

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีทางภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape: LL)

บทบาทหน้าที่ของภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

แนวคิดหน้าที่ของภาษา

การวิเคราะห์ภาษา

งานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) คือ สิ่งแวดล้อมในรูปของภาษา หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏและมองเห็นได้อย่างชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ (Landry & Bourhis, 1997: 23-25) การศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จึงเป็นการศึกษาภาษาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ปรากฏและมองเห็นได้อย่างชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายถนนสาธารณะ ป้ายโฆษณา ชื่อถนนและสถานที่ ชื่อป้าย ร้านค้าเชิงพาณิชย์ และป้ายสัญญาณต่าง ๆ ที่ประชาชน หรือ สถานที่ราชการต่าง ๆ ได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภูมิทัศน์หลักของพื้นที่ที่มีการรวมตัวกันของกลุ่มคน

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภูมิทัศน์ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษ คำว่า landscape หมายถึง ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไป ของบริเวณใดบริเวณหนึ่ง รวมทั้งภูมิประเทศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและที่เกิดขึ้นโดยการกระทำของมนุษย์ นอกจากจะใช้ในความหมายทางภูมิศาสตร์แล้ว คำว่า “landscape” ยังมีที่ใช้ในความหมายทั่ว ๆ ไป รวมทั้งถูกใช้ในด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ด้วยเช่นกัน

งานวิจัยในอดีตจนถึงปัจจุบันที่ได้ศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์กับพื้นที่ต่าง ๆ มีอยู่หลายงาน ซึ่งศึกษาในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาแท้จริงที่ใช้ในการสื่อสารและเป็นการศึกษาภาษา ซึ่งเป็นตัวแทนที่แสดงถึงภูมิหลังที่เกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ เอกลักษณ์และวัฒนธรรม รวมไปถึงการเจริญเติบโต และการฟื้นฟูของภาษาของกลุ่มชนต่าง ๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสารของกลุ่มคนในสังคมในพื้นที่หนึ่ง ๆ อีกด้วย (Cenoz & Durk, 2009) แนวคิดทฤษฎีภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาที่สัมพันธ์กับสังคม การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จะช่วยแสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาในการสื่อสารของคนในสังคมที่ปรากฏในพื้นที่หนึ่ง ๆ ภาษาที่ใช้สื่อสารในสังคมแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มคนไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางฐานะ บทบาท หรือ สถานภาพของกลุ่มคนในพื้นที่นั้นการศึกษา

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจต่อสถานการณ์ทางภาษาที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ที่เป็นขอบเขตของการศึกษา โดยศึกษาจากภาษาซึ่งใช้ติดต่อสื่อสารกันและปรากฏอย่างชัดเจนจนสามารถมองเห็นได้ด้วยสายตาด้านต่าง ๆ อาทิ ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อถนนและสถานที่ต่าง ๆ ป้ายร้านค้า ป้ายโฆษณาสินค้าและบริการ และป้ายจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน เป็นต้น (จรรยา เสียงเย็น, 2558) จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาในด้านภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เพราะจะทำให้ผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถเข้าใจ เข้าถึง ชาบซึ่งกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต แหล่งเรียนรู้และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้อย่างเต็มที่ การพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ หมายถึง การพัฒนาสื่อต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นทางสายตา อาทิ ป้ายบอกทิศทาง ป้ายบอกจุดท่องเที่ยว ป้ายบอกตำแหน่งสถานที่และสื่อสิ่งพิมพ์บอกรายละเอียดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมถึงภาษาอื่น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวขึ้นมาซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำและบอกต่อเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

การศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape: LL) คือ การศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารและคาเฟ่ในอำเภอเมืองจันทบุรี การศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ให้ความสำคัญกับภาษาที่ปรากฏบนป้าย เนื่องจากภาษาที่ปรากฏบนป้ายนั้นสามารถแสดงหน้าที่ของภาษาในที่ต่าง ๆ ปรากฏอยู่ Landry and Bourhis (1997) กล่าวว่า หน้าที่ของภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะมี 2 หน้าที่คือ หน้าที่เชิงข้อมูล (Informative Function) และหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Function) หมายความว่า ภาษาที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่สาธารณะไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ชนิดของสินค้าและบริการ การเลือกใช้ภาษาบนป้ายยังแสดงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ด้วย กล่าวคือ ภาษาบนป้ายสาธารณะยังสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารกับผู้รู้ภาษาต่าง ๆ บนป้าย ความถี่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะยังสะท้อนถึงสถานภาพของภาษาในบริเวณนั้น

แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ได้รับความสนใจในฐานะที่เป็นแนวทางในการศึกษาภาษาศาสตร์สังคม (Sociolinguistics) แนวคิดนี้นักวิชาการนำไปวิเคราะห์ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของเมืองหลวงของประเทศต่าง ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร (Huebner, 2006) และโตเกียว (Backhaus, 2006) รวมทั้งเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ (Mu and Rungruang, 2013) งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เลือกศึกษาวิเคราะห์ป้ายที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะป้ายพาณิชย์หรือป้ายร้านค้า (เช่น สิริฉัตร พิภูลทอง, 2554) เนื่องจากป้ายพาณิชย์เป็นชื่อเฉพาะที่มักประกอบด้วย ชื่อบุคคล ชื่อร้านค้า ชื่อสินค้า ชื่อบริการ หรือชื่อสถานที่ตั้ง อีกทั้งจำนวนภาษาที่ปรากฏบนป้ายพาณิชย์ส่วนใหญ่ยังมีมากกว่าหนึ่งภาษา ซึ่งความถี่ของการปรากฏการจัดลำดับการจัดวางภาษาบนป้าย สะท้อนถึงสถานภาพที่อยู่บริเวณนั้น (Cenoz and Gorter, 2006)

ภูมิทัศน์ทางภาษาเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ของภาษาเชิงพื้นที่ที่สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทต่อ การปรากฏของภาษาบนป้ายนั้นไม่นับวิชาการหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ศึกษาปรากฏการณ์ทางภาษา บนป้ายพอสังเขป ดังนี้

Peter Backhaus ได้ศึกษาปรากฏการณ์ภูมิทัศน์ทางภาษาตามเส้นทางรถไฟฟ้าสายยามาโนเตะ ประเทศญี่ปุ่น และเก็บข้อมูลจากป้ายจำนวน 2,321 ป้าย นำมาซึ่งแนวคิดที่ประโยชน์ต่อการศึกษาในหลายๆ มิติ เช่น ความแตกต่าง ระหว่างป้ายหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่เสนอแนวคิดการมีอำนาจและความเป็นพวกพ้อง และลำดับการจัดเรียงของคำแต่ละภาษาบนป้ายที่คาดหวังว่าผู้อ่านป้ายต้องรู้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษา [6] ส่วน Jasone Cenoz และ Durk Gorter (2009) ได้เปรียบเทียบการใช้ภาษาบนป้ายระหว่างแคว้นบาสก์ ประเทศสเปน และเมืองลิวเวิร์ท-ลีออร์เดน ประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่าภาษาที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่ของเมืองทั้งสองเป็นภาษาราชการที่ทางรัฐกำหนดให้มากกว่าภาษาพื้นเมืองที่ผู้คนในเมืองใช้เพื่อการสื่อสาร ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสถานภาพของภาษาราชการที่มีฐานะสูงกว่าภาษาที่สองที่ใช้ ในการสื่อสาร [16]

