



ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

วิทยานิพนธ์
ของ
ปริญญญา บุญมาเลิศ

พหุ ประถม โศ สิวา

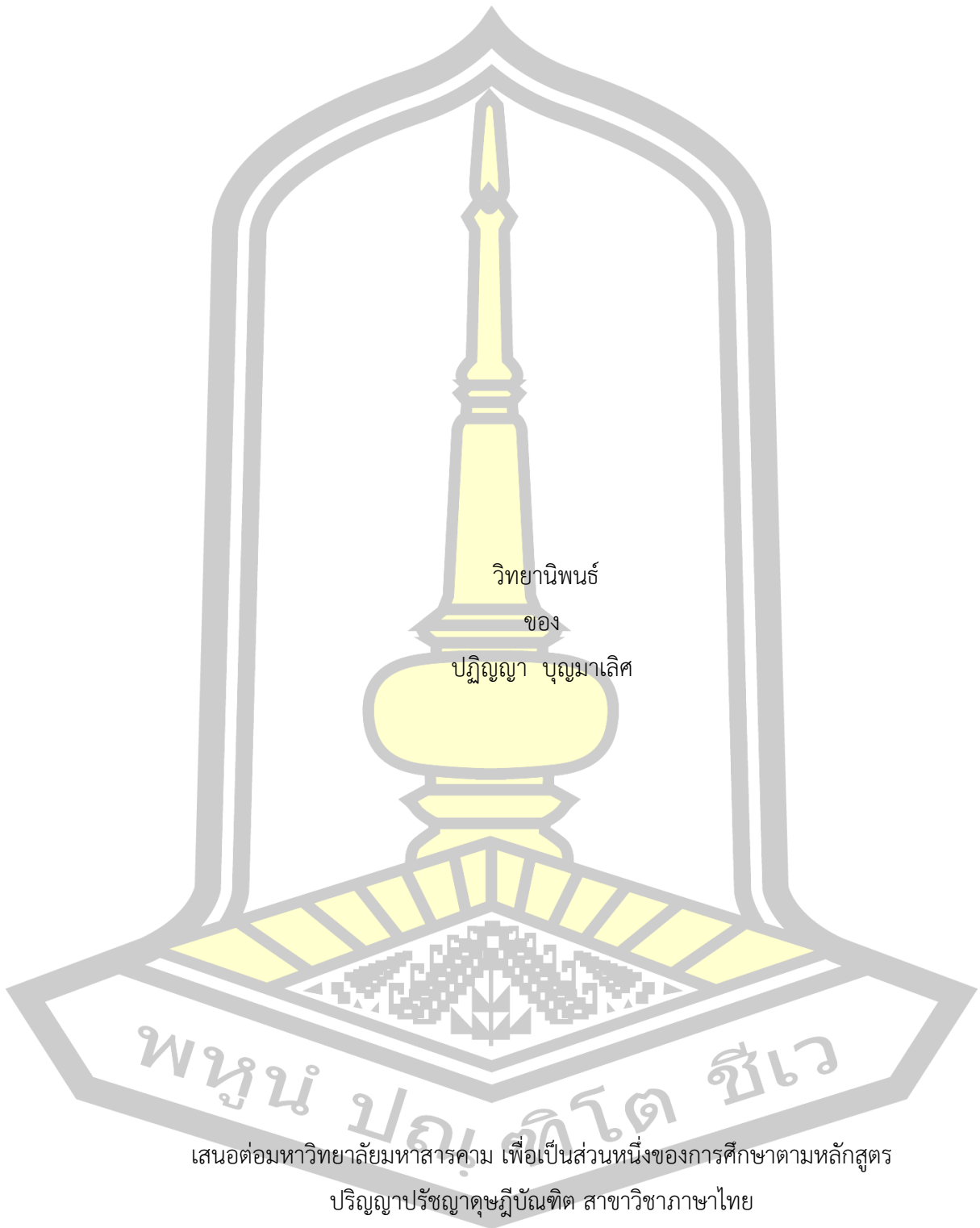
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

เมษายน 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่



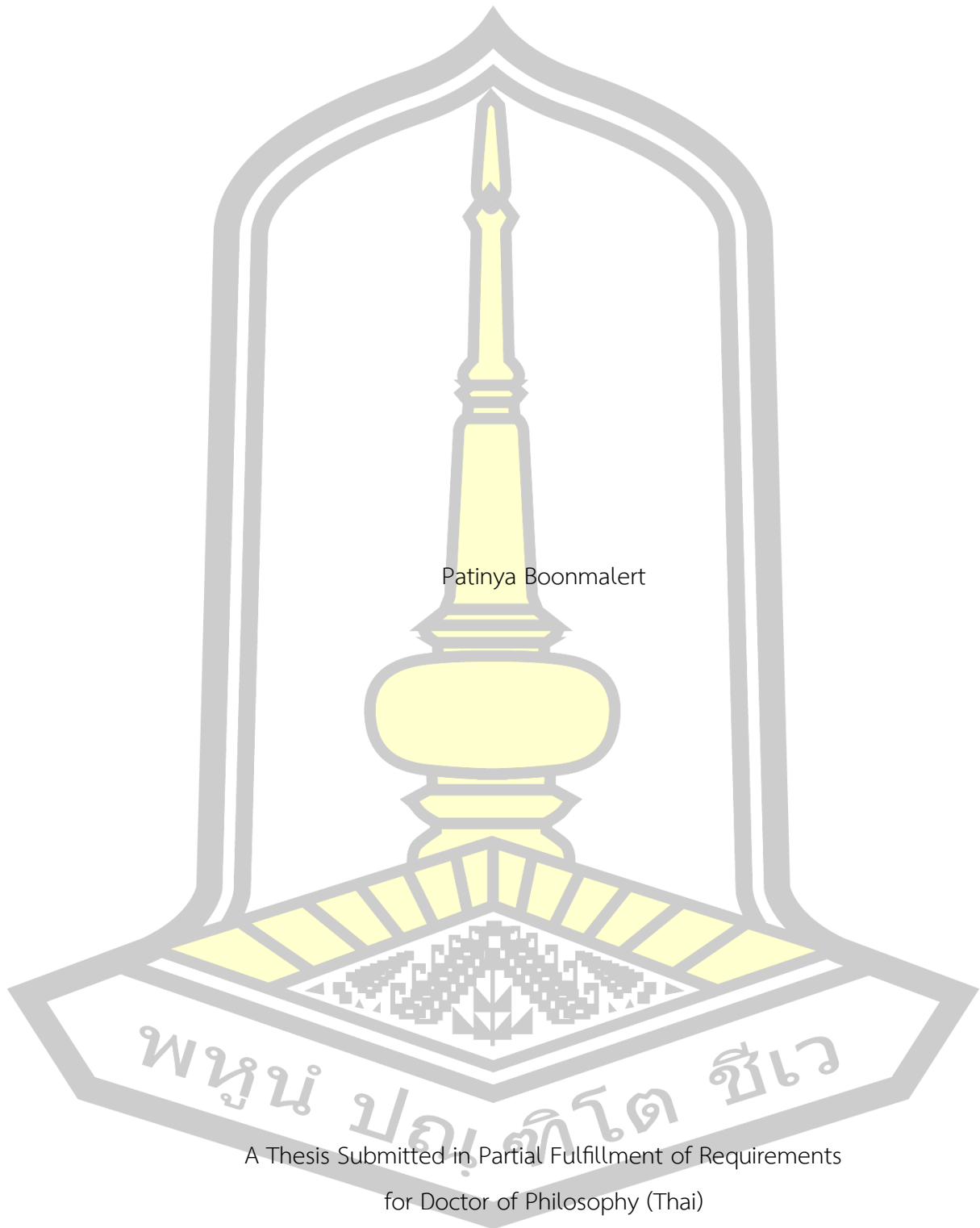
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

เมษายน 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Linguistic Landscape of Signs with Names of Places in Chiang Mai Province



Patinya Boonmalet

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Doctor of Philosophy (Thai)

April 2023

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายปฏิญญา บุญมาเลิศ
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
ภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. วรวรรณ ศรียาภัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศ. ดร. ปฐม หงษ์สุวรรณ)

กรรมการ

(ผศ. ดร. ราชนัย นิลวรรณภา)

กรรมการ

(รศ. ดร. นิตยา วรรณกิติร์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(รศ. ดร. นิตยา วรรณกิติร์)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่
 ผู้วิจัย ปฏิญา บุญมาเลิศ
 อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร. ปฐม หงษ์สุวรรณ
 ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา ภาษาไทย
 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2566

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีความมุ่งหมาย 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ศึกษาประเภทและที่มา จากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา ประการที่สอง ศึกษาลักษณะ ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา และประการสุดท้าย ศึกษาความสัมพันธ์ความระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางภาษาในป้าย ชื่อสาธารณะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นข้อมูล จำนวน 3,431 ป้ายชื่อ และใช้แนวคิดอัตลักษณ์ เป็นศึกษาอัตลักษณ์ผ่านภาษาที่ปรากฏในป้ายชื่อสถานที่ใน พื้นที่สาธารณะดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับ ภูมิทัศน์ทางภาษา สามารถจำแนกเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ประเภทจากป้าย ชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่แห่งความเป็นเมือง กล่าวคือ พื้นที่ ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น โดยมีหน่วยงานของภาครัฐบาลสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และสร้างระบบสาธารณูปโภคที่เพียบพร้อม นอกจากนี้ ประชาชนในพื้นที่มี การประกอบอาชีพเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการค้า การบริการ และการอุตสาหกรรม ประเด็นที่ 2 ที่มา จากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาของชื่อสถานที่ที่มีการตั้งชื่อ มีการตั้งชื่อสถานที่ด้วย การใช้ พระนามกษัตริย์ บุคคลสำคัญในท้องถิ่น เจ้าของกิจการ พี่พันธ์ กลุ่มชาติพันธุ์ บริเวณที่ตั้ง การบ่งชี้กิจการการบรรยายความรู้สึก และความเชื่อ เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่งคั่งเป็นสิริ มงคลอันพึงปรารถนา สร้างความสุขแก่เจ้าของสถานที่ให้สถานที่ รวมถึง สร้างความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและการให้บริการในสถานที่ดังกล่าว

ลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา สามารถจำแนกเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัด

เชียงใหม่ เป็นพื้นที่แห่งความเป็นพหุภาษามีการใช้ภาษาไทย ภาษาล้านนา ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีนภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมา ซึ่งบ่งชี้ถึงความหลากหลายที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดังกล่าวอันเป็นลักษณะธรรมชาติของภาษาที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ดังกล่าว อนึ่ง ความเป็นพหุภาษามีผลมาจากปรากฏการณ์ “โลกาภิวัตน์” ประเด็นที่ 2 กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้การปนภาษา การใช้คำทับศัพท์ การใช้อักษรย่อ การใช้คำพ้องเสียง และการใช้คำแสดงอารมณ์ เพื่อเป็นการสร้างความทันสมัย ความเป็นสากลในการติดต่อสื่อสาร รวมถึง สร้างความโดดเด่น ความดึงดูดใจในการโน้มน้าวให้ผู้พบเห็นได้เข้ามาใช้บริการกับสถานที่ดังกล่าวผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากชื่อสถานที่

ความสัมพันธ์ความระหว่างภูมิภาคทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกเนื้อหาออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 อัตลักษณ์ภาษาเป็นการสร้างความอัตลักษณ์อย่างหนึ่งที่แสดงออกถึงกลุ่มคนในดินแดนล้านนามีการใช้ภาษาในการสื่อสาร ถึงแม้ว่า ภาษาล้านนาอาจจะไม่เป็นที่นิยมใช้กับคนในพื้นที่โดยทั่วไปมากนักแต่ก็มีความโดดเด่น ประเด็นที่ 2 อัตลักษณ์ภูมิภาค เป็นเป็นการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะของพื้นที่กับการกำหนดรูปแบบในการตั้งชื่อสถานที่ได้เช่นกัน เช่น ดอย แม่น้ำ แจ่ง เวียง ประเด็นที่ 3 อัตลักษณ์เมือง เป็นการสะท้อนถึงคุณค่าของพื้นที่อดีตที่ยังปรากฏในปัจจุบัน อันมีการผสมผสานกับความทันสมัยเพื่อเชื่อมโยงความเป็นพลวัตการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี ประเด็นที่ 4 อัตลักษณ์ความเชื่อเรื่องต่าง ๆ เป็นการนำความเชื่อที่เกี่ยวกับความเจริญและความมั่งคั่ง ศาสนา สัตว์ และสีมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความเป็นมงคล ความอบอุ่นทางใจ และความเชื่อมั่นในการประกอบกิจการให้ประสบความสำเร็จ ประเด็นที่ 5 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เป็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมมาผสมผสานซึ่งกันและกัน ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์คนเมืองกับกลุ่มชาติพันธุ์ชาวจีน ชาวมุสลิม ชาวเมียนมาในพื้นที่ และประเด็นที่ 6 อัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ เป็นการบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในสังคมภาคเหนือเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและเครือญาติ เนื่องจากครอบครัวและเครือญาติเป็นระบบความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานที่สุดในสังคม

คำสำคัญ : ภูมิภาคทางภาษา, อัตลักษณ์, โลกาภิวัตน์

TITLE	The Linguistic Landscape of Signs with Names of Places in Chiang Mai Province		
AUTHOR	Patinya Boonmalert		
ADVISORS	Professor Pathom Hongsuwan , Ph.D.		
DEGREE	Doctor of Philosophy	MAJOR	Thai
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2023

ABSTRACT

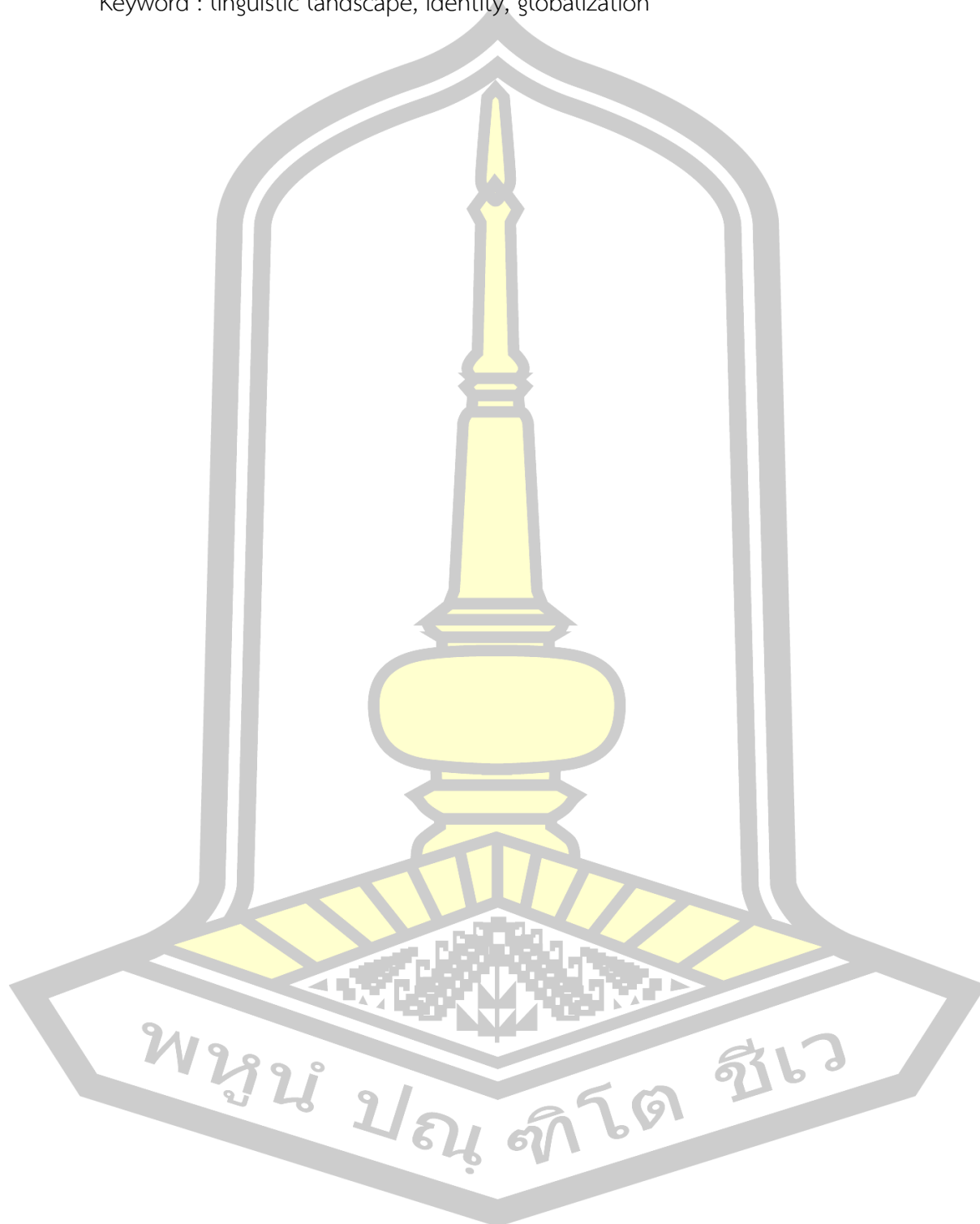
This thesis is aimed to three topics: studying type and origin from place name sign in Chiang Mai Province related in the linguistic landscape, studying form of language from place name signs in Chiang Mai Province related in linguistic landscape and studying the relation between linguistic landscape and identity of place name sign in Chiang Mai Province by applying the concept of linguistic landscape. It studies the phenomenon of language in 3,431 place name signs in public place in Chiang Mai Municipality, Chiang Mai District Chiang Mai Province and the concept of lingual identity in place name signs in public place.

The result presents that type and origin from place name signs in Chiang Mai Province related in the linguistic landscape which is classified two issues. The first issue is that the type of place name signs in Chiang Mai Province presents that Chiang Mai Province is a metropolis where a lot of people live and the government sector makes the fundamental facility and infrastructure completely; moreover, people in this area work as business, service and industry. The second issue is that the origin of place name signs in Chiang Mai Province presents that the origins of place names entitle King, the famous local person, the owner, the seeding, the ethnic, the location, the identification of emotional expression and the belief so as to support the prosperous and the wealth and to make the happiness from the place's owner including doing the confidence of product and service in this place also.

The lingual characters from the place name signs in Chiang Mai Province related in the lingual landscape are classified two issues. The first issue is that the languages of place name signs in Chiang Mai Province are Multilanguage composing Thai Language, Lanna Language, English Language, French Language, Chinese Language, Japanese Language, Korean Language, Arabic Language and Myanmar Language which can be identified the vary in this area and the nature of language in this area; therefore, the Multilanguage results in “Globalization”. The second issue is that the methods of language in place name signs in Chiang Mai Province are composed of the mixed languages, the transliteration, the abbreviation, the homophone and the humor word so as to be modernization, internationality of communication, the outstandings and the attraction to persuade the people passing this place for using service in this place by advertisement and the public relations from place names.

The relation between the linguistic landscape and identity appears the place name signs in Chiang Mai Province which is classified six issues. The first issue is that the lingual identity is one of the identities which represent the people in Lanna area. They speak Lanna language even if it isn't popular in public area but outstanding. The second issue is that the topographical identity relates the area and fixing pattern of place names such as, Doi, Maenam, Jang, Wieng. The third issue is that the metropolis identity reflects the value of ancient area through the present time which combines the modernization liking the dynamic tourism in the historical and archeological site. The fourth issue is that the faith identity is the belief in prosperity and affluence, religious, animals and color naming the place names so as to be auspicious, comfortable and confident in the successful business. The fifth issue is that the ethical identity is the cultural difference mixing each other between metropolis ethnic and Chinese, Muslim and Myanmar ethic in this area. The sixth issue that the relatives identity is the relationship of Northern society which emphasizes their family and relatives because their family and relatives is the fundamental state in the society.

Keyword : linguistic landscape, identity, globalization



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของศาสตราจารย์ ดร.ปฐม หงษ์สุวรรณ ที่รับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สละเวลาให้องค์ความรู้วิทยาทานต่าง ๆ รวมทั้ง แก้ไขข้อบกพร่องในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาพันธ์ ตรงดี ผู้ล่องลับไปสู่ภพภูมิที่ดีแล้ว ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพรักและความสำนึกในพระคุณครูอย่างที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ ศรียาภัย รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วรธนิกิตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ราชันย์ นิลวรรณภา ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะและข้อแก้ไขอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบใจเพื่อนร่วมรุ่น ปร.ต.ภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่มอบความรัก ความสุข และคอยให้กำลังใจเสมอ และขอขอบคุณ ดร.อัญชลี รัตนธรรม ผู้ที่เป็นทั้งพี่และเพื่อน ที่มอบสถานที่พักอันแสนอบอุ่น มอบความสุข ความบันเทิง และให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ “มะฮ์และอัลมรฮูมเยาะห์แห่งครอบครัวบุญมาเลิศ” ที่คอยกระตุ้นเตือนให้ผู้วิจัยมีความพยายาม และมุ่งมั่นในการประกอบสร้างวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ประสบผลสำเร็จ

ปริญญญา บุญมาเลิศ

พูน ปณุ ทิโต ชีเว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฌ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ท
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลังของการวิจัย.....	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	8
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
1.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape).....	8
1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity).....	9
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	10
1.5 ความสำคัญของการวิจัย.....	10
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	11
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย.....	12
1.8 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	13
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	27
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape).....	27
2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (Identity).....	33

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์	40
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อ	59
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์.....	75
บทที่ 3 ประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา.....	87
3.1 ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่.....	87
3.1.1 ประเภท “ศาสนสถาน”	89
3.1.2 ประเภท “สถานศึกษา”	90
3.1.3 ประเภท “สถานพยาบาล”	92
3.1.4 ประเภท “สถาบันการเงิน”	94
3.1.5 ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน”	95
3.1.6 ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง”	97
3.1.7 ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ”	98
3.1.8 ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า”	100
3.1.9 ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม”	102
3.1.10 ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน”	104
3.1.11 ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้”	106
3.1.12 ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”	107
3.1.13 ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย”	109
3.1.14 ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์”	110
3.1.15 ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน”	112
3.1.16 ประเภท “การเชื้อเพลิง”	113
3.1.17 ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ”	115
3.1.18 ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง”	116

3.1.19	ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา”	118
3.1.20	ประเภท “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก”	119
3.1.21	ประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์”	121
3.1.22	ประเภท “การชกมวย”	122
3.1.23	ประเภท “การแว่นตา”	123
3.1.24	ประเภท “กฎหมายและการบัญชี”	125
3.2	ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่.....	139
3.2.1	ที่มาจากเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์”	140
3.2.2	ที่มาจากเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น”	142
3.2.3	ที่มาจากเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ”	143
3.2.4	ที่มาจากเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์”	144
3.2.5	ที่มาจากเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์”	146
3.2.6	ที่มาจากเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง”	147
3.2.7	ที่มาจากเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ”	148
3.2.8	ที่มาจากเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก”	149
3.2.9	ที่มาจากเกี่ยวกับ “ความเชื่อ”	151
3.3	สรุป	164
บทที่ 4	ลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา..	167
4.1	ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่.....	168
4.1.1	เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่.....	168
4.1.2	ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่.....	177
4.1.3	พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่.....	192
4.2	กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่.....	226
4.2.1	การใช้การปนภาษา.....	227

4.2.2 การใช้คำทับศัพท์.....	228
4.2.3 การใช้อักษรย่อ.....	230
4.2.4 การใช้คำพ้องเสียง.....	231
4.2.5 การใช้คำแสดงอารมณ์.....	232
4.3 สรุป.....	241
บทที่ 5 ความสัมพันธ์ความระหว่างภูมิภาคทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่.....	245
5.1 อัตลักษณ์ภาษา.....	246
5.2 อัตลักษณ์ภูมิภาค.....	251
5.3 อัตลักษณ์เมือง.....	259
5.4 อัตลักษณ์ความเชื่อ.....	266
5.5 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์.....	273
5.6 อัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ.....	290
5.7 สรุป.....	294
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	297
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	297
6.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	304
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	311
บรรณานุกรม.....	313
ภาคผนวก.....	327
ภาพตัวอย่างป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	328
ประวัติผู้เขียน.....	355

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ความถี่ประเภท “ศาสนสถาน”	90
ตาราง 2 ความถี่ประเภท “สถานศึกษา”	91
ตาราง 3 ความถี่ประเภท “สถานพยาบาล”	93
ตาราง 4 ความถี่ประเภท “สถาบันการเงิน”	94
ตาราง 5 ความถี่ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน”	96
ตาราง 6 ความถี่ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง”	98
ตาราง 7 ความถี่ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ”	99
ตาราง 8 ความถี่ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า”	101
ตาราง 9 ความถี่ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม”	103
ตาราง 10 ความถี่ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน”	105
ตาราง 11 ความถี่ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้”	106
ตาราง 12 ความถี่ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”	108
ตาราง 13 ความถี่ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย”	110
ตาราง 14 ความถี่ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์”	111
ตาราง 15 ความถี่ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน”	112
ตาราง 16 ความถี่ประเภท “การซื้อเพลิง”	114
ตาราง 17 ความถี่ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ”	115
ตาราง 18 ความถี่ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง”	117
ตาราง 19 ความถี่ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา”	118
ตาราง 20 ความถี่ประเภท “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก”	120
ตาราง 21 ความถี่ประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์”	121

ตาราง 22	ความถี่ประเภท “การซักรีด”	123
ตาราง 23	ความถี่ประเภท “การแวนตา”	124
ตาราง 24	ความถี่ประเภท “กฎหมายและการบัญชี”	125
ตาราง 25	สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่.....	126
ตาราง 26	ภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มประเภทตาม ความสัมพันธ์ทางพันธกิจของสถานที่.....	134
ตาราง 27	ความถี่ที่มากเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์”	141
ตาราง 28	ความถี่ที่มากเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น”	142
ตาราง 29	ความถี่ที่มากเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ”	143
ตาราง 30	ความถี่ที่มากเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์”	145
ตาราง 31	ความถี่ที่มากเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์”	146
ตาราง 32	ความถี่ที่มากเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง”	147
ตาราง 33	ความถี่ที่มากเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ”	149
ตาราง 34	ความถี่ที่มากเกี่ยวกับ “ความเชื่อ”	152
ตาราง 35	สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่.....	153
ตาราง 36	ภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทาง ความหมาย.....	159
ตาราง 37	สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละที่มาจากป้ายชื่อสถานที่จำแนกตามประเภทจากป้ายชื่อ สถานที่.....	162
ตาราง 38	เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่.....	171
ตาราง 39	เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่	172
ตาราง 40	ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่	184
ตาราง 41	ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่	185
ตาราง 42	พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่.....	201
ตาราง 43	พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่.....	202

ตาราง 44 ภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่..... 213

ตาราง 45 ความถี่ “การใช้การปนภาษา” 227

ตาราง 46 ความถี่ “การใช้คำทับศัพท์” 229

ตาราง 47 ความถี่ “การใช้อักษรย่อ” 230

ตาราง 48 ความถี่ “การใช้คำพ้องเสียง” 232

ตาราง 49 ความถี่ “การใช้คำแสดงอารมณ์” 233

ตาราง 50 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่. 234

ตาราง 51 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่จำแนกตามประเภทจาก
ป้ายชื่อสถานที่..... 239



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ป้ายชื่อสถานที่ “แดงเซอร์วิส”	4
ภาพประกอบ 2 ป้ายชื่อสถานที่ “Fern Forest Cafe”	5
ภาพประกอบ 3 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นล้าน”	6
ภาพประกอบ 4 ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรเมืองเชียงใหม่”	6
ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 6 แผนที่จังหวัดเชียงใหม่ แสดงที่ตั้งอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่	16
ภาพประกอบ 7 แผนที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	17
ภาพประกอบ 8 แผนที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	17
ภาพประกอบ 9 ถนนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	18
ภาพประกอบ 10 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลในตอนต้นที่ 1 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์	21
ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 การบันทึกภาพป้ายชื่อสถานที่	22
ภาพประกอบ 13 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดผาป่อง”	23
ภาพประกอบ 14 ป้ายชื่อสถานที่ “เดอะโดนท์ คาเฟ่”	23
ภาพประกอบ 15 ป้ายชื่อสถานที่ “ก๋วยเตี๋ยวเนื้อตุ๋น บ้านแม่จันทร์เพ็ญ”	24
ภาพประกอบ 16 ป้ายชื่อสถานที่ “ออล ฟาร์ม”	24
ภาพประกอบ 17 การจัดกลุ่มทางความหมาย	32
ภาพประกอบ 18 สรุปรวิธีการวิเคราะห์แนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์	33
ภาพประกอบ 19 สรุปรวิธีการวิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์ที่ปรากฏในภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์	39
ภาพประกอบ 20 สรุปรวิธีการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	40
ภาพประกอบ 21 ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	89

ภาพประกอบ 22	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร”	90
ภาพประกอบ 23	ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่”	91
ภาพประกอบ 24	ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่”	93
ภาพประกอบ 25	ป้ายชื่อสถานที่ “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา”	95
ภาพประกอบ 26	ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรภูพิงคราชนิเวศน์”	96
ภาพประกอบ 27	ป้ายชื่อสถานที่ “THE NORTH THAILAND TRAVEL ”	98
ภาพประกอบ 28	ป้ายชื่อสถานที่ “โบว์หมวกแฟชั่น”	100
ภาพประกอบ 29	ป้ายชื่อสถานที่ “ตลาดอนุสาร”	102
ภาพประกอบ 30	ป้ายชื่อสถานที่ “ศรีวสุนาค”	103
ภาพประกอบ 31	ป้ายชื่อสถานที่ “เพื่อนเรียนสเตรชั่นเนอริเชียงใหม่”	105
ภาพประกอบ 32	ป้ายชื่อสถานที่ “วันสนันท์”	107
ภาพประกอบ 33	ป้ายชื่อสถานที่ “ซาริยานวดเพื่อสุขภาพ”	108
ภาพประกอบ 34	ป้ายชื่อสถานที่ “ANATARA CHIANG MAI SERVICED SUITES”	110
ภาพประกอบ 35	ป้ายชื่อสถานที่ประเภท “ดำรงอีเล็กทริก”	111
ภาพประกอบ 36	ป้ายชื่อสถานที่ “Lamptitude”	113
ภาพประกอบ 37	ป้ายชื่อสถานที่ “เวิลด์แก๊ส LPG”	114
ภาพประกอบ 38	ป้ายชื่อสถานที่ “แสงชัยมอเตอร์เซลล์”	116
ภาพประกอบ 39	ป้ายชื่อสถานที่ “Pharma Choice”	117
ภาพประกอบ 40	ป้ายชื่อสถานที่ “อ.เจริญสังฆภัณฑ์”	119
ภาพประกอบ 41	ป้ายชื่อสถานที่ “D’salon”	120
ภาพประกอบ 42	ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมง”	122
ภาพประกอบ 43	ป้ายชื่อสถานที่ “ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry”	123
ภาพประกอบ 44	ป้ายชื่อสถานที่ “PK.OPTIC”	124
ภาพประกอบ 45	ป้ายชื่อสถานที่ “อภีรักษ์เสรี หนายความ”	126

ภาพประกอบ 46	สรุปแผนภูมิภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	128
ภาพประกอบ 47	แผนภูมิวงกลมภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	136
ภาพประกอบ 48	ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	140
ภาพประกอบ 49	ป้ายชื่อสถานที่ “สำนักงานแขวงกาวิละ”	141
ภาพประกอบ 50	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นล้าน”	142
ภาพประกอบ 51	ป้ายชื่อสถานที่ “ดิเรก-ประภัสสร จักษุคลินิก”	144
ภาพประกอบ 52	ป้ายชื่อสถานที่ “มะลิรูม”	145
ภาพประกอบ 53	ป้ายชื่อสถานที่ “TAPAE GATE CAFÉ”	148
ภาพประกอบ 54	ป้ายชื่อสถานที่ “Coffee Lovers”	149
ภาพประกอบ 55	ป้ายชื่อสถานที่ “Good Day”	150
ภาพประกอบ 56	ป้ายชื่อสถานที่ “Rich Garden House”	152
ภาพประกอบ 57	แผนภูมิวงกลมภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	153
ภาพประกอบ 58	แผนภูมิวงกลมภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมาย	161
ภาพประกอบ 59	ป้ายชื่อสถานที่ “โรงแรมพีแอสติลป์”	169
ภาพประกอบ 60	ป้ายชื่อสถานที่ “Mountain View GuestHouse”	170
ภาพประกอบ 61	ป้ายชื่อสถานที่ “清遭申文旅行社”	171
ภาพประกอบ 62	แผนภูมิแท่งเอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่	175
ภาพประกอบ 63	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดพุกหงษ์”	178
ภาพประกอบ 64	ป้ายชื่อสถานที่ “ภูพิงค์เกสส์ซ”	179
ภาพประกอบ 65	ป้ายชื่อสถานที่ “ตั้งเฮงการค้า”	180
ภาพประกอบ 66	ป้ายชื่อสถานที่ “กุซอบ หมูกระทะ”	181
ภาพประกอบ 67	ป้ายชื่อสถานที่ “Massage”	182

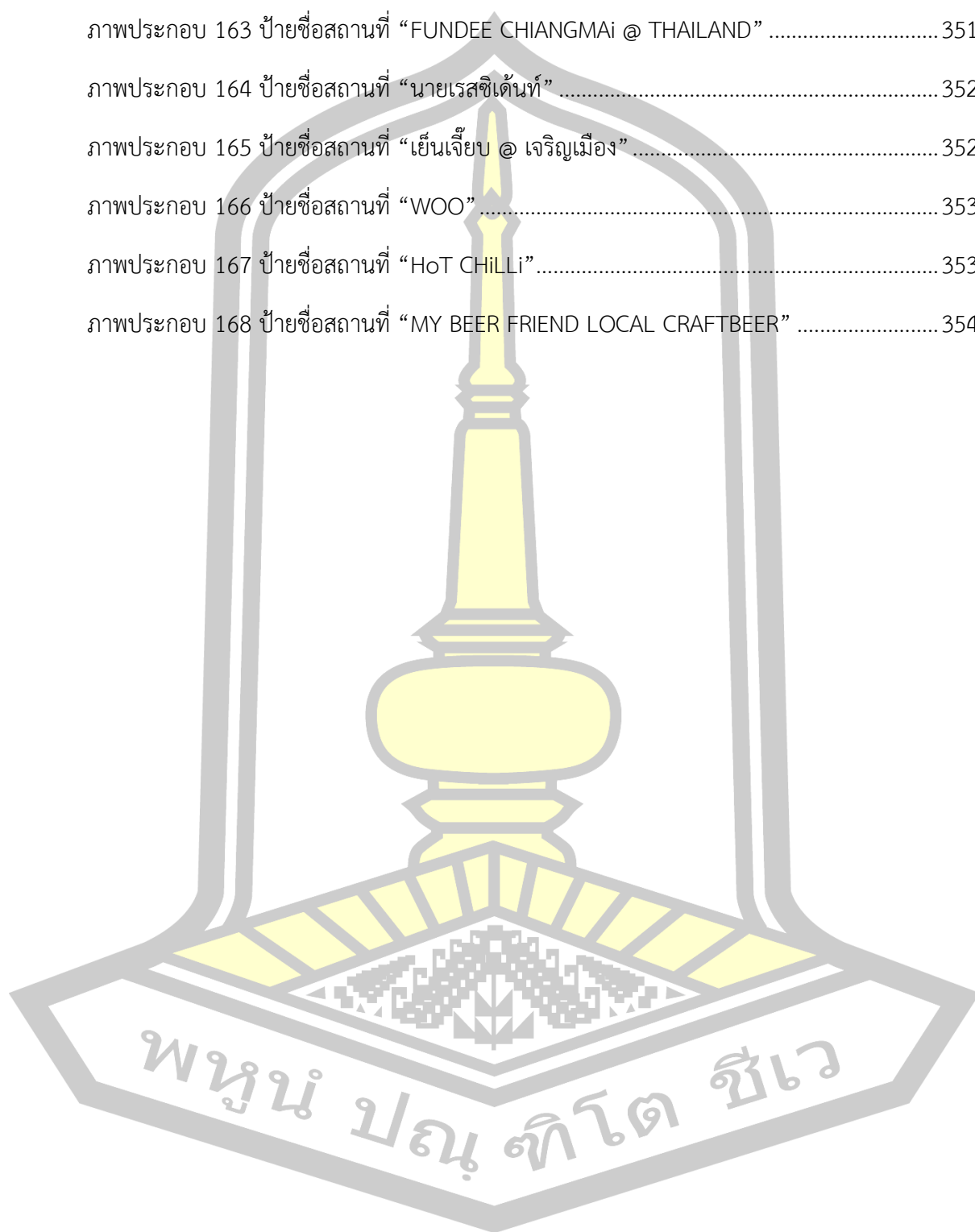
ภาพประกอบ 68	ป้ายชื่อสถานที่ “TAI SHABUNE”	183
ภาพประกอบ 69	แผนภูมิแท่งทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่	188
ภาพประกอบ 70	ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนหอพระ”	193
ภาพประกอบ 71	ป้ายชื่อสถานที่ “โจ๊กสมเพชร”	194
ภาพประกอบ 72	ป้ายชื่อสถานที่ “เนื้อย่างญี่ปุ่น เชียงใหม่ฮอโรมน”	195
ภาพประกอบ 73	ป้ายชื่อสถานที่ “มาดิง”	196
ภาพประกอบ 74	ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัครอซะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟิซิล กุรอานิลกะรีม”	197
ภาพประกอบ 75	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดทรายมูล(พม่า)”	198
ภาพประกอบ 76	ป้ายชื่อสถานที่ “LE LIGHT”	199
ภาพประกอบ 77	ป้ายชื่อสถานที่ “ตระการตา”	200
ภาพประกอบ 78	แผนภูมิแท่งพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่	206
ภาพประกอบ 79	แผนภูมิวงกลมภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ...	215
ภาพประกอบ 80	แผนภูมิวงกลมภาพรวมการใช้ภาษาในจังหวัดเชียงใหม่	225
ภาพประกอบ 81	ป้ายชื่อสถานที่ “น้องโบ MINIMART”	228
ภาพประกอบ 82	ป้ายชื่อสถานที่ “THE CUTLER”	229
ภาพประกอบ 83	ป้ายชื่อสถานที่ “CM CUSTOM TAILOR”	231
ภาพประกอบ 84	ป้ายชื่อสถานที่ “COOL MUANG”	232
ภาพประกอบ 85	ป้ายชื่อสถานที่ “หวานละมุน”	234
ภาพประกอบ 86	สรุปแผนภูมิวงกลมภาพรวมกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	235
ภาพประกอบ 87	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดดวงดี”	248
ภาพประกอบ 88	ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย”	248
ภาพประกอบ 89	ป้ายชื่อสถานที่ “กาแฟสดดอยปุย”	253

ภาพประกอบ 90	ป้ายชื่อสถานที่ “CHIANGMAI HILL”	254
ภาพประกอบ 91	ป้ายชื่อสถานที่ “The River Market RESTAURANT”	255
ภาพประกอบ 92	ป้ายชื่อสถานที่ “ระเบียงฝั๋งปิง”	255
ภาพประกอบ 93	ป้ายชื่อสถานที่ “แจ่งศรีภูมิการแพทย์”	256
ภาพประกอบ 94	ป้ายชื่อสถานที่ “กลางเวียงໄໝະໂນາ”	257
ภาพประกอบ 95	ป้ายชื่อสถานที่ “At สเตชั่น เชียงใหม่”	258
ภาพประกอบ 96	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดควรคำมา”	262
ภาพประกอบ 97	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเจดีย์หลวงวรมหาวิหาร”	263
ภาพประกอบ 98	ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรนครเชียงใหม่”	265
ภาพประกอบ 99	ป้ายชื่อสถานที่ “มารวย”	268
ภาพประกอบ 100	ป้ายชื่อสถานที่ “ร่มใบบุญ”	269
ภาพประกอบ 101	ป้ายชื่อสถานที่ “DE NAGA HOTEL”	270
ภาพประกอบ 102	ป้ายชื่อสถานที่ “เดลีกรีน”	272
ภาพประกอบ 103	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเชียงใหม่”	275
ภาพประกอบ 104	ป้ายชื่อสถานที่ “เฮือนคำปิ่น”	275
ภาพประกอบ 105	ป้ายชื่อสถานที่ “ไทยแข่งฮวดโลหะภักดิ์”	278
ภาพประกอบ 106	ป้ายชื่อสถานที่ “ซอเฮงหลี”	279
ภาพประกอบ 107	ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัดรอซะฮ์ อัลอะรอเปยะฮ์ หลีตะฮ์ฟิซิล กุรอานิลกะรีม”	282
ภาพประกอบ 108	ป้ายชื่อสถานที่ “ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย”	283
ภาพประกอบ 109	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดทรายมูล (พม่า)”	286
ภาพประกอบ 110	ป้ายชื่อสถานที่ “AKHA AMA SINCE 2010”	289
ภาพประกอบ 111	ป้ายชื่อสถานที่ “บริษัท ส.วิวัฒน์พานิช จำกัด”	291
ภาพประกอบ 112	ป้ายชื่อสถานที่ “กับข้าวของแม่”	291
ภาพประกอบ 113	ป้ายชื่อสถานที่ “อนุชิตการไฟฟ้า”	308

