศึกษาด้านวากยสัมพันธ์และวัจนปฏิบัติศาสตร์. *วชิรวรรณสาร*, 1(2), 187-212.
- กฤตพล วัชรวิทย์. (2562). การวิเคราะห์เปรียบเทียบป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านบางลำภูกับย่านสยามสแควร์: ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์. *วารสาร Veridian E Journal*, 12(2), 20-35.
- เก่งกัณตี กลิ่นเทศ. (2563). ภูมิปัญญาผ้าซิ่นในคุ้มเจ้านายเมืองน่านสู่การพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อการออกแบบสิ่งทอร่วมสมัย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 17(1), 156-189.
- จารุญา อนันตะวัน และศุภกิจบัวขาว. (2565). การศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของตลาดท่าเสา จังหวัดหนองคาย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 13(1), 101 – 134.
- จริยา เสียงเย็น. (2558). ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายโฆษณาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารพื้นถิ่นโขง ชี มูล*, 1(2), 18-34.
- ถนอมจิตต์ สารอด และ สราวุธ ไกรเสม (2562). ความเป็นพหุภาษาในชุมชนเมือง: กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับธุรกิจการค้าย่านนาผิงเหนือ. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 38(1), 24-40.
- พงศกร เมธีธรรม. (2560). ภาษาอังกฤษ: มายาคติ อำนาจ และการครอบงำ (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิชัย แก้วบุตร. และนพวรรณ เมืองแก้ว. (2563). ป้ายและชื่อธุรกิจการค้าในท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 225-252.
- พิชัย แก้วบุตร. (2562). ความพร้อมด้านภาษาจีนของท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดสุราษฎร์ธานี กับ MICE CITY: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 17(1), 89-104.
- มุอำหมัดสุกรี หะยีสะนี และสมิทธิ์ วงศ์วิวัฒน์ (2565). พหุภาษาในเมืองชายแดนใต้: กรณีศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษากับป้ายธุรกิจการค้าในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 35(2), 185-202.
- มุอำหมัดสุกรี หะยีสะนี. (2565). ภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายร้านค้าในเขตชุมชนพหุภาษา. *วารสารสงขลา นครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 28(2), 67-81.

- ภิญญพันธ์ พงนะลาวัณย์, อัญธิชา มั่นคง, และ วิศห์ เศรษฐกร. (2560). "ภูมินาม" สามภาษา: การใช้ภาษาไทย อังกฤษและจีนบนป้ายชื่อสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครลำปาง. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*. 10(4). 120-138.
- สมคิด นันตะ, บัณฑิตา จารุมา. (2565). ถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดลำานนา. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 7 (1), 153-166.
- สนั่น ธรรมธิ. (2550). พิธีกรรมและความเชื่อ การปลูกเรือนลำานนา. สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. (2564). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดน่าน. สืบค้น วันที่ 11 มกราคม 2566, จาก <https://nan.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report.html>
- หอศิลปวัฒนธรรม เมืองน่าน. (2562). *การกำหนดของเขตพื้นที่ใจเมืองน่าน*. บริบทเมืองเก่าน่าน. <https://nan-acc.com/บริบทเมืองเก่าน่าน>
- โอฬาร รัตนภักดี. (2565). คุณค่าของภูมินามหมู่บ้านในจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(2), 82-96.
- Chongbanjob, W. (1991). A study of language in business naming. (Master of arts thesis, Thammasat University).
- Jing-Jing, W. (2015). Linguistic landscape on campus in Japan: A case study of signs In Kyushe University. *Intercultural communication Studies*, 24(1), 123-144.
- Jingsi, N. (2018). Language usage of commercial names of business in Yaowarat area. RSU National Research Conference 2018, Bangkok, (pp. 479-488). Rangsit University.
- Gorter, D. (2006). Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism. In D. Gorter (Ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism* (pp. 1 – 6). Clevedon: Multilingual Matters LTD.
- Huebner, T. (2006). “Bangkok’s linguistic landscape: Environmental print, code mixing and language change”. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 31-51.
- Khumtong, N. (2014). A study of change in business naming in Sampeng area. (Master of art thesis, Thammasat University).
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1). 23-49.

- Nakawat Sareh. (2007). Naming of stores in Changwat Pattani: Relationship between store names and the ways of life in the community. [การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน] (Master of arts thesis, Chulalongkorn University).
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153-186.
- Rungswang, A. (2018). Linguistic landscape: Forms and functions of signs in Thai community center, Goldern Mile Complex, in Singapore. *TNI journal of Business Admiration and Language*, 6(1), 35-40.
- Siricharoen, A. (2016). Multilingualism in the linguistic landscape of the Faculty of Arts, Chulalongkorn university, Thailand. *MANUSYA: Journal of Humanities*, (22), 13-22.
- Sirinthorn Pikulthong. (2011). Languages on commercial signs along Phra Athit Road. [ภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์] (Master of arts thesis, Silpakorn University).
- Srichomthong, P. (2012). Identity maintenance in Lanna (Northern Thai). *Journal of Southeast Asian Linguistic Society*, (5), 67-84.
- Srichomthong, P. (2020). The presence of Kam Mueang on public signs as a reflection of Lanna identity. *Journal of Humanities, Naresuan University*, 19(1). 1-25.
- Suaykratok, P., & Manosuthikit, A. (2018). "Inclusion of the minority language on public signs: Multilingualism in the deep south of Thailand". *NIDA Journal of Language and Communication*, 24(23), 3-19.
- Thongtong, T. (2016). A linguistic landscape study of signage on Nimmanhemmin Road, a Lanna Chiangmai chill-out street. *MANUSYA: Journal of Humanities*, 22(Special Issue), 72-87.
- Shohamy, Elana & Gorter, Durk. (2009). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. Routledge.
- Yothinsitikul, S. (2022). Linguistic landscape from business names in Mueang district, Prayao province. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(2), 380-389.