Paolo Coluzzi ได้ศึกษาบทบาทและความหมายของการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายถนนในประเทศบรูไน ผล การศึกษาแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของภาษาที่ปรากฏการใช้ภาษามากมาย (ภาษามาเลย์) ภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีน ส่วนลักษณะอักษรที่ปรากฏนั้นก็ยังมี 3 ลักษณะ คือ โรมัน อารบิก และจีน [17] นักวิชาการท่านนี้ได้กล่าวเสริมว่า ประเทศบรูไนมีภาษามาเลย์เป็นภาษาราชการ แต่ภาษาอังกฤษยังคงเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญทางภูมิทัศน์ทางภาษา ในขณะที่ Atichat Rungswang ได้ศึกษารูปแบบและหน้าที่ของภาษาบนป้ายในย่านการค้าโคลเด็นมายล์ เขตชุมชนคนไทยในประเทศสิงคโปร์จากจำนวน 97 ป้าย และพบว่า ป้ายสองภาษาพบได้มากที่สุด ในเขตย่านนี้ ส่วนหน้าที่ของภาษาที่ แสดงชื่อร้านพบมากกว่าป้ายที่ทำหน้าที่แสดงรายละเอียด

การศึกษาสถานภาพภาษาบนป้ายที่มีความแตกต่างในเชิงพื้นที่ คือการศึกษาของ Pornpimon Siwina and Amara Prasithrathsint ที่ได้ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในเขตพื้นที่ชายแดนท่าขี้เหล็กที่ติดกับประเทศสหภาพพม่า และ เมืองชายแดนสุวรรณเขตที่ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยเก็บข้อมูลจากป้ายในเขตชายแดนทั้งสอง เขตจำนวน 800 ป้าย และพบว่าผู้ประกอบการในเขตชายแดนทั้งสองใช้ภาษาบนป้ายแบบภาษาเดียว สองภาษา และ หลายภาษา โดยภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ปรากฏรองลงมาจากภาษาประจำชาติของป้ายสองภาษาและป้ายหลายภาษา ส่วนรูปแบบการเขียนพหุภาษาบนป้ายตามแนวคิด Peter Backhaus มีปรากฏให้เห็นทั้ง 4 รูปแบบ [6,7]

ธนอมจิตต์ สารอด และ สรวุฒิ ไกรเสม (2562) ได้ศึกษาความเป็นพหุภาษาในชุมชนเมืองในเขตพื้นที่ย่านนาหนือ โดยเก็บตัวอย่างจากป้ายชื่อร้านค้าและบริการจำนวน 65 ป้าย และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ผลการศึกษาพบว่า ป้ายสองภาษาพบได้มากในธุรกิจด้านค้าปลีกและค้าส่งเพื่ออุปโภคและบริโภคและธุรกิจร้านเสริมความงามโดย มีภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับปรากฏร่วม ส่วนป้ายหลายภาษาพบได้ในธุรกิจการบริโภคและธุรกิจด้านเสริมความงาม และสุขภาพเช่นเดียวกัน ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มาจากแถบตะวันออกกลาง และมาจากแถบอื่นที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก

จึงเป็นที่มาให้มีการปรับเป้าหมายของการศึกษาภาษาในมิติที่สัมพันธ์กับบทบาทของพื้นที่ (space) สถานที่ (place) และ เวลา (time) เหตุนี้ทำให้การศึกษาด้านภาษาศาสตร์ชาติพันธุ์วรรณนา ครอบคลุมถึงเรื่องบริบท (context) เสียใหม่ โดยไม่จำกัดเพียงองค์ประกอบแวดล้อมสำหรับภาษาที่ใช้สื่อสารเท่านั้น แต่ได้ใช้องค์ประกอบของบริบทนั้น เป็นส่วนประกอบของข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์ด้วย โดยเชื่อว่าภาษาที่ปรากฏในพื้นที่และในสถานที่ ไม่ว่าจะโปสเตอร์ ใบปิดโฆษณา ประกาศประชาสัมพันธ์ หรือ แม้แต่ป้ายชื่อร้าน ป้ายบอกทาง ล้วนแล้วแต่เป็นตัวแทนของการใช้พื้นที่สาธารณะได้

ภาพทิวทัศน์ต่าง ๆ หลากหลายภาษา ในพื้นที่สาธารณะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ที่สามารถมองเห็นได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ปรากฏสู่สาธารณชน ผ่านรูปภาพเขียน ซึ่งเป็นรูปแบบภาษาที่ไม่เป็นปัญหา ขณะที่ใช้/ผลิออกมา จึงง่ายกว่าภาษาพูดในการส่งถ่ายข้อมูลให้แก่กลุ่มคนต่าง ๆ นานาในพื้นที่ สาธารณะได้เป็นอย่างมาก และมีคุณสมบัติเป็นสิ่งบ่งชี้ (indexical qualities) ที่ต่างจากการใช้ภาษาเขียนรูปแบบอื่น (อาทิ จดหมาย ไดอารี่ หนังสือ หรือ หนังสือพิมพ์) ผู้อ่านป้าย ภาษา ไม่จำเป็นต้องสนองตอบต่อข้อความที่ส่งออกมาในทันทีทันใด เพราะผู้ทำแผ่นป้ายภาษาไม่ได้ อยู่ที่นั่น และการมองแผ่นป้าย ภาษา ก็เป็นเรื่องที่เข้าถึงได้โดยไร้ข้อจำกัด (Backhaus, 2007: 8) ภาษาเขียน อยู่ในรูปคำ หรือ ข้อความที่มีการสะกดเป็นระบบถูกต้องตามหลักของภาษานั้น ๆ ซึ่งจัดเป็นอักษรรวสี (orthography) ที่เป็นเรื่องของภาษาและวัฒนธรรม อย่างที่เรียกว่า par excellence หรือ เยี่ยมยอดนั่นเอง จากทัศนะของ Sebbo (2007: 7) ซึ่งได้กล่าวไว้อีกด้วยว่า “..the signs carry not only linguistic meaning, but also social meaning at the same time.” กล่าวคือ “แผ่นป้ายไม่เพียงแต่บอกความหมายทางภาษาอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังได้บอกความหมายทางสังคมด้วยในเวลาเดียวกัน”

ดังนั้นแผ่นป้ายทั้งหลายในพื้นที่สาธารณะ จึงเสมือนเป็นภาพทิวทัศน์ทางภาษา ที่รวมเรียกว่า ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นสภาพ สังคม เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะอธิบายสภาวะการเป็นสังคมพหุภาษา พหุวัฒนธรรมของสังคมโลกปัจจุบันได้อย่างชัดเจน กลุ่มนักวิชาการทางด้าน ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ เช่น (Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael, Elizabeth Lanza, Melissa L. Curtin, Thom Huebner) เป็นต้น สนใจศึกษาภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ อาทิเช่น ตามป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายต่าง ๆ รวมถึงศิลปะข้างกำแพง (graffiti) นักวิชาการกลุ่มนี้เห็นว่าภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเหล่านี้นอกจากจะใช้เพื่อการสื่อสารแล้วยังมีบทบาทในการสร้างภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ให้แก่พื้นที่นั้น ๆ ด้วย กล่าวคือภาษาที่ปรากฏในพื้นที่ สาธารณะเป็นสิ่งที่บ่งบอกสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ภาษานั้นปรากฏอยู่ หรือ เป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งให้แก่ชุมชน หรือ พื้นที่บริเวณนั้น อาทิหากไปในย่านไชน่าทาวน์จะพบเห็นป้ายต่าง ๆ ที่มีภาษาจีน ภาษาที่ปรากฏในป้ายเหล่านั้นเป็นสิ่งบ่งบอกผู้พบเห็นถึงสภาพพื้นที่ ดังกล่าวว่าผู้ที่อยู่อาศัยหรือผู้ใช้ชีวิตเกี่ยวข้องกับย่านนั้นเป็นคนกลุ่มใด กลางถึงนิยามความหมายของคำว่า ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ หรือ เรียกว่า Linguistic Landscape เอไลเซอร์ เบน - ลาฟาเอล (Eliezer Ben-Rafael, 2009) เขียนบทความเรื่อง “A Sociological Approach to the Study of Linguistic Landscapes” เอไลเซอร์ เบน-ลาฟา