ภาพประกอบ 114	ป้ายชื่อสถานที่ “ผิงซี้กอบริด”	309
ภาพประกอบ 115	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นเงินทอง”	310
ภาพประกอบ 116	ป้ายชื่อสถานที่ “เจริญก๊อปปีเซ็นเตอร์”	328
ภาพประกอบ 117	ป้ายชื่อสถานที่ “LAUNDROMAT 24 HOURS”	328
ภาพประกอบ 118	ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีครัวต้นข่อย”	329
ภาพประกอบ 119	ป้ายชื่อสถานที่ “บัดดี้ Grill”	329
ภาพประกอบ 120	ป้ายชื่อสถานที่ “เวียงพิงค์การ์พิมพ์”	330
ภาพประกอบ 121	ป้ายชื่อสถานที่ “นาทีทรีพย์ รักษาสัตว์”	330
ภาพประกอบ 122	ป้ายชื่อสถานที่ “แม่จันทร์หมี่เกี๊ยว”	331
ภาพประกอบ 123	ป้ายชื่อสถานที่ “O.M.G. Bar and Restaurant”	331
ภาพประกอบ 124	ป้ายชื่อสถานที่ “คาเฟ่ แคนทารี”	332
ภาพประกอบ 125	ป้ายชื่อสถานที่ “ไรซ์ แอนด์ นู้ดเดิ้ล”	332
ภาพประกอบ 126	ป้ายชื่อสถานที่ “คริสตจักรของพระเยซูคริสต์”	333
ภาพประกอบ 127	ป้ายชื่อสถานที่ “คลินิก หมออัจฉรา”	333
ภาพประกอบ 128	ป้ายชื่อสถานที่ “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงใหม่”	334
ภาพประกอบ 129	ป้ายชื่อสถานที่ “Blue Lanna”	334
ภาพประกอบ 130	ป้ายชื่อสถานที่ “BUBBLE JAM”	335
ภาพประกอบ 131	ป้ายชื่อสถานที่ “เจริญก๊อปปีเซ็นเตอร์”	335
ภาพประกอบ 132	ป้ายชื่อสถานที่ “เปี่ยมสิริค้าวัสดุ”	336
ภาพประกอบ 133	ป้ายชื่อสถานที่ “วัฒนะโฮสเทล”	336
ภาพประกอบ 134	ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย”	337
ภาพประกอบ 135	ป้ายชื่อสถานที่ “จรัสธุรกิจ”	337
ภาพประกอบ 136	ป้ายชื่อสถานที่ “ดาหลา รีแลกซ์”	338
ภาพประกอบ 137	ป้ายชื่อสถานที่ “Clean Pro Express”	338

ภาพประกอบ 138	ป้ายชื่อสถานที่ “ปลื้มใจเกสซ์”	339
ภาพประกอบ 139	ป้ายชื่อสถานที่ “TAPAE GATE VILLA”	339
ภาพประกอบ 140	ป้ายชื่อสถานที่ “48 GARAGE”	340
ภาพประกอบ 141	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นตุม”	340
ภาพประกอบ 142	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดผ้าขาว”	341
ภาพประกอบ 143	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดดอกคำ”	341
ภาพประกอบ 144	ป้ายชื่อสถานที่ “ลีลานวดไท ท่าแพ”	342
ภาพประกอบ 145	ป้ายชื่อสถานที่ “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงใหม่”	342
ภาพประกอบ 146	ป้ายชื่อสถานที่ “เฮียบแสง”	343
ภาพประกอบ 147	ป้ายชื่อสถานที่ “Doton Yaki”	343
ภาพประกอบ 148	ป้ายชื่อสถานที่ “KIYODAI SUSHI”	344
ภาพประกอบ 149	ป้ายชื่อสถานที่ “KHAO-So-i”	344
ภาพประกอบ 150	ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่”	345
ภาพประกอบ 151	ป้ายชื่อสถานที่ “วัดผาบ่อง”	345
ภาพประกอบ 152	ป้ายชื่อสถานที่ “เมืองไทยประกันชีวิต”	346
ภาพประกอบ 153	ป้ายชื่อสถานที่ “คลินิกทันตกรรมแพร่เดนต์พลัส”	346
ภาพประกอบ 154	ป้ายชื่อสถานที่ “MARU Laundry”	347
ภาพประกอบ 155	ป้ายชื่อสถานที่ “HAIKIN RYOKAN”	347
ภาพประกอบ 156	ป้ายชื่อสถานที่ “เดจี้”	348
ภาพประกอบ 157	ป้ายชื่อสถานที่ “โรงแรม เดอ ชาร์ม”	348
ภาพประกอบ 158	ป้ายชื่อสถานที่ “Café De Museum”	349
ภาพประกอบ 159	ป้ายชื่อสถานที่ “Khunnai HOUSE”	349
ภาพประกอบ 160	ป้ายชื่อสถานที่ “Live n’ leaf”	350
ภาพประกอบ 161	ป้ายชื่อสถานที่ “goodsouls KITCHEN”	350

ภาพประกอบ 162	ป้ายชื่อสถานที่ “FUNSABAI”	351
ภาพประกอบ 163	ป้ายชื่อสถานที่ “FUNDEE CHIANGMAI @ THAILAND”	351
ภาพประกอบ 164	ป้ายชื่อสถานที่ “นายเรสซิเด็นท์”	352
ภาพประกอบ 165	ป้ายชื่อสถานที่ “เย็นเจี๊ยบ @ เจริญเมือง”	352
ภาพประกอบ 166	ป้ายชื่อสถานที่ “WOO”	353
ภาพประกอบ 167	ป้ายชื่อสถานที่ “HoT CHILLi”	353
ภาพประกอบ 168	ป้ายชื่อสถานที่ “MY BEER FRIEND LOCAL CRAFTBEER”	354



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังของการวิจัย

ภาษาเป็นสัญลักษณ์ของมนุษย์ กิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ย่อมมีศูนย์กลางอยู่ที่ภาษา การที่มนุษย์รู้จักใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อความหมายซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดพลังอันมหาศาลขึ้นในอาณาจักรแห่งมนุษยชาติ เพราะเครื่องมืออันนี้มนุษย์เป็นเจ้าของ ภาษากำหนดความคิด ขณะเดียวกันความคิดก็ปรากฏออกมาในรูปแบบของภาษา (อุดม วโรตม์สิขขัตติ์, 2553: 2) อีกทั้ง ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมผลผลิตทุกอย่างทางวัฒนธรรมต้องใช้ภาษาสำหรับเรียกชื่อ กำหนดความหมายตามข้อตกลงระหว่างคนในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมทางจิตใจ หรือวัฒนธรรมประเพณีนามธรรม อันได้แก่ ความเชื่อ ความรู้ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ นั้น จะต้องอาศัยภาษาช่วยในการอธิบายตกลง หรือทำความเข้าใจ ภาษาจึงเป็นเหมือนชีวิต หรือวิญญาณของวัฒนธรรม ผลผลิตทางวัฒนธรรม และการสืบต่อทางวัฒนธรรมจะดำเนินไปด้วยความยากลำบากอย่างยิ่ง ถ้ามนุษย์ไม่มี “ภาษา” ใช้ ดังนั้น ภาษากับวัฒนธรรมจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดจนไม่สามารถแยกจากกันได้

ภาษาก็เป็นอีกหนึ่งผลผลิตดังกล่าวในการตั้งชื่อให้กับสิ่งของต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์สามารถใช้ภาษาในการกำหนดชื่อเรียกต่าง ๆ เช่น สถานที่ ผู้คน และสิ่งของต่าง ๆ ได้ ซึ่งวิธีการกำหนดชื่อเรียกต่าง ๆ สามารถสะท้อนถึงวิธีการคิดของมนุษย์ ที่มีความสัมพันธ์กับสรรพสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมนุษย์ได้เช่นกัน อีกทั้งการกำหนดชื่อเรียกต่าง ๆ สามารถทำให้เข้าใจถึงเอกลักษณ์ของชื่อเรียกต่าง ๆ (Kadmon, N., 1993: 1) ทั้งนี้ การกำหนดชื่อเรียกต่าง ๆ จึงสะท้อนถึงวิถีความคิดความเชื่อของมนุษย์

“ชื่อ” เป็นสมมติบัญญัติที่บุคคลในแต่ละกลุ่มแต่ละเหล่ากำหนด รับรู้และเข้าใจร่วมกันในช่วงหนึ่งสมัยหนึ่ง (สันสนีย์ วีระศิลป์ชัย, 2537: คำนำ) ชื่อ จึงมักเป็นสิ่งที่สะดุดความสนใจ ไม่ว่าจะ เป็นชื่อของบุคคล สัตว์ วัตถุสิ่งของ หรือสถานที่ต่าง ๆ ล้วนมีคุณค่าในการบ่งบอก และจำแนกเอกลักษณ์ของคนนั้น หรือสิ่งนั้นให้แตกต่างจากสิ่งอื่นทั้งสิ้น ดังนั้น ชื่อ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะของบุคคล หรือสถานที่ต่าง ๆ

ชื่อสถานที่เป็นหัวข้อที่น่าสนใจในการศึกษาวัฒนธรรม เนื่องจากเกี่ยวข้องกับลักษณะการศึกษาพื้นฐานทางวัฒนธรรม 3 ลักษณะ คือ ภาษา ความคิด และสิ่งแวดล้อม ชื่อสถานที่นอกจากจะเป็นชื่อที่มนุษย์กำหนดขึ้นและเป็นคำที่มีความหมายชัดเจนในแต่ละภาษาแล้ว สามารถบ่งบอกถึงลักษณะทางกายภาพหรือทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่า มนุษย์สามารถรับรู้ สร้างมโนทัศน์ และจัดประเภทสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวได้ (Thornton, T.F., 1997: 209) ดังนั้น ชื่อสถานที่แสดงให้เห็นระบบความคิด ความเชื่อ และโลกทัศน์ของกลุ่มชนที่อาศัยอยู่ในสังคมดังกล่าวที่สะท้อนมาจากภาษา

ป้ายชื่อสถานที่ติดตั้งหน้าสถานที่ต่าง ๆ ก็เช่นกัน ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อความคิด ความรู้สึก ความต้องการของผู้ส่งสารหรือเจ้าของสถานที่ ไปยังผู้รับสารหรือผู้ใช้บริการเช่นกัน นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการสถานที่ได้เช่นกัน ซึ่งป้ายชื่อสถานที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของเจ้าของสถานที่ผ่านตัวอักษร ภาพ สี ลักษณะของป้าย รวมถึงเครื่องหมายทางการค้า อีกทั้งยังแฝงไปด้วยสัญลักษณ์ไปยังผู้บริโภคได้เช่นกัน นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งเกี่ยวกับการศึกษาภาษาผ่านป้ายชื่อสถานที่ เพราะทำให้เข้าใจบทบาทของภาษาผ่านชื่อว่ามีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์ในท้องถิ่นได้ด้วยภาษาจากป้ายชื่อสถานที่นั่นเอง ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่จึงแสดงให้เห็นถึงระบบความคิด ความเชื่อ และโลกทัศน์ ในการตั้งชื่อสถานที่บริเวณสังคมดังกล่าว

อนึ่ง ป้ายชื่อสถานที่ในสังคมไทยปัจจุบัน มีการตั้งชื่อแตกต่างกันไปตามความนิยมของเจ้าของสถานที่ เมื่อสังคมไทยในปัจจุบันมีการรับวัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากภายใต้บริบทของกระแสโลกาภิวัตน์เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงภาษา วัฒนธรรม และเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์โอกาสให้กับคนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกัน อีกทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ยังได้เชื่อมโยงภาษา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจการค้าเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การค้าเงินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศไม่ได้นำมาเพียงสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังนำภาษาและวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ามาพร้อมกันทำให้เกิดสังคมแบบพหุภาษา (Mufwene, S., 2010)

เมื่อสังคมไทยเป็นสังคมแบบพหุภาษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของชุมชนผ่านภาษาที่เกิดขึ้นในสังคมต่าง ๆ ทั้งนี้สังคมแบบพหุภาษาไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของภาษาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับสังคมและวิถีชีวิตของคนในสังคมดังกล่าว (King & Carson, 2010) ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาภาษาสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยเช่นกัน

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นแนวทางการศึกษาภาษาที่ขยายขอบเขตจากตัวบทเอกสารไปสู่ตัวบทพื้นที่ หรือสถานที่ โดยสนใจเรื่องของพื้นที่ สถานที่ และสิ่งแวดล้อมที่มีตัวบทภาษาปรากฏอยู่อีกทั้ง ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาที่มีความสัมพันธ์กับสังคม สอดคล้องกับแนวคิดภาษาศาสตร์สังคม ดังที่ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544: 22-23) กล่าวว่า ภาษาอยู่ภายใต้อิทธิพลของสังคมและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะของสังคม กล่าวคือ อิทธิพลของสังคมต่อเราผู้ใช้ภาษา แต่ยังมีหน้าที่ของภาษาที่เราใช้อีกด้วย ดังนั้นการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาจะช่วยแสดงให้เห็นถึงการใช้อยู่ใน การสื่อสารของคนในสังคมที่ปรากฏในพื้นที่หนึ่ง หรือชุมชนหนึ่งในแง่ที่ภาษาที่ใช้สื่อสารในสังคมแสดงถึงความหลากหลายของกลุ่มคนในชุมชนไม่ว่าจะแตกต่างทางฐานะ บทบาท หรือสถานภาพของกลุ่มคนในชุมชนดังกล่าว

ทั้งนี้ ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจต่อสถานการณ์ภาษาที่ปรากฏในชุมชนที่มีความหลากหลาย ดังที่ทอม ฮีบเนอร์ (Huebner, T., 2009) กล่าวว่าภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) เป็นการศึกษาภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายชื่อถนน ป้ายตามหน่วยงานต่าง ๆ ชื่อสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงศิลปะข้างกำแพง ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะนอกจากจะใช้ในการสื่อสารยังมีบทบาทในการสร้างภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ให้พื้นที่ดังกล่าว กล่าวคือ ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชน ภาษาที่ปรากฏอยู่จึงเป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งแก่ชุมชนหรือพื้นที่ในบริเวณดังกล่าว

พื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ซึ่งมีมรดกเก่าแก่ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งสถาปัตยกรรมดั้งเดิมที่มีความสวยงามและมีคุณค่า อีกทั้งบริเวณดังกล่าวเป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการและสถานที่สำคัญอีกหลายแห่ง จึงนับว่าเป็นย่านประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม ซึ่งแสดงถึงความเจริญทางวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการแข่งขันและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เมื่อการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ ส่งผลให้สถานที่ต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ รวมทั้งการก่อสร้างอยู่ตลอดเวลา เพื่อรองรับสถานการณ์ด้านท่องเที่ยว ทั้งนี้ป้ายชื่อ

สถานที่ต่าง ๆ มีทั้งชื่อสถานที่ของหน่วยราชการ หน่วยเอกชน และหน่วยงานอื่นที่สำคัญอีกหลายแห่ง จึงมีการปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามรสนิยมของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่เป็นสังคมแบบพหุวัฒนธรรม กล่าวคือ สังคมเมืองที่มีการใช้ภาษาที่หลากหลายในการติดต่อสื่อสาร เช่น ภาษาไทยถิ่น ภาษาไทยมาตรฐาน ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เนื่องจากมีการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐบาล ส่งผลให้เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่สำคัญของประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การศึกษาป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแสดงให้เห็นถึงภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะบ่งบอกถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของสังคมไทย อีกทั้ง ป้ายชื่อสถานที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวัฒนธรรมที่มีการตั้งชื่อสถานที่เป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

จากการสำรวจป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะที่น่าสนใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 1 ป้ายชื่อสถานที่ “แดงเซอร์วิส”

จากภาพประกอบ 1 ป้ายชื่อสถานที่ “แดงเซอร์วิส” แสดงให้เห็นว่า ที่มาของชื่อมีการใช้ชื่อ “Dang” ซึ่งเป็นชื่อเจ้าของร้านค้ามาตั้งชื่อร้านค้า อีกทั้งระบุประเภทของกิจการ คือ “Rent” เป็นประเภทการให้เช่ารถจักรยานยนต์ ในส่วนของการใช้ภาษามีการใช้ 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย

ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ในชื่อร้านค้า และใช้สัญลักษณ์เด็กช็อคโกแลตอันเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นว่าชื่อร้านค้าดังกล่าวเป็นชื่อร้านค้าเกี่ยวกับการให้บริการเช่ารถจักรยานยนต์ นอกจากนี้ภาพดังกล่าวเชื่อมโยงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นสังคมเมือง สังคมพหุวัฒนธรรม ซึ่งมีความทันสมัย และได้รับอิทธิพลมาจากกระแสการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการสร้างลักษณะเด่นทางภาษาในการตั้งชื่อร้านค้า



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 2 ป้ายชื่อสถานที่ “Fern Forest Cafe”

จากภาพประกอบ 2 ป้ายชื่อสถานที่ “Fern Forest Cafe” แสดงให้เห็นว่า ที่มาของชื่อร้าน “Fern Forest Cafe” มีการใช้คำว่า “Fern” ซึ่งเป็นชื่อพืชไม่มีดอกเมื่อยังมีขนาดเล็กจะงอ เมื่อมีขนาดใหญ่โตขึ้นใบจะคลายตัวออกมา ดังจะเห็นได้จากสัญลักษณ์ที่ปรากฏในป้ายชื่อดังกล่าว อีกทั้งร้านดังกล่าวยังมีการจัดรูปแบบเป็นร้านเครื่องดื่มและอาหารว่างท่ามกลางสวนธรรมชาติที่ร่มรื่นราวกับอยู่ในป่าตรงกับคำว่า “Forest” ในส่วนการใช้ภาษานั้น ร้านดังกล่าวยังมีการใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อเพียงภาษาเดียว และมีการใช้คำว่า “SINCE” บ่งชี้ว่าร้านดังกล่าวยังได้ตั้งมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 ซึ่งมีนัยสำคัญ คือ ระยะเวลาที่ได้ก่อตั้งร้านค้า นอกจากนี้ ภาพดังกล่าวเชื่อมโยงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นสังคมเมืองที่มีความทันสมัย ได้รับอิทธิพลมาจากกระแสการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการสร้างลักษณะเด่นทางภาษาในการตั้งชื่อร้านค้า



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 3 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นล้าน”

จากภาพประกอบ 3 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นล้าน” แสดงให้เห็นว่า ที่มาของชื่อวัด “หมื่นล้าน” เป็นชื่อของจอมทัพในสมัยราชวงศ์เม็งราย คือ “หมื่นโลกสามล้านขุนพลแก้ว” ผู้สร้างวัดดังกล่าว อีกทั้งสถานที่ดังกล่าวจัดเป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในส่วนของการใช้ภาษามีการใช้ภาษา 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาล้านนา (อักษรธรรมล้านนา) และภาษาอังกฤษ รวมถึงมีการระบุสถานที่ที่ตั้งสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้ภาพดังกล่าวเชื่อมโยงให้เห็นว่า ชื่อสถานที่ดังกล่าวแสดงถึงการปรับเปลี่ยนพื้นที่ เพื่อรองรับสถานการณ์ด้านท่องเที่ยว ส่งผลให้ป้ายชื่อวัดมีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากกระแสการท่องเที่ยว อนึ่งชื่อวัดสะท้อนถึงการคงอยู่ของอักษรธรรมล้านนา เนื่องจากในสมัยก่อนในจารึกหรือใบลานมักเขียนเป็นอักษรธรรมล้านนา เป็นอักษรสำคัญทางศาสนา



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 4 ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรเมืองเชียงใหม่”

จากภาพประกอบ 4 ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรเมืองเชียงใหม่” แสดงให้เห็นว่า ชื่อสถานที่ดังกล่าวสังกัดหน่วยงานของภาครัฐ คือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ถึงแม้จะเป็นหน่วยงานของภาครัฐ แต่มีการใช้ภาษาที่หลากหลาย ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และ ภาษาเกาหลี นอกจากนี้ ภาพดังกล่าวเชื่อมโยงให้เห็นว่า ชื่อสถานที่ดังกล่าวแสดงถึงการปรับเปลี่ยนพื้นที่ เพื่อรองรับสถานการณ์ด้านท่องเที่ยว ส่งผลให้ป้ายชื่อสถานีตำรวจภูธรเมืองเชียงใหม่มีความหลากหลายทางภาษาในสังคมเมืองที่การเปลี่ยนแปลงไปไม่ได้ให้บริการหรือปกป้องเฉพาะชาวไทยเท่านั้น แต่ยังบริการและปกป้องชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นกัน

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพประกอบ 1 ป้ายชื่อสถานที่ “แดงเซอร์วิส” 2 ป้ายชื่อสถานที่ “Fern Forest Cafe” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า ภาพที่ 3 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นล้าน” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทางศาสนา และภาพประกอบ 4 ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรเมืองเชียงใหม่” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาครัฐ สถานที่ดังกล่าวมีหน่วยงานที่รับผิดชอบที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือ การใช้ภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีความหลากหลายทางภาษา เพื่อให้เป็นไปตามสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ การศึกษาป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับการศึกษานวทัศน์ทางภาษา เนื่องจากศึกษาเกี่ยวกับภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่บริเวณพื้นที่สาธารณะมีความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมือง

สำหรับ งานวิจัยหรือหนังสือที่เคยศึกษาเกี่ยวภาษานวทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ได้แก่ งานวิจัยของ กฤตพล วัณภูษิต (2555) ศึกษาเรื่อง “ชื่อธุรกิจร้านค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภาษานวทัศน์เชิงภาษาศาสตร์” เน้นศึกษาที่มาและลักษณะเด่นของชื่อธุรกิจการค้า รวมถึงใช้แนวคิดเกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร ตามกรอบ SPEAKING ของ ไฮม์ส์ (Hymes, 1974) งานวิจัยของจริยา เสียงเย็น (2558) ศึกษาเรื่อง “ภาษานวทัศน์ทางภาษาจากป้ายโฆษณาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” เน้นศึกษาตัวอักษรและรูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายโฆษณา และหนังสือของภัทรธนิษฐ์ ศรีจอมทอง (2560) ศึกษาเรื่อง “ภาษานวทัศน์ในล้านนา” เน้นศึกษาภาษาและอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนแผ่นป้ายโฆษณาทุกชนิดที่ปรากฏบริเวณพื้นที่ล้านนาในภาพรวม จากงานวิจัยหรือหนังสือที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น มีแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยในเรื่องวิธีการศึกษาภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดทั้ง ผู้วิจัยใช้แนวคิดของกาย พูเซ (Puzey, G., 2016) กล่าวว่า การศึกษานวทัศน์ทางภาษาศาสตร์จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาของชื่อสถานที่เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าใจชื่อสถานที่

ทั้งนี้ ศึกษาการใช้ลักษณะภาษาต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูด รวมทั้ง การตั้งชื่อสถานที่ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของสังคมเมือง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ของกาย พูเซ (Puzey, G., 2016) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเภทและที่มา ลักษณะทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่บริเวณพื้นที่สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่ และประยุกต์ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (Identity) ของศิริพร ภักดีผาสุก (2561) เป็นแนวทางการวิเคราะห์อัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งแนวคิดออกเป็น 2 แนวคิด เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ของกาย พูเซ (Puzey, G., 2016: 395) กล่าวว่า ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างการใช้ในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายชื่อถนน ป้ายตามหน่วยงานต่าง ๆ ชื่อสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงศิลปะข้างกำแพง ซึ่งภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะนอกจากจะใช้ในการสื่อสารยังมีบทบาทในการสร้างภูมิทัศน์ทางภาษาให้พื้นที่ดังกล่าว กล่าวคือ ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนภาษาที่ปรากฏอยู่ หรือเป็นสิ่ง

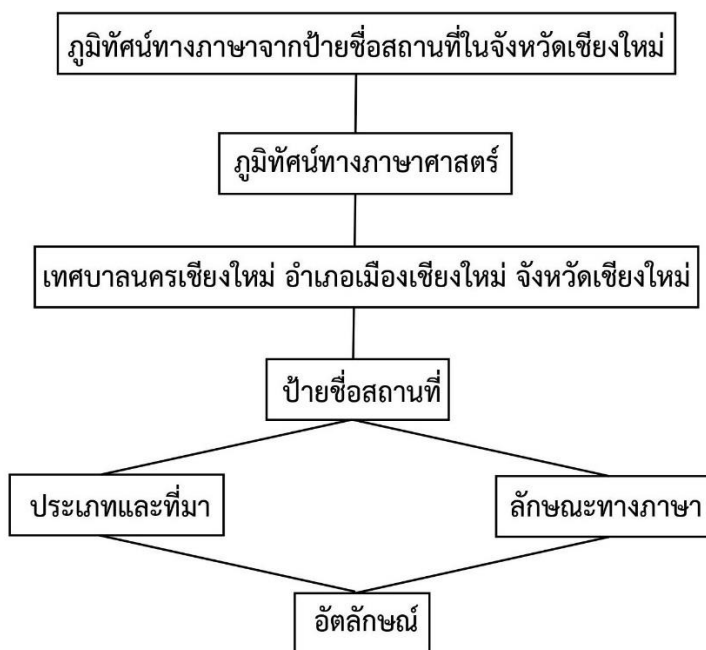
ที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งแก่ชุมชน อีกทั้ง การวิจัยดังกล่าวใช้ศาสตร์หลายด้านเพื่อช่วยในการศึกษา เช่น ภาษาศาสตร์สังคม พหุภาษา ภาษากับการเมือง ภูมิศาสตร์วัฒนธรรม สัญลักษณ์ รวมถึงอัตลักษณ์ นำมาประยุกต์เข้าด้วยกันเพื่อสร้างกรอบคิดในการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ซึ่งแนวคิดที่กล่าวมาในข้างต้นถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาการศึกษาดังกล่าว

1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) ของศิริพร ภักดีมาสุก (2561: 35) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ เนื่องจากภาษาสามารถทำหน้าที่เป็นดรชนิบั่งซึ่งอัตลักษณ์บางประการได้ การเป็นดรชนิบั่งซึ่งอัตลักษณ์หมายความว่า การใช้ภาษาบางอย่างสามารถบ่งชี้ได้ว่าลักษณะบางประการเกี่ยวกับตัวตนของผู้ใช้ภาษานั้น อาทิ เพศสภาพ ภูมิภาค ชาติพันธุ์ อาชีพ สถานทางสังคม ฯลฯ การใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องมิตีความสัมพันธ์นี้ ได้แก่ การตั้งชื่อ ระบบสรรพนาม วิธภาษา และการสลับภาษา การใช้ภาษาบ่งชี้ตำแหน่งแห่งหนทางสังคมในบางแง่มุมของผู้ใช้ภาษาได้ ดังนั้น เราจะรู้ว่าภาษาทำหน้าที่เป็นดรชนิบั่งซึ่งอัตลักษณ์ใดก็ต่อเมื่อเรามีความรู้ความเข้าใจว่าการใช้ภาษานั้นสื่อความหมายเชิงสังคมอะไร และมีความหมายเชิงสังคมนั้นสัมพันธ์กับคนกลุ่มใด ความรู้ดังกล่าวจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงลักษณะทางภาษากับอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องได้ ความรู้เหล่านี้ได้มาจากการเป็นสมาชิกในวัฒนธรรมและการได้ยินได้ฟังหรือรับรู้ว่าจะสังคมมีความคาดหวังอย่างไรเกี่ยวกับกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ ในสังคม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดเรื่องภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ในเรื่อง “ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่” ดังภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย





ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ประเภทของชื่อสถานที่มีความหลากหลายประเภท ได้แก่ สถานที่เกี่ยวกับหน่วยงานราชการ สถานที่เกี่ยวกับความงามและเครื่องสำอาง สถานที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และสถานที่เกี่ยวกับการนวดเพื่อสุขภาพ ส่วนที่มาของชื่อสถานที่ที่มีที่มาที่หลากหลายที่มา ได้แก่ พระนาม พระมหากษัตริย์ ชื่อเจ้าของสถานที่ ชื่อพันธุ์พืช และชื่อกลุ่มชาติพันธุ์

1.4.2 ลักษณะทางภาษาที่ปรากฏในป้ายชื่อสถานที่มีหลายลักษณะ ได้แก่ การใช้ภาษา การใช้ความเปรียบ การใช้สัญลักษณ์ การใช้สี

1.4.3 อัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่มีหลายประการ ได้แก่ อัตลักษณ์เกี่ยวกับภาษา อัตลักษณ์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ อัตลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นเมือง และอัตลักษณ์เกี่ยวกับความทันสมัย

1.5 ความสำคัญของการวิจัย

1.5.1 เป็นแนวทางในการอธิบายภาษาในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย ตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ด้วยการใช้ข้อมูลทางภาษาบริเวณพื้นที่สาธารณะในเขตชุมชนเมือง

1.5.2 เป็นแนวทางในการอธิบายลักษณะทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ภายใต้บริบทสังคมพหุวัฒนธรรม

1.5.3 เป็นแนวทางในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ ด้วยการใช้ข้อมูลทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่บริเวณพื้นที่สาธารณะ

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งขอบเขตในการศึกษาเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ขอบเขตพื้นที่ของการวิจัย และประเด็นที่ 2 ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1.6.1 ขอบเขตพื้นที่ของการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัย เฉพาะป้ายชื่อสถานที่จากถนนเส้นต่าง ๆ (กำหนดไว้ตามข้อ 1.8.2 ข้อ 1) การคัดเลือกจุดเก็บข้อมูล ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องการศึกษาภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนภาษาที่ปรากฏอยู่ หรือเป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งแก่ชุมชน หรือพื้นที่บริเวณดังกล่าว ดังนั้นเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงเหมาะกับการเป็นพื้นที่ของการวิจัย

1.6.2 ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาในการทำวิจัย คือ ศึกษาเฉพาะป้ายชื่อสถานที่บริเวณพื้นที่สาธารณะเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2562 ถึงเดือนเมษายน 2564 ศึกษาเฉพาะป้ายชื่อสถานที่เปิดกิจการเท่านั้น ศึกษาป้ายชื่อสถานที่ที่อยู่ในระหว่างก่อสร้าง หรือปิดกิจการ นอกจากนี้ ชื่อสถานที่ต่าง ๆ ที่มีการตั้งสาขาในบริเวณอื่น ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเพียงป้ายชื่อสถานที่เพียงที่เดียวเท่านั้น อีกทั้ง ชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีป้ายชื่อสถานที่มากกว่าหนึ่งป้าย ผู้วิจัยจะเลือกเก็บเพียงหนึ่งป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะโดดเด่น หรือเลือกเก็บป้ายชื่อที่มีสัญลักษณ์ทางการค้าเท่านั้น

อนึ่ง ผู้วิจัยไม่ศึกษาแผนป้ายหรือป้ายข้อความที่มีการโต้ตอบที่ปรากฏในหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน เช่น ห้ามถ่ายรูปสถานที่ดังกล่าว กรุณาหยิบซ่อนส้อมด้วยตนเอง ห้ามจับสินค้า รวมไปถึงป้ายสัญญาณจราจร และป้ายบอกทางต่าง ๆ

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย

ภูมิทัศน์ทางภาษา หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างการใช้ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ ด้วยการพิจารณาจากภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนภาษาที่ปรากฏอยู่ หรือเป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งแก่ชุมชนซึ่งชุมชนภาษาในที่นี้ คือ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พื้นที่สาธารณะ หมายถึง สถานที่ที่เปิดให้คนทั่วไปเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ดังกล่าว โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปตามเจ้าของ อาจเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ป้ายชื่อสถานที่ หมายถึง ป้ายชื่อวัด ป้ายชื่อสถานศึกษา ป้ายชื่อธุรกิจโรงแรม ป้ายชื่อสถานตากอากาศ ป้ายชื่อธุรกิจร้านค้า รวมถึงป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ของหน่วยงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ หมายถึง เขตการปกครองหนึ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แบ่งการปกครองออกเป็น 4 แขวง ได้แก่ แขวงนครพิงค์ แขวงเมืองราย และแขวงศรีวิชัย ตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปิง ส่วนแขวงกาวิละตั้งอยู่ฝั่งตะวันออก แต่ละแขวงตั้งอยู่ทางทิศเหนือ ทิศตะวันตก ทิศใต้ และทิศตะวันออกของเมืองตามลำดับ ส่วนเขตใจกลางเมือง ซึ่งอยู่ในกำแพงเมืองจะอยู่ในแขวงศรีวิชัยเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ถือเป็นตัวแทนของอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้พื้นที่ดังกล่าวในการเก็บข้อมูลภาคสนามในส่วนของขอบเขตพื้นที่ของการวิจัย

ประเภทของชื่อสถานที่ หมายถึง การจำแนกประเภทตามกิจการหรือพันธกิจของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ที่มาของชื่อสถานที่ หมายถึง การจำแนกประเภทตามกลุ่มทางความหมายของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางภาษา หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจากป้ายชื่อสถานที่ ได้แก่ การใช้ภาษา และกลวิธีทางภาษา สิ่งเหล่านี้นับเป็นสิ่งสำคัญของการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการศึกษาภาษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และสามารถนำมาใช้ในการสื่อ “สาร” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร ดังนั้น ลักษณะทางภาษา คือ รูปแบบหรือลักษณะของภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่

อัตลักษณ์ หมายถึง การให้ความหมายถึงคุณลักษณะเฉพาะตนหรือสังคม เป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะบุคคล สังคม หรือชุมชนนั้น เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับของบุคคลอื่น หรือสังคมอื่น

1.8 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประเด็นที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ประเด็นที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล และประเด็นที่ 4 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

1.8.1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในขั้นตอนศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยเลือกบทความแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกับงานวิจัย 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistics Landscape) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการศึกษาภาษาในพื้นที่สาธารณะ ด้วยการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจำแนกประเภทและที่มาของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ รวมทั้งวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ และแนวคิดที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (Identity) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการให้ความหมายถึงคุณลักษณะเฉพาะตนหรือสังคมเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะบุคคล สังคม หรือชุมชนนั้น เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับของบุคคลอื่น หรือสังคมอื่น ทั้งนี้ ภาษาจึงสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ เพราะภาษาเป็นเครื่องบ่งชี้ปัจเจกหรือคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือสังคมที่ใช้ในภาษาดังกล่าว ด้วยการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์อัตลักษณ์ผ่านประเภทและที่มา และลักษณะทางภาษา

1.8.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม ด้วยวิธีการคัดเลือกจุดเก็บข้อมูล การเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติและตรงกับความจริงมากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1) การคัดเลือกจุดเก็บข้อมูล

ในส่วนของ การคัดเลือกจุดเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่อย่างเจาะจง เพื่อได้พื้นที่ที่ตรงตามความต้องการของแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ คือ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (ดังภาพประกอบ 6-9) ทั้งนี้เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีเขตพื้นที่รับผิดชอบ 40,216 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 14 ตำบล ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ตำบลหายยา ตำบลช้างม่อย ตำบลศรีภูมิ ตำบลวัดเกต ตำบลช้างคลาน ตำบลพระสิงห์ ตำบลสุเทพ (บางส่วน) ตำบลป่าแดด (บางส่วน) ตำบลป่าตัน ตำบลหนองหอย (บางส่วน) และตำบลช้างเผือก (บางส่วน) นอกจากนี้ที่กล่าวมาในข้างต้น เทศบาลนครเชียงใหม่ยังมีหน้าที่และความรับผิดชอบครอบคลุมแขวง 4 แขวง ได้แก่ แขวงนครพิงค์ แขวงกาวิละ แขวงเม็งราย และแขวงศรีวิชัย ซึ่งเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในเชิงประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจ อันสะท้อนความผสมผสานระหว่างความเป็นเมืองสมัยใหม่กับการคงความเป็นเมืองทางประวัติศาสตร์

อีกทั้ง ผู้วิจัยได้คัดเลือกป้ายชื่อสถานที่จากถนนเส้นต่าง ๆ ที่ตัดผ่านเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นตัวแทนข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สำหรับถนนที่เป็นเส้นทางในเก็บข้อมูล ได้แก่ ถนนในคูเมืองเก่าเชียงใหม่ (ถนนสิงหราช ถนนสามล้าน ถนนราชดำเนิน ถนนพระปกเกล้า ถนนราชมรรคา ถนนราชภาคินัย ถนนราชวิถี ถนนเวียงแก้ว ถนนอินทวิโรธ และถนนจำบ้าน) ถนนรอบเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ด้านในคูน้ำ (ถนนศรีภูมิ ถนนมูลเมือง ถนนบำรุงบุรี และถนนอาร์ักษ์) ถนนรอบเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ด้านนอกคูน้ำ (ถนนมณีนพรัตน์ ถนนชัยภูมิ ถนนคชสาร ถนนราชเวียงแสน ถนนช่างหล่อ ถนนบุญเรืองฤทธิ์) นอกจากนี้ ยังคัดเลือกถนนเส้นต่าง ๆ ที่เชื่อมกับภายนอกคูน้ำรอบเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ ได้แก่ ถนนห้วยแก้ว ถนนสุเทพ ถนนช้างเผือก ถนนอัษฎาธร ถนนแก้ววรัฏฐ ถนนท่าแพ ถนนเจริญเมือง ถนนลอยเคราะห์ ถนนศรีดอนไชย ถนนวัวลาย ถนนทิพย์เนตร ถนนมทิตล ถนนนิมมานเหมินท์ ถนนซูปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง ถนนช้างคลาน ถนนเจริญประเทศ ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ถนนเลียบบทางรถไฟ และถนนทุ่งโฮเต็ล ทั้งนี้ถนนเส้นต่าง ๆ ตัดผ่าน

สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมาก และเป็นถนนที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ พื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่ตั้งของเมืองเชียงใหม่ในอดีตที่สร้างขึ้นพร้อมกับการสถาปนาอาณาจักรล้านนาในรัชสมัยพญามังรายเพื่อเป็นเมืองหลวงของล้านนา อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมากกว่า 700 ปี จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตคูเมืองชั้นในนั้น มีวัดเก่าแก่ตั้งอยู่จำนวนมาก รวมทั้งสถาปัตยกรรมดั้งเดิมที่มีความสวยงามทรงคุณค่า ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการและสถานที่สำคัญอีกหลายแห่ง จึงนับว่าเป็นย่านประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม ที่แสดงถึงความเจริญทางวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดการแข่งขันและการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

เมื่อการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้สถานที่ต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ รวมทั้ง การรื้อสร้างอยู่ตลอดเวลา เพื่อรองรับสถานการณ์ด้านท่องเที่ยว ส่งผลให้ชื่อสถานที่ต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ปรับปรุงใหม่ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามรสนิยมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันต่างก็มีผลกระทบมาจากโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ อันแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยงานธุรกิจทั่วทั้งโลก ทำให้เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ เมืองแห่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กลายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในสังคมไทยปัจจุบัน

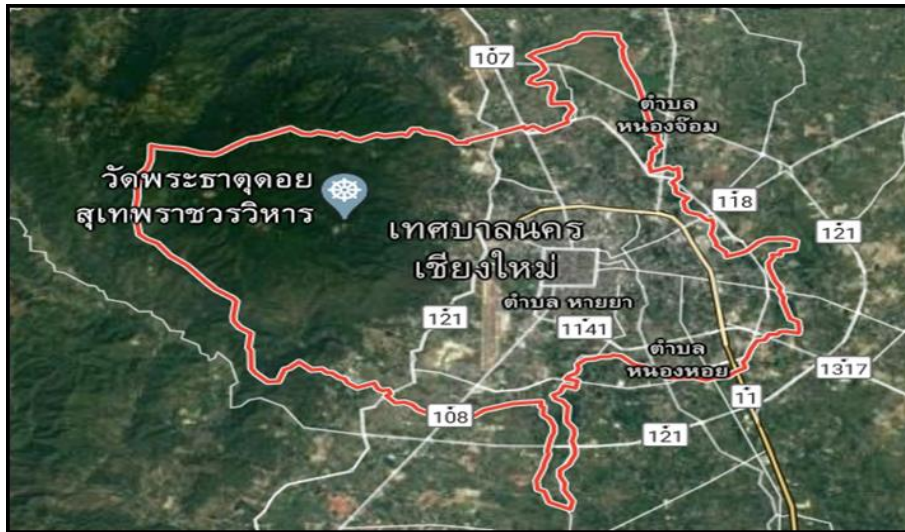
จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่เหมาะสมกับการทำวิจัยในเรื่องดังกล่าว เพราะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสังคมเมืองที่มีลักษณะแบบพหุวัฒนธรรม หรือสังคมเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์



●พื้นที่ทำการศึกษาระดับอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

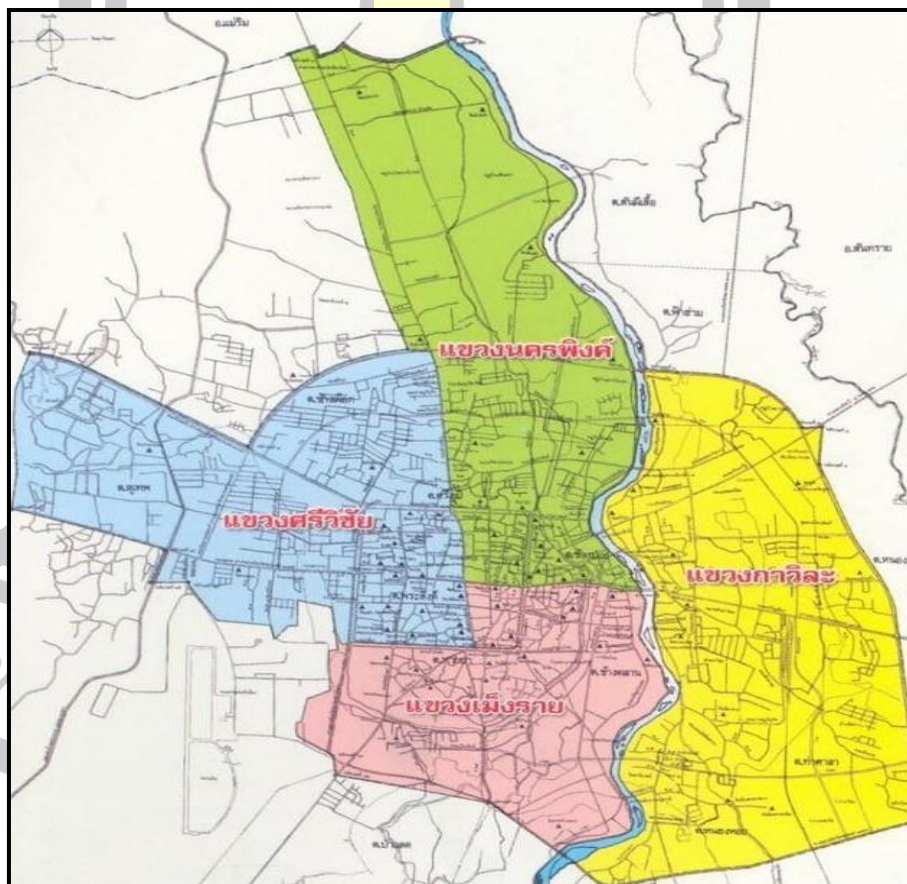
ที่มา: <http://chiangmai.cdd.go.th/ประวัติความเป็นมา>

ภาพประกอบ 6 แผนที่จังหวัดเชียงใหม่ แสดงที่ตั้งอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่



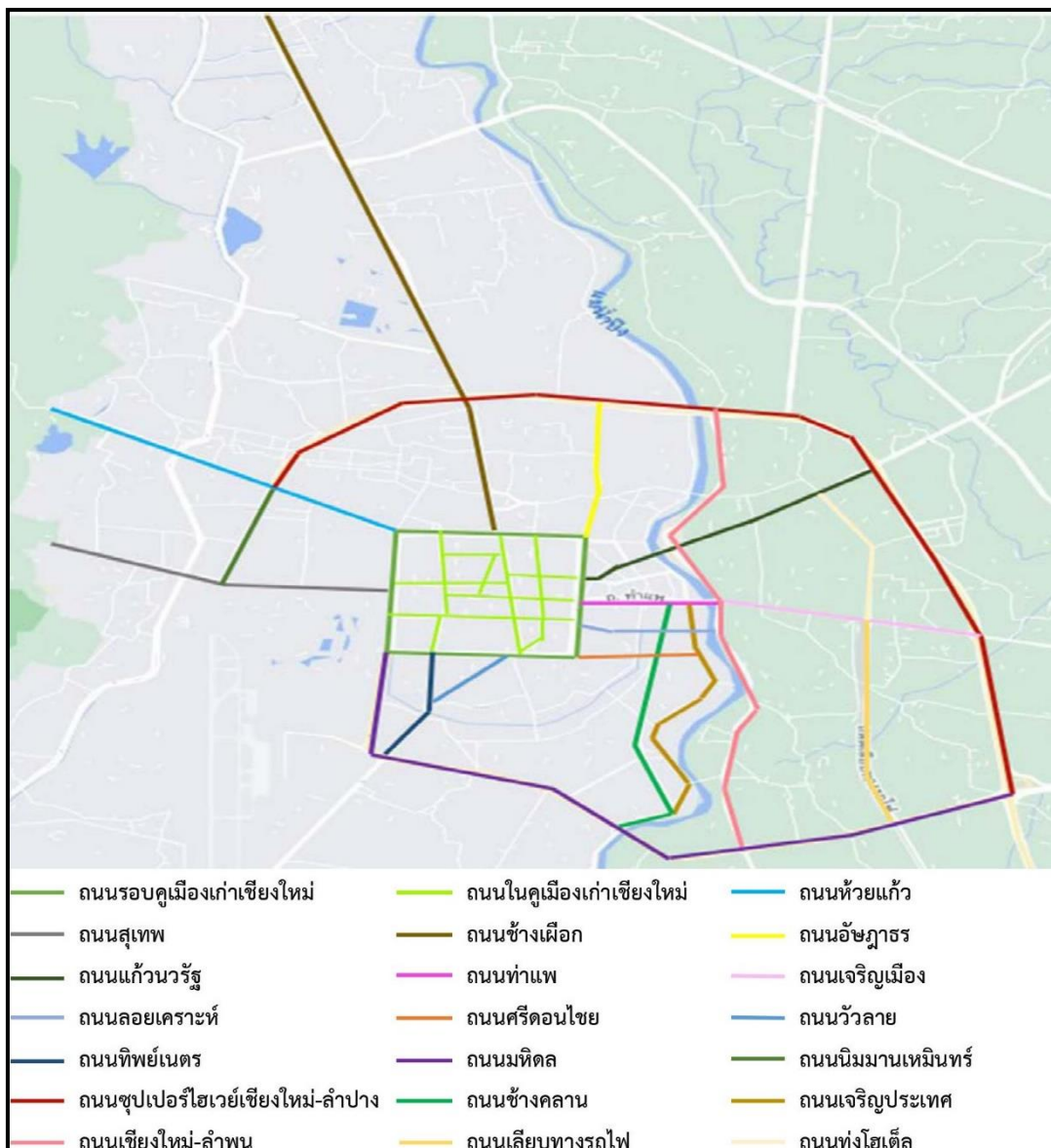
ที่มา: <https://www.google.com/maps/place/อำเภอเมืองเชียงใหม่>

ภาพประกอบ 7 แผนที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่



ที่มา: <http://www.cmcity.go.th/list/page/337/แผนที่เทศบาล>

ภาพประกอบ 8 แผนที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่



ที่มา: <https://www.google.com/maps/place/อำเภอเมืองเชียงใหม่>

ภาพประกอบ 9 ถนนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2) การเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล

ก่อนการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยจะเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมและถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นความจริงมากที่สุด ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้ วิธีที่ 1 แบบสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามข้อมูลในเรื่องที่สงสัยบางประการ ซึ่งอาจทำให้เข้าใจถึงที่มาของชื่อสถานที่หรือกิจการดังกล่าว และวิธีที่ 2 การใช้สื่อจากกล้องถ่ายภาพ เพื่อนำภาพมาประกอบในการวิเคราะห์และอภิปรายผล ดังแสดงในภาพประกอบ 10 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

สื่อจากกล้องถ่ายภาพ

ภาพประกอบ 10 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะเตรียมแบบสัมภาษณ์เพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชื่อสถานที่และข้อมูลป้ายชื่อสถานที่จากผู้ประกอบการ ทั้งนี้แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการ และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับป้ายชื่อสถานที่ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชื่อสถานที่

ชื่อสถานที่
ที่มาชื่อสถานที่
ปีที่ก่อตั้ง
ประเภทสถานที่
กลุ่มลูกค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับป้ายชื่อสถานที่

ภาษาในการตั้งชื่อ
สีตัวอักษร/ป้ายชื่อ
ลักษณะป้ายชื่อ

(2) สื่อจากกล้องถ่ายภาพ

ผู้วิจัยจะเตรียมกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลไปใช้ในบริเวณภาคสนาม เพื่อถ่ายภาพของป้ายชื่อสถานที่ ในวิธีการนี้จะเป็นการเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ซึ่งสามารถนำภาพที่ได้มาประกอบในการวิเคราะห์และอภิปรายผล

3) วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่

ในส่วนของการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพราะจะทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างละเอียด เมื่อมีปัญหาหรือสงสัยประการใด สามารถสอบถามได้จากผู้ประกอบการได้ทันที สำหรับขั้นตอนการเก็บข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ แบบไม่เป็นทางการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาประกอบผลการวิเคราะห์และอภิปรายร่วม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากถนนเส้นทางต่าง ๆ ที่ละเส้นทางเพื่อสะดวกต่อการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามชื่อถนนและสะดวกต่อการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว อนึ่ง ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ผู้วิจัยจะไม่มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ-สกุลของผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ดังแสดงในภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์



ถนนแก้ววรัฐ-ท้ายวัง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของชื่อสถานที่	
ชื่อสถานที่	RUSTIC RIVER boutique รัสติก ริเวอร์ บูติก
ที่มาชื่อสถานที่	ต้องการกล่าวถึงลักษณะของห้องพักที่เป็นรูปแบบห้องถิ่น/ชนบทในเขตเมือง
ปีที่ก่อตั้ง	-----
ประเภทสถานที่	โรงแรมและที่พัก
กลุ่มลูกค้า	นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับป้ายชื่อสถานที่	
ภาษาในการตั้งชื่อ	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
สีตัวอักษร/ป้ายชื่อ	ตัวอักษรสีทอง ป้ายสีน้ำตาลลายไม้
ลักษณะป้ายชื่อ	สีเหลี่ยมผืนผ้า

ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลในตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การบันทึกภาพป้ายชื่อสถานที่ ในขณะที่เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจะขออนุญาตจากผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่บันทึกภาพของป้ายชื่อสถานที่ เพื่อที่จะนำภาพที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังแสดงในภาพประกอบ 12 ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 การบันทึกภาพป้ายชื่อสถานที่



ถนนแก้ววรัฐ-ท้ายวัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของชื่อสถานที่

ชื่อสถานที่ RUSTIC RIVER boutique รัสติก ริเวอร์ บูติก

ที่มาชื่อสถานที่ ต้องการกล่าวถึงลักษณะของห้องพักที่เป็นรูปแบบท้องถิ่น/ชนบทริมแม่น้ำ

ปีที่ก่อตั้ง ---

ประเภทสถานที่ โรงแรมและที่พัก

กลุ่มลูกค้า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับป้ายชื่อสถานที่

ภาษาในการตั้งชื่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

สีตัวอักษร/ป้ายชื่อ ตัวอักษรสีทองความรุ่งเรือง รสนิยม ความร่ำรวย

..... ป้ายสีน้ำตาลจากเนื้อไม้แท้เป็นธรรมชาติ

ลักษณะป้ายชื่อ สีเหลี่ยมผืนผ้า



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 การบันทึกภาพป้ายชื่อสถานที่

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามจากถนนเส้นทางต่าง ๆ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 3,431 ป้ายชื่อ ดังแสดงในภาพประกอบ 13-16 ภาพตัวอย่างป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 13 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดผาบ่อง”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 14 ป้ายชื่อสถานที่ “เดอะโดนัท คาเฟ่”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 15 ป้ายชื่อสถานที่ “ก๋วยเตี๋ยวเนื้อตุ๋น บ้านแม่จันทร์เพ็ญ”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 16 ป้ายชื่อสถานที่ “อล ฟาร์มา”

1.8.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นกระบวนการนำข้อมูลมาเรียบเรียง เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับ
ภูมิทัศน์ทางภาษา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ของ
กาย พูเซ (Puzey, G., 2016) เกี่ยวกับการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อจำแนกประเภทและที่มาจากป้ายชื่อ
สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา หลังจากนั้นผู้วิจัยจะหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย
และแสดงแผนภูมิแท่ง เพื่อบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของประเภทและที่มาของชื่อสถานที่ว่ามีแนวโน้มไปใน
ทิศทางใด

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์
กับภูมิทัศน์ทางภาษา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape)
ของกาย พูเซ (Puzey, G., 2016) เกี่ยวกับการใช้ภาษาและกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่
ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ หรือบริเวณดังกล่าวได้ว่า มีความ
เด่นหรือพิเศษทางธรรมชาติของภาษาที่ปรากฏในบริเวณเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและแสดงกราฟแผนภูมิ เพื่อบ่งชี้ถึง
ความสัมพันธ์ของลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทาง
ภาษามีแนวโน้มไปในทิศทางใด

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้าย
ชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) ของศิริพร ภักดีผาสุก
(2561) เนื่องจาก อัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ของลักษณะของตัวบุคคล สังคม
ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับใคร อีกทั้ง
ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญสร้างความรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นจริงในสังคมและวัฒนธรรม
ดังนั้น การศึกษาชื่อสถานที่จึงมีความเกี่ยวข้องความระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏ
จากป้ายชื่อสถานที่ในพื้นที่ดังกล่าว

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ในขั้นตอนการวิเคราะห์นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อแสดงให้เห็นแนวทางในการศึกษาเป็นขั้นตอนที่สอดคล้องกับแนวคิดของการวิจัย

1.8.4 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในขั้นตอนสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะนี้ เป็นการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งอภิปรายประเด็นที่น่าสนใจ และเสนอแนวทางการวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยนี้



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมนี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และประเด็นที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย สามารถจำแนกเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) และประเด็นที่ 2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (Identity) มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape)

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นแนวทางการศึกษาภาษาที่ขยายขอบเขตจากตัวบทเอกสารไปสู่ตัวบทพื้นที่ หรือสถานที่ โดยสนใจเรื่องของพื้นที่ สถานที่ และสิ่งแวดล้อมที่มีตัวบทภาษาปรากฏอยู่ ทั้งนี้ สกอลลอนและสกอลลอน (Scollon, R. and Scollon, S.W., 2003: 12) กล่าวว่า ภาษาที่มนุษย์สื่อสารนั้นจะมีความหมายสื่อถึงสิ่งมีชีวิตและกิจกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์จะต้องอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ไม่มีทางที่ภาษาจะถูกใช้สื่อสารโดยไม่มีพื้นที่ของการปรากฏ เพราะคนที่ใช้ภาษาจะต้องอยู่บนพื้นที่อยู่แห่งใดแห่งหนึ่งในโลกนั่นเอง แนวคิดนี้จึงเป็นสิ่งที่รับเป้าหมายของการศึกษาภาษาในมิติที่สัมพันธ์กับบทบาทของพื้นที่ (Space) สถานที่ (Place) และ เวลา (Time) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การศึกษาด้านภาษาศาสตร์ชาติพันธุ์วรรณนา ตระหนักถึงเรื่องบริบท (Context) โดยไม่จำกัดเพียงองค์ประกอบสำหรับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ได้ใช้องค์ประกอบของบริบทนั้น เป็นส่วนประกอบของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ โดยเชื่อว่า ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่และในสถานที่ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ ใบปิดโฆษณา ประกาศประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่ชื่อร้าน บ้ายบอกทาง ล้วนเป็นตัวแทนของการใช้พื้นที่ทางสาธารณะ

จันทิมา อังพนิชกิจ (2561: 324) กล่าวว่า ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ได้มีการพัฒนาขึ้นมาจากงานของแลนดรีและบูร์ฮิส (Landry & Bourhis, 1997) และงานวิจัยของชอฮามีและกอร์ทเทอร์ (Shohamy and Gorter, 2009) ในเบื้องต้นนั้นมุ่งเน้นไปที่บทบาทของภาษาประเด็นทางสังคมและการเมือง ภาษาจึงมิใช่เพียงตัวบทการเขียนหรือการพูดเชิงสถาบันเท่านั้น แต่ยังเป็นหนึ่งของสถานภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏอยู่

แลนดรีและบูร์ฮิส (Landry, R. & Bourhis, R.Y., 1997: 27) กล่าวว่า ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) มีบทบาทหน้าที่ 2 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 หน้าที่ในการให้ความรู้ข้อมูล (Informative Function) ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ให้ความรู้ว่ามีภาษาใดบ้างที่ใช้ในการสื่อสารตามพื้นที่ในชุมชน อาทิ ตามย่านการค้าและสถานที่ด้านธุรกิจต่าง ๆ ภาษาเหล่านี้มีจำนวนเท่าไรให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะป้ายทวิภาษา (Bilingual Signs) และแผ่นป้ายพหุภาษา (Multilingual Signs) ตลอดจนความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) ของกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มใหญ่กว่ากับกลุ่มคนกลุ่มน้อยกว่า ด้วยการสังเกตการณ์ใช้ภาษาต่าง ๆ บนแผ่นป้ายในเชิงเปรียบเทียบ ประการที่ 2 หน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Function) ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์แสดงสัญลักษณ์บางประการ เนื่องจากภาษาที่ใช้ในแผ่นป้ายนั้น แสดงมิติ/ลักษณะเด่นของกลุ่มคนที่ใช้ภาษานั้นนับได้ว่า พื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่ที่มีการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างขึ้นมาแสดงให้เห็นสาธารณชนได้ประจักษ์แก่สายตาอย่างชัดเจน

เบน-ราฟาเอล (Ben-Rafael, E., 2006: 27) กล่าวว่า ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นขอบเขตข้อมูลการวิจัยที่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีประโยชน์ ด้วยการวิเคราะห์ให้เห็นรูปแบบที่เป็นตัวแทนของรูปแบบ หรือวิธีการแตกต่างกันในการที่คน กลุ่มคน สมาคม สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐช่วยกันดูแลจัดการกับการใช้สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนอยู่ภายในสังคมเมืองดังกล่าว

ทอม ฮีบเนอร์ (Huebner, T., 2009) กล่าวว่า ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายชื่อถนน ป้ายตามหน่วยงานต่าง ๆ ชื่อสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงศิลปะข้างกำแพง ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะนอกจากจะใช้ในการสื่อสารยังมีบทบาทในการสร้างภูมิทัศน์ทางภาษาให้พื้นที่ดังกล่าว กล่าวคือ ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนภาษาที่ปรากฏอยู่ หรือเป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งแก่ชุมชน หรือพื้นที่บริเวณดังกล่าว

เอลานา โชฮานา และเดิร์ก กอร์เตอร์ (Shohana, E. and Gorter, D., 2009) กล่าวว่า ภูมิภาคทางภาษาศาสตร์เป็นแนวทางที่นักภาษาศาสตร์สนใจศึกษาภาษาในชุมชนเมืองมุ่งศึกษาว่า ภูมิภาคทางภาษาศาสตร์เกิดจากภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะของชุมชนเมืองดังกล่าว นอกจากนี้ชุมชนเมืองในโลกยุคปัจจุบันจะมีผู้คนจากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรมมาอาศัย ด้วยเหตุนี้ภาษาที่สื่อสารในพื้นที่สาธารณะอาจจะมีลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าว

กาย พุซเซ (Puzey, G., 2016: 395-397) กล่าวว่าภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างการใช้ในพื้นที่สาธารณะ การวิจัยดังกล่าวใช้ศาสตร์หลายด้านเพื่อช่วยในการศึกษา เช่น ภาษาศาสตร์สังคม พหุภาษา ภาษากับการเมือง ภูมิภาคศาสตร์วัฒนธรรม สัญลักษณ์ และอัตลักษณ์ นำมาประยุกต์เข้าด้วยกันเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ ซึ่งแนวคิดที่กล่าวมาในช่วงต้นถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาการศึกษาดังกล่าว อีกทั้งการศึกษาภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ เป็นการศึกษาภาษาในพื้นที่สาธารณะ กล่าวคือ ภูมิภาคทางภาษาศาสตร์เน้นการศึกษาพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่เป็นพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายโฆษณา ชื่อถนน ชื่อสถานที่ ชื่อร้านค้า รวมไปถึงศิลปะบนผนังกำแพง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการผสมผสานภูมิภาคทางภาษาศาสตร์อันแสดงให้เห็นอาณาเขตขอบเขต หรือการรวมกลุ่มเมือง ทั้งนี้คำศัพท์ที่ปรากฏในภูมิภาคทางภาษาศาสตร์สามารถอธิบายถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ หรือบริเวณดังกล่าวได้ว่า มีความเด่นหรือพิเศษทางธรรมชาติของภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะดังกล่าว

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ภูมิภาคทางภาษาศาสตร์นั้นได้มีนักวิชาการต่าง ๆ นำเสนอวิธีการวิเคราะห์ไว้จำนวนมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สรุปวิธีการวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัยดังนี้

เบน-ราฟาเอล (Ben-Rafael, E., 2006) ได้เสนอหลักการวิเคราะห์โครงสร้างของภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ไว้ 4 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 การนำเสนอตัวตน ประการที่ 2 ความเป็นเหตุเป็นผล ประการที่ 3 ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และประการที่ 4 ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ มีรายละเอียดดังนี้

ประการที่ 1 การนำเสนอตัวตน (Presentation of Self) เป็นมุมมองในการนำเสนอตัวตน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในบริเวณพื้นที่หนึ่งซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ ทั้งนี้จุดเน้นเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตน คือ การศึกษาภูมิภาคทางภาษาศาสตร์จึงเป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของผู้สื่อสารในพื้นที่สาธารณะ เช่น เจ้าของกิจการ หรือเจ้าของหน่วยงานต่าง ๆ ต้องการนำเสนอตัวตนผ่านสารชนิดต่าง ๆ ให้ผู้สื่อสารมีความโดดเด่นในพื้นที่ดังกล่าว

ประการที่ 2 ความเป็นเหตุเป็นผล (Good-Reasons) เป็นมุมมองเกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล ซึ่งภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ มีจุดเน้นเกี่ยวข้องกับ สาร ในพื้นที่สาธารณะ และมุ่งเน้นไปที่ ผู้รับสาร ที่คาดว่าจะมีทัศนคติที่ดีในแง่ของการคาดหวังอย่างเป็นเหตุเป็นผล เพื่อจะได้สิ่งที่ดีและสิ่งที่ถูกต้องจาก ผู้ส่งสาร ดังนั้นจุดเน้นพื้นฐานและแนวทางของความเป็นเหตุเป็นผลของภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในพื้นที่สาธารณะมีแรงจูงใจต่อการให้บริการในพื้นที่ดังกล่าว

ประการที่ 3 ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (Collective Identity) เป็นมุมมองที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หนึ่งในการสื่อสารบริเวณพื้นที่สาธารณะด้วยการศึกษาเกี่ยวกับคำศัพท์ในสาร ซึ่งภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายในแง่ของการสร้างอัตลักษณ์จากคำศัพท์ ทั้งนี้คำศัพท์ต่าง ๆ ที่อยู่ใน สาร สามารถบ่งชี้ถึงอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มในพื้นที่สาธารณะได้เช่นกัน ดังนั้น ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์แสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มได้ด้วยการศึกษาจากคำศัพท์ในพื้นที่สาธารณะ

ประการที่ 4 ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power-Relations) เป็นมุมมองที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในบริบทสังคมพหุวัฒนธรรม ซึ่งมีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจมุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้ภาษาที่มีความหลากหลายในบริเวณพื้นที่สาธารณะดังกล่าว ทั้งนี้แหล่งข้อมูลจากผู้ใช้ภาษามีรูปแบบของความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มผู้ใช้ภาษา กับสาร ดังนั้นภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จึงมีความสัมพันธ์ในบริบทสังคมพหุวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับอำนาจผู้ใช้ภาษาในพื้นที่สาธารณะดังกล่าว

นอกจากนี้ กาย พุซเซ (Puzey, G., 2016: 403 - 405) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์และการนำเสนอวิธีการวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ไว้ว่า การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์มีการพัฒนา มาจากศึกษาการตั้งชื่อสถานที่การศึกษาที่มีการผสมผสานกับภาษาศาสตร์นั้นไม่ได้จำกัดเพียงศึกษาแค่ชื่อสถานที่เท่านั้น แต่ชื่อสถานที่สามารถบ่งบอกถึงวิวัฒนาการในการแต่ละยุคสมัยสะท้อนให้การเปลี่ยนแปลงของภาษาที่มีความสัมพันธ์และเข้าใจทุกสิ่งบนโลกนี้ว่า “มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา” รวมถึงมีการตั้งชื่อที่ทันสมัยให้เข้ากับกาลเวลาที่เปลี่ยน นอกจากนี้ชื่อสถานที่หรือภูมินามมิใช่เป็นเพียงบันทึกคำศัพท์ในสมัยก่อน แต่ชื่อสถานที่ที่มีคำศัพท์ดั้งเดิมที่สามารถอ้างอิงถึงแหล่งที่มา ความเชื่อ ในการตั้งชื่อสถานที่ส่งผลให้เข้าใจสังคมที่เกิดขึ้นในสมัยต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จึงต้องมีพื้นฐานในเรื่อง การเข้าใจรากฐานของชื่อสถานที่ กล่าวคือ ต้องเข้าใจพื้นฐานของ

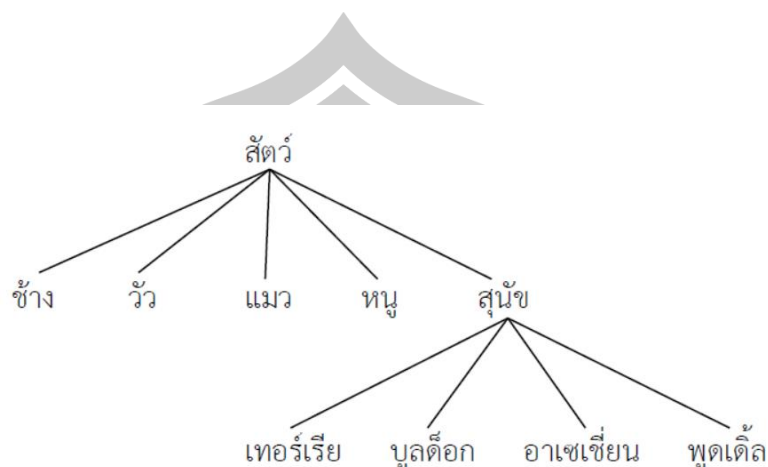
ระบบการตั้งชื่อต่าง ๆ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของชื่อมีผลต่อการเข้าใจพื้นฐานทางโบราณคดี ภาษาศาสตร์ ภูมิศาสตร์เชิงประวัติ และความหลากหลายของประวัติศาสตร์ท้องถิ่นในสังคมนั้น

ในส่วนของการวิเคราะห์การใช้ภาษาในการตั้งชื่อส่วนใหญ่มีวิธีการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ วิธีที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างชื่อ และวิธีที่ 2 การจัดกลุ่มทางความหมาย มีรายละเอียดดังนี้

วิธีที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างชื่อ มีวิธีการวิเคราะห์โครงสร้างชื่อต่าง ๆ ประกอบด้วย องค์ประกอบสองส่วน คือ “ส่วนหลัก” และ “ส่วนขยาย” วิธีการดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์รูปแบบของ โครงสร้างชื่อต่าง ๆ ด้วยการจำแนกคำที่ปรากฏในชื่อสถานที่ตามลักษณะทางวากยสัมพันธ์และ องค์ประกอบทางความหมาย ซึ่งคำแรกที่ปรากฏในชื่อสถานที่จะปรากฏเสมอเรียกว่า “ส่วนหลัก” และ คำที่ตามหลังจะมีหรือไม่มีก็ได้เรียกว่า “ส่วนขยาย” เมื่อจำแนกคำออกเป็นส่วนหลักและส่วนขยายแล้วจะ สามารถพิจารณาความทั้งส่วนหลักและส่วนขยายที่ปรากฏอยู่ในชื่อสถานที่ได้ว่า มีความหมายเกี่ยวกับ สิ่งใด เพื่อนำไปจัดประเภทและจำแนกรูปแบบต่าง ๆ ของโครงสร้างชื่อ ทั้งนี้การศึกษาความหมายและ โครงสร้างทางภาษาของชื่อสถานที่ทางภูมิศาสตร์ อาทิ ภูเขา แม่น้ำ เกาะ และหมู่บ้านต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงชื่อสถานที่ที่ภูมิศาสตร์ได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างภาษา คือ มักจะมีคำเติมหน้า (prefix) และคำ เติมท้าย (suffix) เพื่อบอกลักษณะของสถานที่นั้นให้ชัดเจนขึ้น หรือแสดงความเชื่อมโยงของชื่อกับ ตำแหน่งของสถานที่โดยมักเติมคำท้ายที่กำหนดตำแหน่งหรือทิศทางของภูมิประเทศมาประกอบกับคำ นำมาตั้งชื่อ ดังนั้นโครงสร้างชื่อจึงวิธีการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับชื่อสถานที่ ชื่อหมู่บ้าน ฯลฯ สอดคล้องกับลักษณะทางวากยสัมพันธ์ของนามวลีและคำผสมในภาษาต่าง ๆ

วิธีที่ 2 การจัดกลุ่มทางความหมาย นักภาษาศาสตร์บางกลุ่มนำทฤษฎีต้นแบบเรื่อง การจำแนกประเภทมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาภาษาในเรื่องการจำแนกประเภทของคำ รวมถึงเรื่อง ความสัมพันธ์ทางความหมายของคำ ทั้งนี้ ทฤษฎีดังกล่าวเป็นการศึกษาการจัดกลุ่มของสรรพสิ่ง ที่จัด ออกเป็นกลุ่มตามคุณสมบัติของสรรพสิ่งนั้น ด้วยการยึดจากคุณสมบัติต้นแบบของกลุ่ม หากสรรพสิ่งใด มีคุณสมบัติร่วมกับสรรพสิ่งที่เป็นต้นแบบของกลุ่ม สรรพสิ่งนั้นก็สามารจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันได้ อุงเกอร์และชมิท (Ungerer, F. and Schmid, H.J., 2006: 64 - 65) กล่าวว่า หลักในการจัดกลุ่มของ สิ่งมีชีวิตและสรรพสิ่งต่าง ๆ จะเน้นเรื่องความสัมพันธ์แบบลำดับขั้นและการอยู่ร่วมกัน กล่าวคือ ในแต่ละกลุ่มจะมีสรรพสิ่งที่เป็นต้นแบบของกลุ่ม และมีสมาชิกของกลุ่มมีคุณสมบัติร่วมกันกับต้นแบบ อาจจะมีมากหรือน้อยต่างกัน เช่น กลุ่มของสัตว์ ภายในกลุ่มสามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้อีก เช่น ช้าง วัว แมว หนู สุนัข ฯลฯ หากพิจารณาเฉพาะในกลุ่มสุนัข สามารถแบ่งกลุ่มสุนัขตามสายพันธุ์ต่าง ๆ ได้อีก

เช่นกัน เช่น “เทอร์เรีย” “บูลดีอก” “อาเซเซียน” “พุดเดิ้ล” ดังภาพประกอบ 17 การจัดกลุ่มทางความหมาย



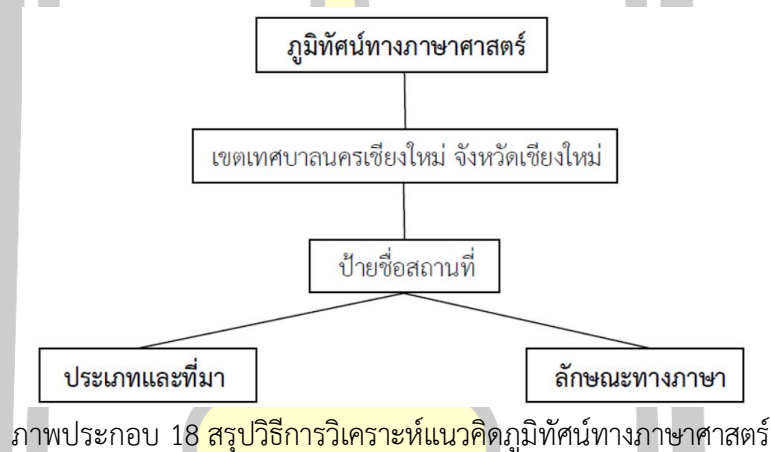
ภาพประกอบ 17 การจัดกลุ่มทางความหมาย

ทั้งนี้ การจัดกลุ่มทางความหมาย เป็นการจำแนกประเภทสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ไม่ได้เป็นสากล ลักษณะ แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญของระบบปริชาน หรือความคิดของคนในแต่ละวัฒนธรรม อีกทั้งการจำแนกคำศัพท์หมวดต่าง ๆ ต้องใช้วิธีการศึกษาชุดคำเปรียบต่างการมองเห็นลักษณะที่แตกต่างกันหรือลักษณะที่ร่วมกันของสองสิ่งจนสามารถแบ่งประเภทตามลำดับนั้นได้ คนในวัฒนธรรมจะเข้าใจกันได้เอง หากเข้าใจการจัดลำดับชั้นของคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ ก็จะเข้าใจระบบความคิดของคนในสังคมนั้นได้เช่นกัน สำหรับการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับชื่อคน ชื่อสกุล ชื่อเล่น ชื่อร้านค้า ฯลฯ

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์มิได้เพียงศึกษาแค่ระบบการตั้งชื่อเท่านั้น แต่ยังเป็นการรากฐานในการศึกษาภาษาในพื้นที่สาธารณะในเขตเมืองอันเกิดจากรับวัฒนธรรมต่างๆ ส่งผลในการเกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม หรือเรียกว่า “พหุวัฒนธรรม” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ การตั้งชื่อสถานที่ ชื่อร้านค้า ป้ายโฆษณา ไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบที่สังคมเดิมที่เคยปฏิบัติกันมา แต่การตั้งชื่อสิ่งต่าง ๆ มีการประยุกต์เข้ากับการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่ตระหนักถึงการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เกิดจุดสนใจและดึงดูด ส่งผลให้การตั้งชื่อสิ่งต่าง ๆ เป็นแหล่งที่มีของพหุรูปแบบในการตั้งชื่อ ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของสังคมเมือง (Puzey, G., 2016: 406)

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนภาษาที่ปรากฏอยู่ รวมทั้งเป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งแก่ชุมชนหรือพื้นที่บริเวณดังกล่าว ด้วยการพัฒนาวิธีการวิเคราะห์ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่เป็นจุดเริ่มต้นในการวิจัย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ด้วยการเลือกใช้แนวคิดของ กาย พูซเซ (Puzey, G., 2016) เพื่อศึกษาภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ คือ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง คือ ศึกษาประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา อีกทั้ง วิเคราะห์การใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่สอง คือ ศึกษาลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา ดังภาพประกอบ 18 สรุปวิธีการวิเคราะห์แนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์



2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (Identity)

ความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” คือ การให้ความหมายของตัวปัจเจกที่มีต่อสังคมและสิ่งที่อยู่รอบตัวโดยปัจเจกหรือตัวบุคคลเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นตามบริบทภายใต้สังคมที่บุคคลนั้นร่วมอยู่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กันทั้งตัวบุคคลและตัวสังคมที่บุคคลใช้ชีวิตอยู่ แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เมื่อโยงไปถึงจุดเริ่มต้นของการคิดถึงเรื่องปัจเจกภาพ (individual) ในช่วงศตวรรษที่ 17 โดยการเสนอประโยคสำคัญ “ฉันคิดฉันจึงเป็น” (I Think, Therefore I am) ของเรอเน เดส์คาร์ตส์ (Rene Descartes) เป็นการตั้งคำถามถึงการมีอยู่ของ “ตัวฉัน” ที่เป็นผู้คิดปรากฏการณ์นี้ไม่เคยปรากฏมาก่อนในการค้นหาความจริงตามแนวทางแบบสารัตถนิยม (Essentialism) ในอดีตหากแต่การคิดถึงปัจเจกในแบบเรอเน เดส์คาร์ตส์นั้น เป็นการมีปัจเจกที่เป็นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องรอบตัว (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546)

ทั้งนี้ “อัตลักษณ์” เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากวงวิชาการมาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ความหลากหลายในสังคมที่ผู้คนพยายามจะสร้างอัตลักษณ์ของตนเองหรือกลุ่มตนเองให้มีความแตกต่างไปจากคนอื่น ทั้งนี้ คำว่า “อัตลักษณ์” (identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ *identitas* เดิมใช้คำว่า *idem* มีความหมายว่า “เหมือนกัน” อย่างไรก็ตามพื้นฐานภาษาอังกฤษแล้ว อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยด้วยกัน คือ ความเหมือนและความเป็นลักษณะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความเหมือนกันพื้นฐานของความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบ ระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุม คือ ความคล้ายคลึงและความแตกต่าง (ประสิทธิ์ ลิปิรัชชา, 2547) นอกจากนี้ ริชาร์ด เจนกินส์ (Jenkins, 1996) อธิบายว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วในตนเอง แต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและมีลักษณะของความเป็นพลวัตตลอดเวลา ในแง่นี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของความเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นใครและคนอื่นเป็นใครเป็นกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ โดยขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มคนอื่น

แนวคิดอัตลักษณ์ของ เออร์วิง กอฟแมน (Erving Goffman อ้างถึงใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) ว่า ได้จำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมไว้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1 *ego identity* คือความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตนเอง ประเภทที่ 2 *personal identity* คือ ภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น ดารา ศิลปิน และประเภทที่ 3 *social identity* คือ สถานภาพทางสังคมของบุคคลที่มีปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ เช่น อาชีพ เพศ ชนชั้น ชาติพันธุ์ หรือศาสนา ที่ปัจเจกนั้นสังกัดอยู่

สังคมจึงคาดหวังและเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้น วรรณะ หรือมีบุคลิกภาพเฉพาะตนที่พึงปรารถนา ทำให้อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกชนซับซ้อนกัน อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมีอยู่สองส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ มาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (*virtual identity*) และส่วนที่สอง คือ อัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนนั้น (*actual identity*)

ขณะที่ ธีรยุทธ บุญมี (2546) เห็นว่า อัตลักษณ์ที่ผู้คนแสดงออกมากในสังคมปัจจุบันมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (*individual identity*) และลักษณะที่ 2 อัตลักษณ์กลุ่ม (*collective identity*) อัตลักษณ์ทั้งสองส่วนนี้จะกระจายตัวแต่ละแบบประวัติศาสตร์แต่ละช่วงต่างกัน ซึ่งอัตลักษณ์บางอย่างอาจเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมจนเกือบจับต้องได้ทั้งหมด เช่น รูปร่าง หน้าตา เพศ สถานะ ความรู้ ส่วนอัตลักษณ์กลุ่มจะเป็นลักษณะร่วมโดยอาศัยสัญลักษณ์บางอย่างซึ่งเป็นนามธรรม สอดคล้องกับ อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546: 78) กล่าวว่า อัตลักษณ์ผลิตขึ้นในบริบทของสังคมที่เชื่อมโยงความคิดของปัจเจกบุคคลและโลกทางสังคมโดยผ่านกระบวนการสัญลักษณ์ (*symbolizing*)