เอลได้ให้นิยาม ภูมิภาคเชิงภาษาศาสตร์ หมายถึงรูปภาษาที่จัดทำขึ้นและนำเสนอเพื่อสื่อความหมาย ในพื้นที่สาธารณะ เช่น เครื่องหมายต่าง ๆ ป้ายบอกทาง ชื่อของถนน ร้านค้า หรือโรงเรียน และได้อธิบาย ว่าการศึกษาตามแนวภูมิภาคเชิงภาษาศาสตร์ เน้นการวิเคราะห์รูปภาษาที่ใช้หรือปรากฏในพื้นที่ สาธารณะโดยเริ่มจากการศึกษาสภาพโดยรวมแล้วจึงวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ที่ เกี่ยวกับการ สร้างความหมายให้แก่สถานที่ที่ป้ายนั้น ๆ ตั้งอยู่ และพิจารณาความสัมพันธ์ของป้ายในพื้นที่นั้นกับสังคม โดยทั่วไปเพื่อให้เข้าใจความสำคัญของป้ายได้ดีขึ้น

ทอม เฮอ์บเนอร์(Thom Huebner, 2009) เขียนบทความเรื่อง “A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes” กล่าวว่าการศึกษาภูมิภาคเชิงภาษาศาสตร์ คือ การมุ่งศึกษาภาษาในป้ายในสังคมหนึ่ง เพื่อเข้าใจถึงความหลากหลายทางภาษาตลอด เห็นถึงช่วงชั้น ทางสังคมนั้นได้ ทั้งนี้เฮอ์บเนอร์กล่าวว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาภูมิภาคเชิงภาษาศาสตร์ที่จัดระบบ เฮอ์บเนอร์ จึงได้ประยุกต์ใช้กรอบการวิเคราะห์จากแนวคิดชาติพันธุ์วรรณา แห่งการสื่อสาร ของเดลล์ ไฮม์ส์ (Dell Hymes, 1974) มาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะและองค์ประกอบของป้าย สะท้อนให้ทราบได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสภาพสังคมชุมชนมีความเกี่ยวข้องกัน

กฤตพล วังภูสิต (2555) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ศึกษาตาม แนวคิดภูมิภาคเชิงภาษาศาสตร์” กฤตพลได้เป็นผู้บัญญัติศัพท์คิดว่า “ภูมิภาคเชิง ภาษาศาสตร์” ได้ กล่าวถึงความหมายว่า ภูมิภาคเชิงภาษาศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ภาษาที่ ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ เป็นสิ่งที่บ่งบอกสภาพ หรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ภาษานั้น ปรากฏอยู่ว่าอาศัยหรือผู้ใช้พื้นที่ นั้นเชิงวัฒนธรรมเป็นคนกลุ่มใด จึงกล่าวได้ว่าป้ายและภาษาในป้าย สิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งให้แก่ ชุมชนหรือพื้นที่บริเวณนั้น

ภัทรณิษฐ์ ศรีจอมทอง (2560) กล่าวว่า ภูมิภาคเชิงภาษาศาสตร์ คือ กระบวนทัศน์ หรือ แนวทางการศึกษาภาษาบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ จากแนวคิดทางที่นักวิชาการช่วยกันค้นหาแนวทางการ ศึกษาผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวคิด ของเฮอ์บเนอร์สามารถใช้เป็นแนวทางการวิจัยได้ถือเป็นเงื่อนไข สำคัญในการได้รูปแบบการเรียนการสอนภาษาและวัฒนธรรมตามแนวคิดภูมิภาคเชิงภาษาศาสตร์ในครั้งนี้ แนวคิด ทฤษฎีทางภูมิภาคเชิงภาษาศาสตร์ที่ผู้วิจัยจะใช้ประกอบในงานวิจัยนี้คือ แนวคิด ทฤษฎีของ ทอม เฮอ์บเนอร์ (Thom Huebner, 2009) เฮอ์บเนอร์กล่าวไว้ในบทความวิจัย เรื่อง “A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes” เฮอ์บเนอร์จึงได้ พยายามจะนำเสนอกรอบ การวิเคราะห์เพื่อช่วยให้การศึกษาแนวภูมิภาคเชิงภาษาศาสตร์ให้มีระบบมากขึ้น ในการนี้เฮอ์บเนอร์ได้ เสนอว่ากรอบแนวคิด “ชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร” (Ethnography of SPEAKING) ของเดลล์ ไฮม์ส์ (Dell Hymes, 1974) นั้นเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบการ วิเคราะห์สำหรับงานวิจัยทางด้านภูมิภาคเชิงภาษาศาสตร์ได้

เดลล์ ไฮม์ส์ เสนอว่า องค์ประกอบในการสื่อสารสามารถจัดแยกเป็นองค์ประกอบได้ 8 องค์ประกอบ ซึ่งอักษรต้นขององค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำมารวมเป็นคำเพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ ได้ว่า

“SPEAKING” DellHymes (1974, อ้างถึงใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ , 2541) สรุปลงองค์ประกอบได้แก่

S – Setting or Scene (ฉาก หรือ กาลเทศะ) คือ สถานที่และเวลาที่เกิดเหตุการณ์ การสื่อสาร นั้น ถือเป็นปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพว่าเหตุการณ์การสื่อสารนั้นเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไร

P – Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) คือ ผู้ฟัง ผู้พูด ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร ในบางครั้งอาจนับรวมผู้อื่น ที่อยู่ ในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารด้วย ในกรณีที่บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อสถานการณ์การสื่อสารนั้น

E – Ends (จุดมุ่งหมาย) คือ วัตถุประสงค์ที่ผู้ร่วมเหตุการณ์ตั้งไว้ใน การสื่อสารแต่ละครั้งเป็น เป้าประสงค์

A – Act sequence (การลำดับวัจนกรรม) คือการลำดับวัจนกรรมในการสื่อสาร ว่าวัจนกรรมใด ใช้ขึ้นต้น ดำเนินการสื่อสารและปิดท้าย

K – Key (กุญแจ) คือ น้ำเสียง หรือ ท่วงทำนองในการสื่อสาร อันเป็นกุญแจไขไปสู่ความเข้าใจ ความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นของสารที่ผู้ส่งต้องการสื่อ ซึ่งอาจเป็นในลักษณะจริงจัง เป็นกันเองถ้อยทีถ้อยอาศัย หยอกล้อกันอย่างสนิทสนม หรือ เป็นการเสียดสี เหน็บแนม เป็นต้น

I – Instrumentalities (เครื่องมือ) คือ วิธีการในการสื่อสาร เช่นการพูดปากเปล่า การใช้เครื่องมือ สื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรเลข นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะภาษาที่ใช้ การเลือกใช้ ถ้อยคำ การใช้เปรียบเทียบ การใช้ภาษาถิ่น การใช้วัจนภาษาเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ เช่น อากัปกริยา ท่าทางการหัวเราะ การขยิบตา การแสดงสีหน้า เป็นต้น

N – Norm of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ และการตีความ) คือ ข้อตกลงเป็นที่ทราบและยอมรับกันเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ร่วมเหตุการณ์ ระหว่างการสื่อสาร และข้อตกลงเกี่ยวกับการตีความหมายของสารที่สื่อในเหตุการณ์แบบต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรม หรือ เหตุการณ์การสื่อสารอาจต่างกันออกไป

G – Genre (ประเภทการสื่อสาร) คือ ประเภทของปริจเฉท เช่น การสวด การหาเสียง หรือ การสัมภาษณ์ การบรรยาย การแสดงความคิดเห็น การปลุกระดม เป็นต้น

เฮอรับเนอร์จึงสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ขึ้น “A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes” ประยุกต์โดยศึกษาจาก มุมมองของกลุ่มชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร Hymes (1974) ดังต่อไปนี้