ได้แก่ ภาษา ท่าทาง ภาพลักษณ์ และวัตถุต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทน (stand for) หรือแสดงถึง (signify) สิ่งอื่นทั้งตัวเองและสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546: 81) แบ่งอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 อัตลักษณ์บุคคล (personal identity) และระดับที่ 2 อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) มีรายละเอียดดังนี้

อัตลักษณ์บุคคล (personal identity) คือ การปัจเจกบุคคลจะมีเสรีภาพในการเลือกรูปแบบอัตลักษณ์ที่ตนเองอยากเป็น ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) คือ การที่มีปัจเจกบุคคลมองความสัมพันธ์ตนเองกับกลุ่มแล้ว นิยามความของตนเองต่อการเป็นสมาชิกกลุ่มนั้น ซึ่งปัจเจกบุคคลมักจะรับอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกมาเป็นอัตลักษณ์ของตนด้วยอัตลักษณ์ภายในตัวของบุคคลจึงสามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้บริบททางสังคมที่ต่างกันออกไปและองค์ประกอบของวาทกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกันเสมอไปจึงเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วอัตลักษณ์ต่าง ๆ เป็นเพียงการเชื่อมองค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเมื่อบริบทเปลี่ยนไป ค่านิยมของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนไปได้ด้วย เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ในสังคมพหุวัฒนธรรมก็สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนไหวไปตามบริบทสังคมที่เป็นอยู่ด้วยเช่นกัน

อีกทั้ง สมสุข หินวิมาน (2548) เชื่อว่า อีกกระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อนรูป “ตัวตน” หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาได้นั้น อาจดูได้จากกิจกรรมการบริโภค (consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น การแต่งกาย การกิน การอยู่ ภาษา การสร้างบุคลิกภาพ ไปจนถึงรสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย ทั้งนี้อัตลักษณ์จึงมีพลวัต (dynamic) ที่ปรับเปลี่ยนเคลื่อนไหวไปตามสภาพการณ์และบริบทแวดล้อม อัตลักษณ์จึงเป็นการผลิตที่ไม่เคยสมบูรณ์ และเป็นวัฒนธรรมที่อยู่ในบริบทของอำนาจผู้รู้ แต่การประกาศหรือการเขียนนั้นถูกกระทำในสถานการณ์ สถานที่ วัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะเป็นอย่างมาก

สำหรับ การศึกษาภาษากับอัตลักษณ์นั้นถือเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังที่ โจเซฟ (Joseph, 2004 อ้างถึงใน ศิริพร ภัคตีผาสุก, 2561: 26) กล่าวว่า ภาษากับอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ท้ายที่สุดแล้วแยกจากกันไม่ได้ และอธิบายต่อว่า เราทุกคนสุดท้ายล้วนแต่ข้องเกี่ยวกับภาษาในกระบวนการที่เกิดอยู่ตลอดชีวิตในการประกอบสร้างความหมายว่าเราเป็นใคร และคนอื่นที่เราพบ หรือที่เราได้อ่านหรือฟังอะไรจากเขานั้นเป็นใคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหน้าที่ของภาษา (Metafunctions of language) ของ ฮัลลiday (Halliday, A., 1994) หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ (Interpersonal Metafunctions) หน้าที่ด้านการถ่ายทอดความคิด (Ideational Metafunctions) และหน้าที่ด้านการเรียบเรียง (Textual Metafunctions)

หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง การรักษา และการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม การนำเสนอตัวตนหรืออัตลักษณ์ของบุคคล หน้าที่ด้านการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการถ่ายทอดประสบการณ์และความคิดของมนุษย์ กล่าวคือ ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญสร้างความรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ “ความเป็นจริง” ต่าง ๆ ส่วนหน้าที่ด้านการเรียบเรียงนั้นเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ เป็นหน้าที่ในการเรียบเรียงหรือจัดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในตัวบท (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 71) อาจกล่าวได้ว่า หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ของภาษานั้นเกี่ยวข้องกัอัตลักษณ์ นอกจากนี้หน้าที่ด้านการถ่ายทอดคิดก็มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างและถ่ายทอดความคิดว่าด้วยความหมายของตัวตนและการนิยามความหมายกลุ่ม

ด้วยเหตุนี้ ความสำคัญและบทบาทของภาษาที่มีต่ออัตลักษณ์ดังที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ ทำให้ “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์” เป็นแง่มุมหนึ่งที่นักวิชาการด้านภาษาให้ความสนใจและได้มีการศึกษาวิจัยเพื่อให้เห็นบทบาทในเชิงสังคมวัฒนธรรมของภาษาในการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์อย่างละเอียดและเป็นรูปธรรมชัดเจน (ศิริพร ภัคติผาสุก, 2561: 26 - 27) ดังนั้น ภาษากับอัตลักษณ์จึงแยกจากกันไม่ได้

ศิริพร ภัคติผาสุก (2561: 35-39) กล่าวสรุปไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์สามารถแบ่งได้หลายแง่มุม แต่จะกล่าวถึงประเด็นหลัก ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ภาษาเป็นป้ายฉลากระบุอัตลักษณ์ ประเด็นที่ 2 ภาษาเป็นตรรกะบ่งชี้อัตลักษณ์ ประเด็นที่ 3 ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและนำเสนออัตลักษณ์ในการปฏิสัมพันธ์ และ ประเด็นที่ 4 ภาษาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอภาพตัวแทนและอุดมการณ์ชุดต่าง ๆ มีผลในการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับตัวตนมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 ภาษาเป็นป้ายฉลากระบุอัตลักษณ์ กล่าวคือ อัตลักษณ์เป็นนิยามความหมายเกี่ยวกับตัวตนและการจัดวางตำแหน่งทางสังคมของตัวตนของบุคคลหรือกลุ่ม การระบุตัวตนของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนิยามความหมายและการจัดวางตำแหน่งบนทางสังคมดังกล่าว การระบุตัวตนเป็นการบ่งชี้เฉพาะไปที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มอื่น การระบุตัวตนนี้เปรียบเทียบกับกรปิดป้ายฉลากสิ่งของต่าง ๆ ทำให้สามารถกล่าวถึงและจัดหมวดหมู่สิ่งนั้นได้ การใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการระบุตัวตนของบุคคลและกลุ่มได้แก่การตั้งชื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ชื่อตัว ชื่อเล่น สมญานาม ชื่อกลุ่ม การใช้คำเรียกต่าง ๆ

ประเด็นที่ 2 ภาษาในฐานะตรรกะบ่งชี้อัตลักษณ์ กล่าวคือ แนวคิดเรื่องตรรกะบ่งชี้มาจากแนวคิดเรื่องสัญญาของชาร์ลส แซนเดอร์ส เพียร์ซ (Charles Sanders Peirce) ตามแนวคิดดังกล่าวดังกล่าว สัญญามีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 รูปสัญญา (signifier; representamen) ส่วนที่ 2 ความหมายสัญญา (signified; interpretant) และ ส่วนที่ 3 วัตถุของสิ่งที่สัญญาอ้างอิงถึง (object; referent) สัญญาจะมี 3 รูปแบบ คือ รูปเหมือน (icon) ตรรกะ (index) และ สัญลักษณ์ (symbol) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปเหมือน (icon) คือ สัญญาที่รูปสัญญามีความเหมือนหรือละม้ายความหมายสัญญา หรือวัตถุที่อ้างอิง เช่น รูปหยดน้ำ (เหมือนกับ “น้ำ”) รูปเปลวไฟ (เหมือนกับ “ไฟ”) ส่วนที่ 2 ตรรกะ (index) คือ สัญญาที่รูปสัญญาไม่ได้เหมือนกับความหมายสัญญาหรือวัตถุอ้างอิง แต่มีความหมายเกี่ยวพันบางอย่างทำให้สามารถบ่งชี้เกี่ยวกับวัตถุที่อ้างอิงได้ เช่น ควันบ่งชี้ว่ามีไฟ รอยเท้าบ่งชี้ถึงสัตว์เจ้าของรอยเท้า รอยล้อรถบ่งชี้ถึงรถทำให้เกิดรายนั้น และ ส่วนที่ 3 สัญลักษณ์ (symbol) คือ สัญญาที่รูปสัญญาไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความหมายสัญญา แต่เกิดการเชื่อมโยงกันได้ เพราะข้อตกลงหรือขนบทางสังคม (social convention) ซึ่งมนุษย์เป็นผู้กำหนดขึ้น เช่น one หนึ่ง 1 กับ “จำนวนนับที่มากกว่าศูนย์และน้อยกว่าสอง” ดินสอง pencil กับ “เครื่องเขียนชนิดหนึ่งมีไส้สีดำ”

ทั้งนี้ ภาษาสามารถทำหน้าที่เป็นตรรกะบ่งชี้อัตลักษณ์บางประการได้ การเป็นตรรกะบ่งชี้อัตลักษณ์หมายความว่า การใช้ภาษาบางอย่างสามารถบ่งชี้ได้ว่าลักษณะบางประการเกี่ยวกับตัวตนของผู้ใช้ภาษานั้น อาทิ เพศสภาพ ภูมิภาค วัย อาชีพ สถานทางสังคม ฯลฯ การใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องมิติความสัมพันธ์นี้ได้แก่ การตั้งชื่อ ระบบสรรพนาม วิชภาษา และการสลับภาษา การใช้ภาษาบ่งชี้ตำแหน่งแห่งหนทางสังคมในบางแง่มุมของผู้ใช้ภาษาได้ ดังนั้นเราจะรู้ภาษาทำหน้าที่เป็นตรรกะบ่งชี้อัตลักษณ์ใดก็ต่อเมื่อเรามีความรู้ความเข้าใจว่าการใช้ภาษานั้นสื่อความหมายเชิงสังคมอะไร และมีความหมายเชิงสังคมนั้นสัมพันธ์กับคนกลุ่มใด ความรู้ดังกล่าวจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงลักษณะทางภาษากับอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องได้ ความรู้เหล่านี้ได้มาจากการเป็นสมาชิกในวัฒนธรรมและการได้ยินได้ฟังหรือรับรู้ว่ามีสังคมมีความคาดหวังอย่างไรเกี่ยวกับกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ ในสังคม

ประเด็นที่ 3 ภาษาในฐานะเครื่องการประกอบสร้างและการนำเสนออัตลักษณ์ในการปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือ การใช้ภาษาบางลักษณะสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการนิยามและการนำเสนอความหมายของตัวตนและตำแหน่งแห่งหนทางสังคมของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนได้โดยตรง อาทิ การใช้รูปภาษาที่เป็นตรรกะบ่งชี้อัตลักษณ์ การใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายเกี่ยวกับตัวตน การใช้

เลือกวิธภาษาและลีลาภาษา การใช้อุปลักษณ์ ฯลฯ ในการปฏิสัมพันธ์นอกจากการนำเสนอตัวตนว่า “ฉันเป็นใคร” “เธอเป็นใคร” และการจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมการปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กันไป การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอตัวตนในการปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า อัตลักษณ์เป็นเรื่องทางสังคมและการกระทำทางสังคม เพื่อแสดงเจตนาที่จะนำความหมายของตัวตนที่เราเลือกจะเป็นในบริบทต่าง ๆ

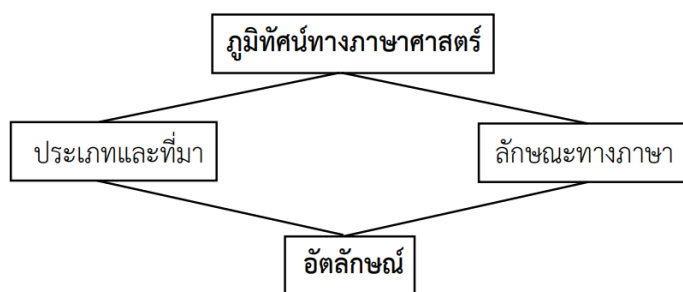
ประเด็นที่ 4 ภาษาในฐานะเครื่องมือในวาทกรรมที่นำเสนอภาพตัวแทนและอุดมการณ์ซึ่งมีผลต่อการประกอบสร้างทางสังคมและสร้างความหมายเกี่ยวกับตัวตน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ในมิตินี้สัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ในมุมมองวัฒนธรรมศึกษาตามแนวคิดทางด้านวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งอัตลักษณ์มิได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและพัฒนาขึ้นเองภายในตัวบุคคล แต่เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กับสังคม กล่าวได้ว่า สังคมมีบทบาทในการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับความหมายของตัวตนและลักษณะของการเป็นบุคคลแบบต่าง ๆ อาทิ ความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ ความเป็นผู้ชายที่พึงประสงค์ ความเป็นเด็กดี ความเป็นผู้ใหญ่ที่ดี ความเป็นไทย ความเป็นวีรบุรุษ ฯลฯ และถ่ายทอดชุดความคิดเหล่านั้นผ่านวาทกรรมต่าง ๆ ไปยังปัจเจกบุคคล ปัจเจกบุคคล แต่ละคนจะเลือกรับและนำความหมายเหล่านั้นเข้าไปในความสำนึกรับรู้เกี่ยวกับตัวของตนและก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของตน

การใช้ภาษาที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ในมิตินี้ คือ ภาษาในวาทกรรมที่นำเสนอชุดความคิดและภาพแทนเกี่ยวกับการเป็นบุคคลในลักษณะต่าง ๆ อาทิ ภาษาในวาทกรรมความเป็นผู้หญิง เช่น ภาษาในนิตยสารสุขภาพและความงาม ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผู้หญิง ภาษาในพาดหัวข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับผู้หญิง

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (Identity) แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์เป็นการให้ความหมายถึงคุณลักษณะเฉพาะตนหรือสังคม เป็นตัวบ่งชี้ของคุณลักษณะเฉพาะบุคคล สังคม หรือชุมชนนั้น เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับของบุคคลอื่นหรือสังคมอื่น ทั้งนี้ ภาษาจึงสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ เพราะภาษาเป็นเครื่องบ่งชี้ปัจเจกหรือคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือสังคมที่ใช้ในภาษาดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ของคุณลักษณะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับใคร ทั้งนี้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญสร้าง

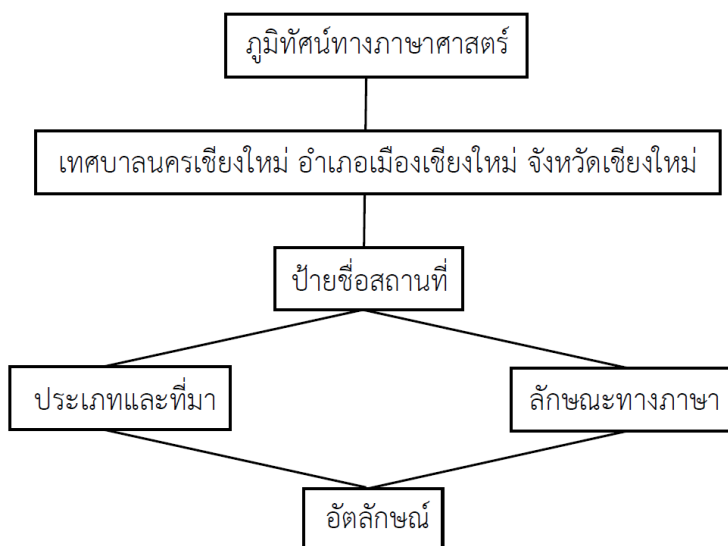
ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นจริงในสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งภาษาเป็นเครื่องบ่งชี้
 อัตลักษณ์ของผู้ใช้ภาษาในสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าว ซึ่งป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนคร
 เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ด้วยการสื่อสารผ่านประเภทและที่มาจาก
 ป้ายชื่อสถานที่ และลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในพื้นที่สาธารณะในสังคมพหุวัฒนธรรม หรือ
 สังคมที่มีความหลากหลายทางภาษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์มาใช้ในการ
 วิเคราะห์ ดังภาพประกอบ 19 สรุปรูปวิธีการวิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์ที่ปรากฏในภูมิทัศน์ทาง
 ภาษาศาสตร์



ภาพประกอบ 19 สรุปรูปวิธีการวิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์ที่ปรากฏในภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกับ
 งานวิจัย 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้
 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของกาย พูซเซ (Puzey, G., 2016) เป็นการศึกษาภาษา
 ที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนภาษาที่
 ปรากฏอยู่จึงเป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งแก่ชุมชน หรือพื้นที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
 อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแสดงให้เห็นถึงภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะบ่งบอก
 ถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของสังคมไทยในภาคเหนือ อีกทั้ง ป้ายชื่อสถานที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์
 ระหว่างภาษากับวัฒนธรรมที่มีการตั้งชื่อสถานที่เป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ตามการเปลี่ยนแปลงของ
 สังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อศึกษาประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์
 กับภูมิทัศน์ทางภาษา ศึกษาลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิ
 ทัศน์ทางภาษา และมีการประยุกต์ใช้แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) ของศิริพร ภักดีผาสุก (2561) เป็น
 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ เนื่องจาก ภาษาสามารถทำหน้าที่เป็นดรชนี
 บ่งชี้อัตลักษณ์บางประการได้ การเป็นดรชนีบ่งชี้อัตลักษณ์หมายความว่า การใช้ภาษาบางอย่าง
 สามารถบ่งชี้ได้ว่าลักษณะบางประการเกี่ยวกับตัวตนของผู้ใช้ภาษานั้น อาทิ เพศสภาพ ภูมิลำเนา วัย
 อาชีพ สถานทางสังคม ฯลฯ การใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องมิตีความสัมพันธ์นี้ ได้แก่ การตั้งชื่อ ระบบสรรพ

นาม วิธภาษา และการสลับภาษา การใช้ภาษาบ่งชี้ตำแหน่งแห่งหนทางสังคมในบางแง่มุมของผู้ใช้ภาษาได้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพประกอบ 18 สรุปรูปวิธีการศึกษาภูมิภาคทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพประกอบ 20 สรุปรูปวิธีการศึกษาภูมิภาคทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในวิจัย สามารถจำแนกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ ประเด็นที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อ และประเด็นที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคทางภาษาศาสตร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ในต่างประเทศ และประเด็นที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในต่างประเทศมีจำนวนหนึ่ง ผู้วิจัยได้เลือก ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการ วิเคราะห์ที่มีรายละเอียดดังนี้

ทอม ฮีบเนอร์ (Huebner, T., 2003) ศึกษาเรื่อง “Linguistic Landscape of Bangkok” มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลจากป้ายที่ พบความแตกต่างทางภาษา 15 แห่ง ในเขตใจกลางกรุงเทพมหานคร และเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่าภาษาสามารถแยกพื้นที่หนึ่งออกจากพื้นที่หนึ่งได้อย่างไร และ ภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อวิธภาษาต่าง ๆ ของภาษาไทยอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า ในจำนวนป้ายทั้งหมด มีป้ายราชการ (Office Signs) ทั้งสิ้น 101 ป้าย เขียนด้วยภาษาไทยเพียงภาษาเดียว 60 ป้าย และเขียนด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 43 ป้าย จำนวนของป้ายภาษาดังกล่าวสะท้อนถึงนโยบายภาษาไทยในฐานะภาษาราชการ และภาษาอังกฤษใน ในฐานะภาษาของการสื่อสารระดับสากล นอกจากนี้ ป้ายราชการที่แสดงชื่อกระทรวง สถาบัน ถนน สัญญาณจราจร และเส้นทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มักเขียนด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ส่วนป้ายที่ แสดงข้อบังคับการจราจร เช่น ถนนทางเดียว ห้ามเลี้ยวซ้าย เป็นต้น ป้ายห้ามทิ้งขยะ ห้ามขุดถนน และ ขยายของบนบาทวิถี มักเขียนด้วยภาษาไทยเท่านั้น ไม่ว่าจะอ่านใดก็ตาม รวมไปถึง ป้ายสถานีตำรวจ ในขณะ ป้ายภาษาไทยและภาษาอังกฤษมักพบในย่านธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งชุมชน

นอกจากนี้ การศึกษาป้ายที่ไม่ใช่ราชการ (Non-office Signs) พบว่า ย่านทั้ง 15 แห่ง แสดง รูปแบบการใช้ภาษาบนป้ายที่ไม่ใช่ภาษาราชการ 5 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 ย่านที่มีป้ายภาษาไทย เพียงภาษาเดียวเป็นหลัก ลักษณะที่ 2 ย่านที่มีป้ายภาษาไทยเพียงภาษาเดียวเท่ากับภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ ลักษณะที่ 3 ย่านที่มีป้ายพหุภาษาโดยมีภาษาจีนเป็นหลัก ลักษณะที่ 4 ย่านที่มีป้าย ภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นหลัก และลักษณะที่ 5 ย่านที่มีป้ายที่เขียนด้วยภาษาอื่น นอกจาก ภาษาไทย ทั้ง 5 ลักษณะนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า ภาษาต่าง ๆ ที่ปรากฏบนป้ายที่ไม่ใช่ราชการมี ความสัมพันธ์กับย่านที่พบป้าย เช่น ถนนพิชัย เป็นที่ย่านที่อยู่อาศัยของพนักงานข้าราชการ ซึ่งตั้งใกล้ กับพระราชวังและอาคารรัฐสภา มีป้ายพาณิชย์ของธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจส่วนตัว ป้ายของธุรกิจ ดังกล่าวเขียนด้วยภาษาไทยเท่านั้น อีกทั้ง มีร้านอาหารเพียง 2 ร้าน ตั้งอยู่ และมีป้ายของร้านอาหาร เพียงร้านเดียวเท่านั้นที่เขียนด้วยภาษาอังกฤษ ส่วนการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายร้านอาหารนี้แสดง

บรรยากาศความเป็นเมืองมากกว่าที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะไม่ใช่ถนนท่องเที่ยว ในขณะที่ ถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยว ปรากฏการใช้ภาษาไทยบนป้ายน้อยที่สุด และมีความหลากหลายของภาษาต่างประเทศมากที่สุด โดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาหลักของป้ายพาณิชย์ บริเวณถนนข้าวสาร

ดังนั้น งานวิจัยดังกล่าว ทำให้เข้าใจความแตกต่างทางภาษาในย่านต่าง ๆ ของ กรุงเทพมหานครว่า ภาษามีความสัมพันธ์กับพื้นที่ ผู้อยู่อาศัย และผู้ที่ภาษาต้องการจะสื่อสาร รวมถึงสะท้อนโครงสร้างทางสังคม และสถานภาพของภาษาต่าง ๆ ในย่านนั้น

เซโนสและกอร์ตเตอร์ (Cenoz, J. and Gorter, D., 2006) ศึกษาเรื่อง “Linguistic Landscape and Minority Language” มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์กับภาษาชนกลุ่มน้อย ด้วยการเก็บข้อมูลจากป้ายต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบป้ายภาษาระหว่างเขตเมืองโดโนสเตีย-ซานเซบัสเตียน แคว้นบาสก์ ประเทศสเปน กับเมืองลิวเวิร์ท-ลิวอร์เดน จังหวัดฟรีสแลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งทั้งสองเมืองเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ เพื่อศึกษาการใช้ภาษาของชนกลุ่มน้อย (ภาษาบาสก์ของเมืองโดโนสเตีย-ซานเซบัสเตียน แคว้นบาสก์ ประเทศสเปน และภาษาดัชต์ของเมืองลิวเวิร์ท-ลิวอร์เดน จังหวัดฟรีสแลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์) และการศึกษาภาษาอังกฤษในฐานะภาษาสากล

ผลการศึกษาพบว่า เมืองโดโนสเตีย-ซานเซบัสเตียน แคว้นบาสก์ ประเทศสเปน เป็นเมืองที่ใช้ภาษาบาสก์และภาษาสเปนเป็นภาษาราชการ โดยรัฐบาลสนับสนุนการใช้ภาษาบาสก์ในสถานศึกษา การบริการของรัฐ สื่อมวลชน และธุรกิจส่วนตัว ส่วนเมืองลิวเวิร์ท-ลิวอร์เดน จังหวัดฟรีสแลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ใช้ภาษาฟรีเซียนในฐานะภาษาที่สอง โดยใช้ในครอบครัว สถานที่ทำงาน และชุมชนหมู่บ้านเท่านั้น และใช้ภาษาดัชต์เป็นภาษาที่หนึ่งและเป็นภาษาราชการ

สำหรับ ข้อมูลบนป้ายแสดงให้เห็นว่า ทั้งสองเมืองใช้ภาษาของรัฐมากกว่าภาษาชนกลุ่มน้อย ทำให้ภาษาของรัฐมีสถานภาพที่สูงกว่าภาษาชนกลุ่มน้อย ประชากรในเมืองลิวเวิร์ท-ลิวอร์เดน จังหวัดฟรีสแลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ มากกว่าครึ่งพูดภาษาฟรีเซียน แต่ใช้เป็นภาษาเขียนบนป้ายน้อย ขณะที่ประชากรบนเมืองโดโนสเตีย-ซานเซบัสเตียน แคว้นบาสก์ ประเทศสเปน ที่พูดภาษาบาสก์มีน้อย แต่ใช้ภาษาเขียนบนป้ายมากกว่า อย่างไรก็ตามการปรากฏของภาษาชนกลุ่มน้อยทั้งสองเมืองยังคงน้อยกว่าภาษาของรัฐ

อีกทั้ง ข้อมูลบนป้ายแสดงให้เห็นว่า ทั้งสองเมืองใช้ภาษาของรัฐมากกว่าภาษาชนกลุ่มน้อย ทำให้ภาษาของรัฐมีสถานภาพสูงกว่าภาษาชนกลุ่มน้อย ประชากรในเมืองลิวเวิร์ท-ลีวอร์เดน จังหวัดฟรีสแลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ มากกว่าครึ่งพูดภาษาฟรีเซียน แต่ใช้เป็นภาษาเขียนบนป้ายน้อย ขณะที่ประชากรของเมืองลิวเวิร์ท-ลีวอร์เดน จังหวัดฟรีสแลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ พูดภาษาบาสก์น้อย แต่ใช้ภาษาเขียนบนป้ายมากกว่า อย่างไรก็ตาม การปรากฏของภาษาชนกลุ่มน้อยของทั้งสองเมืองยังคงน้อยกว่าภาษาของรัฐ

นอกจากนี้ ลักษณะป้ายทวิภาษาและป้ายพหุภาษาของเมืองทั้งสองแสดงให้เห็นว่า สถานภาพภาษาของรัฐสูงกว่าภาษาชนกลุ่มน้อยและภาษาต่างประเทศอื่น ด้วยการวิเคราะห์จากการลำดับการจัดวางภาษา ขนาดตัวอักษร ชนิดตัวอักษร และจำนวนข้อมูลที่ปรากฏบนป้าย ทั้งนี้ การศึกษาพบว่า ภาษาสเปนและภาษาดัตช์บนป้าย มีตำแหน่งที่โดดเด่น ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่เห็นได้ชัดเจน และชนิดตัวอักษรที่แตกต่างจากภาษาชนกลุ่มน้อย รวมถึง ข้อมูลที่ปรากฏบนป้ายเขียนด้วยภาษาของรัฐมากกว่าภาษาชนกลุ่มน้อย ความแตกต่างนี้สะท้อนภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ของเมืองโดโนสเตีย-ซานเซบัสเตียน แคว้นบาสก์ ประเทศสเปน และเมืองลิวเวิร์ท-ลีวอร์เดน จังหวัดฟรีสแลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ว่าภาษาของรัฐเป็นภาษาหลักในชุมชน

ในขณะที่ การใช้ภาษาอังกฤษพบว่า เมืองลิวเวิร์ท-ลีวอร์เดน จังหวัดฟรีสแลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีการปรากฏของภาษาอังกฤษมากกว่าเมืองโดโนสเตีย-ซานเซบัสเตียน แคว้นบาสก์ ประเทศสเปน อย่างไรก็ตาม การใช้ภาษาอังกฤษที่เพิ่มขึ้นของทั้งสองเมือง โดยเฉพาะเมืองโดโนสเตีย-ซานเซบัสเตียน แคว้นบาสก์ ประเทศสเปน บ่งบอกว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศที่มีความสำคัญที่สุด เมื่อเทียบกับภาษาต่างประเทศอื่น เพราะใช้เป็นภาษากลาง (Lingua Franca) ในการสื่อสาร

การศึกษาครั้งนี้ อธิบายหน้าที่สำคัญของภาษาด้านการใช้ข้อมูล (Information Function) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Function) กล่าวคือ หน้าที่ของการให้ข้อมูลสะท้อนจากภาษาต่าง ๆ ที่ร้านค้าและธุรกิจต่าง ๆ เลือกใช้เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และการใช้ภาษาที่แตกต่างสะท้อนให้เห็นหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของภาษา เช่น ในเมืองโดโนสเตีย-ซานเซบัสเตียน แคว้นบาสก์ ประเทศสเปน แม้ว่าประชากรจะเข้าใจถึงสารบนป้ายผ่านภาษาสเปน แต่มีการใช้ภาษาบาสก์ร่วมกับภาษาสเปนบนป้ายทวิภาษา การปรากฏร่วมกันของภาษาทั้งสองนี้แสดงให้เห็นว่า ความพยายามในการคงอัตลักษณ์ของคนในชุมชน หรือการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายพาณิชย์ในย่านการค้าและการท่องเที่ยววนนอกจากจะอำนวยความสะดวกให้กับชาวต่างประเทศแล้วยังแสดงหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของ

ค่านิยมด้านความทันสมัย และมีระดับของภาษาอังกฤษที่เหนือกว่าภาษาท้องถิ่น ส่งผลต่อการปรากฏภาษาอื่นในชุมชนอนาคต เป็นต้น

ดังนั้น งานวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงสถานภาพของภาษาต่าง ๆ ในชุมชน สะท้อนผ่านการปรากฏของภาษาบนป้าย ทั้งป้ายทวิภาษาและพหุภาษา รวมไปถึงการใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อแสดงความสากล ทันสมัย และมีระดับของธุรกิจ

ปีเตอร์ แบบ็กเฮอส์ (Backhaus, P., 2007) ศึกษาเรื่อง “Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo” มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เชิงเปรียบเทียบของพหุภาษาในเขตเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้วยการเก็บข้อมูลจากป้ายบริเวณสถานีรถไฟสายยามาโนเอะจำนวน 28 สถานี เพื่อศึกษาสถานภาพของภาษาบนป้ายพาณิชย์บริเวณเขตเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ป้ายพาณิชย์พหุภาษา จำนวน 2,321 ป้าย บริเวณเขตเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ปรากฏภาษาที่ใช้บนป้ายพหุภาษาทั้งหมด 15 โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาฝรั่งเศส ภาษาโปตุเกส ภาษาสเปน ภาษาละติน ภาษาไทย ภาษาอิตาลี ภาษาเปอร์เซีย ภาษาตากาล็อก ภาษาเยอรมัน ภาษาอารบิก และภาษารัสเซีย แม้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้พูดภาษาเดียว (Monolingual) แต่ภาษาราชการตามนโยบายภาษาไม่ได้มีภาษาญี่ปุ่นเพียงภาษาเดียว ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ภาษาบนป้ายของหน่วยงานราชการ กล่าวคือ ปรากฏการใช้ภาษาบนป้ายพหุภาษาของราชการเพียง 4 ภาษานี้เท่านั้น ตรงข้ามกับป้ายพหุภาษาที่ไม่ใช่ของราชการ จะปรากฏภาษาอื่นร่วมด้วย ป้ายพหุภาษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเป็นพหุภาษาในเมืองโตเกียวที่กำหนดโดยภาคประชาชนมากกว่าภาครัฐ

นอกจากนี้ ป้ายพหุภาษา มีการลำดับการจัดเรียงข้อมูลภาษาบนป้ายพหุภาษาที่ไม่ใช่ของราชการต้องอาศัยความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Intelligibility) กล่าวคือ เมื่อแปลความหมายของแต่ละภาษาบนป้ายเดียวกันพบว่า ให้รายละเอียดไม่ครบถ้วนเท่ากัน ลำดับการจัดเรียงสะท้อนให้เห็นว่าผู้อ่านคาดหวังว่าต้องรู้มากกว่าหนึ่งภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ เช่น ป้ายบนเครื่องถ่ายรูปรูปอัตโนมัติบอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชนิดของรูปที่สามารถถ่ายได้เป็นภาษาญี่ปุ่น แต่ข้อมูลที่บอกถ่ายรูปภายในหนึ่งนาทีเขียนเป็นภาษาอังกฤษหมายความว่า ผู้ที่จะเข้าถึงสารได้ทั้งหมดต้องรู้ภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ เป็นต้น ในขณะที่ภาษาที่ใช้บนป้ายพหุภาษาของราชการสามารถแปล

ถอดความแล้ว ให้ความหมายครบถ้วนเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าป้ายพหุภาษาของราชการตอบสนองผู้อ่านที่ผู้พูดภาษาเดียวมากกว่า เพราะไม่ว่ารู้เพียงภาษาใดภาษาหนึ่งก็สามารถเข้าใจสารได้ครบถ้วนเช่นกัน

อีกทั้ง การปรากฏของภาษาต่างประเทศบนป้ายพหุภาษาของราชการในประเทศญี่ปุ่นเป็นเรื่องข่มขวด มีเพียงภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาเกาหลีเท่านั้นที่สามารถใช้ร่วมกับภาษาญี่ปุ่นบนป้ายพหุภาษาราชการได้ ต่างจากป้ายพหุภาษาที่ไม่ใช่ของราชการที่ปรากฏภาษาต่างประเทศอื่นนอกเหนือจาก 4 ภาษาในข้างต้น ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่กำหนดโดยกฎระเบียบและผู้เขียนป้ายซึ่งนั่นก็คือรัฐ กล่าวคือ สถานภาพของภาษาญี่ปุ่นและภาษาต่างประเทศอื่นถูกกำหนดโดยรัฐบาล ซึ่งเป็นตัวแทนของอำนาจในสังคม ยิ่งไปกว่านั้น ลำดับการเรียงภาษาบนป้ายพหุภาษาของราชการจะแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ เห็นได้จากการที่ภาษาญี่ปุ่นปรากฏในตำแหน่งที่เด่นชัดและสำคัญเสมอ รวมไปถึงต้องมีขนาดอักษรใหญ่กว่าภาษาอื่น ในทางตรงข้ามการปรากฏของภาษาต่าง ๆ ในตำแหน่งบนป้าย และความเป็นชุมชนพหุภาษา (Multilingual Society) อีกทั้ง การใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายพหุภาษาที่ไม่ใช่ของราชการสามารถตีความได้ว่า ชาวญี่ปุ่นต้องการแสดงค่านิยมด้านความเป็นสากลที่ปรากฏมาพร้อมกับภาษาอังกฤษ

ในขณะที่ ภาษาเกาหลีปรากฏมาเป็นอันดับสามของป้ายพหุภาษาทั้งหมด แสดงถึงความเป็นพวกพ้องได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ป้ายภาษาเกาหลีส่วนใหญ่เป็นของกิจการที่ดำเนินการโดยชาวเกาหลีที่ต้องการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (National Identity) และบ่งบอกความเป็นชุมชนเกาหลี จำนวนป้ายเหล่านี้ ยังสามารถชี้วัดจำนวนผู้พูดภาษาเกาหลีในชุมชนนั้นได้

ดังนั้น งานของวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบความสำคัญของภาษาบนป้ายที่สะท้อนสภาพสังคมพหุวัฒนธรรม และลำดับการจัดวางของภาษาที่แสดงของภาษาที่แสดงสถานะของภาษาต่าง ๆ ปรากฏร่วมกันบนป้าย อีกทั้ง สามารถบอกความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เป็นผลมาจากนโยบายภาษา และความเป็นพวกพ้องของผู้พูดภาษาในชุมชนนั้น

เมลิสา แอล ครูติน (Curtin, M.L., 2009) ศึกษาเรื่อง “Languages on Display: Indexical Signs, Identities and the Linguistic Landscape of Taipei” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ และภูมิทัศน์ทางภาษาในเขตเมืองไทเป ด้วยการเก็บข้อมูลจากป้ายต่าง ๆ ในเขตเมืองไทเป ประเทศไต้หวัน

ผลการการศึกษาพบว่า ไทเปเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ เพราะมีการปรับเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมภาษา การเมือง และการข้ามชาติ รวมถึงอัตลักษณ์ของชาติอย่างรวดเร็ว บางพื้นที่ในไทเปมีการใช้ป้ายด้วยภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาจีน เห็นได้ชัดว่า การใช้ภาษาที่หลากหลายที่ไม่ใช่ภาษาจีน อีกทั้งการใช้ภาษาในป้ายที่แตกต่างหลากหลายในไทเปบ่งบอกถึงความหลากหลายทางสังคม น่าจะเป็นผลมาจากสภาวะการเกิดสังคมเมือง ป้ายสาธารณะในไทเปมีการใช้ภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาจีน ทั้งป้ายที่เป็นทางการและไม่ได้เป็นทางการ รวมทั้งการใช้อักษรโรมันที่แตกต่างออกไปของภาษาจีน ลักษณะดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของระบบวัฒนธรรม การเมือง เชื้อชาติ และอัตลักษณ์ของชาติได้วัน นอกจากนี้ ไทเปมีการเปลี่ยนแปลงตามสมัยซึ่งป้ายต่าง ๆ ในไทเปเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นการปรับเปลี่ยน รวมทั้งการต่อรองอัตลักษณ์ทางไทเประหว่างการคงความเป็นสังคมจีนกับการปรับเปลี่ยนเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

เดวิด ไรอัน (Ryan, D., 2011) ศึกษาเรื่อง “A Comparison of the Linguistic Landscapes of Manchester” มีวัตถุประสงค์ คือ เปรียบเทียบภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของเมืองแมนเชสเตอร์ ด้วยการเก็บข้อมูลจากป้ายประกอบการต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายร้านค้า รวมทั้ง มีการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับป้ายดังกล่าว เพื่อเปรียบเทียบการใช้ภาษาในบริเวณพื้นที่สาธารณะระหว่างย่านรัชโฮล์ม (Rushholme) กับย่านไชน่าทาวน์ (Chinatown) ภายในเมืองแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ

ผลการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาในพื้นที่สาธารณะในย่านรัชโฮล์ม (Rushholme) กับย่านไชน่าทาวน์ (Chinatown) มีรูปแบบการใช้ภาษาที่หลากหลาย หรือความเป็นพหุภาษาในพื้นที่ดังกล่าว มีผลมาจากปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และภาษาศาสตร์ ภายในย่านดังกล่าวทำให้เกิดความแตกต่างในการใช้ภาษาที่หลากหลาย

ย่านรัชโฮล์ม (Rushholme) เป็นย่านที่มีผู้อพยพจากประเทศอินเดีย ปากีสถาน บังกลาเทศ เป็นส่วนใหญ่มาตั้งถิ่นฐาน ผสมผสานกับคนพื้นเมืองผิวขาวชาวอังกฤษ ส่งผลให้มีการใช้ภาษาที่หลากหลาย ดังจะเห็นได้จาก มีการใช้ภาษาบนป้ายโฆษณา ป้ายร้านค้าต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ ภาษาฮินดี ภาษาพาร์ซี ภาษาปืชโต และภาษาอื่นดี แสดงให้เห็นว่า มีการสร้างอัตลักษณ์ทางภาษาของกลุ่มคนที่อพยพผ่านป้ายต่าง ๆ สำหรับ ย่านไชน่าทาวน์ (Chinatown) เป็นย่านที่มีผู้อพยพมาจากประเทศจีน ฮองกง และญี่ปุ่น เป็นส่วนใหญ่มาตั้งถิ่นฐานบริเวณดังกล่าว ส่งผลให้มีการใช้ภาษาที่หลากหลาย ดังจะเห็นได้จาก มีการใช้ภาษาบนป้ายโฆษณา ป้ายร้านค้าต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเวียดนาม และภาษาไทย แสดงให้เห็นว่า มีการสร้างอัตลักษณ์ทางภาษา

ของกลุ่มคนที่อพยพผ่านป้ายต่าง ๆ ถึงแม้ว่า ย่านรัชโฮล์ม (Rushholme) กับย่านไชน่าทาวน์ (Chinatown) เป็นย่านที่มีผู้คนอพยพมาจากบริเวณมาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ดังกล่าว แต่ก็มี การสื่อสารกับคนในพื้นที่ด้วยการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในป้ายโฆษณา ป้ายร้านค้าต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมกิจการการค้าในย่านดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม บทบาทของหน่วยงานราชการในเมืองแมนเชสเตอร์ก็ไม่ได้มีการบังคับหรือควบคุมให้ใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้นในย่านรัชโฮล์ม (Rushholme) กับย่านไชน่าทาวน์ (Chinatown) เพราะย่านดังกล่าวเป็นย่านของคนอพยพจึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ความเป็นพหุภาษา อันเป็นภาพสะท้อนชุมชนภาษาในเมืองแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ

แอน แคทเรียน บอตเทอร์แมน (Botterman, A.K., 2011) ศึกษาเรื่อง “Linguistic Landscapes in the City of Ghent: An Empirical Study” มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในเมืองเกนต์ ด้วยการเก็บข้อมูลจากป้ายประกอบการต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบการใช้ภาษาในพื้นที่ระหว่างย่านเซนต์ มิชีเอลเซลลิง-เปฟรีจิงสแลน (Sint-Michielselling-Bevrijdingslaan) กับย่านโกฟันเดลสเปลน-เซนต์ปีเตอร์สตาโรน (Koophandelsplein-Sint-Pietersstation) ภายในเมืองเกนต์ ประเทศเบลเยียม

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมในย่านเซนต์ มิชีเอลเซลลิง-เปฟรีจิงสแลน (Sint-Michielselling-Bevrijdingslaan) กับย่านโกฟันเดลสเปลน-เซนต์ปีเตอร์สตาโรน (Koophandelsplein-Sint-Pietersstation) ภายในเมืองเกนต์ ประเทศเบลเยียม มีการใช้ภาษาดัตช์บนป้ายประกอบการต่าง ๆ เป็นภาษาหลักในย่านดังกล่าว อีกทั้ง มีการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายประกอบการต่าง ๆ เป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลนอกพื้นที่ที่อพยพเข้ามา หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลอันมีผลมาจากโลกในยุคโลกาภิวัตน์ อนึ่ง มีการใช้ภาษาฝรั่งเศสบนป้ายประกอบต่าง ๆ รองลงมา อันเนื่องมาจากกลุ่มคนในพื้นที่ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาชั้นสูงจึงให้ความสำคัญกับภาษาดังกล่าวเพิ่มจำนวนมากขึ้น

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ในแต่ละย่านจะพบว่า ย่านเซนต์ มิชีเอลเซลลิง-เปฟรีจิงสแลน (Sint-Michielselling-Bevrijdingslaan) เป็นย่านของผู้คนที่อพยพมาจากประเทศตุรกี ส่งผลให้มีการใช้ภาษาบนป้ายประกอบการต่าง ๆ เป็นภาษาตุรกี และภาษาอาหรับ ร่วมกับภาษาของคนในท้องถิ่น คือ มีการใช้ภาษาดัตช์ และภาษาอังกฤษ ส่วนย่านโกฟันเดลสเปลน-เซนต์ปีเตอร์สตาโรน (Koophandelsplein-Sint-Pietersstation) เป็นย่านนักท่องเที่ยวมาจากประเทศฝรั่งเศสเป็นส่วน

ใหญ่ รวมถึงมีร้านค้าจากประเทศฝรั่งเศสเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการใช้ภาษาบนป้ายประกอบการต่าง ๆ เป็นภาษาฝรั่งเศส ร่วมกับภาษาของคนในท้องถิ่น คือ มีการใช้ภาษาดัตช์และภาษาอังกฤษ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาป้ายประกอบการต่าง ๆ จากพื้นที่เชิงการค้าทั้งสองย่านจะพบว่า นโยบายของหน่วยราชการ คือ นโยบายทางภาษาแฟลนเดอร์ (The official language policy of Flanders) ก็มีส่วนสำคัญในการใช้ภาษาในป้ายประกอบการต่าง ๆ เช่นกัน เนื่องจากนโยบายดังกล่าว บังคับให้ใช้ภาษาดัตช์เป็นภาษาสำคัญบนป้ายประกอบการต่าง ๆ นอกจากนี้ พบข้อสังเกตเกี่ยวกับป้ายประกอบการประเภทร้านหนังสือจะมีการใช้ภาษาบนป้ายร้านค้าที่มีความหลากหลายภาษาแสดงความเป็นสากล ในขณะที่ป้ายประกอบการประเภทร้านขายนิตยสารและหนังสือพิมพ์จะมีเพียงภาษาดัตช์เท่านั้น

อลัน ซุลไคต์ (Sulcaite, A., 2015) ศึกษาเรื่อง “Linguistics Landscapes: A Comparative Analysis of Urban Multilingualism in Tartu, Kauans and Mainz” มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาเชิงเปรียบเทียบความเป็นพหุภาษาในเขตเมือง ด้วยการเก็บข้อมูลจากป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายสถานประกอบการ ข้อมูลความปลอดภัย ป้ายร้านค้า ป้ายถนน ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ภาพฝาผนังกำแพงอนุสาวรีย์ เมนูอาหาร ชื่ออาคารสถานที่ เพื่อเปรียบเทียบการใช้ภาษาที่ปรากฏบนป้ายต่าง ๆ ในเขตเมือง 3 เมือง ได้แก่ เมืองไมนซ์ (Mainz) ประเทศเยอรมนี เมืองทาร์ตู (Tartu) ประเทศเอสโตเนีย และเมืองเคานัส (Kaunas) ประเทศลิทัวเนีย ตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า เมืองไมนซ์ (Mainz) ประเทศเยอรมนี มีการใช้ภาษาบนป้ายต่าง ๆ จำนวน 7 ภาษา ได้แก่ ภาษาเยอรมัน ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน ภาษาสเปน ภาษาตุรกี และภาษาอิตาลี ทั้งนี้ เมืองไมนซ์ (Mainz) ประเทศเยอรมนี มีการใช้ภาษาเยอรมันเป็นภาษาหลักสำหรับการสื่อสารคนในพื้นที่ อีกทั้ง มีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางหรือภาษาสากลในการติดต่อกับบุคคลนอกพื้นที่ ส่วนภาษาอื่นที่ปรากฏในการใช้ภาษาล้วนมีสาเหตุมาจากการอพยพของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ตั้งถิ่นฐานในเมืองดังกล่าว

เมืองทาร์ตู (Tartu) ประเทศเอสโตเนีย มีการใช้ภาษาบนป้ายต่าง ๆ จำนวน 15 ภาษา ได้แก่ ภาษาเอสโตเนีย ภาษาอังกฤษ ภาษารัสเซีย ภาษาฟินแลนด์ ภาษาเยอรมัน ภาษาลิทัวเนีย ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาอิตาลี ภาษาลัตเวีย ภาษานอร์เวย์ ภาษาฮังการี ภาษาสวีเดน ภาษาไอซ์แลนด์ และภาษาเดนมาร์ก ทั้งนี้ เมืองทาร์ตู (Tartu) ประเทศเอสโตเนีย มีการใช้ภาษาเอสโตเนียเป็นภาษาหลักสำหรับการสื่อสารคนในพื้นที่ อีกทั้ง มีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางหรือ

ภาษาสากลในการติดต่อกับบุคคลนอกพื้นที่ ส่วนส่วนภาษาอื่นที่ปรากฏในการใช้ภาษาล้วนมีสาเหตุมาจากการอพยพของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ตั้งถิ่นฐานในเมืองดังกล่าว นอกจากนี้ มีข้อสังเกตว่ากลุ่มชาติพันธุ์ที่มีบทบาททางภาษาในพื้นที่ดังกล่าว คือ กลุ่มชาติพันธุ์ชาวรัสเซียและชาวฟินแลนด์ ปรากฏการใช้ภาษาเป็นลำดับถัดมารองจาก ภาษาเอสโตเนีย และภาษาอังกฤษ

เมืองเคานัส (Kaunas) ประเทศลิทัวเนีย มีการใช้ภาษาบนป้ายต่าง ๆ จำนวน 9 ภาษา ได้แก่ ภาษาลิทัวเนีย ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษารัสเซีย ภาษาเยอรมัน ภาษาจีน ภาษาอิตาลี ภาษาลัตเวีย ภาษาลาติน และภาษาไอซ์แลนด์ ทั้งนี้ เมืองเคานัส (Kaunas) ประเทศลิทัวเนีย มีการใช้ภาษาลิทัวเนียเป็นภาษาหลักสำหรับการสื่อสารคนในพื้นที่ อีกทั้ง มีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางหรือภาษาสากลในการติดต่อกับบุคคลนอกพื้นที่ ส่วนภาษาอื่นที่ปรากฏในการใช้ภาษาล้วนมีสาเหตุมาจากการอพยพของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ตั้งถิ่นฐานในเมืองดังกล่าว

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้ง 3 เมืองพบว่า การใช้ภาษาจากป้ายต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะมีการใช้ภาษาที่สัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของเมืองมีภาษาราชการในการติดต่อสื่อสารในแต่ละเมือง กล่าวคือ เมืองไมนซ์ (Mainz) ประเทศเยอรมนี มีการใช้ภาษาเยอรมันเป็นภาษาราชการ เมืองทาร์ตู (Tartu) ประเทศเอสโตเนีย มีการใช้ภาษาเอสโตเนียเป็นราชการ เมืองเคานัส (Kaunas) ประเทศลิทัวเนีย มีการใช้ภาษาลิทัวเนียเป็นภาษาราชการ อีกทั้ง ป้ายต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะมีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางหรือภาษาสากล สำหรับติดต่อกับบุคคลอื่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองทั้ง 3 เมือง

แต่ทว่า เมืองไมนซ์ (Mainz) ประเทศเยอรมนี กระแสนักท่องเที่ยวมีผลต่อการใช้ภาษาที่หลากหลายน้อยกว่า 2 เมืองดังกล่าว ดังจะสังเกตได้จากป้ายถนน ป้ายประกาศ ภาพฝาผนังกำแพง อนุสาวรีย์ และชื่ออาคารสถานที่ มีการใช้ภาษาเยอรมันเพียงภาษาเดียว ส่วนป้ายสถานประกอบการ ข้อมูลความปลอดภัย ป้ายร้านค้า โปสเตอร์ และเมนูอาหาร มีการใช้ภาษาที่หลากหลาย คือ ภาษาเยอรมันกับภาษาอังกฤษ หรือภาษาเยอรมันกับภาษาอื่น สำหรับ เมืองเมืองทาร์ตู (Tartu) ประเทศเอสโตเนีย กระแสนักท่องเที่ยวมีผลต่อการใช้ภาษาที่หลากหลาย ดังจะเห็นได้จากป้ายสถานประกอบการ ป้ายร้านค้า ป้ายถนน ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ภาพฝาผนังกำแพง อนุสาวรีย์ เมนูอาหาร และชื่ออาคารสถานที่ มีการใช้ภาษาเอสโตเนียกับภาษาอังกฤษ หรือภาษาเอสโตเนียกับภาษาอื่น ส่วนข้อมูลความปลอดภัยมีการใช้ภาษาเอสโตเนียเพียงภาษาเดียวเท่านั้น และเมืองเคานัส (Kaunas) ประเทศลิทัวเนีย กระแสนักท่องเที่ยวมีผลต่อการใช้ภาษาที่หลากหลาย ดังจะเห็นได้จากป้ายสถานประกอบการ ป้ายร้านค้า ป้ายถนน ป้ายประกาศ โปสเตอร์ อนุสาวรีย์ เมนูอาหาร และชื่ออาคาร

สถานที่ที่มีการใช้ภาษาหลักทั่วเนียบกับภาษาอังกฤษ หรือภาษาหลักทั่วเนียบกับภาษาอื่น ส่วนข้อมูลความปลอดภัยและภาพฝาผนังกำแพง มีการใช้ภาษาหลักทั่วเนียบเพียงภาษาเดียวเท่านั้น

อีกทั้ง การลำดับภาษาและการใช้ข้อความบนป้ายต่าง ๆ มีผลต่อการใช้ภาษา กล่าวคือ เมืองทาร์ตู (Tartu) ประเทศเอสโตเนีย และเมืองไคนาส (Kaunas) ประเทศลิทัวเนีย ต้องมีการลำดับของภาษาราชการไว้ลำดับแรก ต่อจากนั้นจึงสามารถใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นได้ในลำดับถัดไป เพราะเมืองทั้งสองนั้นให้ความสำคัญกับภาษาราชการถือว่าภาษาดังกล่าวเป็นภาษาที่มีเกียรติ ซึ่งมีความแตกต่างจากเมืองไมนซ์ (Mainz) ประเทศเยอรมนี ไม่มีให้ความสำคัญในการลำดับภาษาและการใช้ข้อความบนป้ายต่าง ๆ

แอสลี บริโต (Brito, A., 2016) ศึกษาเรื่อง “Multilingualism and Mobility: A Linguistic Landscape Analysis of Three Neighbourhoods in Malmö, Sweden” มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาความความเป็นพหุภาษาและการเคลื่อนย้ายทางภาษาตามการวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ด้วยการเก็บข้อมูลจากป้ายต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ เพื่อเปรียบเทียบการใช้ภาษาใน 3 ย่าน ได้แก่ ย่านมอลเลแวนเกิน (Möllevången) ย่านโรเซนการ์ด (Rosengård) และย่านเวสตรา ฮัมเนน (Västra Hamnen) เมืองมอลโล ประเทศสวีเดน (Malmö, Sweden)

ผลการศึกษาพบว่า ย่านมอลเลแวนเกิน (Möllevången) มีการใช้ภาษาในป้ายหน้าร้านจำนวน 11 ภาษา ได้แก่ ภาษาสวีเดน ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี ภาษาสเปน ภาษาเยอรมัน ภาษาอาหรับ ภาษาเปอร์เซีย ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาไทย นอกจากนี้ สามารถแบ่งลักษณะการปรากฏภาษาในป้ายหน้าร้านออกเป็น 12 ลักษณะ ได้แก่ 1.ภาษาสวีเดน 2.ภาษาอิตาลี 3.ภาษาสวีเดนกับภาษาอังกฤษ 4.ภาษาสวีเดนกับภาษาอาหรับ 5.ภาษาสวีเดนกับฝรั่งเศส 6.ภาษาสวีเดนกับภาษาเปอร์เซีย 7.ภาษาสวีเดนกับภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับ 8.ภาษาสวีเดนกับภาษาอังกฤษและภาษาจีน 9.ภาษาสวีเดนกับภาษาอังกฤษและภาษาอิตาลี 10.ภาษาสวีเดนกับภาษาอังกฤษและภาษาเปอร์เซีย 11.ภาษาสวีเดน ภาษาจีน ภาษาเวียดนาม และภาษาไทย และ 12. ภาษาสวีเดน ภาษาอิตาลี ภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน และภาษาสเปน แสดงถึงความเป็นพหุภาษาอันมีผลมาจากย่านมอลเลแวนเกิน (Möllevången) เป็นย่านเก่าแก่ก่อตั้งเมื่อปี 1904 ซึ่งพื้นที่ตั้งอยู่บริเวณชั้นในของเมืองมอลโล ซึ่งในอดีตเป็นย่านที่มีกลุ่มคนอพยพ เช่น ชาวอิรัก ชาวยูโกสลาเวีย ชาวเลบานอน เพื่อเข้ามาทำงาน รวมไปถึงสร้างธุรกิจการค้าของตนเองในย่านดังกล่าว ส่งผลให้ปัจจุบัน ย่านมอลเลแวนเกิน (Möllevången) มีการใช้ภาษาที่หลากหลายอันเนื่องมาจากการแพร่กระจายของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาอพยพย้ายถิ่นฐาน

ย่านโรเซนการ์ด (Rosengård) มีการใช้ภาษาในป้ายหน้าร้านจำนวน 10 ภาษา ได้แก่ ภาษาสวีเดน ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี ภาษาสเปน ภาษาเยอรมัน ภาษาโปแลนด์ ภาษาบอสเนีย ภาษาอาหรับ และภาษาโซมาเลีย นอกจากนี้ สามารถแบ่งลักษณะการปรากฏภาษาในป้ายหน้าร้านออกเป็น 11 ลักษณะ ได้แก่ 1.ภาษาสวีเดน 2.ภาษาอังกฤษ 3.ภาษาสวีเดนกับภาษาอังกฤษ 4.ภาษาสวีเดนกับภาษาอาหรับ 5.ภาษาอังกฤษกับภาษาอาหรับ 6.ภาษาสวีเดนกับภาษาอาหรับและภาษาโซมาเลีย 7.ภาษาสวีเดนกับภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับ 8.ภาษาสวีเดนกับภาษาอาหรับและภาษาบอสเนีย 9.ภาษาสวีเดนกับภาษาอิตาลีและภาษาอาหรับ 10.ภาษาสวีเดนกับภาษาสเปนและภาษาฝรั่งเศส และ 11.ภาษาสวีเดน ภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน ภาษาฝรั่งเศส และภาษาโปแลนด์ แสดงถึงความเป็นพหุภาษาอันมีผลมาจากย่านโรเซนการ์ด (Rosengård) เป็นย่านที่ก่อตั้งเมื่อปี 1967 ตั้งอยู่บริเวณชั้นในของเมืองมอลโล ทั้งนี้ ย่านดังกล่าวเป็นย่านที่มีกลุ่มคนอพยพอันเนื่องมาจากปัญหาภายในประเทศ เช่น ชาวอิรัก ชาวอิหร่าน ชาวเลบานอน ชาวบอสเนีย เพื่อเข้ามาทำงาน รวมไปถึงสร้างธุรกิจการค้าของตนเองในย่านดังกล่าว อนึ่ง ย่านดังกล่าวสามารถปรับตัวเข้ากับคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหน่วยภาครัฐมีการสร้างศูนย์ให้คำปรึกษาหรือบริการแปลภาษาให้แก่คนอพยพที่ย้ายเข้ามาใหม่ได้รับคำปรึกษาปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจุบันย่านดังกล่าวมีการใช้ภาษาบนป้ายชื่อที่หลากหลายไปตามผู้อาศัย

ย่านเวสตรา ฮัมเนน (Västra Hamnen) มีการใช้ภาษาในป้ายหน้าร้านจำนวน 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาสวีเดน ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี และภาษาเดนมาร์ก นอกจากนี้ สามารถแบ่งลักษณะการปรากฏภาษาในป้ายหน้าร้านออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1.ภาษาสวีเดน 2.ภาษาอังกฤษ 3.ภาษาเดนมาร์ก 4.ภาษาสวีเดนกับภาษาอังกฤษ 5.ภาษาสวีเดนกับภาษาฝรั่งเศส และ 6.ภาษาสวีเดนกับภาษาอิตาลี แสดงถึงความเป็นพหุภาษาในการย่านดังกล่าว อันมีผลมาจากย่านเวสตรา ฮัมเนน (Västra Hamnen) เป็นย่านเมืองอุตสาหกรรมใหม่เพิ่งก่อตั้งขึ้นมาใหม่เมื่อปี 2000 อยู่บริเวณชานเมืองมอลโล ซึ่งย่านดังกล่าวมุ่งเน้นไปกลุ่มชนชั้นทางสังคมที่มีอำนาจซึ่งเอื้อประโยชน์กับกลุ่มชาติพันธุ์ในยุโรป เช่น ชาวเดนมาร์ก ชาวฟินแลนด์ ชาวยูโกสลาเวีย ได้เคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานในย่านดังกล่าวมีรูปแบบการใช้ชีวิตในการพักผ่อนจากการทำงาน รวมถึงอายุและระดับการศึกษามีผลต่อการใช้ภาษาที่มีความสากลทันสมัยในบริบทสังคมสมัยใหม่เน้นทำการตลาดยุโรป

เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของเมืองมอลโล ประเทศสวีเดน พบว่า ย่านมอลเลแวนเกิน (Möllevången) ย่านโรเซนการ์ด (Rosengård) มีความเป็นพหุภาษาอันเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายคนในอดีตด้วยการอพยพจากถิ่นต่าง ๆ เช่น ชาวเอเชียและชาวแอฟริกา เข้ามาเพื่อทำงานในย่านดังกล่าว ทำให้มีการใช้ภาษาในป้ายหน้าร้านที่หลากหลายไปตามผู้คนที่อาศัย ส่วนย่านเวสตรา ฮัมเนน (Västra

Hamnen) มีความเป็นพหุภาษาบนพื้นที่สร้างใหม่อันเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายคนที่มุ่งเน้นไปกลุ่มชนชั้นทางสังคมที่มีอำนาจซึ่งเอื้อประโยชน์กับกลุ่มชาติพันธุ์ในยุโรป ดังนั้น การเคลื่อนย้ายคนจึงทำให้มีการใช้ภาษาในป้ายหน้าร้านที่หลากหลายไปตามผู้คนที่อาศัยในย่านต่าง ๆ

บาซานดา กันเดล (Basanta Kandel, 2018) ศึกษาเรื่อง “Linguistic Landscapes in Multilingual Nepal: Urban Context” มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาความเป็นพหุภาษาในบริบทความเป็นเมืองของประเทศเนปาลตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ด้วยการเก็บข้อมูลการใช้ภาษาในพื้นที่สาธารณะจากการถ่ายภาพป้ายต่าง ๆ เช่น ร้านค้าและธุรกิจบริการ ป้ายสถานที่ท่องเที่ยวภายในเขตเมือง 5 ย่าน ได้แก่ กาฐมาณฑุ (Kathmandu) กิรติปุรี (Kirtipur) ดาเมาลี (Damauli) ลุมพินี (Lumbini) และกาไลยา (Kalaiya)

ผลการศึกษาพบว่า เขตเมืองในประเทศเนปาลมีการใช้ภาษาในป้ายต่าง ๆ ได้แก่ ภาษาเนปาล ภาษาอังกฤษ ภาษาฮินดี ภาษาจีน ภาษาฮินดี ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ซึ่งแสดงถึงความเป็นพหุภาษาที่มีการใช้ภาษาหลากหลายในเขตเมือง นอกจากนี้ ป้ายต่าง ๆ มีลักษณะการปรากฏทางภาษา ได้แก่ ภาษาเนปาล ภาษาอังกฤษ ภาษาเนปาลกับอังกฤษ ภาษาอังกฤษกับภาษาจีน แสดงถึงการใช้ภาษาในการสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์รวมถึงสร้างมูลค่าทางการค้า เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวภายในประเทศเนปาล อนึ่ง การใช้ภาษามีการแปรไปตามกลุ่มท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศ นอกจากนี้ การใช้ภาษาต่าง ๆ ในป้ายต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงการสลับภาษา การผสมทางภาษา การแปลทางภาษา และการทับศัพท์ ซึ่งเป็นกลไกทางภาษาอย่างหนึ่งอันสร้างประสิทธิภาพในการใช้ภาษาในพื้นที่สาธารณะ อีกทั้ง สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นพหุภาษาในสังคมเขตเมืองประเทศเนปาล

ทั้งนี้ การลำดับภาษาในป้ายต่าง ๆ บ่งชี้ถึงความสำคัญเกี่ยวกับการต่อสู้ทางภาษาในสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าวว่า ป้ายต่าง ๆ ต้องการนำเสนอด้วยการสร้างแรงดึงดูดผ่านการใช้ภาษา รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องการลำดับที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการค้า เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวในประเทศเนปาล สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าให้กับประเทศเนปาล เช่น ชาวอินเดีย ชาวจีน จึงมีการใช้ภาษาฮินดีและภาษาจีนเป็นจำนวนมากในป้ายต่าง ๆ อนึ่ง การลำดับภาษาอังกฤษในป้ายชื่อพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาอังกฤษในป้ายชื่อ เนื่องจาก ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนภายในประเทศและคนนอกประเทศ รวมทั้งป้ายของหน่วยงานภาครัฐมีการเปลี่ยนแปลง ด้วยการใช้ภาษาเนปาลเป็นภาษาราชการและภาษาอังกฤษกำกับไว้ในป้ายชื่อ เพื่อสร้างความเป็นสากลพื้นที่สังคมเขตเมืองของประเทศเนปาล

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ในต่างประเทศพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงสถานภาพทางภาษาจากแผ่นป้าย หรือป้ายต่าง ๆ ที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ บริเวณชุมชนเมืองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษาอันเกิดจากการแปรไปลักษณะของผู้คนที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานที่มีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์ที่ได้อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว อีกทั้ง ความหลากหลายทางภาษามีผลมาจากกระแสการท่องเที่ยวที่ได้หลั่งไหลเข้ามาในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการแปรทางภาษาในพื้นที่ดังกล่าวไปตามกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ วิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ในต่างประเทศ มีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างชุมชนเมือง เพื่อให้ถึงลักษณะเด่นทางภาษาว่าภาษาใดมีความโดดเด่นในพื้นที่ดังกล่าว อันแสดงให้เห็นถึงบทบาทของแต่ละภาษาในพื้นที่ว่ามีการแปรไปตามตัวแปรใด ดังนั้น การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ในต่างประเทศ จึงเป็นแนวทางอันแสดงให้เห็นภาพรวมของการศึกษาภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ว่า สถานภาพทางภาษามีการแปรทางภาษาไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น การอพยพกลุ่มชาติพันธุ์ การเคลื่อนย้ายผู้คนผ่านการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการแปรทางภาษาในพื้นที่

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ในประเทศไทยมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยได้เลือกทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ในประเทศไทยเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

สิรินทร พิกุลทอง (2554) ศึกษาเรื่อง “ภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์” ด้วยการใช้นวนคิดเรื่องภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ศึกษาสถานภาพของภาษาบนป้ายพาณิชย์บริเวณถนนพระอาทิตย์ และประการที่ 2 ศึกษาที่มาและความหมายในการตั้งชื่อสถานประกอบการ

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพของภาษาบนป้ายพาณิชย์บริเวณถนนพระอาทิตย์มีการบ่งชี้ว่า ภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงสุดบนป้ายพาณิชย์ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ภาษาเก่าเดิมที่ปรากฏบนป้ายมากที่สุด คือ ภาษาอังกฤษ ด้วยการปรากฏป้ายเอกภาษาเป็นจำนวนมากที่สุด 18 ป้าย จากป้ายเอกภาษาทั้งหมด 28 ป้าย และปรากฏร่วมกับภาษาอื่นบนป้ายพหุภาษาเป็นจำนวนมากที่สุด 17 ป้าย จากป้ายพหุภาษาทั้งหมด 27 ป้าย ส่วนตัวอักษรภาษาอังกฤษ แม้จะปรากฏบนป้ายเป็นลำดับที่ 2 รองจากภาษาไทย แต่ลักษณะการปรากฏของตัวอักษรอังกฤษนั้น ปรากฏเป็นตัว

อักษรหลักของป้ายมากที่สุด กล่าวคือ ตัวอักษรภาษาอื่นปรากฏร่วมกับตัวอักษรภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย นอกจากนี้ ตัวอักษรภาษาอังกฤษยังปรากฏในตำแหน่งที่มีความสำคัญของป้ายเสมอ นั่นคืออยู่ตรงกลางของป้าย และในลำดับที่สูงกว่าตัวอักษรอื่นภาษาอื่นที่ปรากฏร่วม ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ภาษาอังกฤษมีสถานภาพสูงกว่าภาษาอื่นที่ใช้บนป้ายพาณิชย์บริเวณถนนพระอาทิตย์

ที่มาและความหมายในการตั้งชื่อสถานประกอบการ มีองค์ประกอบทางความประเพณีโครงสร้างเดียวและหลายโครงสร้าง มาจากประเภทธุรกิจมากที่สุดที่สุด คือ 26 ชื่อ รองลงมา คือ ความหมายอื่น 21 ชื่อ ทั้งนี้ ที่มาและความหมายของชื่อสถานประกอบการที่มาจากประเภทธุรกิจสะท้อนความหมายโดยตรง กล่าวคือ เจ้าของสถานประกอบการต้องการให้ชื่อสถานที่ประกอบการของตนสามารถสื่อถึงกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง เพื่อเป็นการโฆษณาและดึงดูดลูกค้า ส่วนที่มาจากความหมายอื่นสะท้อนความหมายโดยนัย กล่าวคือ แสดงถึงภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ คือ บ่งบอกความเป็นเมือง ความทันสมัย ความเป็นสากล และแสดงถึงวิถีชีวิตของวัยรุ่น

กฤตพล วังภูษิต (2555) ศึกษาเรื่อง “ชื่อธุรกิจร้านค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ที่มาของชื่อธุรกิจร้านค้าในย่านสยามสแควร์ และประการที่ 2 ลักษณะเด่นของชื่อธุรกิจร้านค้าและป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ที่มาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่ 1 ประเภทธุรกิจการค้า สามารถจำแนกออกเป็น 14 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ธุรกิจเครื่องแต่งกาย ประเภทที่ 2 ธุรกิจเครื่องประดับ/แว่นตา ประเภทที่ 3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทที่ 4 ธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอาง ประเภทที่ 5 ประเภทธุรกิจหนังสือ/เครื่องเขียน ประเภทที่ 6 ธุรกิจเบ็ดเตล็ด ประเภทที่ 7 ธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ประเภทที่ 8 ธุรกิจถ่ายภาพ/รูปถ่าย ประเภทที่ 9 ธุรกิจเพื่อสุขภาพ ประเภทที่ 10 ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ประเภทที่ 11 ธุรกิจขายยา ประเภทที่ 12 ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึกและดอกไม้ ประเภทที่ 13 ธุรกิจทันตกรรม และประเภทที่ 14 ธุรกิจโรงพยาบาล ประเด็นที่ 2 ที่มาของชื่อธุรกิจการค้า สามารถจำแนกออกเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ที่มาเกี่ยวกับชื่อเจ้าของธุรกิจ กลุ่มที่ 2 ที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อสินค้า/วัสดุ/อุปกรณ์ในธุรกิจการค้า กลุ่มที่ 3 ที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะเด่นเฉพาะ กลุ่มที่ 4 ที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะของสถานที่ประกอบธุรกิจ กลุ่มที่ 5 ที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง กลุ่มที่ 6 ที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อเฉพาะของสถานที่ กลุ่มที่ 7 ที่มาเกี่ยวข้องกับคำสรรพนาม กลุ่มที่ 8 ที่มาเกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจ

การค้า และกลุ่มที่ 9 ที่เกี่ยวข้องกับช่วงแห่งเวลา และประเด็นที่ 3 ภาษาในตั้งชื่อธุรกิจการค้า สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ ลักษณะที่ 1 ชื่อภาษาเดียว ได้แก่ “ภาษาอังกฤษ” “ภาษาไทย” และ “ภาษาอื่น” และลักษณะที่ 2 ชื่อหลายภาษา ได้แก่ “ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ” “ภาษาอังกฤษ-ภาษาอื่น” และ “ภาษาไทย-ภาษาอื่น”

ลักษณะเด่นของชื่อธุรกิจร้านค้าและป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่ 1 ลักษณะเด่นของชื่อธุรกิจร้านค้า มีลักษณะเด่น 10 ลักษณะ ดังนี้ ลักษณะที่ 1 การเล่นทางภาษา ลักษณะที่ 2 การใช้ความหมายเปรียบเทียบ ลักษณะที่ 3 การใช้อักษรย่อ ลักษณะที่ 4 การใช้คำที่เขียนเลียนเสียง ลักษณะที่ 5 การใช้ภาษาถิ่น ลักษณะที่ 6 การใช้คำพวน ลักษณะที่ 7 การเล่นสำนวน ลักษณะที่ 8 การใช้ภาษาปาก ลักษณะที่ 9 การใช้คำอุทาน และลักษณะที่ 10 การใช้อนุนามนัย ประเด็นที่ 2 ป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ มีการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร ตามกรอบ SPEAKING ของ ไฮม์ส์ (Hymes, 1974) ปรากฏว่า รูปร่างป้าย รูปลักษณ์อักษร และการจัดวางองค์ประกอบในป้ายเน้นความสะดุดตา ทั้งนี้ชื่อธุรกิจการค้าส่วนใหญ่มีลักษณะการตั้งชื่อที่ไม่ได้สื่อถึงธุรกิจการค้าโดยตรง แต่เน้นความโดดเด่น อีกทั้งองค์ประกอบของป้ายสามารถสรุปภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ย่านสยามสแควร์ได้ว่าเป็นย่านการค้าที่มีความเป็นชุมชนสองภาษา มีความทันสมัย และได้รับอิทธิพลกระแสโลกาภิวัตน์

จรรยา เสียงเย็น (2558) ศึกษาเรื่อง “ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายโฆษณาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี” มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ปรากฏภาษาที่ใช้ทั้งหมดจำนวน 4 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ร้อยละ 84 ปรากฏมากที่สุด รองลงมา คือ ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 50- ถัดมาภาษาลาว ร้อยละ 24 และปรากฏน้อยที่สุด คือ ภาษาจีน ร้อยละ 7 เมื่อจัดรูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาสามารถจำแนกรูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ใช้ภาษาเดียว ร้อยละ 49 ปรากฏมากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาที่ใช้สองภาษา ร้อยละ 40 ถัดมาป้ายโฆษณาที่ใช้สามภาษา ร้อยละ 8 และน้อยที่สุด คือ ป้ายโฆษณาที่ใช้สี่ภาษา ร้อยละ 3

ภัทรนินิษฐ์ ศรีจอมทอง (2560) ศึกษาเรื่อง “ภูมิทัศน์ภาษาในล้านนา” เพื่อศึกษาภาษาและอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนแผ่นป้ายโฆษณา ใน 8 จังหวัดทางภาคเหนือ ด้วยการศึกษาแผ่นป้ายในพื้นที่สาธารณะ เพื่อศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับภาษาสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมในล้านนา

ผลการศึกษาพบว่า แผ่นป้ายมีการใช้ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาล้านนา ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาพม่า ภาษาไทใหญ่ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี ภาษาเยอรมัน และภาษาเซค แสดงถึงความเป็นพหุภาษาผ่านโลกาภิวัตน์บนพื้นที่ของล้านนา รวมทั้ง มีรูปแบบภาษาบนแผ่นป้าย ได้แก่ แผ่นป้ายภาษาเดียว แผ่นป้ายภาษาปน แผ่นป้ายทวิภาษา และแผ่นป้ายพหุภาษา ซึ่งรูปแบบภาษาบนแผ่นป้ายมีการปรับเปลี่ยนทางภาษาไปตามบริบทสังคมและวัฒนธรรมของล้านนา ด้วยการผสมทางภาษา มีการปนทางภาษา มีการสลับภาษาผ่านแผ่นป้ายต่าง ๆ

นอกจากนี้ มีการศึกษาอัตลักษณ์ผ่านแผ่นป้าย สามารถจำแนกอัตลักษณ์ ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ด้านชัยภูมิ-ภูมิลำเนา อัตลักษณ์ด้านที่อยู่อาศัย อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตประจำวัน อัตลักษณ์ด้านค่านิยม-ความเชื่อ และอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมเกษตรในชื่อลำไย

กรรณช มิมงคล (2563) ศึกษาเรื่อง “ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทยทั้งวิทยาเขตในเมืองและวิทยาเขตนอกเมือง และประการที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทยระหว่างวิทยาเขตในเมืองกับวิทยาเขตนอกเมือง

ผลการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทยทั้งวิทยาเขตในเมืองและวิทยาเขตนอกเมือง ด้วยการศึกษาป้ายที่ปรากฏในมหาวิทยาลัย สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ภาษาบนป้าย วิทยาเขตในเมืองมีการใช้ภาษาเดียวจำนวน 57 ป้าย มากกว่าวิทยาเขตนอกเมืองมีการใช้ภาษาเดียวจำนวน 43 ป้าย นอกจากนี้วิทยาเขตในเมืองมีการใช้สองภาษา คือ ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ จำนวน 43 ป้าย น้อยกว่าวิทยาเขตนอกเมือง มีการใช้สองภาษาจำนวน 53 ป้าย ประเด็นที่ 2 รูปแบบของป้ายสองภาษา วิทยาเขตในเมืองมีการแปลภาษาจำนวน 34 ป้าย มากกว่าวิทยาเขตนอกเมืองมีการแปลจำนวน 31 ภาษา อีกทั้งวิทยาเขตในเมืองมีการผสมภาษาจำนวน 9 ป้าย น้อยกว่าวิทยาเขตนอกเมืองมีการผสมภาษาจำนวน 26 ป้าย ประเด็นที่ 3 วิธีการแปล วิทยาเขตในเมืองมีการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษจำนวน 34 ป้าย มากกว่าวิทยาเขตนอกเมืองมีการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษจำนวน 31 ป้าย ประเด็นที่ 4 รูปแบบการผสมภาษาอังกฤษ วิทยาเขตในเมืองมีการผสมภาษาอังกฤษจำนวน 9 ป้าย น้อยกว่าวิทยาเขตนอกเมืองมี

การผสมภาษาอังกฤษจำนวน 26 ป้าย และประเด็นที่ 5 ประเภทของป้าย วิทยาเขตในเมืองมีประเภทของป้ายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เรียนจำนวน 40 ป้าย มากกว่าวิทยาเขตนอกเมืองมีประเภทของป้ายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เรียนจำนวน 11 ป้าย วิทยาเขตในเมืองมีประเภทของป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำนวน 39 ป้าย น้อยกว่าวิทยาเขตนอกเมืองมีประเภทของป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำนวน 62 ป้าย วิทยาเขตในเมืองมีประเภทของป้ายบอกชื่ออาคารและหน่วยงานจำนวน 11 ป้าย น้อยกว่าวิทยาเขตนอกเมืองมีประเภทของป้ายบอกชื่ออาคารและหน่วยงานจำนวน 21 ป้าย วิทยาเขตในเมืองมีประเภทของป้ายบอกทางและวิธีการเดินทางจำนวน 8 ป้าย มากกว่าวิทยาเขตนอกเมืองมีประเภทของป้ายบอกทางและวิธีการเดินทางจำนวน 4 ป้าย วิทยาเขตในเมืองและนอกเมืองมีประเภทของป้ายร้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 2 ป้ายเท่ากัน

เปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทยระหว่างวิทยาเขตในเมืองกับวิทยาเขตนอกเมือง ด้วยการใช้แบบสอบถามจากนิสิตเพื่อหาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเปรียบเทียบเกี่ยวกับหัวข้อดังนี้ ข้อ 1 ภาษาบนป้ายมีความหลากหลายภาษา มีค่าสถิติ $t=-1.44$ $p=.15$ ข้อ 2 ภาษาบนป้ายมีความหลากหลายรูปแบบ มีค่าสถิติ $t=-1.51$ $p=.13$ ข้อ 3 ภาษาบนป้ายมีความเป็นนานาชาติมีค่าสถิติ $t=-1.44$ $p=.72$ ข้อ 4 ภาษาบนป้ายเห็นแล้วรู้สึกอยากอ่าน มีค่าสถิติ $t=0.33$ $p=.74$ ข้อ 5 ภาษาบนป้ายมีข้อความน้อยเกินไป มีค่าสถิติ $t=-2.44$ $p=.72$ ข้อ 6 ภาษาบนป้ายอ่านเข้าใจง่าย มีค่าสถิติ $t=1.36$ $p=.02$ ข้อ 7 ภาษาบนป้ายอยู่ในจุดสำคัญสังเกตเห็นง่าย มีค่าสถิติ $t=-0.48$ $p=.017$ ข้อ 8 ภาษาบนป้ายมีเนื้อหาทันสมัย มีค่าสถิติ $t=0.12$ $p=.091$ ข้อ 9 ภาษาบนป้ายให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าสถิติ $t=0.06$ $p=.96$ และ ข้อ 10 ภาษาบนป้ายมีส่วนช่วยให้เกิดการเรียนรู้ภาษามีค่าสถิติ $t=-1.04$ $p=.03$ โดยภาพรวมนิสิตทั้งสองวิทยาเขตมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ $t= -1.04$ $p= .30$

พรพิมล ศิวินา (2563) ศึกษาเรื่อง “ภูมิทัศน์หลายภาษาบริเวณชายแดนประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการเลือกภาษาและรูปแบบข้อความหลายภาษาที่ปรากฏในป้ายสาธารณะที่พบบริเวณชายแดนทั้งสองฝั่ง ระหว่างไทย-ลาว ไทย-กัมพูชา ไทย-มาเลเซีย และไทย-เมียนมา และประการที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการใช้ภาษาในป้ายสาธารณะในพื้นที่ชายแดนทั้งสองฝั่ง ระหว่างไทย-ลาว ไทย-กัมพูชา ไทย-มาเลเซีย และไทย-เมียนมา