S – Setting (ฉาก) คือ สถานที่หรือพื้นที่ที่เกิดขึ้นกับป้ายต่าง ๆ นั้นปรากฏ การวิเคราะห์ การพิจารณาปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ ว่าป้ายนั้นตั้งขึ้นบริเวณใด ย่านใด กล่าวคือศึกษา บริเวณที่มีการ ติดตั้งป้ายร้าน พื้นที่หน้าร้านหรือด้านในร้าน พื้นที่ของย่านชุมชนทางการค้าอยู่ตรง บริเวณไหน ลักษณะ ร้านค้าอาคารโดยรอบชุมชนเป็นอย่างไร ประเภทของธุรกิจการค้ามีอะไรบ้าง เช่น สถานการณ์บนรถไฟฟ้า

สายโตเกียวซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีรูปแบบหลากหลาย คือ ปราบกฎภาพโฆษณา ต่าง ๆ ถือว่าเป็นศูนย์รวมของ แหล่งธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง

P – Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) คือ ผู้รับสาร-ผู้ส่งสาร ในบางครั้งอาจนับรวมผู้อื่นที่อยู่ใน สถานที่ที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารด้วย ในกรณีนี้บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อสถานการณ์การสื่อสารนั้น สำหรับ ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ควรพิจารณาว่า ใครเป็นผู้มีส่วนในการจัดทำและติดตั้ง ป้าย ป้ายนั้นจัดทำขึ้น เพื่อต้องการสื่อสารไปยังใคร และใครมีส่วนร่วมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับป้ายนั้น ๆ เช่น ผู้รับสารเป็นนิสิต นักศึกษาหรือชาวต่างชาติที่เข้ามาในพื้นที่ ผู้ส่งสารเป็นเจ้าของกิจการชาวไทย เป็นต้น

E – Ends (จุดมุ่งหมาย) คือ วัตถุประสงค์ที่ป้ายโฆษณาสื่อออกมาในแต่ละป้ายว่า จัดทำเพื่อ วัตถุประสงค์อะไร เช่น ป้ายของธุรกิจการค้ามุ่งสื่อถึงความรู้สึกและอารมณ์ ป้ายประกาศ ต่าง ๆ อาจจะ ทำเพื่อให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะหรือชักชวน แจ้งให้ทราบเพื่ออธิบาย ป้ายคำเตือน ข้อห้ามต่าง ๆ มุ่งที่จะกำหนดบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำป้ายกับผู้อ่านป้ายควรปฏิบัติตนอย่างไร

A – Act sequence (การลำดับ) คือ การลำดับในการสื่อสารของป้ายซึ่งมี 2 องค์ประกอบ คือ ลักษณะของพื้นที่ที่มีการจัดวางของรูปข้อความต่าง ๆ และการลำดับการจัดเรียง แต่ละส่วนในป้ายตั้งแต่ บนลงล่าง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) ลักษณะของพื้นที่ ในการวางตำแหน่งขององค์ประกอบที่องค์ประกอบภาพอาจจะ มี โครงสร้างเป็นที่จุดศูนย์กลาง ในประเภทของรูปแบบนี้องค์ประกอบที่อยู่ในศูนย์กลางเป็นใจกลางสำคัญของ ข้อมูล ในขณะที่องค์ประกอบที่อยู่ด้านข้างจะถูกนำเสนอเป็นข้อมูลซึ่งช่วยในการสื่อความหมาย เป็นต้น เช่น การวิเคราะห์ในป้ายว่ามีชื่อธุรกิจการค้าและมีภาพข้อความอื่น ๆ ประกอบ หรือ เป็นป้ายที่มีชื่อธุรกิจการค้า และไม่มีองค์ประกอบอื่น ๆ ประกอบ

2) การลำดับ การวิเคราะห์ลำดับของ"การลำดับ"ภาพประกอบ ข้อความและการพาดหัว เป็นวิธีที่ดีที่จะทำให้สะดุดตาและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านรับสารและจดจำเนื้อความที่ ต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เช่นการลำดับตัวอักษรของชื่อธุรกิจการค้าว่าพบตัวอักษรภาษาต่างประเทศ ตัวอักษรเด่นที่สุดใแผ่นป้าย เป็นต้น

K – Key (น้ำเสียง) คือ ลักษณะการใช้ภาษาที่โดดเด่นในป้ายต่าง ๆ เพื่อเกลี้ยกล่อม โน้มนำใจ ในการเลือกซื้อขาย อาทิ การเล่นสัมผัสคำ การซ้ำคำ ถ้อยคำ การใช้เปรียบเทียบ เช่น การใช้สัมผัสโดย อักษร การซ้ำคำของคำหลักและคำศัพท์ ใช้ภาษาท้องถิ่น ใช้คำพ้องเพื่อสื่อความได้ หลายความหมาย เป็นต้น

I – Instrumentalities (เครื่องมือ) คือ เครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งควรพิจารณาลักษณะภาษาที่ ใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา เช่น ป้ายต่าง ๆ ใช้ภาษาอะไรเป็นหลัก เขียนด้วย ภาษาอะไร มีการปน ภาษาหรือไม่ ส่วนการใช้อวจนภาษาเพื่อการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ขนาด สัญลักษณ์ ลักษณะรูปร่างสีเหลี่ยม กลม รี หรือ อีสระ ลักษณะของสีป้ายร้านค้า ลักษณะ ตัวอักษรที่เขียนด้วย ภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติ เป็นต้น อวจนภาษาที่จะช่วยบอกถึงความต่างแต่ละกลุ่มสังคมของมนุษย์ที่มี

การติดต่อสื่อสารแต่ละย่านชุมชนได้เป็นอย่างดี (Gunther Kress and Theo Van Leeuwen 2006 - 2010: 344) รวมทั้งระดับภาษาว่ามีความเป็นทางการหรือไม่ทางการอย่างไร

N – Norm of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ และการตีความ) คือ ข้อตกลงเป็นที่ทราบและยอมรับกันเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ร่วมเหตุการณ์ ระหว่างการสื่อสาร และข้อตกลงเกี่ยวกับการตีความหมายของสารที่สื่อในเหตุการณ์แบบต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรม หรือแต่ละเหตุการณ์การสื่อสารอาจต่างกันออกไป เช่น ประเทศ ก. มีนโยบายการ ติดตั้งชื่อในป้ายร้านค้า ด้วยภาษาของประเทศตนเอง เป็นต้น

G – Genre (ประเภท) คือ ประเภทป้ายต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายประกาศ ต่าง ๆ เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่ากรอบแนวทฤษฎีทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ของ Thom Huebner (2009) ซึ่งได้ปรับประยุกต์จากแนวคิดกลุ่มชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Hymes 1974) นี้เหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์ให้เข้าถึง ภาษาและวัฒนธรรมที่ศึกษาถึงสภาพชุมชนโดยแท้จริงทำให้เข้าใจ บริบทในพื้นที่ที่ศึกษาได้ทั้งผู้ที่สัญจรไปมา การเมือง นโยบายต่าง ๆ ในพื้นที่ ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ การศึกษาภาษาบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ (Language on Signs in Public Spaces) เพื่อสะท้อนถึงความเป็นสภาพสังคมพหุภาษา พหุวัฒนธรรม (Multilingual-cultural Society) ได้เป็นอย่างดีเพราะการใช้แผ่นป้ายภาษานั้น เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความหลากหลายทางภาษา (Gorter, 2006: 88) ซึ่งมีความหลากหลายทางภาษา (Linguistic Diversity) สรุปได้ว่าจะทำให้เข้าใจภาษาและวัฒนธรรมได้อย่างลุ่มลึก

ทั้งภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ยังก่อให้เกิดปรากฏการณ์ถึงการสัมผัสภาษา การปนภาษา ได้ จะทำให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงพื้นที่ และนโยบายภาษา ทศนคติด้านภาษา และความสัมพันธ์เชิง อำนาจระหว่างกลุ่มภาษาต่าง ๆ ก่อเกิดความเป็นเรา (Selfhood) และความเป็นอื่น (Otherness) ตลอดผู้สร้างภาษา ประกอบทิวทัศน์ทัศนียภาพ ภาพประกอบต่าง ๆ ก่อเกิดสัญลักษณ์ทางสังคม ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ทำหน้าที่สร้างพื้นที่สาธารณะในเชิงสัญลักษณ์