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ชายแดนทุกแห่งมีการใช้ป้ายหลายภาษามากกว่าหนึ่งภาษาและใช้ภาษาประจำชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ภาษาอังกฤษ ส่วนภาษาประเทศเพื่อนบ้านพบมากที่สุดที่แม่สาย ชายแดนไทย-เมียนมา และอรัญประเทศ ชายแดนไทย-กัมพูชา และไม่พบภาษาประเทศเพื่อนบ้านที่ป่าดงเบงชาร์ สะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย และสะหวันนะเขต ชายแดนไทย-ลาว ในด้านรูปแบบข้อความในป้ายหลายภาษาพบ 3 แบบ คือ แบบแปลตรงตัวซึ่งพบมากที่สุด รองลงมา คือ แบบแปลบางส่วน และแบบอิสระน้อยที่สุด พื้นที่ฝั่งไทยทุกแห่งและชายแดนมาเลเซีย-ไทย ใช้รูปแบบการเขียนแบบแปลตรงตัวมากที่สุด พื้นที่ฝั่งประเทศเพื่อนบ้าน 3 แห่ง คือ ลาว เมียนมา และกัมพูชา ใช้รูปแบบแปลบางส่วนมากที่สุด ส่วนแบบอิสระพบมากที่สุดในปอยเปต ชายแดนกัมพูชา-ไทย

ในด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดภูมิทัศน์ทางภาษาในเขตชายแดน มีการใช้ภาษาประจำชาติที่เด่นชัดเป็นเพราะทุกประเทศต้องการนำเสนออัตลักษณ์ของชาติผ่านป้ายสาธารณะ อีกทั้ง มีการใช้ภาษาอังกฤษในปริมาณที่สม่ำเสมอเป็นเพราะพื้นที่ชายแดนมีความเป็นโลกาภิวัตน์และนานาชาติ รวมทั้ง การปรากฏของภาษาเพื่อนบ้านในภูมิทัศน์ภาษาเป็นเพราะความต้องการสื่อสารแบบลู่เข้าหาประเทศเพื่อนบ้าน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในประเทศไทยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาภาษาจากป้ายชื่อ หรือแผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ เช่น ชุมชนเมือง มหาวิทยาลัย ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่อันแสดงถึงความหลากหลายการใช้ภาษาซึ่งแปรไปตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนในพื้นที่ที่มีการผสมผสานกับกลุ่มคนนอกอันเกิดจากการกระแสร่องเท้าเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว รวมถึง กระแสความนิยมในการใช้ภาษาในการสื่อสารมีผลต่อการป้ายชื่อหรือแผ่นต่าง ๆ ดังนั้น การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในประเทศไทย จึงเป็นแนวทางอันแสดงให้เห็นภาพรวมของการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ว่า สถานภาพทางภาษามีการแปรทางภาษา เช่น การเคลื่อนย้ายผู้คนผ่านการท่องเที่ยว และทัศนคติทางภาษา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการแปรทางภาษาในพื้นที่

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จะเห็นได้ว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาษาหรือลักษณะตัวอักษรที่ปรากฏในป้ายหรือแผ่นป้ายของร้านค้าในบริเวณพื้นที่สาธารณะ แต่มีงานวิจัยของทอม ฮิบเนอร์ (Huebner, T., 2003) ศึกษาเรื่อง “Linguistic Landscape of Bangkok” มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลจากป้ายที่พบความแตกต่างทางภาษา 15 แห่ง ในเขตใจกลางกรุงเทพมหานคร และเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของกฤตพล วัณภูษิต (2555) ศึกษาเรื่อง “ชื่อธุรกิจร้านค้าใน

ย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์” ใช้แนวคิดเกี่ยวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ รวมทั้งใช้แนวคิดเกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร ตามกรอบ SPEAKING ของ ไฮม์ส์ (Hymes, 1974) และงานวิจัยของภัทรนิจษ์ ศรีจอมทอง (2560) ศึกษาเรื่อง “ภูมิทัศน์ภาษาในล้านนา” เน้นศึกษาภาษาและอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนแผ่นป้ายโฆษณาในภาพรวมบริเวณล้านนา ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในเล่มนี้ คือ ภูมิทัศน์ทางภาษาในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดของกาย พุชเช (2016) เน้นการศึกษาในบริบทสังคมเมือง ด้วยเก็บข้อมูลเฉพาะป้ายชื่อสถานที่บริเวณพื้นที่สาธารณะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษา และกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ หรือบริเวณดังกล่าวได้ว่า มีความเด่นหรือพิเศษทางธรรมชาติของภาษาที่ปรากฏในบริเวณเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและแสดงกราฟแผนภูมิ เพื่อบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษามีแนวโน้มไปในทิศทางใด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในภาพรวมจะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาในพื้นที่สาธารณะกับความ เป็นพหุภาษา การเคลื่อนย้ายทางภาษา ด้วยการวิเคราะห์ภาษาในบริเวณสังคมเมืองปัจจุบันว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยการแปร ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่า งานวิจัยดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่” เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาภาษาในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นสังคมเขตเมืองที่มีการปรับเปลี่ยนทางภาษาไปตามปัจจัยการแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะทางภาษาที่ปรากฏในจังหวัดเชียงใหม่

ต่อจากนี้ไป ผู้วิจัยจะทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อ เพื่อประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเป็นลำดับถัดไป

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อ ผู้วิจัยได้เลือกทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการตั้งชื่อในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย สามารถ

จำแนกเนื้อหาเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ และประเภทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อร้านค้า มีรายละเอียดดังนี้

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ ผู้วิจัยได้เลือกบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการตั้งชื่อสถานที่ในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

รุ่งอรุณ ทีฆชุนทเถียร และมะลิวัลย์ บุรณพัฒนา (2537) ศึกษาเรื่อง “ชื่อหมู่บ้านในอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ศึกษาลักษณะการตั้งชื่อหมู่บ้านในอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม และประการที่ 2 ศึกษาลักษณะความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี และสภาพภูมิศาสตร์ของอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการตั้งชื่อหมู่บ้านในอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม สามารถนำมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทของคำที่นำมาประกอบกันได้ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ชื่อหมู่บ้านที่ประกอบด้วยคำพยางค์เดียว คือ “คำนาม” “คำบุพบท” ประเภทที่ 2 ชื่อหมู่บ้านที่ประกอบด้วยคำสองพยางค์ คือ “นาม+นาม” “นาม+กริยา” “นาม+คุณศัพท์” “นาม+บุพบท” “กริยา+นาม” “กริยา+กริยา” “คุณศัพท์+นาม” และประเภทที่ 3 ชื่อหมู่บ้านที่ประกอบด้วยคำสามพยางค์ คือ “นาม+นาม+นาม” “นาม+นาม+คุณศัพท์” “นาม+กริยา+นาม” “คุณศัพท์+กริยา+นาม” เมื่อนำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายของคำคำแรก สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 บอกลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ ประเภทที่ 2 ไม่ใช่ลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ ประเภทที่ 3 บอกทิศทางหรือที่ตั้ง ประเภทที่ 4 บอกลักษณะเฉพาะด้านอื่น และประเภทที่ 5 เป็นชื่อประเพณี ในจำนวนชื่อหมู่บ้านทั้งหมดนั้น ชื่อหมู่บ้านประเภทที่เป็นลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 74.44 รองลงมา ชื่อหมู่บ้านไม่ใช่ลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 16.67 ชื่อที่บอกลักษณะเฉพาะด้านอื่น ร้อยละ 2.22 ชื่อหมู่บ้านเป็นชื่อประเพณี ร้อยละ 2.22 และชื่อหมู่บ้านที่บอกประเภทที่ตั้งหรือชี้ทิศทางมีจำนวน ร้อยละ 1.11 ตามลำดับ

ลักษณะความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี และสภาพภูมิศาสตร์ของอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม ทั้งนี้ ในด้านภูมิศาสตร์นั้น ชื่อหมู่บ้านสะท้อนให้เห็นว่า อำเภอท่าอุเทนเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำอุดมสมบูรณ์ มีลำน้ำ ลำห้วยแยกออกมาจากแม่น้ำสายใหญ่ มีที่ดอนและป่าโปร่งอยู่บ้างเล็กน้อย

เหมาะสมการทำอาชีพเกษตรกรรม ในด้านประวัติศาสตร์ชื่อหมู่บ้านทำให้ทราบข้อมูล ที่มา และ รากเหง้าของหมู่บ้านว่าได้อพยพมาจากประเทศลาว เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารของรัชการที่ 3 ด้วย เหตุการณ์ทางสงครามระหว่างไทยกับญวน ระหว่างปี พ.ศ. 2371-2376 ส่วนในด้านสังคมและ วัฒนธรรม ชื่อหมู่บ้านในฐานะที่เป็นเครื่องมือรักษาวัฒนธรรมได้แสดงลักษณะความคิด ความเชื่อ ใน การดำรงชีวิตของชาวบ้าน 6 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 วัฒนธรรมการเลือกทำเลที่ตั้งหมู่บ้าน ประการที่ 2 วัฒนธรรมการเกษตร ประการที่ 3 วัฒนธรรมน้ำ ประการที่ 4 วัฒนธรรมการดำรงชีวิต ประการที่ 5 วัฒนธรรมเครือญาติ และประการที่ 6 วัฒนธรรมความเชื่อ และในเรื่องการเปลี่ยนแปลง ชื่อหมู่บ้านนั้น จากการศึกษาข้อมูลพบว่าชื่อหมู่บ้านมีการเปลี่ยนแปลง 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเสียง ลักษณะที่ 2 การเปลี่ยนแปลงด้านคำ และลักษณะที่ 3 การเปลี่ยนไป เป็นชื่อใหม่ ทั้งนี้ ชื่อหมู่บ้านที่มีการเปลี่ยนแปลงมีจำนวนไม่มากเพียงร้อยละ 13.33 ส่วนใหญ่ยังคงใช้ ชื่อเดิมตามที่บรรพบุรุษได้ตั้งไว้ ไม่นิยมเปลี่ยนไปใช้ชื่อที่เป็นภาษาบาลี-สันสกฤต

น้องนุช มณีอินทร์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การปรับเปลี่ยนชื่อหมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ศึกษาโครงสร้างของชื่อหมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2523 2533 และ 2541 ประการที่ 2 เปรียบเทียบโครงสร้างของชื่อหมู่บ้านใน 3 ช่วงเวลาดังกล่าว ประการที่ 3 วิเคราะห์การปรับเปลี่ยนด้านเสียง ด้านโครงสร้าง และด้านศัพท์ของชื่อหมู่บ้านในแต่ละ ช่วงเวลา และประการที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยของการปรับเปลี่ยนของชื่อหมู่บ้าน

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของชื่อหมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2523 2533 และ 2541 มี 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 *ภูมิประเทศ*+(ลักษณะเฉพาะ)+(คุณสมบัติ) เช่น ดง สันมะนาว ดอยน้อย ป่าสักน้อย รูปแบบที่ 2 *ชื่อเฉพาะ* เช่น กาวีละ และ รูปแบบที่ 3 *ชุมชน*+(ชื่อชุมชน) เช่น กาดนิคมท่าโป่ง

การเปรียบเทียบความถี่ในการปรากฏของโครงสร้างของชื่อหมู่บ้านทั้ง 3 แบบ ใน 3 ช่วงเวลา มีจำนวนความถี่ที่ไม่แตกต่างกันและลำดับของโครงสร้างที่มีความถี่ในการปรากฏมากและในการปรากฏ น้อยไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ แบบที่ 1 *ภูมิประเทศ*+(ลักษณะเฉพาะ)+(คุณสมบัติ) แบบที่ 2 *ชื่อเฉพาะ* และ แบบที่ 3 *ชุมชน*+(ชื่อชุมชน) เรียงตามลำดับจากการปรากฏมากที่สุดไปหาการปรากฏน้อย ที่สุด การปรับเปลี่ยนด้านเสียง ด้านโครงสร้าง และด้านศัพท์ของชื่อหมู่บ้านใน 3 ช่วงเวลานั้น

การปรับเปลี่ยนด้านเสียงในเรื่องการสะกดคำของชื่อหมู่บ้านมีการปรับเปลี่ยน 4 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 การปรับเปลี่ยนการสะกดตามเสียงที่ได้ยินในภาษาถิ่น ลักษณะที่ 2 การปรับเปลี่ยนการสะกดเทียบกับภาษาไทยมาตรฐานและการเขียนตามอักขรวิธีไทย ลักษณะที่ 3 การปรับเปลี่ยนสะกดชื่อหมู่บ้านที่สะกดผิดแก้ไขให้ถูกต้อง และลักษณะที่ 4 การปรับเปลี่ยนการสะกดที่ถูกต้องในปี 2523 กับ 2533 ให้ผิดเพี้ยนไปในปี 2541 ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนด้านโครงสร้างของชื่อหมู่บ้านมีการปรับเปลี่ยน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 การปรับเปลี่ยนด้วยการเพิ่มส่วนประกอบในชื่อหมู่บ้าน และ ลักษณะที่ 2 การปรับเปลี่ยนด้วยการตัดส่วนประกอบออกจากชื่อหมู่บ้าน อีกทั้ง การปรับเปลี่ยนด้านศัพท์ของชื่อหมู่บ้านมีการปรับเปลี่ยน 3 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 การปรับเปลี่ยนด้วยการใช้ศัพท์ที่มีความหมายเดิม ลักษณะที่ 2 การปรับเปลี่ยนด้วยการใช้ศัพท์ใหม่ที่มีความหมายคล้ายเดิม และลักษณะที่ 3 การปรับเปลี่ยนด้วยการใช้ศัพท์ใหม่ที่มีความหมายแตกต่างไปจากเดิม

ปัจจัยการปรับเปลี่ยนชื่อหมู่บ้าน สามารถเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านภาษา กล่าวคือ มีการสะกดตามเสียงในภาษาถิ่น รวมทั้งสะกดเทียบกับภาษาไทยมาตรฐาน และตัดคำซ้อนเกินออกจากชื่อหมู่บ้าน ปัจจัยที่ 2 ด้านภูมิประเทศ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนชื่อหมู่บ้าน ปัจจัยที่ 3 ด้านสังคม กล่าวคือ มีการให้ความสำคัญของสถานที่เปลี่ยนไป รวมถึงความนิยมในความไพเราะและทันสมัย และมีอิทธิพลจากชื่อบุคคลสำคัญ และปัจจัยที่ 4 ด้านการเมืองการปกครอง กล่าวคือ มีการรวมหลายหมู่บ้านเป็นหนึ่งหมู่บ้าน อีกทั้ง มีการแบ่งหมู่บ้านใหม่ทำให้มีหมู่บ้านเพิ่มขึ้น รวมถึงชื่อหมู่บ้านเดิมซ้ำกับชื่อหมู่บ้านอำเภออื่น และเกิดจากความผิดพลาดของทางราชการในการบันทึกชื่อหมู่บ้าน

นาริรัตน์ เลิศชัยวรกุล (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อหมู่บ้านในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการสร้างคำของชื่อหมู่บ้านทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า การตั้งชื่อหมู่บ้านในประเทศไทยมีวิธีการสร้างคำ 3 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1 การตั้งชื่อหมู่บ้านคำโดด ประเภทของคำโดดที่ปรากฏ ได้แก่ คำนาม คำกริยา และคำคุณศัพท์ วิธีที่ 2 การตั้งชื่อหมู่บ้านแบบการรวมหน่วยคำ จำแนกได้ 2 ประเภท คือ การผสมคำและการผสมคำ ในการผสมคำมี 2 ประเภท คือ การประสมคำ และการซ้อนคำ และวิธีที่ 3 การตั้งชื่อหมู่บ้านแบบการยืมคำจากภาษาต่างประเทศ จากการศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อหมู่บ้านทั้ง 4 ภาค พบว่าการตั้งชื่อหมู่บ้านในภาคกลางมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตั้งชื่อหมู่บ้านแบบคำโดด และการรวมหน่วยคำ ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ พบการตั้งชื่อหมู่บ้าน 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 การตั้งชื่อหมู่บ้านแบบคำโดด ลักษณะที่ 2 การรวมหน่วยคำ และลักษณะที่ 3 การตั้งชื่อแบบการยืมคำ

ต่างประเทศ นอกจากนี้ ในการตั้งชื่อหมู่บ้านในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือพบชื่อหมู่บ้านแบบการรวมหน่วยคำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การใช้คำโดด และการยืมคำจากต่างประเทศตามลำดับ ส่วนภาคใต้พบการตั้งชื่อหมู่บ้านแบบรวมหน่วยคำมากที่สุด รองลงมาคือ การยืมคำจากภาษาต่างประเทศ และการใช้คำโดด ตามลำดับ

ระพีพรรณ แก้วจันทร์ (2549) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงวิเคราะห์เรื่องชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาที่มาและความหมายของชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก ประการที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะการตั้งชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก และประการที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตากกับลักษณะภูมิประเทศ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า ที่มาของชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก ส่วนใหญ่มีที่มาจาก การถ่ายทอดเป็นตำนานเรื่องเล่ามุขปาฐะ และมีการจดบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนความหมายของชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก มีความหมายตรงตามรูปภาษา มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ และมีความหมายตามตำนาน

ลักษณะการตั้งชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก มีการตั้งชื่อตามลักษณะภูมิประเทศ แม่น้ำลำธาร พืช สัตว์ บุคคล ตามตำนานหรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ชื่อสถานที่ที่มีอยู่แต่เดิม ภาษากะเหรี่ยง มงคลนาม และการเปรียบเทียบ

ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตากกับลักษณะภูมิประเทศ บ่งบอกว่า เป็นสถานที่บนภูเขา บ่งบอกลักษณะบางประการของหน้า บ่งบอกสภาพของป่าไม้หรือชนิดของต้นไม้ รวมทั้งแสดงลักษณะภูมิประเทศในลักษณะอื่น ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตากกับประวัติศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับเรื่องราวของพระมหากษัตริย์ เจ้าเมือง หรือบุคคลที่ประชาชนนับถือ มีสัมพันธ์กับตำนานทางพระพุทธศาสนา รวมทั้งสัมพันธ์กับกลุ่มชนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณนั้นก่อน ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตากกับวัฒนธรรม จำแนกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 วัฒนธรรมความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องวิญญาณ ผีบรรพบุรุษ ปาฏิหาริย์ บุญบารมี และมงคลนาม และด้านที่ 2 ภาษา มีการใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือ มีการใช้ภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง มีการประกอบคำขึ้นใหม่ตามวิธีแบบไทย บาลี และสันสกฤต

โอฬาร รัตนภักดิ์ และวิมลศิริ กลิ่นบุบผา (2551) ศึกษาเรื่อง “ภูมินามของหมู่บ้านในจังหวัดลำปาง” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของภูมินามของหมู่บ้านในจังหวัดลำปาง ประการที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาษาของภูมินามหมู่บ้านในจังหวัดลำปาง ทั้งโครงสร้างทางภาษาและโครงสร้างทางความหมาย และประการที่ 3 เพื่อวิเคราะห์คุณค่าของภูมินามของหมู่บ้านในจังหวัดลำปาง ที่สะท้อนให้เห็นลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของภูมินามของหมู่บ้านในจังหวัดลำปาง สะท้อนความเป็นมาและร่องรอยกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น สามารถจำแนกเป็น 6 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 เรื่องราวหรือเหตุการณ์สำคัญที่เคยเกิดขึ้นในท้องถิ่น ประเภทที่ 2 บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ประเภทที่ 3 กลุ่มชนหรือชาติพันธุ์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ประเภทที่ 4 สถานที่สำคัญของท้องถิ่น ประเภทที่ 5 ตำแหน่งที่ตั้งและขนาดของชุมชน และประเภทที่ 6 วัตถุหรือสิ่งของสำคัญของท้องถิ่น

ลักษณะภาษาของภูมินามหมู่บ้านในจังหวัดลำปาง ในส่วนโครงสร้างทางภาษาของภูมินามหมู่บ้านประกอบด้วยคำมูล 1-7 คำ ที่พบมากที่สุดคือชื่อประกอบด้วยคำมูล 2 คำ พบมากถึง 581 ชื่อ โดยภูมินามอาจประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ “คำหลัก” “คำหลัก+คำขยาย” “คำหลัก+คำหลัก” และ “คำขยาย+คำหลัก” แบบที่พบมากที่สุด คือ “คำหลัก+คำขยาย” พบทั้งสิ้น 801 ชื่อ ในส่วนโครงสร้างทางความหมาย ศึกษาโดยแยกภูมินามออกเป็นศัพท์หลักคือ คำแรกของชื่อหมู่บ้าน และศัพท์ขยายคือคำที่อยู่ต่อจากคำแรกของชื่อหมู่บ้านนั้น พบว่าความหมายที่ปรากฏมากที่สุดของศัพท์หลัก คือ “ลักษณะทางภูมิศาสตร์” และความหมายที่พบมากที่สุดของคำศัพท์ขยาย คือ “พืช” เมื่อนำความหมายของศัพท์หลักและศัพท์ขยายมานับความถี่ของการปรากฏร่วมกัน พบว่าความหมาย “พืช” รูปศัพท์ที่ปรากฏความถี่มากที่สุด คือ “แม่” รองลงมาคือ “ทุ่ง” “นา” “ท่า” และ “พัฒนา” ตามลำดับ

นอกจากนี้ ภูมินามของหมู่บ้านยังมีคุณค่าในแง่ที่สามารถสะท้อนให้เห็นลักษณะต่างๆ ของจังหวัดลำปางได้ ทั้งลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม โดยจำแนกได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ด้านที่ 2 พรรณพืชพรรณ ด้านที่ 3 สัตว์ ด้านที่ 4 ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ด้านที่ 5 ตำนานและนิทานพื้นบ้าน ด้านที่ 6 วิถีชีวิต ความเชื่อและค่านิยม และด้านที่ 7 ลักษณะทางการปกครอง

ทรงธรรม ปานสกุล (2554) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาชื่อสถานที่ในอาณาจักรเขมร” มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ชื่อเฉพาะของสถานที่ภาษาสันสกฤตในศิลาจารึกอาณาจักรเขมรโบราณโดยอิงตามกลุ่มความหมาย ประการที่ 2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ชื่อเฉพาะของสถานที่ภาษาเขมรในศิลาจารึกอาณาจักรเขมรโบราณโดยอิงตามกลุ่มความหมาย ประการที่ 3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ชื่อเฉพาะของสถานที่ปัจจุบันในจังหวัดเสียมเรียบโดยอิงตามกลุ่มความหมาย และประการที่ 4 เพื่อศึกษาแนวคิดและความนิยมของการตั้งชื่อเฉพาะของสถานที่ในสังคมเขมรยุคสมัยที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเฉพาะของสถานที่ภาษาสันสกฤตในศิลาจารึกอาณาจักรเขมรโบราณในสมัยก่อนพระนคร มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเทพเจ้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นมงคล บุคคล ทิศทาง ตามลำดับ ส่วนชื่อเฉพาะของสถานที่ภาษาสันสกฤตในศิลาจารึกอาณาจักรเขมรโบราณสมัยในสมัยพระนคร มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเทพเจ้ามากที่สุด รองลงมา ความเป็นมงคล บุคคล พืชพรรณ สัตว์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ สิ่งของเครื่องใช้ สิ่งที่น่ากลัว ทิศทาง น้ำหรือแหล่งน้ำ ตัวเลข สิ่งก่อสร้างหรือที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

ชื่อเฉพาะของสถานที่ภาษาเขมรโบราณในสมัยก่อนพระนคร มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพืชพรรณ มากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งน้ำ บุคคล ลักษณะภูมิศาสตร์ สิ่งของเครื่องใช้ สิ่งก่อสร้าง ทิศทาง สัตว์ อวัยวะ ตามลำดับ ส่วนชื่อเฉพาะของสถานที่ภาษาเขมรโบราณในสมัยพระนคร มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพืชพรรณ มากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งน้ำ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ สัตว์ สิ่งของเครื่องใช้ สิ่งก่อสร้างหรือที่อยู่อาศัย คำคุณศัพท์ ทิศทาง ชนชาติหรือชาติพันธุ์ ตามลำดับ

ชื่อเฉพาะของสถานที่ของสถานที่ในสมัยปัจจุบัน มีลักษณะเกี่ยวข้องกับพืชพรรณ มากที่สุด รองลงมา คือ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ แหล่งน้ำ บุคคล สิ่งก่อสร้าง สัตว์ สิ่งของ คำคุณศัพท์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเป็นมงคล และพิธีกรรม ตามลำดับ

ชื่อเฉพาะของสถานที่ยังสะท้อนให้เห็นว่า ชื่อเฉพาะของสถานที่ที่เป็นภาษาสันสกฤตในอาณาจักรเขมรโบราณทั้งสมัยก่อนพระนครและสมัยพระนคร ส่วนมากมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและศาสนา ในขณะที่ชื่อเฉพาะของสถานที่ที่เป็นภาษาเขมรในอาณาจักรเขมรโบราณและสมัยปัจจุบัน มีแนวคิดและความนิยมการตั้งชื่อสถานที่ตามลักษณะแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่เป็นสำคัญ สำหรับ ลักษณะโครงสร้างชื่อสถานที่พบว่า ชื่อเฉพาะของสถานที่ในภาษาสันสกฤตจะมีโครงสร้าง

แบบชื่อเฉพาะตามด้วยชื่อทั่วไป แต่ชื่อเฉพาะของสถานที่ในภาษาเขมรโบราณและภาษาเขมรปัจจุบัน มีลักษณะโครงสร้างแบบชื่อทั่วไปตามด้วยชื่อเฉพาะ

ไพบูลย์ ใจ (2555) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตั้งชื่อภูเขาไทย” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาโครงสร้างทางภาษาของชื่อภูเขาไทย ประการที่ 2 เพื่อศึกษาความหมายของคำที่ใช้ในการตั้งชื่อภูเขาไทย และประการที่ 3 เพื่อศึกษาแนวโน้มการตั้งชื่อภูเขาไทย

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างทางภาษาของชื่อภูเขาไทย พบโครงสร้างทางภาษาทั้งชื่อของชื่อภูเขาไทย จำนวน 23 รูปแบบ มีโครงสร้าง ส่วนหลัก+ส่วนขยาย “นาม+นาม” มากที่สุดจำนวน 124 ชื่อ ส่วนโครงสร้างทางภาษาส่วนหลักของชื่อภูเขาไทย จำนวน 15 รูปแบบ มี “เขา” เป็นโครงสร้างทางภาษาส่วนหลักของชื่อภูเขาไทยปรากฏทุกภาคมากที่สุด จำนวน 125 ชื่อ

ความหมายของคำที่ใช้ในการตั้งชื่อภูเขาไทย พบการเปลี่ยนแปลงความหมายในส่วนหลักของชื่อภูเขาไทยจำนวน 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 ความหมายแคบเข้า ลักษณะที่ 2 ความหมายกว้างออก และลักษณะที่ 3 ความหมายย้ายที่ ส่วนการจัดกลุ่มความหมายของส่วนขยายของชื่อภูเขาไทย จำนวน 12 กลุ่ม มีกลุ่มความหมาย “มนุษย์” มากที่สุด จำนวน 42 ชื่อ

แนวโน้มการตั้งชื่อภูเขาไทยมี 7 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 รูปลักษณะของรูปร่างภูเขา ลักษณะที่ 2 นิทานพื้นบ้านปรัมปรา ลักษณะที่ 3 คำที่เป็นภาษาต่างประเทศหรือคำที่เพี้ยนจากภาษาต่างประเทศ และสำเนียงพูดตามลักษณะของภาษาไทยถิ่นต่าง ๆ ลักษณะที่ 4 ชื่อบุคคล ลักษณะที่ 5 สิ่งที่ปรากฏพิเศษของภูเขาหรือบริเวณภูเขาไทย ลักษณะที่ 6 ลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่อาศัยอยู่รอบภูเขา และลักษณะที่ 7 การเอาเคล็ดเพื่อเป็นมงคล

พนิดา มณีจันทร์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ภูมินามของหมู่บ้านในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา” มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์ที่มาและลักษณะการตั้งชื่อของหมู่บ้านในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ผลการศึกษาพบว่า ชื่อของหมู่บ้านมีที่มาแตกต่างกัน สามารถแบ่งที่มาของชื่อหมู่บ้านเป็น 2 ประเภท คือ ชื่อหมู่บ้านที่มาจากการเรียกชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และชื่อหมู่บ้านที่มาจากการเรียกชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีลักษณะหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป ส่งผลต่อลักษณะการตั้งชื่อหมู่บ้านมี 15 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 การตั้งชื่อหมู่บ้านตามสภาพภูมิประเทศ ลักษณะที่ 2 การตั้งชื่อหมู่บ้านตามตำแหน่งที่ตั้ง ลักษณะที่ 3 การตั้งชื่อหมู่บ้านตามพืชพันธุ์

ลักษณะที่ 4 การตั้งชื่อหมู่บ้านตามแหล่งน้ำ ลักษณะที่ 5 การตั้งชื่อเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ ลักษณะที่ 6 การตั้งชื่อตามชื่อวัด ลักษณะที่ 7 การตั้งชื่อเพื่อแสดงความเป็นสิริมงคล ลักษณะที่ 8 การตั้งชื่อตามชื่อสัตว์ ลักษณะที่ 9 การตั้งชื่อตามสถานที่ ลักษณะที่ 10 การตั้งชื่อตามสิ่งก่อสร้าง ลักษณะที่ 11 การตั้งชื่อตามภูมิลำเนาเดิม ลักษณะที่ 12 การตั้งชื่อตามระยะเวลา ลักษณะที่ 13 การตั้งชื่อตามแหล่งโบราณวัตถุ ลักษณะที่ 14 การตั้งชื่อตามสิ่งประดิษฐ์ และ ลักษณะที่ 15 การตั้งชื่อตามสัญลักษณ์ต่าง ๆ

สัมพันธ์ ยิ่งยuth (2561) ศึกษาเรื่อง “ชื่อบ้านนามเมืองในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ศึกษาที่มาของชื่อบ้านนามเมืองในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร และประการที่ 2 ศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วิถีชีวิต คติความเชื่อ และค่านิยมของชาวบ้านที่ปรากฏตามชื่อบ้านนามเมืองในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาพบว่า ที่มาของชื่อบ้านนามเมืองในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร สามารถจำแนกที่มาของชื่อเป็น 15 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 การตั้งชื่อตามลักษณะภูมิประเทศ ประเภทที่ 2 การตั้งชื่อตามพรรณไม้ ประเภทที่ 3 การตั้งชื่อตามการประกอบอาชีพ ประเภทที่ 4 การตั้งชื่อตามลำดับ ขนาด และทิศทาง ประเภทที่ 5 การตั้งชื่อสะท้อนความอุดมสมบูรณ์ ประเภทที่ 6 การตั้งชื่อตามตำนาน ประเภทที่ 7 การตั้งชื่อตามปรากฏการณ์ธรรมชาติ ประเภทที่ 8 การตั้งชื่อตามบุคคล ประเภทที่ 9 การตั้งชื่อเพื่อความเป็นสิริมงคล ประเภทที่ 10 การตั้งชื่อตามความเชื่อและศาสนา ประเภทที่ 11 การตั้งชื่อตามสัตว์ ประเภทที่ 12 การตั้งชื่อตามการคมนาคม ประเภทที่ 13 การตั้งชื่อตามเหตุการณ์ ประเภทที่ 14 การตั้งชื่อใหม่ด้วยหน่วยงานราชการ และประเภทที่ 15 การตั้งชื่อตามชาติพันธุ์

ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วิถีชีวิต คติความเชื่อ และค่านิยมของชาวบ้านที่ปรากฏตามชื่อบ้านนามเมืองในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ในด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ชื่อบ้านนามเมืองเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสมรชกาลที่ 2 คือ เหตุการณ์สงคราม 9 ท้า อีกทั้ง เกี่ยวเนื่องในโอกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 25 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ส่วนด้านวิถีชีวิตของชาวอำเภอท่าแซะ จะเลือกตั้งถิ่นฐานใกล้แหล่งน้ำขนาดเล็กและขนาดใหญ่ แต่ในบางพื้นที่เป็นพื้นที่น้ำท่วม ชาวบ้านจึงเลือกตั้งพื้นที่ในที่สูง และเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติเหมาะสมแก่การดำรงชีวิตและประกอบอาชีพ ทำให้ชื่อบ้านนามเมืองมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตเป็นอย่างมาก และด้านคติความเชื่อ มีความเชื่อเกี่ยวกับเจ้าที่เจ้าป่า มีความเชื่อทางศาสนา มีความเชื่อเกี่ยวกับตำแหน่ง

ทิศทาง รวมไปถึงมีความเชื่อเกี่ยวกับการเคารพผู้อาวุโส จึงส่งต่อการนำคติความเชื่อมาตั้งชื่อบ้านนามเมืองในอำเภอท่าเสา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาลักษณะทางภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ เช่น ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อสถานที่ กลวิธีทางภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ ศึกษาโครงสร้างทางภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ พร้อมทั้ง จำแนกประเภทและที่มาของชื่อสถานที่ตามความหมายเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ เมื่อศึกษาลักษณะทางภาษาในการตั้งชื่อสถานที่แล้ว มีการศึกษามโนทัศน์จากชื่อสถานที่ เพื่อแสดงถึงโลกทัศน์ในภาพรวมของการตั้งชื่อสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ จึงเป็นแนวทางอันแสดงให้เห็นภาพรวมของการศึกษาลักษณะทางภาษาว่า มีปัจจัยการในการตั้งชื่อสถานที่ เช่น การใช้คำโดด การผสมคำ การผสมคำ พร้อมทั้ง แสดงให้เห็นภาพรวมในการจำแนกประเภทและที่มาว่า ประเภทและที่มาที่มีการจำแนกตามลักษณะของชื่อสถานที่ หรือจำแนกตามความหมายของชื่อสถานที่ เช่น ความเจริญ โชคลาภ การอยู่เย็นเป็นสุข

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อร้านค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อร้านค้า ผู้วิจัยได้เลือกทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการตั้งชื่อร้านค้าในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

วิยะดา จงบรรจบ (2534) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า ประการที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความหมายของชื่อธุรกิจการค้า และประการที่ 3 เพื่อสรุปค่านิยมบางลักษณะของสังคมไทยที่สะท้อนให้เห็นได้จากภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า

ผลการศึกษาพบว่า ชื่อธุรกิจการค้ามาจากคำในภาษาต่าง ๆ จำนวน 12 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ภาษาอังกฤษ ประเภทที่ 2 ภาษาไทยกับบาลี-สันสกฤต ประเภทที่ 3 ภาษาบาลี-สันสกฤต ประเภทที่ 4 ภาษาอังกฤษกับบาลี-สันสกฤต ประเภทที่ 5 ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ ประเภทที่ 6 ภาษาไทย ประเภทที่ 7 ภาษาไทยกับบาลี-สันสกฤตและอังกฤษ ประเภทที่ 8 ภาษาเขมรกับบาลี-สันสกฤต ประเภทที่ 9 ภาษาเขมรกับภาษาไทย ประเภทที่ 10 ภาษาเขมรกับภาษาอังกฤษ ประเภทที่ 11 ภาษาเขมรกับบาลี-สันสกฤต และประเภทที่ 12 ภาษาเขมร ส่วนประเภทที่มีปริมาณการ

เกิดมากที่สุดคือ ชื่อธุรกิจการค้าที่มาจากภาษาอังกฤษ ซึ่งพบในธุรกิจการค้าทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเสื้อผ้า ชื่อธุรกิจการค้าเหล่านี้มีรายการประกอบคำ 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 คำโดด ประเภทที่ 2 คำประสม ประเภทที่ 3 คำซ้อน และประเภทที่ 4 คำซ้ำ และมีการเรียงคำ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 วางคำขยายไว้ข้างหน้าคำที่ถูกขยาย และประเภทที่ 2 วางคำขยายไว้หลังคำที่ถูกขยาย

ความหมายที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้ามี 11 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ความหมายที่แสดงประเภทธุรกิจการค้า ประเภทที่ 2 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพความเจริญรุ่งเรือง ประเภทที่ 3 ความเป็นสิริมงคล ประเภทที่ 4 ความมั่งคั่งร่ำรวย ประเภทที่ 5 ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ประเภทที่ 6 ความมั่นคงยั่งยืน ประเภทที่ 7 อำนาจ-ชัยชนะ ประเภทที่ 8 ความสุข ประเภทที่ 9 คุณธรรม ประเภทที่ 10 ความสวยงาม และประเภทที่ 11 ความหมายอื่น ๆ สำหรับประเภทของความหมายที่พบมากที่สุดคือความหมายแสดงประเภทธุรกิจการค้า คำนิยมที่สะท้อนจากภาษาและความหมายของชื่อธุรกิจการค้ามี 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 คำนิยมในการนำภาษาต่างประเทศมาตั้งชื่อธุรกิจการค้า ประเภทที่ 2 คำนิยมที่เป็นนามธรรม และประเภทที่ 3 คำนิยมที่เป็นรูปธรรม

ลัดดาวัลย์ ศิริเมฆ (2541) ศึกษาเรื่อง “แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาแหล่งที่มาของชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลขอนแก่น ประการที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะของภาษาที่นำมาตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และประการที่ 3 เพื่อศึกษาความหมายของชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ผลการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น แบ่ง 13 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ชื่อร้านค้าที่ตั้งขึ้นจากชื่อบุคคล ประเภทที่ 2 ชื่อสกุล ประเภทที่ 3 ชื่อสัตว์ ประเภทที่ 4 ชื่อพืช ประเภทที่ 5 ชื่อสิ่งของ ประเภทที่ 6 ชื่อสถานที่ ประเภทที่ 7 ชื่อกิจการค้าหรือบริการ ประเภทที่ 8 ชื่อเกี่ยวกับคำสวัสดิมงคล ประเภทที่ 9 ชื่อเกี่ยวกับตัวเลข ประเภทที่ 10 ชื่อเกี่ยวกับเวลา ประเภทที่ 11 ชื่อภาพยนตร์ ประเภทที่ 12 ชื่อเดือน และประเภทที่ 13 กลุ่มลิขสิทธิ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า แหล่งที่มาของชื่อร้านค้าซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดคือ แหล่งที่มาจากชื่อบุคคลมีปรากฏ 1,027 ชื่อ สำหรับแหล่งที่มาซึ่งได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ แหล่งที่มาจากเวลาและชื่อเดือน มีประเภทละ 1 ชื่อ

ลักษณะของภาษาที่นำมาตั้งเป็นชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลขอนแก่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ที่มาของภาษาที่นำมาตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลขอนแก่นมีที่มาจากภาษาต่าง ๆ 11 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาบาลี ภาษาสันสกฤต ภาษาบาลี-สันสกฤต ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเขมร ภาษามลายู ภาษาฮินดู และภาษาทมิฬ ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาษาซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดคือ ภาษาไทยมีปรากฏ 885 ชื่อ ภาษาที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือที่มาจาก ภาษาฮินดูและภาษาทมิฬ มีปรากฏประเภทละ 1 ชื่อ ประเภทที่ 2 ตัวเขียนที่นำมาตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกเป็น 5 ประเภท คือ ตัวเขียนไทย ตัวเขียนอังกฤษ ตัวเขียนไทยกับอังกฤษ ตัวเขียนไทยกับจีน และตัวเขียนไทยกับอังกฤษและจีน ตัวเขียนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ตัวเขียนไทย มีปรากฏ 1,733 ชื่อ สำหรับตัวเขียนอังกฤษมีปรากฏ 3 ชื่อ ประเภทที่ 3 โครงสร้างของคำที่นำมาตั้งชื่อร้านค้าเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกเป็น 10 ประเภท ตั้งแต่โครงสร้างของคำหนึ่งพยางค์ถึง โครงสร้างของคำสี่พยางค์ ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า โครงสร้างของคำสามพยางค์ ได้รับความนิยมสูงสุด มีปรากฏ 512 ชื่อ ส่วนโครงสร้างของคำสี่พยางค์ ได้รับความนิยมน้อยที่สุดมี 3 ชื่อ

ความหมายของชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ความหมายแสดงชื่อเฉพาะ ประเภทที่ 2 ความหมายแสดงประเภทของสินค้า ประเภทที่ 3 ความหมายแสดงธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ประเภทที่ 4 ความหมายแสดงความจริงรู้งเรื่อง ประเภทที่ 5 ความหมายแสดงความเป็นสิริมงคล ประเภทที่ 6 ความหมายแสดงความดีความเป็นเลิศ และประเภทที่ 7 ความหมายแสดงความร่ำรวย โดยความหมายแสดงประเภทของสินค้าได้รับความนิยมสูงสุด มีปรากฏ 1,197 ชื่อ ส่วนความหมายแสดงความเป็นสิริมงคล ได้รับความนิยมน้อยที่สุดมีปรากฏ 3 ชื่อ

รติการณ สุภเกษม (2544) ศึกษาเรื่อง “ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ศึกษาการใช้ภาษาในการตั้งชื่อในด้านที่มาและลักษณะของคำที่ใช้ในการตั้งชื่อ และประการที่ 2 ศึกษาความหมายของชื่อธุรกิจการค้าในด้านที่มาและประเภทของชื่อธุรกิจการค้า

ผลการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาในการตั้งชื่อในด้านที่มาและลักษณะของคำที่ใช้ในการตั้งชื่อ มีที่มาจากภาษาต่างประเทศมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ภาษาไทยปนภาษาต่างประเทศ และ ภาษาไทยมีจำนวนน้อยที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ามีกรนำเอาอักษรย่อและตัวเลขมาประกอบกับ ภาษาต่างๆ เพื่อใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าอีกด้วย สำหรับลักษณะของคำที่ใช้ในการตั้งชื่อปรากฏว่า ชื่อธุรกิจการค้ามีลักษณะของคำที่ใช้ในการตั้งชื่ออยู่ 7 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 คำเดี่ยว ประเภทที่ 2 คำประสม ประเภทที่ 3 คำซ้อน ประเภทที่ 4 คำซ้ำ ประเภทที่ 5 การสร้างคำแบบต่างประเทศ

ประเภทที่ 6 การใช้อักษรย่อ และประเภทที่ 7 ตัวเลข ซึ่งปรากฏว่ามีการใช้คำประสมในการตั้งชื่อธุรกิจการค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างคำแบบต่างประเทศและคำชื่อนี้มีจำนวนน้อยที่สุด

ความหมายของชื่อธุรกิจการค้าในด้านที่มาและประเภทของชื่อธุรกิจการค้าปรากฏว่า ความหมายของชื่อธุรกิจการค้าที่มาจากชื่อบุคคลมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อธุรกิจการค้าที่มาจากสถานที่ และชื่อธุรกิจการค้าที่มาจากชื่อบุคคลร่วมกับชื่อสถานที่มีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนประเภทของความหมายนั้นเจ้าของธุรกิจการค้าตั้งชื่อธุรกิจการค้าที่บอกลักษณะของธุรกิจการค้ามีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ความหมายที่แสดงความเจริญรุ่งเรือง ส่วนความหมายที่แสดงถึงความมั่นคง ความยั่งยืนมีจำนวนน้อยที่สุด

จันทร์กมล สติรวณิชย์ (2547) ศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบการตั้งชื่อธุรกิจการค้าสองช่วงเวลา ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อธุรกิจการค้าสองช่วงเวลาในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในประเด็นเกี่ยวกับที่มาของภาษา วิธีการนำคำมาใช้ และแนวโน้มในการตั้งชื่อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกเวลาออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาที่ 1 ระหว่างวันที่ 27 กรกฎาคม 2527 ถึง 31 ธันวาคม 2542 และช่วงเวลาที่ 2 ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2543 ถึง 31 ธันวาคม 2546

ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบตั้งชื่อธุรกิจการค้าสองช่วงเวลา ประเด็นเกี่ยวกับที่มาของภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า สามารถจำแนกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว ในช่วงเวลาที่ 2 ปรากฏมากกว่า ช่วงเวลาที่ 1 ประเภทที่ 2 ภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศ ในช่วงเวลาที่ 2 ปรากฏมากกว่า ช่วงเวลาที่ 1 ประเภทที่ 3 ภาษาต่างประเทศภาษาเดียว ในช่วงเวลาที่ 1 ปรากฏมากกว่า ช่วงเวลาที่ 2 ประเภทที่ 4 ภาษาไทยต่างประเทศกับภาษาต่างประเทศ ในช่วงเวลาที่ 1 ปรากฏมากกว่า ช่วงเวลาที่ 2 และประเภทที่ 5 พงัน+ภาษาอื่น ในช่วงเวลาที่ 1 ปรากฏมากกว่า ช่วงเวลาที่ 2 ประเด็นเกี่ยวกับวิธีนำคำมาใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 หน่วยคำเดียว ในช่วงเวลาที่ 1 ปรากฏมากกว่า ช่วงเวลาที่ 2 และประเภทที่ 2 คำประสม ในช่วงเวลาที่ 2 ปรากฏมากกว่า ช่วงเวลาที่ 1 และประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า สามารถจำแนกออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 แนวโน้มในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าใช้ชื่อบุคคล หรือประกอบด้วยชื่อบุคคล ในช่วงเวลาที่ 1 ปรากฏมากกว่า ช่วงเวลาที่ 2 ประเภทที่ 2 แนวโน้มในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าที่ใช้ชื่อสถานที่ หรือประกอบด้วยชื่อสถานที่ ในช่วงเวลาที่ 2 ปรากฏมากกว่าช่วงเวลาที่ 1 ประเภทที่ 3 แนวโน้มในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าที่ประกอบด้วยคำ หรือใช้คำที่มีความหมายบ่งถึงธรรมชาติ ในช่วงเวลาที่ 2 ปรากฏมากกว่าช่วงเวลาที่ 1 ประเภทที่ 4 แนวโน้ม

ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าที่มีความหมายถึงความเจริญรุ่งเรือง ความเป็นสิริมงคล ในช่วงเวลาที่ 2 ปรากฏมากกว่าช่วงเวลา 1 ประเภทที่ 5 แนวโน้มในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าที่ใช้คำบ่งบอกปีที่ก่อตั้ง ในช่วงเวลาที่ 2 ปรากฏมากกว่า ช่วงเวลาที่ 1 ประเภทที่ 6 แนวโน้มในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าที่ประกอบด้วยคำ หรือใช้คำที่มีความหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการค้า หรืออาชีพ ในช่วงเวลาที่ 2 ปรากฏมากกว่า ช่วงเวลาที่ 1 และประเภทที่ 7 แนวโน้มในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าที่ประกอบด้วยคำที่ไม่สามารถสืบค้นที่มาของคำได้ ปรากฏในช่วงเวลาที่ 2 เท่านั้น

นศวัฒน์ สาระ (2550) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อร้านในจังหวัดปัตตานี: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาวิธีการตั้งชื่อร้านค้าในเขตศูนย์กลางของอำเภอเมือง ในเขตศูนย์กลางของอำเภอสายบุรี และในเขตศูนย์กลางของอำเภอโคกโพธิ์ และประการที่ 2 เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายของชื่อร้านค้าและความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตต่าง ๆ ของคนในชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการตั้งชื่อร้านค้าในเขตศูนย์กลางของอำเภอเมือง ในเขตศูนย์กลางของอำเภอสายบุรี และในเขตศูนย์กลางของอำเภอโคกโพธิ์ สามารถจำแนกภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภท 1 การใช้ภาษาเดียวในการตั้งชื่อร้าน ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษามลายู ภาษาอาหรับ และภาษาเดียวที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านค้ามากที่สุด คือ การใช้ “ภาษาไทย” ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2540–2549 ส่วนการใช้ภาษาในการตั้งชื่อร้านรองลงมา คือ “ภาษาอังกฤษ” ด้วยวิธีการทับศัพท์บ่งบอกถึงกิจการส่วนและมีแนวโน้มการใช้มากขึ้น สะท้อนให้เห็นความนิยมใช้ภาษาอังกฤษของคนในสังคม และประเภทที่ 2 การใช้หลายภาษาในการตั้งชื่อร้าน นิยมใช้ “ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ” มากที่สุด รองลงมา คือ “ภาษาไทยและภาษามลายู”

การสื่อความหมายของชื่อร้านค้าและความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตต่าง ๆ ของคนในชุมชน เมื่อพิจารณาตามโครงสร้างของชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี สามารถแบ่งวงความหมายของชื่อร้านค้าออกเป็น โครงสร้างวงความหมายเดียวและโครงสร้างสองวงความหมาย ชื่อร้านค้าที่มีโครงสร้างวงความหมายเดียว ได้แก่ กิจการ ความเป็นมงคล ชื่อคน บุคลิกการบริการ และทำเลที่ตั้งตามลำดับ ส่วนชื่อร้านค้าที่มีโครงสร้างสองวงความหมาย ได้แก่ ชื่อคนกับกิจการ ทำเลที่ตั้งกับกิจการ ทั้งนี้ ชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานีสามารถสะท้อนความคิดในเชิงพาณิชย์ได้ด้วย คำที่บ่งบอกกิจการ คำที่บ่งบอกชื่อคนกับกิจการ และคำที่บ่งบอกทำเลที่ตั้งกับกิจการ อีกทั้ง ชื่อร้านค้าส่วนใหญ่ในจังหวัดปัตตานีสามารถสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนได้ว่าเป็นสังคมผสมผสาน มีผู้คนหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ร่วมกัน สะท้อนให้เห็นถึง

การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต่างจากอดีต สะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นมงคล ในการตั้งชื่อร้านค้าและสะท้อนความนิยมในการใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อร้านค้าของคนในสังคม

สุวรรณมา ตั้งทิฆะรักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความหมายของชื่อร้านค้าที่สะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลของคนไทยและคนจีน” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ศึกษาเปรียบเทียบความหมายของชื่อร้านค้าของคนไทยและคนจีน และประการที่ 2 ศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลที่สะท้อนจากชื่อร้านค้าของคนไทยและคนจีน

ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความหมายของชื่อร้านค้าของคนไทยและคนจีน เมื่อพิจารณาการตั้งชื่อร้านค้าในหมวดการศึกษา คนไทยเลือกใช้หน่วยศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับความดีงามและความเจริญรุ่งเรืองมากที่สุด ส่วนคนจีนเลือกใช้หน่วยศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติมากที่สุด หมวดเสื้อผ้าและความงาม คนไทยเลือกใช้หน่วยศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับความมั่งคั่งมากที่สุด ส่วนคนจีนเลือกใช้หน่วยศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับความดีงามและความเจริญรุ่งเรืองมากที่สุด และหมวดอาหารและเครื่องดื่ม คนไทยเลือกใช้หน่วยศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับความมั่งคั่งมากที่สุด ส่วนคนจีนเลือกใช้หน่วยศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติมากที่สุด ความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลที่สะท้อนจากชื่อร้านค้าของคนไทยและคนจีน แสดงให้เห็นว่าทั้งคนไทยและคนจีนมีความเชื่อว่าการตั้งชื่อให้มีความหมายเกี่ยวกับความดีงามและความเจริญรุ่งเรือง ความมั่งคั่ง และธรรมชาติถือว่าเป็นสิริมงคล

ณัฐวรรณ คำทอง (2558) ศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงการตั้งชื่อร้านค้าย่านสำเพ็ง” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านค้าย่านสำเพ็งใน 3 ยุคสมัย ประการที่ 2 เพื่อศึกษาความหมายของชื่อร้านค้าย่านสำเพ็งใน 3 ยุคสมัย และประการที่ 3 เพื่อศึกษาค่านิยมอันสะท้อนให้เห็นจากชื่อร้านค้าย่านสำเพ็งใน 3 ยุคสมัย และศึกษาเปรียบเทียบค่านิยมดังกล่าวใน 3 ยุคสมัย ทั้งนี้ สามารถจำแนกยุคสมัยเป็น 3 ยุค ดังนี้ ยุคสมัยที่ 1 พ.ศ. 2454–2490 ยุคสมัยที่ 2 พ.ศ. 2491–2524 และยุคสมัยที่ 3 พ.ศ. 2525–2555

ผลการศึกษาพบว่า ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านค้าย่านสำเพ็งใน 3 ยุคสมัย มีการใช้ภาษาเดียวมากกว่าการใช้หลายภาษาในการตั้งชื่อ ดังนี้ ยุคสมัยที่ 1 มีการใช้ภาษาจีน มากที่สุด รองลงมาคือ ภาษาไทย และภาษาฮินดี ตามลำดับ ยุคสมัยที่ 2 มีการใช้ภาษาจีน มากที่สุด รองลงมาคือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาฮินดี และภาษาญี่ปุ่น ตามลำดับ และยุคสมัยที่ 3 มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาฮินดี และภาษาญี่ปุ่น ตามลำดับ

ความหมายของชื่อร้านค้าย่านสำเพ็งใน 3 ยุคสมัย สามารถจำแนกวงความหมายออกเป็น 7 วงความหมาย ดังนี้ ยุคสมัยที่ 1 มีวงความหมายความนิยมชมชอบ ปรากฏมากที่สุด รองลงมา คือ วงความหมายชื่อบุคคล วงความหมายกิจการหรือสินค้า วงความหมายทำที่ตั้ง วงความหมายความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ตามลำดับ ยุคที่ 2 มีวงความหมายนิยมชมชอบ ปรากฏมากที่สุด รองลงมา คือ วงความหมายกิจการหรือสินค้า วงความหมายชื่อบุคคล วงความหมายทำที่ตั้ง วงความหมายคำเรียกเครือญาติ วงความหมายความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ และวงความหมายคุณภาพสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ และยุคสมัยที่ 3 วงความหมายที่ปรากฏมากที่สุด คือ วงความหมายกิจการหรือสินค้า ปรากฏมากที่สุด รองลงมา คือ วงความหมายนิยมชมชอบ วงความหมายชื่อบุคคล วงความหมายคุณภาพสินค้าหรือบริการ วงความหมายทำที่ตั้ง วงความหมายความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ และวงความหมายคำเรียกเครือญาติ ตามลำดับ

ค่านิยมอันสะท้อนให้เห็นจากชื่อร้านค้าย่านสำเพ็งใน 3 ยุคสมัย และศึกษาเปรียบเทียบ ค่านิยมดังกล่าวใน 3 ยุคสมัย สำหรับ ค่านิยมอันสะท้อนให้เห็นจากชื่อร้านค้าย่านสำเพ็งใน 3 ยุคสมัย สามารถจำแนกออกเป็น 6 ค่านิยมหลัก ดังนี้ ในยุคสมัยที่ 1 ค่านิยมที่ปรากฏมากที่สุด คือ ค่านิยมความนิยมชมชอบ รองลงมา คือ ค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นตัวตน ค่านิยมเกี่ยวกับการค้า ค่านิยมเกี่ยวกับการยึดมั่นในถิ่นฐานที่ตั้ง และค่านิยมเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ตามลำดับ ยุคสมัยที่ 2 ค่านิยมที่ปรากฏมากที่สุด คือ ค่านิยมความนิยมชมชอบ รองลงมา คือ ค่านิยมเกี่ยวกับการค้า ค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นตัวตน ค่านิยมเกี่ยวกับการยึดมั่นในถิ่นฐานที่ตั้ง ค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และค่านิยมเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ตามลำดับ ยุคสมัยที่ 3 ค่านิยมที่ปรากฏมากที่สุด คือ ค่านิยมเกี่ยวกับการค้า รองลงมา คือ ค่านิยมความนิยมชมชอบ ค่านิยมเกี่ยวกับการยึดมั่นในถิ่นฐานที่ตั้ง ค่านิยมเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ และค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่านิยมดังกล่าวใน 3 ยุคสมัยพบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นตัวตนและค่านิยมเกี่ยวกับความนิยมชมชอบในยุคที่ 1 มีจำนวนลดลงเล็กน้อยในยุคสมัยที่ 2 และยุคสมัยที่ 3 ตามลำดับ ค่านิยมเกี่ยวกับยึดมั่นในถิ่นฐานที่ตั้งมีจำนวนเพิ่มขึ้นในยุคสมัยที่ 2 แต่มีจำนวนลดลงในยุคสมัยที่ 3 ตามลำดับ ค่านิยมเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ในยุคสมัยที่ 1 มีจำนวนสูงขึ้นในยุคสมัยที่ 2 และยุคสมัยที่ 3 ตามลำดับ ค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในครอบครัวไม่ปรากฏในยุคสมัยที่ 1 เริ่มปรากฏในยุคสมัยที่ 2 และแต่มีจำนวนลดลงในยุคสมัยที่ 3 และค่านิยมเกี่ยวกับการค้าขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อร้านค้าพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาลักษณะทางภาษาในการตั้งชื่อร้านค้า เช่น ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านค้า กลวิธีทางภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ พร้อมทั้ง จำแนกที่มาของชื่อร้านค้าตามกลุ่มทางความหมาย เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกับวัฒนธรรมในการตั้งชื่อร้านค้า ดังนั้น การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อร้านค้า จึงเป็นแนวทางอันแสดงให้เห็นภาพรวมของการศึกษาลักษณะทางภาษาว่า มีปัจจัยการในการตั้งชื่อร้านค้า เช่น การใช้ภาษาต่าง ๆ ในการตั้งชื่อ การศึกษาคำหลัก+คำขยาย ในการตั้งชื่อร้านค้า พร้อมทั้ง แสดงให้เห็นภาพรวมในการที่ชื่อว่า ประเภทและที่มาที่มีการจำแนกตามลักษณะของชื่อสถานที่ หรือจำแนกตามความหมายของชื่อสถานที่ เช่น ความเจริญ ความมั่นคง และการอยู่เย็นเป็นสุข

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อ จะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะศึกษาชื่อสถานที่และชื่อร้านค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ประเภทของชื่อสถานที่ตามลักษณะการตั้งชื่อสถานที่ เช่น ประเภทการให้บริการ การค้าขาย รวมทั้ง จำแนกที่มาของชื่อสถานที่ตามความหมายเป็นส่วนใหญ่ เช่น ความเจริญ ความมั่นคง ความสุข การให้ความเคารพ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า งานวิจัยดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่” เนื่องจาก งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาประเภทและที่มาของชื่อสถานที่ รวมทั้ง ศึกษาลักษณะทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ จึงเหมาะกับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการจำแนกประเภทและที่มาแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ไปหาความถี่และค่าเฉลี่ย พร้อมทั้งแสดงแผนภูมิและอธิบายความสัมพันธ์ของประเภทและที่มาดังกล่าว

ต่อจากนี้ไป ผู้วิจัยจะทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ เพื่อประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเป็นลำดับถัดไป

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์มีอยู่จำนวนมาก ผู้วิจัยจึงขอทบทวนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในภาคเหนือ เพราะการศึกษาในลักษณะดังกล่าวล้วนเป็นการสร้างและถ่ายทอดความคิดว่าด้วยความหมายของตัวตนและการนิยามความหมายกลุ่มอันเป็นภาพสะท้อนอัตลักษณ์ในภาคเหนือได้เป็นอย่างดี มีรายละเอียดดังนี้

วรมธ ยอดปุ่น (2548) ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ต่อชุมชนบ้านรวมมิตรในแง่บริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ประการที่ 2 ศึกษาถึงพรมแดนทางชาติพันธุ์ และการสั่นไหวของความเป็นชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว และประการที่ 3 ศึกษาอัตลักษณ์และกระบวนการปรับตัวของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในบริบทการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ต่อชุมชนบ้านรวมมิตรในแง่บริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ซึ่งบ้านรวมมิตรประกอบด้วยผู้คนหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น กะเหรี่ยง อาข่า ม้ง ซีซู แต่ละกลุ่มจะมีอัตลักษณ์ดั้งเดิมเป็นของตนเอง ได้รับการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวตั้งแรกเกิด เมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอัตลักษณ์หลายอย่างของทุกกลุ่มชาติพันธุ์ไม่ว่าจะเป็น ภาษา การแต่งกาย ค่านิยม รวมถึงวิถีปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ในด้านภาษาชาวบ้านทุกกลุ่มชาติพันธุ์จะใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือสื่อสารในการพูดจากัน รวมถึงเมื่อสื่อสารกับคนไทยพื้นราบ ด้านการแต่งกายมีแนวโน้มว่าชาวบ้านทุกกลุ่มชาติพันธุ์จะแต่งกายเหมือนกับคนไทยพื้นราบมากขึ้นในชีวิตประจำวัน สำหรับชุดประจำเผ่าจะเก็บไว้ใช้ในวันสำคัญของชุมชน

พรมแดนทางชาติพันธุ์ และการสั่นไหวของความเป็นชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวเป็นแรงดึงดูดทำให้ผู้คนต่างถิ่นต่างชาติพันธุ์เข้ามาในชุมชน ทำให้ผู้คนในชุมชนเริ่มมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้หญิงและผู้ชายที่โอกาสมีโอกาสดูคุยซึ่งกันและกัน ได้ติดต่อกับคนภายนอกได้เท่าเทียมกัน เปิดโอกาสในทักษะทางภาษาทำให้ผู้หญิงทั้งกะเหรี่ยง อาข่า ม้ง พูดภาษาไทยมากขึ้น และสำเนียงก็ชัดเจนกว่าคนรุ่นก่อน นอกจากมีภาษาไทยในการติดต่อสื่อสารแล้วยังมีภาษาอังกฤษในประโยคพื้นฐานมีการใช้ประโยคที่ทักทายกับน้องท่องเที่ยว อีกทั้ง ประกอบมีการรวมตัวกันในงานประเพณีต่าง ๆ ทำให้ผู้คนในชุมชนได้พบปะกันมากขึ้น จึงเกิดการร่วมกันของคนในต่างชาติพันธุ์ในบ้านรวมมิตร เป็นบ่อเกิดของการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี นิสัยใจคอของคนอีกกลุ่ม ทำให้เกิดความรักระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ ถึงขั้นแต่งงานกัน การแต่งงานข้ามกลุ่มชาติพันธุ์ ส่งผลต่ออัตลักษณ์ของผู้คนในอนาคตที่มีแนวโน้มจะมีอัตลักษณ์ลูกผสมกันมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสั่นไหวของความเป็นชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว

อัตลักษณ์และกระบวนการปรับตัวของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในบริบทการท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวเข้ามาเข้ามามีผลต่อการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ของชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน ชาวบ้านจึงต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับกิจกรรมใหม่เกิดขึ้น กิจกรรมที่เด่นชัดคือการให้บริการนั่งช้างนำเที่ยว เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เสื้อผ้า รวมถึงภาษา ความรู้ช่างที่ทำหน้าที่ยังคับข้าง ต้องให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่สอบถามเป็นภาษาอื่น เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ อันเกิดจากการเรียนรู้ภาษาอื่น ความรู้ช่างต้องเสื้อผ้าที่บ่งบอกถึงชาติพันธุ์ของตนเอง มีการใช้ยามที่เป็นงานฝีมือของชนเผ่า รวมถึงการค้าขายโดยเฉพาะของที่ระลึกเป็นการใช้ภาษาอื่นในการสื่อสาร สินค้าที่นำมาขายต้องสะท้อนถึงอัตลักษณ์ประจำกลุ่มชาติพันธุ์ ดังนั้น การปรับตัวของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์เป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ เพื่อการเข้าถึงทรัพยากร หรือช่องทางการทำมาหากิน โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งการท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยกำลังได้รับความนิยม

สุกัญญา เชาวน์น้ำทิพย์ (2549) ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ของชาวล้านนาที่ปรากฏในนวนิยายของมาลา คำจันทร์” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อให้เห็นอัตลักษณ์ของชาวล้านนาที่ปรากฏในนวนิยายของมาลา คำจันทร์ และประการที่ 2 เพื่อให้ทราบกลวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ของชาวล้านนาที่ปรากฏในนวนิยายของมาลา คำจันทร์

ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของชาวล้านนาที่ปรากฏในนวนิยายของมาลา คำจันทร์ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ค่านิยมในการสักหมึกดำ ลายสักหมึกดำแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ชาวล้านนา คือ ลายสิงห์และมอม ลายกางเกงขาก้อม ด้านที่ 2 ด้านความเชื่อ ที่ปรากฏเป็นอัตลักษณ์ คือ ความเชื่อเรื่องผี มีทั้งให้คุณ ผีที่ให้โทษ และผีที่ไม่ให้คุณโทษชัดเจน แต่จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของมนุษย์หากทำดีก็ให้คุณ หากทำชั่วก็ให้โทษ ความเชื่อเรื่องการขวัญ คือ การช้อนขวัญผู้ที่เจ็บป่วย และการเชิญผู้ที่หายเจ็บป่วยและคู่สมรส ด้านความเชื่อเรื่องจารีตต้องห้าม หรือขีด ได้แก่ จารีตต้องห้ามเกี่ยวกับอาชีพของชายและหญิง จารีตเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ ด้านความเชื่อเรื่องการไหว้พระธาตุประจำวันเกิด ชาวล้านนาเชื่อว่าอย่างน้อยครั้งหนึ่งในชีวิตควรไปไหว้พระธาตุประจำปี ด้านที่ 3 ด้านประเพณี ได้แก่ ประเพณีเกี่ยวกับศาสนา ได้แก่ ประเพณีงานปอยหลวง และประเพณีตานก๋วยสลาก ประเพณีเกี่ยวกับเทศกาล ได้แก่ ประเพณีเกี่ยวกับบิ๋เป็ง และประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเกี่ยวกับสังคม คือ ประเพณีสืบชะตาบ้าน หรือสืบชะตาหมู่บ้าน และประเพณีบุคคล ได้แก่ ประเพณีสืบชะตาคนจัดขึ้นเพื่อต่ออายุยืนยาว และประเพณีส่งเคราะห์ หรือส่งแถนจัดขึ้นเมื่อมีคนเจ็บป่วยโดยไม่รู้สาเหตุ ด้านที่ 4 ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ปรากฏเป็นอัตลักษณ์ ได้แก่ การใช้เครื่องดนตรีในชีวิตประจำวัน คือ การร้องจ้อยเป็นการขับลำนำ ใช้เครื่องดนตรีซิ่ง สะล้อ กลองปะหลดปด และกลองหลวง วัฒนธรรมการเลือกคู่ครอง ได้แก่ การทำอู่ป่าแ้วสาว การผัดผิ และการเสียผิ อาหารที่เป็นอัตลักษณ์ ได้แก่ เครื่องปรุงน้ำปู แกงฮังเล

แกงอ่อม ส่วนที่อยู่อาศัยของชาวล้านนา คือ เรือนกาแลเป็นเรือนที่มีลักษณะปั้นลมไขว้กัน ด้านที่ 5 ด้านวรรณกรรม คือ วรรณกรรมมุขปาฐะ ได้แก่ นิทานท้องถิ่นล้านนา คือ นิทานที่มาชื่อหมู่บ้าน นิทานที่มาของชื่อวัด นิทานที่มาของชื่อพันธุ์ไม้ ตำนานแม่น้ำ และการดำเนินมนุษย์ วรรณกรรมลายลักษณ์ ได้แก่ คำขอเรื่องเจ้าสุวัตรนางบัวคำ คำขอเรื่องเจ้าหงส์หิน คำขอพญาพรหม และคำขอเต้าน้อย อองคำ และด้านที่ 6 การใช้ภาษา ได้แก่ ลักษณะเสียงพูดของชาวล้านนาจะออกเสียง “ร” เป็น “ฮ” เสียง “ช” เป็น “จ” ออกเสียง “บ” เป็น “ป” การใช้คำเรียกตนเอง การใช้คำนำหน้าผู้ชาย การใช้คำนำหน้าผู้หญิง การใช้คำหน้าชื่อพระ ส่วนลักษณะอักษรของชาวล้านนา ได้แก่ อักษรตัวเมือง และอักษรตัวฝักขาม

กลวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ของชาวล้านนาที่ปรากฏในนวนิยายของมาลา คำจันทร์ มี 5 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีที่ 1 กลวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านมุมมองของนักเขียน คือ การนำเสนอด้วยการเล่าเรื่องด้วยการไม่ระบุผู้เล่าเรื่อง และการเล่าเรื่องด้วยการใช้สรรพนามบุรุษที่ 3 กลวิธีที่ 2 การนำเสนออัตลักษณ์ผ่านตัวละคร ได้แก่ ตัวละครเด็ก ตัวละครหนุ่มสาว ตัวละครผู้สูงอายุ และตัวละครที่เป็นผู้นำชุมชน กลวิธีที่ 3 กลวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านบทสนทนา กลวิธีที่ 4 กลวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านฉากและบรรยากาศ และกลวิธีที่ 5 กลวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านภาษาล้านนาแก่ผู้อ่าน

ปานแพร เขาวนประยูร (2555) ศึกษาเรื่อง “พาย: การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยว “พาย” อำเภอพาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประการที่ 2 ศึกษาการสร้างความหมายสะท้อนผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว โดยผ่านสายตาของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ และประการที่ 3 เพื่อเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการประยุกต์อัตลักษณ์และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอำเภอพาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยว “พาย” อำเภอพาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถแบ่งพัฒนาการออกเป็น 4 ยุค ได้แก่ ยุคที่ 1 ฝรั่งเศสพาย พบสวรรค์บนดิน (พ.ศ.2525-2537) ในช่วงแรกเป็นที่นิยมแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากมีศักยภาพที่งดงาม มีธรรมชาติที่บริสุทธิ์ มีดิน น้ำ ป่าไม้ ที่อุดมสมบูรณ์ทำให้เหมาะแก่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ความงามดังกล่าวได้รับการขนานนามว่า เป็นสวรรค์บนดิน ยุคที่ 2 หลีกหนีความวุ่นวาย นายทุนจากเมืองกรุงสู่เมืองพาย (พ.ศ.2537-2548) เมื่อ

นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าไปท่องเที่ยวในปายมากขึ้น คนปายจึงเริ่มปรับตัวที่จะมาประกอบธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า เกสต์เฮาส์ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ นอกจากนี้ปายทำให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป มีสื่อประเภทต่าง ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว นิตยสาร ภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ ที่ถ่ายทอดความเป็นปายในมุมมองประเภทต่าง ๆ จนทำให้นักท่องเที่ยวสนใจจะเดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ยุคที่ 3 วัยรุ่นไทยอยากแนวต้องไปปาย การเปลี่ยนแปลงไปสู่เมืองไม่น่าเที่ยว (พ.ศ.2548-2552) สิ่งทีหลีกเลี่ยงไม่ได้เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกิดการรองรับพื้นที่ไม่เพียงพอส่งผลต่อปายทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ถึงแม้จะเกิดรายได้มหาศาลแก่คนในท้องถิ่นแต่ปัญหาสะท้อนกลับมา คือ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นตาม การผลิตสินค้าด้วยมือมีราคาสูงกว่าการผลิตด้วยอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการล้มตลาด อีกทั้ง ผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯเข้ามาทำธุรกิจที่ปายส่งผลให้คนท้องถิ่นรับวัฒนธรรมภายนอกจนละเลยวัฒนธรรมของตนเอง ด้านสังคม ปายถูกทำให้กลายเป็นสังคมเมืองปาย คนปายเปลี่ยนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองอยู่ร่วมกับคนนอกที่เข้ามาทำธุรกิจเข้ามาแย่งชิงผลประโยชน์ เข้ามาแย่งทรัพยากร ด้วยความหวาดระแวง ไม่ไว้วางใจ และถูกเอาเปรียบ และยุคที่ 4 โหยหาความเป็นปาย อยู่อย่างปาย อย่างปายเป็น (พ.ศ.2553 เป็นต้นไป) การท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมของอำเภอปาย จึงทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของชุมชน ผู้ประกอบการในการรณรงค์ให้ทุกภาคส่วนเข้าใจความเป็นปาย และเกิดความพยายามที่จะโยยหาความเป็นปายในอดีตมาเติมเต็มความเป็นปายที่หายไป เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ มีการสร้างอัตลักษณ์ 3 ลักษณะ ดังนี้ ลักษณะที่ 1 อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น “อัตลักษณ์ปายเมือง artist handmade” ลักษณะที่ 2 อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อต่อต้านอัตลักษณ์เดิมที่มีอยู่ ในอดีตอัตลักษณ์ปายเมืองแห่งยาเสพติดฝิ่น กัญชา ได้ถูกสร้างขึ้นใหม่ เช่น “จิบกาแฟหอมกรุ่นต้องเมืองปาย” “Pai in Love ปายโรแมนติก รักกันได้ตลอดไป” และลักษณะที่ 3 อัตลักษณ์ที่เกิดจากการผลิตซ้ำจากอัตลักษณ์เดิม เป็นการให้ความสำคัญในพื้นที่อีกครั้ง เช่น อัตลักษณ์ปาย “ปายมีความหลากหลายทางด้านชาติพันธุ์

การสร้างความหมายสะท้อนผ่านผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวโดยผ่านสายตาของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ซึ่งความหมายที่ถูกสร้างขึ้นล้วนแต่มีสัญลักษณ์ทั้งสิ้น สามารถจำแนกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1 ความหมายทางสัญลักษณ์ผ่านการแต่งกาย ได้นำเสนอด้วยเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นที่ได้นำมาเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวแก่ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก โดยพนักงานแต่งกายในชุดพื้นถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวนิยมแต่งกายเพื่อแสดงความทันสมัย ประเภทที่ 2 ความหมายทางสัญลักษณ์ผ่านสถาปัตยกรรม ได้แก่ เรือนไม้เก่า ทั้งที่มีอยู่เดิม และปรับปรุงใหม่ เห็นได้ว่า บทบาทหน้าที่อาคารเรือนที่พักเปลี่ยนไป ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้เป็นที่พัก แต่กลับกลายเป็นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ประเภทที่ 3 การสร้างความหมายทางสัญลักษณ์ผ่าน

สิ่งของ ของที่ระลึก ไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งของที่เมื่อซื้อกลับไปจะระลึกถึง แต่แฝงไปด้วยความหมายในเชิงคุณค่าทั้งที่เป็นราคา ราคาสินค้า มีสัญญาณซ่อนเร้นมากกว่าความหมายตามบทบาทหน้าที่ของสิ่งของนั้น ประเภทที่ 4 ความหมายทางสัญญาณผ่านความเชื่อและเรื่องเล่าในอำเภอปาย ได้สร้างขึ้นจากรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ชุมชน บุคคลสำคัญ สร้างขึ้นจากเค้าโครงเรื่องจริง เพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยว และประเภทที่ 5 ความหมายทางสัญญาณผ่านกิจกรรมและงานประเพณี กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องกับชีวิต แต่ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ไม่ได้เป็นการจรรโลงพุทธศาสนาตามเชื่อชาวไทใหญ่ แต่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวสร้างมูลค่าให้กับชุมชน

กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการประยุกต์อัตลักษณ์และการสร้างความหมายเชิงสัญญาณเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการวางแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ พัฒนาการท่องเที่ยวปายให้ดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ภายใต้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ของผู้คนที่หลากหลาย โดยมี 4 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาอำเภอปายให้เป็นอำเภอที่มีอัตลักษณ์ความเป็นปายภายใต้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ของผู้คนที่หลากหลาย โดยมีระบบการจัดการที่เหมาะสม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระบบการจัดการที่ดี ภายใต้ศักยภาพของของอำเภอปาย เพื่อการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของอำเภอปายอย่างยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาอำเภอปายให้เป็นเมืองที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศ และกลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอำเภอปายบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ปาย

พนาวรรณ วิชาชัย (2557) ศึกษาเรื่อง “การรื้อฟื้นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตตำบลเทอดไทย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ ในเขตตำบลเทอดไทย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย และ ประการที่ 2 เพื่อศึกษาการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์จำนวน 7 ชนเผ่า เขตตำบลเทอดไทย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ ในเขตตำบลเทอดไทย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งอัตลักษณ์ของ 7 กลุ่มชาติพันธุ์ สามารถจำแนกอัตลักษณ์ออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 อัตลักษณ์อาหาร ทุกกลุ่มชาติพันธุ์มีการสืบทอดการทำอาหารที่เป็นอาหารประจำเผ่าของตนจากบรรพบุรุษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ด้านที่ 2 อัตลักษณ์ภาษา ภาษา ทุกกลุ่มชาติพันธุ์ ในภาพรวมการใช้ภาษาพูดมีการเชื่อมโยงกับสถานภาพทางสังคมหรือมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันของผู้ใช้ มีการใช้ภาษาไทยมาตรฐานเป็นภาษาที่ใช้เชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์

ด้านที่ 3 อัตลักษณ์ศาสนาและความเชื่อ ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านศาสนาและความเชื่อ ทำให้ศาสนาและความเชื่อดั้งเดิมสูญหายไป รวมทั้งทัศนคติของคนรุ่นใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม

ด้านที่ 4 อัตลักษณ์การแต่งกาย มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของคนรุ่นใหม่ เมื่อการติดต่อสื่อสาร หรือต้องไปทำงานกับคนต่างพื้นที่ รวมไปถึงวัยเรียนต้องแต่งตัวตามเครื่องแบบที่กำหนดให้ในส่วนกลาง ส่วนผู้สูงอายุก็ยังคงแต่งกายชุดประจำเผ่าอยู่ตลอดเวลา ด้านที่ 5 อัตลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณี เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากสิ่งที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ เรื่องความทันสมัย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลง ทำให้ความคิดระบบอาวุโส ความเชื่อเรื่องผี เริ่มหายไป และความทันสมัยเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมที่เคยนับถือมา และด้านที่ 6 อัตลักษณ์ดนตรี ยังคงอัตลักษณ์ไว้ของแต่ละชนเผ่า มีการถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น โดยเฉพาะเวลาที่มีเทศกาลหรือช่วงปีใหม่ของแต่ละชนเผ่าจะมีการแสดงดนตรีประจำเผ่าของตน จะมีเด็ก เยาวชน และผู้ใหญ่ที่แสดงร่วมกัน

การรื้อฟื้นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์จำนวน 7 ชนเผ่า เขตตำบลเทอดไทย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย สามารถจำแนกการรื้อฟื้นตามกลุ่มชาติพันธุ์ ดังนี้ กลุ่มชาติพันธุ์จีนยูนนานกับการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ภาษา มีการจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีน จำนวน 6 แห่ง ครอบคลุมทุกหมู่บ้านในเขตตำบลเทอดไทย กลุ่มชาติพันธุ์อาข่ากับการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไล่ชิงช้า เนื่องจากประเพณีดังกล่าวได้สูญหายไปตามความเชื่อของคนยุคใหม่ จึงทำให้ปัจจุบันได้อนุรักษ์ขึ้นมาใหม่เพื่อคงความอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า กลุ่มชาติพันธุ์ลาหู่กับการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีฉลองปีใหม่ลาหู่ (เขาะเจ้าเว) ซึ่งในการจัดงานปีใหม่มีการแสดงวิถีชีวิตของชนเผ่าลาหู่ เช่น การตีลูกข่างของผู้ชาย การโยนลูกขช่วง การตีข้าวปึก การเต้นจะคี ตลอดจนจรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ เพื่อความเป็นสิริมงคล กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่กับการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีปอยส่างลอง เป็นการบวชลูกแก้วของชาวไทใหญ่ชายอายุ 12 ปี เพื่อศึกษาเล่าเรียนก่อนบวชจะศึกษาหลักคำสอนต่าง ๆ เพื่อเตรียมการชวเป็นเวลา 1 พรรษา หรือ 1 ปี กลุ่มชาติพันธุ์ม้งกับการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีขึ้นปีใหม่ หรือประเพณีฉลองปีใหม่ รวมถึงสนับสนุนให้ชนเผ่าม้งสวมใส่ชุดประจำชนเผ่า เพื่อเป็นการอนุรักษ์ กลุ่มชาติพันธุ์ลีซอกับการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีการเต้นอาซูใจในงานปีใหม่ (โซเซยี่) การเต้นอาซูใจเป็นการฉลองปีใหม่และหลังปีใหม่ ต้องใช้ผู้คนประมาณ 20 คน รวมทั้งต้องเต้นเป็นจำนวน 1 วัน 1 คืน ไม่หยุดเต้น หากใครเต้นได้ ก็เชื่อว่าประสบความสำเร็จในการค้าขาย และกลุ่มชาติพันธุ์ลีซอกับการรื้อฟื้นอัตลักษณ์การแต่งกาย เนื่องจากชนเผ่าลีซอมีความชำนาญในการตัดเย็บเสื้อผ้า จึงส่งเสริมให้มีการสวมใส่เสื้อผ้า และตัดเย็บเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ถือเป็น การอนุรักษ์เครื่องแต่งกายประจำชนเผ่า