2.2 บทบาทหน้าที่ของภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์มีบทบาทหน้าที่ 2 ประการ ได้แก่ หน้าที่การให้ข้อมูล (Informational Function) และหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Function) (Ben-Rafael, 2001; Cenoz and Gorter, 2006)

1. การให้ข้อมูล ว่ามีภาษาใดบ้างที่ใช้ในการสื่อสารตามพื้นที่ในชุมชน แสดงแผ่น ป้ายทวิภาษา (Bilingual Signs) และ แผ่นป้ายพหุภาษา (Multilingual Signs) ตลอดสะท้อน ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) ของกลุ่มคนที่เป็นคนกลุ่มใหญ่กว่า กับกลุ่มคนที่ด้อยกว่า โดยสังเกตผ่านภาษาต่าง ๆ บนแผ่นป้ายในเชิงเปรียบเทียบ

2. การสื่อทางสัญลักษณ์ เนื่องจากภาษาที่ใช้บนแผ่นป้าย แสดงมิติลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มคนที่ใช้ภาษานั้น ๆ นับได้ว่า พื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ที่มีการสร้างสัญลักษณ์บางอย่าง ขึ้นมาแสดงให้เห็น

สาธารณชนได้ประจักษ์แก่สายตาได้ เช่นการใช้ภาษาใดภาษาหนึ่งโดยเฉพาะอาจส่งผล โดยตรงอย่างมาก ที่สุดต่ออัตลักษณ์ทางสังคมเชิงบวกของกลุ่มพันธุ์ได้ (Bourhis, 1997)

ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ได้แสดงถึงภาษา สังคม วัฒนธรรมออกสู่สาธารณชนผ่าน ภาษาเขียน บนแผ่นป้ายต่าง ๆ ที่หลากหลาย แผ่นป้ายเหล่านั้นสะท้อนให้เห็นถึงสังคมร่วมสมัยแบบ พหุวัฒนธรรม หรือแบบสังคมเดี่ยว ก็แสดงอัตลักษณ์ในสังคมนั้นได้ เช่นย่านการค้าที่มีแต่ภาษาอังกฤษ แสดงถึงได้ว่าเป็น ภาษากลางของโลก (Glocal Lingualfranca) ปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ที่แพร่กระจาย ล้วนมีพลวัตการปน อยุ่ในย่านชุมชนได้

การนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์เป็นแนวคิดการวิจัยทางศึกษาได้ เนื่องด้วยภูมิทัศน์ เชิงภาษาศาสตร์สะท้อนอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และตัวตนของสังคม ยังถือเป็น หลักฐานเกี่ยวข้องกับนิเวศน์วิทยาภาษาศาสตร์สังคมของชุมชนภาษาที่ถูกกำหนด ทางด้านภูมิศาสตร์ ประกอบสิ่งที่สำคัญ คือ การประกอบสร้างภาษาผ่านพื้นที่สาธารณะนั้นจะเห็น ความสร้างสรรค์ทางภาษา ใช้กลยุทธ์ผ่านภาษาเพื่อเป็นแรงดึงดูดถึงกลุ่มคนลูกค้า ผู้สัญจรให้สนใจได้ ทางหนึ่งเพราะฉะนั้นการสร้าง ภาษาและองค์ประกอบให้ในพื้นที่สาธารณะนั้นเป็นสัญญาณที่สะท้อน สังคม วัฒนธรรมอย่างดี

เมื่อนำมาใช้ในงานวิจัยนี้จะทำให้ผู้เรียนเห็นถึงภาษาและวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ ได้เห็นภาพ จจริงและเกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสร้างนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์แก่สังคมต่อไปได้ เพื่อให้ผู้เรียนได้ สามารถสร้างนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้ ประกอบจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่มี ผู้ใดศึกษาตามแนวนี้ มาก่อน

2.3 แนวคิดหน้าที่ของภาษา

จางง์ อภิวัฒน์สิทธิ์ (2551 : 1-9) กล่าวถึงบทบาทของภาษาไว้ว่ามีความสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ภาษามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลต่าง ๆ กล่าวคือ ภาษาทำหน้าที่ให้ข้อเท็จจริง กล่าวคือทำหน้าที่บอกหรือยืนยันว่าอะไรเป็นอะไร สิ่งที่ยืนยันนั้นอาจเป็นจริงหรือเท็จก็ได้ เช่น กบออกหากินในฤดูร้อน นายแดงขยันทำงาน ข้าวเป็นต้นไม้ยืนต้น ขาวนาไทยทำนาปีละ 2 ครั้ง ภาษาที่ทำหน้าที่ เช่นนี้ คำนึงถึงเนื้อหาและคำ พูดไม่คำนึงถึงความรู้สึกเป็นภาษาที่ใช้ในการอ้างเหตุผล อธิบายและให้ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ

2. ภาษามีบทบาทในการออกคำสั่ง คือการทำหน้าที่แนะ ภาษาทำหน้าที่เช่นนี้เมื่อเราใช้ทำ ให้เกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ให้เกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด ตัวอย่างที่เห็นได้ คือคำสั่ง และคำขอร้อง

3. ภาษามีบทบาทในการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก คือ ทำหน้าที่แสดงความรู้สึก เราจะเห็นได้ว่าภาษาที่ใช้ในคำประพันธ์หรือภาษาโฆษณาอันเป็นภาษาประเภทเร้าอารมณ์นั้นมีได้มี จุดมุ่งหมายจะให้ข้อเท็จจริงเป็นสำคัญหากแต่มีจุดมุ่งหมายในทางเร้าอารมณ์ ผู้อ่าน ผู้ฟังให้เห็นคล้อยตาม

และเกิดอารมณ์เดียวกับผู้พูดหรือผู้เขียน หรือเป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกเหนือจากการกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ทางสังคมของภาษาแล้ว ยังพบว่าหน้าที่ของภาษาที่จะนำไปใช้ได้ อีก 6 ลักษณะ คือ

1 หน้าที่ของภาษาเพื่อการตัดสิน ประเมินค่า เช่น การยอมรับ การไม่ยอมรับ การยกโทษ การกล่าวขอโทษ ฯลฯ

2 หน้าที่ของภาษาเพื่อการชักชวน จูงใจหรือลอบโยนผู้อื่นให้คล้อยตาม เช่น การชักชวน การออกคำสั่ง การตำหนิ การขอโทษ การยกโทษ ฯลฯ

3 หน้าที่ของภาษาเพื่อการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ทักษะ ความคิดเห็น การโต้แย้ง หรือถกเถียง เช่น การเห็นด้วย สนับสนุน การปฏิเสธ ฯลฯ

4 หน้าที่ของภาษาเพื่อแสดงการสรุป การประมวลความคิด การให้เหตุผล ชักถามเหตุผล การเปรียบเทียบ การพิสูจน์ ฯลฯ

5 หน้าที่ของภาษาเพื่อแสดงความรู้สึก อาจเป็นในแง่บวกหรือลบก็ได้ เช่น ความพอใจ ความไม่พอใจ ความดีใจ ความเสียใจ ฯลฯ

6 หน้าที่ของภาษาเพื่อแสดงความรู้สึกสัมพันธ์เกี่ยวข้อง เช่น การท้าทายการแสดงความขอบคุณ การยกย่องสรรเสริญ ฯลฯ

ประยูร ทรงศิลป์.(2553 : 6-8) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของภาษาไว้อย่างกว้างขวางว่า ภาษามีบทบาทหน้าที่ต่าง 14 ประการดังนี้

1. ภาษาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ เพื่อถ่ายทอดความคิด ความต้องการ และความรู้สึกให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน

2. ภาษาเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้และขนขวายหาความรู้รวมทั้งประสบการณ์ต่างๆ ของชีวิต

3. ภาษาเป็นเครื่องมือในการคิดของมนุษย์ คือ คิดเป็นภาษา คิดเป็นระบบ และภาษายังมีบทบาททรงอิทธิพลต่อความคิดของมนุษย์ในเรื่องต่างๆ

4. ภาษาช่วยสำแดงความเป็นปัจเจกบุคคล คือ คิดเป็นภาษา คิดเป็นระบบและภาษายังมีบทบาททรงอิทธิพลต่อความคิดของมนุษย์ในเรื่องต่างๆ

คุณส่ง

5. ภาษาช่วยให้เกิดการพัฒนา กล่าวคือ มนุษย์สามารถใช้ภาษาพัฒนาตนเองและสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้า

6. ภาษาช่วยให้มนุษย์ประสบความสำเร็จประสบความสำเร็จในการประกอบ สัมมาชีพ

7. ภาษาช่วยธำรงรักษาสังคม

8. ภาษาเป็นเครื่องร้อยรัดให้มนุษย์มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเป็นพวกพ้องเดียวกัน เพราะสื่อสารด้วยภาษาอันเดียวกัน

9. ภาษาเป็นเครื่องมือในการบันทึกเรื่องราวต่างๆ

10. ภาษาเป็นเครื่องมือในการชี้นำทิศทางและการวางแผนในอนาคตเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

11. ภาษาเป็นเครื่องมือช่วยโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตาม

12. ภาษาเป็นเครื่องมือช่วยรักษาและเชิดชูจิตใจ

13. ภาษาเป็นวัฒนธรรมซึ่งบ่งบอกอัตลักษณ์ของชาติ

14. ภาษาเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ภาษาเป็นเรื่องของความรู้ที่สามารถพิสูจน์ทราบได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ และภาษาสามารถรังสรรค์ความงามได้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการอย่างมีศิลปะ เรียกว่า ศิลปะในการใช้ภาษา

โดยสรุปแล้วหน้าที่ของภาษา นอกเหนือจากการสื่อสารโดยตรงแล้ว ภาษายังมีหน้าที่ที่สรุปได้โดยสังเขปเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยคือ

1. ให้รายละเอียด เป็นการใช้ภาษาเพื่ออธิบายลักษณะ ชี้แจงลักษณะต่าง ๆ ให้เกิดจินตภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ภาษาแต่ละภาษาสามารถให้ความหมายได้โดยละเอียดตามแต่ละวัฒนธรรม

2. แสดงความรู้สึก เนื่องจากการสื่อความรู้สึกสุข เศร้า สมหวัง ผิดหวังนั้น สามารถสื่อสารด้วยภาษาทั้งสื่อตรงและสื่อโดยนัย บางครั้งใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา

3. ชี้นำ พลังอย่างหนึ่งของภาษาคือ มีอิทธิพลต่อการคิด การตัดสินใจ ด้วยการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าว บุคคลจะตัดสินใจสิ่งใด ย่อมอาศัยการรับสารเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่สามารถสื่อสารในภาษาเดียวกันย่อมใช้ภาษาชี้นำหรือโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย

4. แสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นอีกบทบาทหน้าที่ของภาษาที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม การใช้ภาษาเพื่อจรรโลงสังคมจึงเป็นหน้าที่ของภาษาโดยตรง

2.4 การวิเคราะห์ภาษา

แนวคิดของภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ คือ การศึกษาภาษาในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของภาษาที่เป็นตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏและมองเห็นได้อย่างชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ Landry & Bourhis (1997, p. 25) นักวิชาการกลุ่มแรกที่ใช้คำว่า Linguistic landscape ได้กล่าวไว้ว่า “ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์เป็นศาสตร์แห่งการศึกษาภาษาจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายสาธารณะ ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อถนน ป้ายชื่ออาคารบ้านเรือน ป้ายชื่อร้านค้าเชิงพาณิชย์ และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประชาชน หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานเอกชนสร้างขึ้น”

Landry & Bourhis (1997) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่าภาษาที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่สาธารณะมีหน้าที่อยู่

2 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 คือ หน้าที่ในเชิงข้อมูล (Informational function) หมายถึง ภาษาที่ปรากฏในที่สาธารณะบ่งบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ภาษาที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะของสถานีขนส่งมวลชนให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทาง เวลา และการบริการระหว่างเดินทาง หรือการแจ้งประกาศต่าง ๆ บนป้ายประกาศของเทศบาล กล่าวได้ว่าหน้าที่ในการให้ข้อมูลมีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้รายละเอียดต่าง ๆ นอกจากนี้ Landry & Bourhis (1997) ยังกล่าวอีกว่าการที่มีภาษาใดก็ตามปรากฏในที่สาธารณะและทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลย่อม หมายถึง เจ้าของภาษาหรือผู้ที่รู้ภาษานั้น ๆ จะได้รับการบริการจากภาครัฐและภาคเอกชนที่ใช้ภาษาดังกล่าว และหากมีภาษาหลายภาษาปรากฏร่วมกันและทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเช่นเดียวกัน มักจะมีภาษาหนึ่งที่มีความโดดเด่นหรือมีสถานภาพสูงที่สุดในการให้ข้อมูล

ประการที่ 2 คือ หน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic function) หมายถึง ภาษาที่ปรากฏในที่สาธารณะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้คนที่อยู่ในสังคม การใช้ภาษาสองภาษา (Bilingual) หรือสังคมพหุภาษา (Multilingual) กล่าวได้ว่าภาษาใดก็ตามที่ปรากฏอยู่บนป้ายของหน่วยงานราชการจะแสดงออกถึงคุณค่าและสถานภาพที่เหนือกว่าภาษาอื่น ๆ นอกจากคุณค่าและสถานภาพของภาษาแล้ว หน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ยังถูกใช้ในบริบทต่าง ๆ ในพื้นที่อีกเช่นกัน เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อแสดงออกถึงรสนิยม เชื้อชาติ หรือเพื่อแสดงการมีตัวตนอยู่ในสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic group identity)

จริยา เสียงเย็น (2558) ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายโฆษณาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษา ตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาพบภาษาที่ใช้ทั้งหมดจำนวน 4 ภาษา คือ ภาษาไทย ร้อยละ 84 รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 50 ภาษาลาว คือ ร้อยละ 24 และน้อยที่สุด คือภาษาจีน ร้อยละ 7 และเมื่อจัดรูปแบบภาษา ที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาสามารถจัดรูปแบบภาษาได้เป็น 4 รูปแบบ คือ 1.ป้าย โฆษณาที่ใช้ภาษาเดียว พบร้อยละ 49 2. ป้ายโฆษณาที่ใช้สองภาษาพบร้อยละ 40 3. ป้ายโฆษณาที่ใช้สามภาษา พบร้อยละ 8 และ 4. ป้ายโฆษณาที่ใช้สี่ภาษา พบร้อยละ 3 ตามลำดับ

สรินทร พิกุลทอง (2545) หน้า 65-85. ศึกษาภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์ ผลการศึกษาพบว่า ภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงที่สุดบนถนนพระอาทิตย์ เพราะมีจำนวนความถี่ของภาษาเค้เดิม และความถี่ของชนิดตัวอักษร ที่ปรากฏบนป้ายพาณิชย์มากที่สุดรวมถึงลักษณะการปรากฏของตัวอักษรในตำแหน่งที่มีความสำคัญที่สุดบนป้ายพาณิชย์อีกด้วย การที่ภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงที่สุด เพราะทำหน้าที่เป็นภาษากลางในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทยเองด้วย ในขณะที่อังกฤษยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ด้วย กล่าวคือ บ่งบอกความเป็นเมือง ความทันสมัย ความเป็นสากล และแสดงถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ส่วนที่มาและความหมายของชื่อสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ ประเภทธุรกิจ ที่สะท้อนความหมายโดยตรง อาจกล่าวได้ว่าเจ้าของสถานประกอบการต้องการให้ชื่อสถานประกอบการของตนสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวต่างชาติได้โดยตรง เพื่อเป็นการโฆษณาและดึงดูดลูกค้า

ผู้วิจัยประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ภาษาบนป้ายต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ภาษาจากป้ายร้านอาหารและกาแฟในอำเภอเมืองจันทบุรี ตามแนวคิดทฤษฎีทัศนภาษาศาสตร์ ซึ่งพบว่าผู้ศึกษาวิเคราะห์ทางภาษา หลายท่าน อาทิ

ศิริรัตน์ ณ ระนอง, กมลรัตน์ ศรีหารักษาและผนิดา ชื่นมณูชัย (2565 : 2114 - 2125) ศึกษาการตั้งชื่อร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงภาษาและความหมาย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชื่อร้านกาแฟ จำนวน 111 ชื่อ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ www.retty.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแนะนำร้านอาหารหรือเครื่องดื่มที่ตนชื่นชอบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การใช้ภาษาและความหมาย โดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าการตั้งชื่อร้านกาแฟนิยมใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด (ร้อยละ 56.76) ตามด้วยการปนของภาษา (ร้อยละ 35.14) ส่วนการตั้งชื่อภาษาไทยพบในสัดส่วนที่น้อยมาก (ร้อยละ 6.3) ส่วนในด้านความหมาย พบว่าชื่อร้านกาแฟส่วนใหญ่มักใช้คำบ่งบอกสถานที่และธรรมชาติในท้องถิ่นอีสาน (ร้อยละ 43.18) คำที่ใช้ในชื่อมักสั้นกระชับ สื่อความหมายเชิงบวกและจดจำได้ง่าย ผลงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการตั้งชื่อร้านกาแฟต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นตะวันตกผสมผสานกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ผู้วิจัยประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ภาษาบนป้ายต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ภาษาจากป้ายร้านอาหารและกาแฟในอำเภอเมืองจันทบุรี ตามแนวคิดทฤษฎีทัศนภาษาศาสตร์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

งานวิจัยเรื่องนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาจากธรรมชาติของภาษาเพื่อการจัดการเรียนการสอนที่สมบูรณ์แก่ ผู้เรียน จะทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

เดวิด มาลินอสกี (David Malinowski, 2009) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “Authorship in the Linguistic Landscape: A Multimodal-Performative View” บทความนี้ กล่าวถึงผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในการสำรวจความเชื่อในเรื่องของภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ศึกษาจาก ผู้ประกอบการเกาหลี-อเมริกันในชุมชนรอบ ๆ ของ Oakland, California ผลการวิจัยแต่ละร้านค้าที่มีตัวอักษร HANGUL ตัวอักษรเกาหลีต้องการจะสื่อเพื่อแยกตัวตนออกจากสังคมอเมริกา แสดงถึง ความเป็นชาติของตนเอง

เมลิสซา แอล ครูติน (Melissa L. Curtin, 2009) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “ Languages on Display:” Indexical Signs, Identities and the Linguistic Landscape of Taipei” โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์, เอกลักษณ์และภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ใน ไทเป ไทเปเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจอย่างมากเพราะมีการปรับเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรม ภาษา การเมือง และการข้ามชาติ รวมถึงอัตลักษณ์ของชาติอย่างรวดเร็ว บางพื้นที่ในไทเปมีการใช้ป้ายที่ เขียนด้วยภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาจีน เห็นได้ชัดเจนว่าการใช้ภาษาที่หลากหลายที่ไม่ใช่ภาษาจีน

การใช้ภาษาในป้ายที่แตกต่างหลากหลายในไทเปบ่งบอกถึงความหลากหลายทาง สังคมซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากสภาวะการเกิดสังคมเมือง ป้ายสาธารณะในไทเปนั้นมีการใช้ภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาจีนด้วย ทั้งป้ายที่เป็นทางการและไม่ได้เป็นทางการ รวมทั้งการใช้อักษรโรมันที่แตกต่าง ออกไปของภาษาจีน

ลักษณะดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของระบบวัฒนธรรม การเมือง เรื่องเชื้อชาติ รวมถึงอัตลักษณ์ของชาติได้วันด้วย

ไทเปมีการเปลี่ยนแปลงตามสมัย ป้ายต่าง ๆ ในไทเปเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นการปรับเปลี่ยน รวมถึงการต่อรองอัตลักษณ์ของไทเประหว่างการคงความเป็นสังคมจีนกับการปรับเปลี่ยน เป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้

ถนอมจิตต์ สารอด และสรารุณี ไกรเสม (2562) ศึกษาเรื่อง “ความเป็นพหุภาษาใน ชุมชนเมือง : กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิทัศน์ทางภาษากับธุรกิจการค้าย่านนานาฝั่งเหนือ” การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อร้านค้าและบริการที่ส่งผล ต่อธุรกิจการค้าของคนในย่านนานาฝั่งเหนือ กรุงเทพมหานคร การเก็บตัวอย่าง ป้ายชื่อร้านค้าและบริการในย่านนานาฝั่งเหนือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 65 ป้าย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเพื่อการอุปโภคและบริโภค กับธุรกิจร้านเสริมความงามและสุขภาพนิยมใช้ป้ายแบบสองภาษาที่มีภาษาอังกฤษ และภาษาอาหารับมากกว่าป้ายประเภทอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ป้ายหลายภาษาปรากฏในธุรกิจด้านการบริโภค ธุรกิจเสริมความงาม และสุขภาพ ซึ่งมีความ นิยมใกล้เคียงกับป้ายสองภาษา ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ค้าในย่านนานาฝั่งเหนือใช้ป้ายสองภาษาในการสื่อสารกับลูกค้า มากใกล้เคียงกับป้ายหลายภาษา เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการมุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าแถบตะวันออกกลาง และลูกค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นหลัก รวมถึงใช้ภาษาอื่นบางส่วน สำหรับการใช้ภาษาไทยนั้น พบว่ามีการใช้บนป้ายเช่นกัน การค้นคว้าครั้งนี้ถือเป็น การช่วยให้สังคมได้ตระหนักถึงความสำคัญของภาษาที่เข้ามามีบทบาท ร่วมกับความเป็นโลกาภิวัตน์มากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการวางแผนสนับสนุนด้านการค้าและเศรษฐกิจ

พิชัย แก้วบุตร (2563) ศึกษาเรื่อง “ความพร้อมด้านภาษาจีนของท่าอากาศยาน นานาชาติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับ MICE CITY : การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์” กล่าวถึง อุตสาหกรรมไมซ์ (Meetings, Incentive, Conventions and Exhibitions-MICE) เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากในปัจจุบันความพร้อมด้านภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจุบันภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศหนึ่งที่มีอิทธิพลและมีบทบาทในสังคมโลก บทความวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ภาษาจีนในป้ายต่าง ๆ ของท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดสุราษฎร์ธานีถึงขีดความพร้อมด้านภาษาจีน 3) เพื่อหาแนวทางการเตรียมความพร้อมด้าน ภาษาจีนสู่ไมซ์ซิตี้ (MICE CITY) ในระดับชาติ ผลการวิจัยพบว่า 1) ป้ายภาษาจีนที่พบในท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน 2) บุคลากรในท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดสุราษฎร์ธานียังมี ความพร้อมด้านภาษาจีนไม่เพียงพอในการรองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน 3) การวางแผนแนวทางการเตรียม

ความพร้อมด้านภาษาจีนสู่ไมซ์ซิตี้ (MICE CITY) ในระดับชาติ ต้อง ดาเนินการโดยภาครัฐให้เกิดความเป็นเอกภาพและ ขยายขอบเขตสู่งานบริการด้านอื่น ๆ

จารุญา อนันตะวัน (2565) บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาษาบนป้ายสาธารณะและวิเคราะห์หน้าที่ของภาษาที่ปรากฏในตลาดท่าเสด็จ จังหวัดหนองคาย งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของ Landry and Bourhis ในการวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏและหน้าที่ของภาษา โดยเก็บข้อมูลจากป้ายสาธารณะทุกประเภททั้งป้ายของภาครัฐและป้ายของภาคเอกชนทั้งหมดจำนวน 558 ป้าย ผลการศึกษาพบว่าภาษาที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ตลาดท่าเสด็จมีทั้งหมด 12 ภาษา ภาษาไทยพบมากที่สุดและเป็นภาษาหลักของพื้นที่ รองลงมาตามลำดับคือภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาลาว ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ที่พบ ได้แก่ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเวียดนาม ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเยอรมัน ภาษาเกาหลี ภาษาพม่า ภาษาเขมร และภาษาแอฟริกันส์ ภาษาบริเวณตลาดท่าเสด็จทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล มากกว่าหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ โดยหน้าที่ในการให้ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 67.59 และหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์คิดเป็น ร้อยละ 32.41 ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าตลาดท่าเสด็จเป็นพื้นที่พหุภาษา เนื่องด้วยปัจจัยของพื้นที่ตลาดท่าเสด็จมีลักษณะเป็นพื้นที่การท่องเที่ยว ประกอบกับเป็นพื้นที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการค้าขาย ส่งออกสินค้าและบริการ จึงมีผู้มาใช้บริการต่าง ๆ จากประเทศเพื่อนบ้าน

อภิชัย รุ่งเรือง (2556) ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายข้อความ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะป้ายส่วนใหญ่เป็นแบบสองภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ป้ายส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและการพาณิชย์ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบ codemixing ในหลากหลายชนิดบนป้ายข้อความที่มีปรากฏซึ่งเป็นการย้าให้เห็นถึงความสำคัญและอิทธิพลของภาษาอังกฤษในลักษณะที่เป็นภาษาสากล งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของภาษาอังกฤษมีส่วนเกี่ยวกับการพัฒนาภาษาไทยไม่เพียงแต่ในรูปแบบของการยืมคำศัพท์ แต่ยังรวมถึงเรื่องอักขระการออกเสียงและวากยสัมพันธ์

กรรณช มิมงคล (2564) ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของชอยนানাเหนือและชอยเอกมัย ผลการศึกษาพบว่า ป้ายมี 4 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายแบบ 1 ภาษา ป้ายแบบ 2 ภาษา ป้ายแบบ 3 ภาษา และป้ายแบบ 5 ภาษา โดยป้ายที่มีเพียงภาษาอังกฤษภาษาเดียวมีจำนวนมากที่สุด ทั้งในชอยสุขุมวิท 3 (นানাเหนือ) จำนวน 41 ป้าย และชอยสุขุมวิท 23 (เอกมัย) จำนวน 50 ป้าย โดยที่ป้ายแบบ 5 ภาษาพบเพียง 1 ป้ายเท่านั้น ในชอยสุขุมวิท 23 (เอกมัย) ด้านขนาดและความเด่นชัดของตัวอักษรพบว่า ตัวอักษรภาษาอังกฤษมักมีขนาดใหญ่และเด่นชัดมากที่สุด ทั้งในชอยสุขุมวิท 3 (นানাเหนือ) และชอยสุขุมวิท 23 (เอกมัย) ส่วน การศึกษาจำแนกป้าย แบ่งตามประเภทธุรกิจและบริการ พบว่า ป้ายร้านอาหารพบมากที่สุด ทั้งในชอยสุขุมวิท 3 (นানাเหนือ) และชอยสุขุมวิท 23 (เอกมัย) รองลงมา ได้แก่ ป้ายโรงแรม ด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมพบประเด็นเด่นที่สะท้อน จากการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นด้านการเลียนแบบรูปแบบอักษรของภาษาหนึ่งให้คล้ายกับอีกภาษาหนึ่ง ประเด็นด้านสัต์ว์เลียงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวและประเด็นด้านการถ่ายทอดตัวอักษรคำที่เกี่ยวข้องกับ

วัฒนธรรม ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านความหลากหลายทางภาษาและ
พหุวัฒนธรรม

งานวิจัยทางภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์เหล่านี้ เป็นแนวทางการวิจัยของผู้วิจัยได้ในแง่การพิจารณา
ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อ ตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อออกมาในป้ายชื่อธุรกิจการค้า ตลอดจนบริบททาง
สังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยได้ การศึกษาครั้งนี้เป็นแนวคิดทางที่ผู้เรียนที่จะนามาช่วยพัฒนาการ
เรียนการสอนทางภาษาและวัฒนธรรมตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์และเข้าใจถึงบริบททางสังคม
วัฒนธรรมได้ อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อไปได้ เพราะฉะนั้นจากการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางใน
การศึกษา วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ได้ สรุปได้ดังนี้

ด้านประวัติ ความเป็นมา ความหมายของภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ จากการศึกษาถึงความ
เป็นมามีนักวิชาการหลากหลายท่านกล่าวไว้ สามารถอธิบายถึงภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์และเหมาะสมที่สุด
เพื่อเป็นกรอบการศึกษาต่อไปคือ การวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเป็นสิ่งที่บ่งบอกสภาพ
หรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ภาษานั้นปรากฏอยู่ว่าอาศัยหรือผู้ใช้พื้นที่นั้นเชิงวัฒนธรรมเป็นคน
กลุ่มใด จึงกล่าวได้ว่าป้ายและภาษาในป้ายสิ่งก่อสร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งให้แก่ชุมชนหรือพื้นที่บริเวณนั้น
ผู้วิจัยเชื่อว่ายังจะส่งผลให้ผู้เรียนที่ฝึกการ สังเกตจากภาษาในป้ายในย่านชุมชนต่าง ๆ จะเข้าใจและคงทน
ทางการเรียนการสอน สามารถ วิเคราะห์ภาษาได้ว่าสะท้อนสังคม วัฒนธรรมได้อย่างไร ตลอดการรังสรรค์
ภาษาอย่างสร้างสรรค์จะทำให้ผู้เรียนได้จดจำได้ยิ่งขึ้นถึงความแปลกใหม่ทางการใช้ภาษา

ด้านกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ เป็นแนวทางการศึกษาอย่างยิ่ง
เพราะภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ คือ การศึกษาภาษาบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ (Language on Signs in
Public Spaces) เพื่อสะท้อนถึงความเป็นสภาพสังคมพหุภาษา พหุ วัฒนธรรม (Multilingual-cultural
Society) ได้เป็นอย่างดีเพราะการใช้แผ่นป้ายภาษานั้น เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความหลากหลายทางภาษา
ซึ่งมีความหลากหลายทางภาษา (Linguistic Diversity) สรุปได้ว่าจะทำให้เข้าใจภาษาและวัฒนธรรมได้
อย่างลุ่มลึก และถือเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเรียนการสอนให้สัมฤทธิ์ผล ตลอดพัฒนาเป็นเครื่องมือของ
การวัดประเมินผลต่อไปได้

ด้านบทบาทหน้าที่ของภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ทำให้เข้าใจถึงแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์
อย่างชัดเจนว่ามีบทบาทคือ 2 ประการ ได้แก่ หน้าที่การให้ข้อมูลและหน้าที่เชิงสัญลักษณ์เพื่อใช้ประกอบ
การศึกษาพัฒนาเครื่องมือการทดสอบและวัดประเมินผลต่อไปได้ ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์เชิง
ภาษาศาสตร์ ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงมิติใหม่ทางการวิจัยด้านภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ที่เพิ่งเกิดขึ้น ซึ่งจาก
ศึกษายังไม่ปรากฏการวิจัยทางศึกษาศาสตร์ ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดนี้จะช่วยแก้ไขและพัฒนารูปแบบการ
เรียนการสอนในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้