วันชนะ จิตอารีย์ (2559) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ค่านิยมและอัตลักษณ์จากวิถีชีวิตในภาคอีสานน่านา ฉบับวรรณกรรมลายลักษณ์” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เป็นการรวบรวมภูมิปัญญาทางภาษาของชาวอีสานน่านา และประการที่ 2 ทำให้ทราบและเกิดความเข้าใจถึงค่านิยมและอัตลักษณ์จากวิถีชีวิตของชาวอีสานน่านาที่ปรากฏในภาคอีสาน

ผลการศึกษาพบว่า การรวบรวมภูมิปัญญาทางภาษาของชาวอีสานน่านา ในภาคอีสานน่านาฉบับวรรณกรรมลายลักษณ์ ได้แก่ หนังสือภาคอีสานน่านา และภาคอีสานน่านาคำเมือง มีภาคอีสานน่านาทั้งหมด 307 ส่วน

ค่านิยมและอัตลักษณ์จากวิถีชีวิตของชาวอีสานน่านาที่ปรากฏในภาคอีสานน่านา จำแนกออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ค่านิยมจากวิถีชีวิตของชาวอีสานน่านาที่ปรากฏในภาคอีสานน่านา กล่าวคือ ค่านิยมการพึ่งพาตนเอง ขยันหมั่นเพียร มีความรับผิดชอบ มีการศึกษาหาความรู้ อยู่เป็นนิจ ชอบคิดชอบทำ และแก้ไขได้ มีความเข้มแข็ง ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ค่านิยมการประหยัดอดออม เป็นคนที่มีการเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย เพิ่มพูนศัพทด้วยการออม ค่านิยมถึงฐานะและเศรษฐกิจ ไม่ใช่จ่ายฟุ่มเฟือย ค่านิยมการมีระเบียบวินัย เป็นคนที่ไม่ใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา รู้จักให้อภัย เป็นคนประนีประนอม ค่านิยมการปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา เป็นคนมีความอดทนอดกลั้น ละชั่ว ประพฤติดี ไม่ประมาท มีความซื่อสัตย์สุจริต เห็นความสำคัญของการพูด และค่านิยมรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ เป็นคนที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดี ประกอบอาชีพสุจริต เคารพเทิดทูนศาสนา ไม่ทำการดูหมิ่นเหยียดหยาม แสดงความจงรักภักดีกับกษัตริย์ ประเด็นที่ 2 อัตลักษณ์จากวิถีชีวิตของชาวอีสานน่านาที่ปรากฏในภาคอีสานน่านา กล่าวคือ อัตลักษณ์ด้านความวิริยะ ความเพียร หรือความขยันทำงาน อัตลักษณ์ด้านความมีวิมังสา คือ การแก้ปัญหาใช้สติปัญญาพิจารณาเหตุผลและกระบวนการทำงาน อัตลักษณ์ด้านจิตตะ คือ ความเอาใจใส่ใจสม่ำเสมอ และอัตลักษณ์ด้านฉันทะ คือ ความพอใจ

กฤตชนน จงบริรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “วิวัฒนาการเชิงอัตลักษณ์ในย่านนิมมานเหมินท์” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดอัตลักษณ์ของเมืองและชุมชนผ่านนิมมานเหมินท์ ประการที่ 2 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์เมืองและชุมชนย่านนิมมานเหมินท์ และประการที่ 3 เพื่อหาแนวทางรักษาอัตลักษณ์เมืองและชุมชนผ่านนิมมานเหมินท์ให้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ทฤษฎี หลักการ และแนวคิดอัตลักษณ์ของเมืองและชุมชนผ่านนิมมานเหมินท์ ซึ่งแนวคิดอัตลักษณ์เมืองและชุมชน แสดงให้เห็นถึงการที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่นั้น เมื่อบุคคลเกิดความผูกพันกับสถานที่ ทำให้เกิดความรู้สึกการมีส่วนร่วมกับสถานที่นั้น สิ่งที่มาสามารถก่อให้เกิดอัตลักษณ์จากเหตุการณ์เกิดขึ้นกับตัวบุคคล ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การจดจำ หรือการผูกพันต่อสถานที่ ทั้งนี้ อัตลักษณ์เมืองและชุมชนเกิดจากการให้ความหมายกับสถานที่นั้น ภายใต้แนวคิดของแต่ละบุคคล อาจจะแตกต่างกันออกไปตามช่วงเวลา และประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกัน สำหรับองค์ประกอบของอัตลักษณ์ในการศึกษาพื้นที่ย่าน คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ย่านสภาพทั่วไป การเข้าถึง และที่ตั้ง 2) สังคมและวัฒนธรรม กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในย่าน กลุ่มผู้ใช้ในแต่ละช่วงเวลา และ 3) การตั้งถิ่นฐาน การก่อตัวของพื้นที่ย่าน

การเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์เมืองและชุมชนย่านนิมมานเหมินท์ สามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ย่านนิมมานเหมินท์ออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาที่ 1 พ.ศ. 2507–2540 อัตลักษณ์ของความเป็นย่านที่อยู่อาศัย ช่วงแรกเริ่มเป็นช่วงของการก่อเกิดเป็นอัตลักษณ์ย่านที่อยู่อาศัยขึ้น เป็นที่ยอมรับรับเฉพาะกลุ่มผู้อาศัยดั้งเดิม ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเจ้าของที่ดิน เป็นเพียงผู้ที่อยู่อาศัยเท่านั้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ย่านนี้ คือ กลุ่มเจ้าของที่ดินที่มีฐานะและเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ส่งผลให้สถาปัตยกรรมมีรูปแบบที่มีความโมเดิร์นในช่วงเวลาดังกล่าว ช่วงเวลาที่ 2 พ.ศ. 2541–2550 อัตลักษณ์ของความเป็นย่านฮิป-ศิลปะ เป็นย่านศิลปะของคนรุ่นใหม่เกิดการรวมตัวของคนในชุมชนทำให้เกิดงานแนป (NAP) เกิดจากเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้เกิดรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อสนับสนุนและขายงานศิลปะที่มีอยู่ เริ่มมีความเจริญในด้านธุรกิจการค้าและมีความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดผู้คนจากหลากหลายพื้นที่ อีกทั้งมีอิทธิพลจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสื่อออนไลน์ทางการโฆษณา เริ่มเปลี่ยนแปลงจากแหล่งที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในบางส่วน และช่วงที่ 3 พ.ศ. 2551–ปัจจุบัน อัตลักษณ์ของความเป็นย่านสากลแบบผสมผสาน ในช่วงนี้เป็นการการเข้ามาของกลุ่มคนภายนอก ทั้งนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และกลุ่มผู้ลงทุนจากภายนอกพื้นที่ ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจแก่ผู้ลงทุน มีการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ทางกายภาพ เช่น บ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่มีการผสมผสานระหว่างที่อยู่อาศัยและร้านค้าพาณิชย์มากขึ้น

แนวทางรักษาอัตลักษณ์เมืองและชุมชนผ่านนิมมานเหมินท์ ทั้งนี้ การเจริญทางเศรษฐกิจและความต้องการที่หลากหลายกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ ส่งผลต่อการวิวัฒนาการในย่านนิมมานเหมินท์และวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์เมือง ซึ่งเป็นพื้นฐานต่อการทำความเข้าใจในความเป็นเมือง ตลอดจนประเด็นสำคัญในการอนุรักษ์ลักษณะเฉพาะที่มีคุณค่าเหล่านั้น โดยเป็นประโยชน์ทั้งต่อการพัฒนาและอนุรักษ์ย่านนิมมานเหมินท์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาวิธีการวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ่านวรรณกรรมชนิดต่าง ๆ เช่น วรรณกรรมภาคี วรรณกรรมคำสอน และวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ่านกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ภาคเหนือ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในวรรณกรรมและกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการศึกษาอัตลักษณ์ผ่านลักษณะทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในภาพรวมจะเห็นได้ว่า เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เช่น งานวิจัยของทอม ฮีบเนอร์ (Huebner, T., 2003) ศึกษาเรื่อง “Linguistic Landscape of Bangkok” มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร ด้วยการเน้นการเก็บข้อมูลพื้นที่ในเขตใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร และเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่าภาษาสามารถแยกพื้นที่หนึ่งออกจากพื้นที่หนึ่งได้อย่างไร และภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อวิธภาษาต่าง ๆ ของภาษาไทยอย่างไร งานวิจัยของกฤตพล วังภูษิต (2555) ศึกษาเรื่อง “ชื่อธุรกิจร้านค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิง ภาษาศาสตร์” ซึ่งเน้นวิเคราะห์ที่มาและลักษณะเด่นของชื่อธุรกิจการค้าเท่านั้น รวมถึง มีการใช้แนวคิดเกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ตามกรอบ SPEAKING ของ ไฮม์ส์ (Hymes, 1974) และงานวิจัยของภัทรธนิษฐ์ ศรีจอมทอง (2560) ศึกษาเรื่อง “ภูมิทัศน์ภาษาในล้านนา” เน้นศึกษาภาษาและอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนแผ่นป้ายโฆษณาในภาพรวมในล้านนา มิได้ระบุพื้นที่ตัวแทนในแต่ละจังหวัดว่าใช้พื้นที่ส่วนใดเป็นขอบเขตในการศึกษาที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ด้วยการเลือกขอบเขตพื้นที่สาธารณะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา และศึกษาลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา

นอกจากนี้ เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานวิจัยของนารีรัตน์ เลิศชัยวรกุล (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อหมู่บ้านในประเทศไทย” งานวิจัยของระพีพรรณ แก้วจันทรา (2549) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงวิเคราะห์เรื่องชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก” และ

งานวิจัยของโอฬาร รัตนภักดิ์ และวิมลศิริ กลิ่นบุบผา (2551) ศึกษาเรื่อง “ภูมินามของหมู่บ้านในจังหวัดลำปาง” จากงานวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อสถานที่และศึกษามโนทัศน์ที่สะท้อนจากชื่อสถานที่ต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของภาษาและวัฒนธรรมในการตั้งชื่อนอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อร้านค้า เช่น งานวิจัยของลัดดาวัลย์ ศิริเมฆ (2541) ศึกษาเรื่อง “แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลขอนแก่น” งานวิจัยของรติการณ สุขเกษม (2544) ศึกษาเรื่อง “ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่” งานวิจัยของนศวัฒน์ สาระ (2550) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อร้านในจังหวัดปัตตานี: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน” จากงานวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านค้าและศึกษามโนทัศน์ที่สะท้อนจากชื่อร้านค้า เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของภาษาและวัฒนธรรมในการตั้งชื่อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา และศึกษาลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา

อีกทั้ง เมื่อทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ่านวรรณกรรมและกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ เช่น งานวิจัยของวรเมธ ยอดบุน (2548) ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย” งานวิจัยของวันชนะ จิตอารีย์ (2559) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ค่านิยมและอัตลักษณ์จากวิถีชีวิตในภาคอีสาน ฉับวรรณกรรมลายลักษณ์” งานวิจัยของกฤตชนน จงบริรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “วิวัฒนาการเชิงอัตลักษณ์ในย่านนิมมานเหมินท์” จากงานวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ผ่านภาษาที่ปรากฏในวรรณกรรมท้องถิ่น หรือกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏวรรณกรรมและกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายในพื้นที่จังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

อนึ่ง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้วิจัยสนใจศึกษา “ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่” ด้วยการศึกษาประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา และศึกษาลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประเภทและที่มา ซึ่งส่งผลต่อลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ สามารถเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษา

กับอัตลักษณ์ ด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนั้น งานวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการประยุกต์ใช้ระหว่างแนวคิด “ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์” และ “อัตลักษณ์” ซึ่งเมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยเรื่องดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้อื่นในเรื่องวิธีการศึกษาด้วยการใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์มาประยุกต์ในงานวิจัยนี้ อีกทั้ง ยังไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ่านป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่”

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 3

ประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา

ในบทนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 3,431 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ คือ เพื่อศึกษาประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา

การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์มีการพัฒนามาจากศึกษาการตั้งชื่อสถานที่การศึกษาที่มีการผสมผสานกับภาษาศาสตร์นั้นไม่ได้จำกัดเพียงศึกษาแค่ชื่อสถานที่เท่านั้น แต่ชื่อสถานที่สามารถบ่งบอกถึงวิวัฒนาการในการแต่ละยุคสมัยสะท้อนให้การเปลี่ยนแปลงของภาษาที่มีความสัมพันธ์และเข้าใจทุกสิ่งบนโลกนี้ว่า “มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา” รวมถึงมีการตั้งชื่อที่ทันสมัยให้เข้ากับกาลเวลาที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ ชื่อสถานที่หรือภูมินามมิใช่เป็นเพียงบันทึกคำศัพท์ในสมัยก่อน แต่ชื่อสถานที่ที่มีคำศัพท์ดั้งเดิมที่สามารถอ้างอิงถึงแหล่งที่มา ความเชื่อ ในการตั้งชื่อสถานที่ส่งผลให้เข้าใจสังคมที่เกิดขึ้นในสมัยต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จึงต้องมีพื้นฐานในเรื่องการเข้าใจรากฐานของชื่อสถานที่ กล่าวคือ ต้องเข้าใจพื้นฐานของระบบการตั้งชื่อต่าง ๆ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของชื่อ (Puzey, G., 2016: 403 - 405) สำหรับ การวิเคราะห์ประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจพื้นฐานในการตั้งชื่อสถานที่

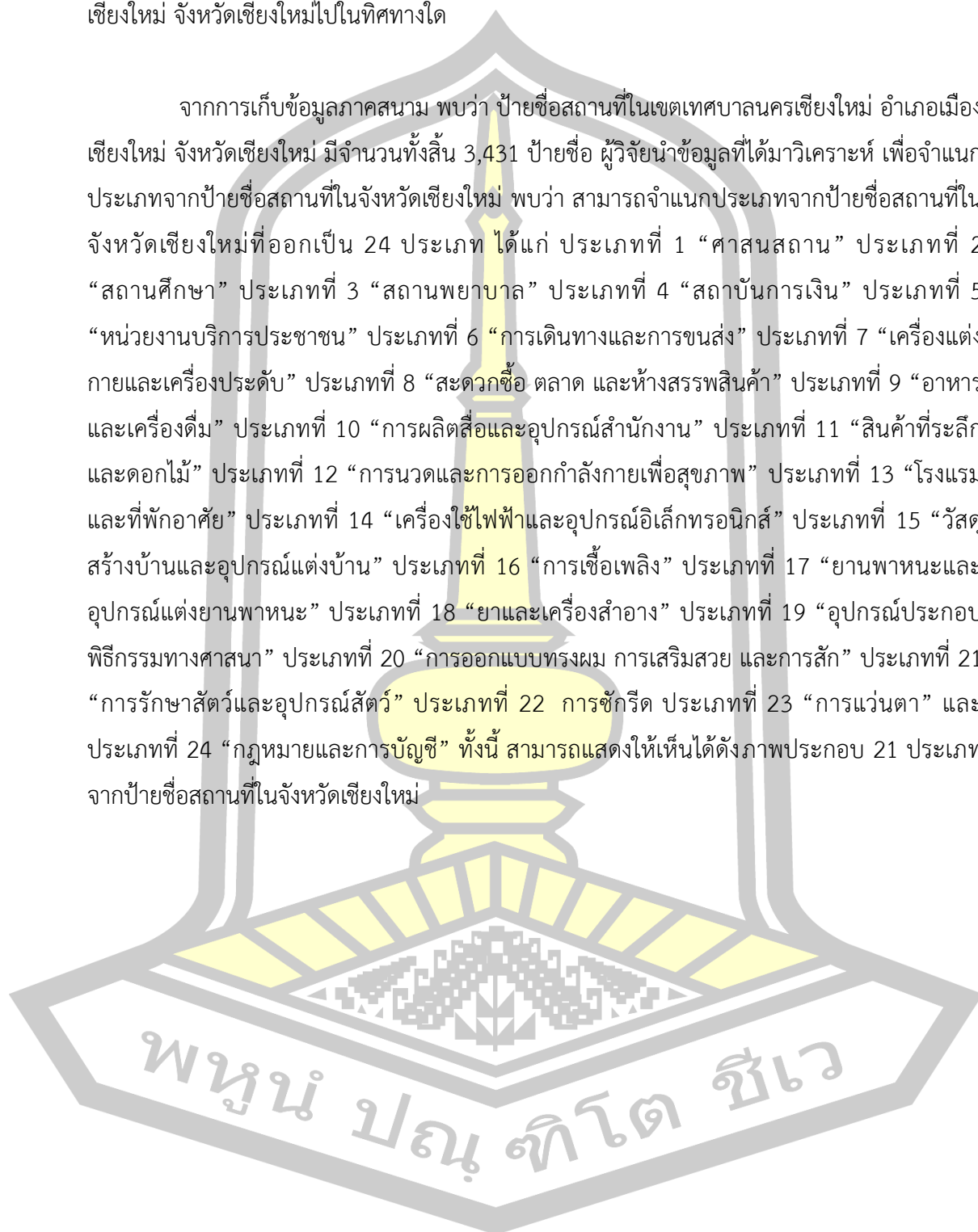
ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกหัวข้อประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา ออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ 3.1 ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3.2 ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะรวบรวมป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์หรือพันธกิจของสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้ การรวบรวมป้ายชื่อสถานที่ที่สามารถแสดงให้เห็นภาพรวมประเภท

จากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับบริเวณเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ไปในทิศทางใด

จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 3,431 ป้ายชื่อ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สามารถจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ออกเป็น 24 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 “ศาสนสถาน” ประเภทที่ 2 “สถานศึกษา” ประเภทที่ 3 “สถานพยาบาล” ประเภทที่ 4 “สถาบันการเงิน” ประเภทที่ 5 “หน่วยงานบริการประชาชน” ประเภทที่ 6 “การเดินทางและการขนส่ง” ประเภทที่ 7 “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” ประเภทที่ 8 “สะดวกซื้อ ตลาด และห้างสรรพสินค้า” ประเภทที่ 9 “อาหารและเครื่องดื่ม” ประเภทที่ 10 “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” ประเภทที่ 11 “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” ประเภทที่ 12 “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ประเภทที่ 13 “โรงแรมและที่พักอาศัย” ประเภทที่ 14 “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” ประเภทที่ 15 “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” ประเภทที่ 16 “การเชื้อเพลิง” ประเภทที่ 17 “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” ประเภทที่ 18 “ยาและเครื่องสำอาง” ประเภทที่ 19 “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” ประเภทที่ 20 “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” ประเภทที่ 21 “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” ประเภทที่ 22 การชกกรีต ประเภทที่ 23 “การแว่นตา” และประเภทที่ 24 “กฎหมายและการบัญชี” ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 21 ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่



ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพประกอบ 21 ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

3.1.1 ประเภท “ศาสนสถาน”

ประเภท “ศาสนสถาน” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนสถาน หมายความว่า สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น โบสถ์ วิหาร สลุป เจดีย์ เป็นศาสนสถานทางพระพุทธศาสนา มัสยิดเป็นศาสนสถานทางศาสนาอิสลาม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1143) ดังนั้น ศาสนสถานเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ของแต่ละศาสนา

สำหรับ ประเภท “ศาสนสถาน” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “ศาสนสถาน” มีจำนวนทั้งสิ้น 54 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “ศาสนาสถาน” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ศาสนสถานทางพระพุทธศาสนา มีจำนวน 49 ป้ายชื่อ เช่น วัดพระสิงค์วรมหาวิหาร วัดผาป่อง วัดควรถ้าม้า และประเภทย่อยที่ 2 ศาสนสถานทางศาสนาคริสต์ มีจำนวน 5 ป้ายชื่อ เช่น คริสตจักรของพระคริสต์ คริสตจักรที่ 1 เชียงใหม่ ศาสนจักรของพระเยซูคริสต์ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 1 ความถี่ประเภท “ศาสนสถาน” และภาพประกอบ 22 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดพระสิงค์วรมหาวิหาร”

ตาราง 1 ความถี่ประเภท “ศาสนสถาน”

ศาสนสถาน	ความถี่
ศาสนสถานทางพระพุทธศาสนา	49
ศาสนสถานทางศาสนาคริสต์	5
รวม	54



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 22 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร”

จากภาพประกอบ 22 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อดังกล่าวมีการใช้คำว่า “วัด” เป็นคำบ่งชี้ถึงประเภทของสถานที่อันเกี่ยวข้องกับศาสนสถานที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางพุทธศาสนา อีกทั้ง วัดพระสิงห์วรมหาวิหารตั้งอยู่ในบริเวณเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ เป็นวัดที่ประดิษฐานพระสิงห์ (พระพุทธรูปสิงห์) พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่เมืองเชียงใหม่และแผ่นดินล้านนา ทั้งนี้ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร สังกัดกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม

3.1.2 ประเภท “สถานศึกษา”

ประเภท “สถานศึกษา” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา หมายความว่า สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย โรงเรียน ศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัย สถาบัน มหาวิทยาลัย หน่วยงานการศึกษาหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือของเอกชน ที่มีอำนาจหน้าที่ หรือมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2542) ดังนั้น สถานศึกษา เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนที่จัดการศึกษาแก่ประชาชนในพื้นที่

สำหรับ ประเภท “สถานศึกษา” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “สถานศึกษา” มีจำนวนทั้งสิ้น 58 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “สถานศึกษา” ออกเป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 โรงเรียน มีจำนวน 19 ป้ายชื่อ เช่น โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนหอพระ ประเภทย่อยที่ 2 วิทยาลัย มีจำนวน 5 ป้ายชื่อ เช่น วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ วิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่ ประเภทย่อยที่ 3 มหาวิทยาลัย มีจำนวน 5 ป้ายชื่อ เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และประเภทย่อยที่ 4 สถาบันกวตวิชา มีจำนวน 29 ป้ายชื่อ เช่น โรงเรียนจินตคณิต รินคำ เชียงใหม่ ART GARDEN ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 2 ความถี่ประเภท “สถานศึกษา” และ ภาพประกอบ 23 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่”

ตาราง 2 ความถี่ประเภท “สถานศึกษา”

สถานศึกษา	ความถี่
โรงเรียน	19
วิทยาลัย	5
มหาวิทยาลัย	5
สถาบันกวตวิชา	29
รวม	58



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 23 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่”

จากภาพประกอบ 23 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อดังกล่าวมีการใช้คำว่า “โรงเรียน” เป็นคำบังคับถึงประเภทของสถานที่อันเกี่ยวข้องกับสถานศึกษามีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษาให้ความรู้ขั้นพื้นฐานแก่ประชาชนในพื้นที่ อีกทั้ง โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่ ตั้งอยู่บริเวณถนนราชมรรคา เขตเมืองเก่าเชียงใหม่ ทั้งนี้ โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 1 กระทรวงศึกษาธิการ

3.1.3 ประเภท “สถานพยาบาล”

ประเภท “สถานพยาบาล” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับสถานพยาบาล หมายความว่า สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการประกอบโรคศิลป์ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลป์ การประกอบวิชาชีพเวชกรรมตามกฎหมายว่า ด้วยวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพการพยาบาล และการผดุงครรภ์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพ การพยาบาลและการผดุงครรภ์ การประกอบวิชาชีพทันตกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทันตกรรม การประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัดตามกฎหมายว่า ด้วยวิชาชีพกายภาพบำบัด การประกอบวิชาชีพ เทคนิคการแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเทคนิค การแพทย์การประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย และการประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย ประยุกต์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการแพทย์แผนไทย หรือการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ทั้งนี้ โดยกระทำเป็นปกติธุระ ไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ซึ่งประกอบธุรกิจการขายยาโดยเฉพาะ (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2559) ดังนั้น สถานพยาบาล เป็นสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการตรวจสุขภาพ รักษาโรคต่าง ๆ เป็นไปตามลักษณะของผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการในสถานพยาบาล ดังกล่าว

สำหรับ ประเภท “สถานพยาบาล” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “สถานพยาบาล” มีจำนวนทั้งสิ้น 105 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “สถานพยาบาล” ออกเป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 โรงพยาบาล มีจำนวน 5 ป้ายชื่อ เช่น **โรงพยาบาลมหาราชเชียงใหม่** โรงพยาบาลกรุงเทพเชียงใหม่ ประเภทย่อยที่ 2 คลินิกเวชกรรมและคลินิกเฉพาะทาง มีจำนวน 66 ป้ายชื่อ เช่น **คาริสตาคลินิกเวชกรรม** **คลินิกหมออัจฉรา** ประเภทย่อยที่ 3 คลินิกทันตกรรม มีจำนวน 25 ป้ายชื่อ เช่น **FAIRY DENT DENTAL CLINIC** **คลินิกสวนดอกทันตแพทย์ สุวิทย์** และประเภทย่อยที่ 4 สถานเสริมความงาม มีจำนวน 9 ป้ายชื่อ เช่น **Meridian Clinic ixora**

clinic ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 3 ความถี่ประเภท “สถานพยาบาล” และภาพประกอบ 24 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่”

ตาราง 3 ความถี่ประเภท “สถานพยาบาล”

สถานพยาบาล	ความถี่
โรงพยาบาล	5
คลินิกเวชกรรมและคลินิกเฉพาะทาง	66
คลินิกทันตกรรม	25
สถาบันเสริมความงาม	9
รวม	105



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 24 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่”

จากภาพประกอบ 24 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “โรงพยาบาล” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลมีวัตถุประสงค์เป็นสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการตรวจสุขภาพ รักษาโรคต่าง ๆ แก่ประชาชนในพื้นที่ อีกทั้ง โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ ตั้งอยู่บริเวณถนนอินทวโรรส ทั้งนี้ โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ สังกัดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.1.4 ประเภท “สถาบันการเงิน”

ประเภท “สถาบันการเงิน” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถาบันการเงิน หมายความว่า ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน ธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้าตามกฎหมายว่าด้วยสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ธุรกิจประกันชีวิตตามกฎหมายว่าด้วยประกันชีวิต หรือธุรกิจอื่นตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2551) ดังนั้นสถาบันการเงิน เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ทางด้านการเงินโดยส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ในการรับฝาก ถอน แลกเปลี่ยนเงินต่างระหว่างประเทศ อีกทั้ง เป็นตัวกลางการระดมเงินออมจากกลุ่มหนึ่งแล้วมาปล่อยกู้ให้แก่คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อการบริโภค การลงทุน หรือประกอบการธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้ง เป็นสถานที่รับจํานําส่งของ

สำหรับ ประเภท “สถาบันการเงิน” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประเภท “สถาบันการเงิน” มีจำนวนทั้งสิ้น 35 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “สถาบันการเงิน” ออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ธนาคารและการแลกเปลี่ยนเงินตรา มีจำนวน 15 ป้ายชื่อ เช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ประเภทย่อยที่ 2 การประกันภัย มีจำนวน 12 ป้ายชื่อ เช่น อากเนย์ประกันภัย กรุงเทพประกันชีวิต และประเภทย่อยที่ 3 โรงรับจํานํามีจำนวน 8 ป้ายชื่อ เช่น สถานธนาอนุบาลเทศบาลนครเชียงใหม่ 4 โรงรับจํานําน้ำมันนี้ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 4 ตัวอย่างและความถี่ประเภท “สถาบันการเงิน” และภาพประกอบ 25 ป้ายชื่อสถานที่ “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา”

ตาราง 4 ความถี่ประเภท “สถาบันการเงิน”

สถาบันการเงิน	ความถี่
ธนาคารและการแลกเปลี่ยนเงินตรา	15
การประกันภัย	12
โรงรับจํานําน้ำมัน	8
รวม	35



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 25 ป้ายชื่อสถานที่ “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา”

จากภาพประกอบ 25 ป้ายชื่อสถานที่ “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “ธนาคาร” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินมีวัตถุประสงค์เป็นองค์กรที่ให้คำปรึกษาและบริการทางการเงิน อีกทั้ง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ทั่วประเทศนครเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สังกัดอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน บริษัทมหาชน

3.1.5 ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน”

ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการประชาชน หมายความว่า กิจกรรมทุกประเภทที่รัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลคือเป็นลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์และไม่เป็นการเลือก ปฏิบัติทุกคนจะได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันด้วยหลักเกณฑ์เดียวกัน การบริการประชาชนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการในด้านความปลอดภัย และ กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกในการดำเนินชีวิต (ไสว ชัยบุญเรือง, 2555: 9) ดังนั้น หน่วยงานการบริการประชาชน เป็นหน่วยงานที่มีการให้บริการจากภาครัฐบาลที่สามารถอำนวยความสะดวก การรักษาความสงบ ความปลอดภัย บรรเทาและป้องกันสาธารณภัยให้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว โปร่งใส ให้ความเป็นธรรมแก่ประชาชน รวมถึงการให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ที่สัมพันธ์กับท้องถิ่น

สำหรับ ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” มีจำนวนทั้งสิ้น 21 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถ จำแนกประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” ออกเป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 การ ปกครองส่วนท้องถิ่น มีจำนวน 4 ป้ายชื่อ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเทศบาล นครเชียงใหม่ ประเภทย่อยที่ 2 หน่วยงานอำนวยความสะดวก มีจำนวน 8 ป้ายชื่อ เช่น สถานี ตำรวจภูธรภูพิงค์ราชินีเวศน์ สำนักงานทางหลวงที่ 1 เชียงใหม่ ประเภทย่อยที่ 3 หน่วยบรรเทาและ ป้องกันสาธารณภัย มีจำนวน 4 ป้ายชื่อ เช่น สถานีดับเพลิงหน่วยประจวบเชียงใหม่ สถานีดับเพลิงบ้าน เต็น และประเภทย่อยที่ 4 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ มีจำนวน 5 ป้ายชื่อ เช่น พิพิธภัณฑสถานพื้นถิ่น ล้านนา หอสมุดแห่งชาติรัชมังคลาภิเษกเชียงใหม่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 5 ความถี่ ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” และภาพประกอบ 26 ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรภูพิงค์ ราชินีเวศน์”

ตาราง 5 ความถี่ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน”

หน่วยงานบริการประชาชน	ความถี่
การปกครองส่วนท้องถิ่น	4
หน่วยงานอำนวยความสะดวก	8
หน่วยบรรเทาและป้องกันสาธารณภัย	4
พิพิธภัณฑสถานและหอสมุดแห่งชาติ	5
รวม	21



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 26 ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรภูพิงค์ราชินีเวศน์”

จากภาพประกอบ 26 ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรภูผิงค์ราชนิเวศน์” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “สถานีตำรวจ” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับหน่วยงานบริการประชาชนมีวัตถุประสงค์เป็นหน่วยงานของภาครัฐบาลที่อำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้แก่ประชาชน เช่น ให้ความปลอดภัย บรรเทาภัย อีกทั้ง สถานีตำรวจภูธรภูผิงค์ราชนิเวศน์ ตั้งอยู่บริเวณถนนสุเทพ เพื่อดูแลความปลอดภัยของประชาชนในพื้นที่ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ สถานีตำรวจภูธรภูผิงค์ราชนิเวศน์ สังกัดกองบัญชาการตำรวจภูธร ภาค 5 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

3.1.6 ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง”

ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง หมายความว่า การไปสู่ที่ใดที่หนึ่งที่ไกลออกไป (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 444) และการขนส่ง หมายความว่า ธุรกิจเกี่ยวข้องด้วยการขนและส่ง เช่น ขนส่งสินค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 165) ทั้งนี้ การเดินทาง เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ การจัดการนำเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้ง การบริการให้เช่าต่าง ๆ เช่น การเช่าจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ สำหรับ การขนส่ง เป็นการขนส่งสิ่งของหรือสัตว์ที่ไม่สามารถจะเคลื่อนตัวเองได้จากจุดหนึ่งเพื่อส่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ทั้งนี้ การขนส่งถือได้ว่าเป็นการเคลื่อนย้ายการจัดเก็บรักษา การป้องกันความเสียหาย การจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป และการควบคุม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขนส่งวัสดุและสินค้าที่ถูกต้องจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค

สำหรับ ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” มีจำนวนทั้งสิ้น 115 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 การเดินทาง มีจำนวน 71 ป้ายชื่อ เช่น THE NORTH THAILAND TRAVEL Dang Service Motor Rent และประเภทย่อยที่ 2 การขนส่ง มีจำนวน 44 ป้ายชื่อ เช่น KERRY EXPRESS สยามเฟิสท์เอ็กซ์เพรส คาร์โก้ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 6 ความถี่ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” และภาพประกอบ 27 ป้ายชื่อสถานที่ “THE NORTH THAILAND TRAVEL”

ตาราง 6 ความถี่ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง”

การเดินทางและการขนส่ง	ความถี่
การเดินทาง	71
การขนส่ง	44
รวม	115



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 27 ป้ายชื่อสถานที่ “THE NORTH THAILAND TRAVEL”

จากภาพประกอบ 27 ป้ายชื่อสถานที่ “THE NORTH THAILAND TRAVEL” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “TRAVEL” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับการเดินทาง มีวัตถุประสงค์เพื่อนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยว หรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรืออำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ อีกทั้ง THE NORTH THAILAND TRAVEL ตั้งอยู่บริเวณถนนข้างมอญ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและของฝากใกล้เขตเมืองเก่าเชียงใหม่ ทั้งนี้ THE NORTH THAILAND TRAVEL เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย

3.1.7 ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ”

ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกาย หมายความว่า เป็นสิ่งปกคลุมร่างกายเพื่อสามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัยจากสภาพอากาศ ป้องกันโรคภัยต่าง ๆ จากความจำเป็นนี้จึงเป็นแรงกระตุ้นทำให้เครื่องแต่งกายมีความสำคัญ เครื่องแต่งกายก็มี

รูปแบบที่แตกต่างกันไปตามสถานที่และวัฒนธรรม (ณัฐชานา นวลยัง, 2560: 1996) ส่วนเครื่องประดับ หมายความว่า เครื่องตกแต่งกายมี สร้อย แหวน นาฬิกา เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 271) ดังนั้น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ จึงเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับจำหน่ายเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่มนุษย์ นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง อนึ่ง เครื่องแต่งกายหมายรวมถึงอุปกรณ์ กีฬาที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกกำลังกายหรือแข่งขันกีฬาในแต่ละชนิด นอกจากนี้ เครื่องประดับ จึงเป็นกิจการเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องใช้สำหรับตกแต่งกายเพื่อความสวยงาม เช่น กำไล แหวน ต่างหู ทั้งนี้ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุค สมัยต่าง ๆ

สำหรับ ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” มีจำนวนทั้งสิ้น 165 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” ออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภท ย่อยที่ 1 ร้านเครื่องแต่งกาย มีจำนวน 98 ป้ายชื่อ เช่น **Blue Lanna ห้องเสื้อน้องโบ๊ต** และประเภท ย่อยที่ 2 ร้านเครื่องประดับ มีจำนวน 67 ป้ายชื่อ เช่น **โบว์หมวกแฟชั่น ห้างเพชรทองกุลศรีสุวรรณ** ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 7 ความถี่ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” และ ภาพประกอบ 28 ป้ายชื่อสถานที่ “โบว์หมวกแฟชั่น”

ตาราง 7 ความถี่ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ”

เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	ความถี่
ร้านเครื่องแต่งกาย	98
ร้านเครื่องประดับ	67
รวม	165

พหุ ประ โท ชี เว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 28 ป้ายชื่อสถานที่ “โบว์หมวกแฟชั่น”

จากภาพประกอบ 28 ป้ายชื่อสถานที่ “โบว์หมวกแฟชั่น” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “หมวกแฟชั่น” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายเครื่องใช้สำหรับการตกแต่งกายเพื่อความสวยงาม อีกทั้ง โบว์หมวกแฟชั่น ตั้งอยู่บริเวณถนนช้างคลาน ทั้งนี้ โบว์หมวกแฟชั่น เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

3.1.8 ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า”

ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับสะดวกซื้อ หมายความว่า เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น อาหารสำเร็จรูป และขนมต่าง ๆ ที่รับประทานได้เร็ว สะดวก และสะอาด โดยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่พิกอาศัย อีกทั้งเปิดให้บริการทุกวัน มีเวลาเปิดทำการนาน และหลายแห่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นความสะดวกรวดเร็วในการซื้อโดยสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (ฉินตาภา แสงทอง, 2556: 1) ส่วนตลาด หมายความว่า สถานที่ซึ่งปรกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ยวง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 464) และศูนย์การค้า

หมายความว่า เป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากการรวมกลุ่มของห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยมีโรงภาพยนตร์ สถานที่จอดรถ สำนักงานของบริษัทต่าง ๆ และสถานที่นั่งพักผ่อน มุมน้ำตกน้ำพุ ไว้ให้ลูกค้าได้เพลิดเพลิน สำหรับเสริมสร้างบรรยากาศภายในศูนย์การค้าไว้บริการลูกค้า (ภัทรวารรณ สุขพันธ์, 2562: 19) ดังนั้น สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า เป็นการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับอุปโภคและบริโภค

ทั้งนี้ สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์กลางค้า สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การให้บริการ ได้แก่ สะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กบริการในแหล่งชุมชน การให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ร้านสะดวกซื้อเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันที่สามารถหาซื้อได้อย่างง่าย ส่วน ตลาด เป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ อีกทั้ง ตลาดเป็นการรวบรวมร้านค้าต่าง ๆ จำนวนหนึ่งในบริเวณพื้นที่ที่กำหนดไว้ สำหรับ ศูนย์การค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก

สำหรับ ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์กลางค้า” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์กลางค้า” มีจำนวนทั้งสิ้น 201 ป้ายชื่อนอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” ออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 172 ป้ายชื่อ เช่น แจ่มฟ้าเซฟมาร์ท แจ็คช็อป ประเภทย่อยที่ 2 ตลาด มีจำนวน 21 ป้ายชื่อ เช่น กาดสันป่าข่อย ตลาดอนุสาร และประเภทย่อยที่ 3 ศูนย์การค้า มีจำนวน 8 ป้ายชื่อ **Central Festival Chiang Mai makro** เช่น ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 8 ความถี่ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” และภาพประกอบ 29 ป้ายชื่อสถานที่ “ตลาดอนุสาร”

ตาราง 8 ความถี่ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า”

สะดวกซื้อ ตลาด และห้างสรรพสินค้า	ความถี่
สะดวกซื้อ	172
ตลาด	21
ศูนย์การค้า	8
รวม	201



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 29 ป้ายชื่อสถานที่ “ตลาดอนุสาร”

จากภาพประกอบ 29 ป้ายชื่อสถานที่ “ตลาดอนุสาร” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าว มีการใช้คำว่า “ตลาด” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับตลาดที่เน้นจำหน่ายสินค้าบริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่จำหน่ายสินค้าประเภทบริโภค อีกทั้ง ตลาดอนุสาร ตั้งอยู่บริเวณถนนช้างคลาน เป็นถนนย่านการค้าตอนกลางคืนที่มีแหล่งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าเลือกสรรตามอัธยาศัย ทั้งนี้ ตลาดอนุสาร เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.1.9 ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม”

ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม หมายความว่า การให้บริการการจัดโต๊ะอาหาร อุปกรณ์รับประทานอาหารให้พร้อมสำหรับการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม การบริการอาหารที่ปรุงสำเร็จและจัดตกแต่งแล้วให้แก่ผู้รับประทานอาหาร ทั้งการรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวและการจัดเลี้ยงในรูปแบบต่าง ๆ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554) ทั้งนี้ อาหารและเครื่องดื่ม สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การให้บริการ ได้แก่ ร้านอาหารจานด่วน เป็นร้านอาหารที่ปรุงเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว หรือทันเวลาพอดี และพร้อมกินได้ทันที ร้านอาหารทั่วไป เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดงส้มตำ ร้านอาหารบุฟเฟต์และนานาชาติ เป็นร้านอาหารที่มีการรับประทานอาหารโดยให้ผู้รับประทานช่วยเหลือตนเอง มีการนำอาหารหลากหลายชนิดมาจัดวางเป็นจุด เพื่อให้ผู้รับประทานเลือกตัดอาหารตามความพอใจ ขณะที่รับประทาน

อาหารอาจมีการสร้างสรรค์ เพื่อให้ประหยัดเวลาได้ และร้านเครื่องดื่ม เป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ และขนมปังชนิดต่าง ๆ รวมถึง ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน

สำหรับ ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” มีจำนวนทั้งสิ้น 1,023 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนก ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” ออกเป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ร้านอาหารจานด่วน มีจำนวน 23 ป้ายชื่อ เช่น BergerKing McDonalds ประเภทย่อยที่ 2 ร้านอาหารทั่วไป มีจำนวน 512 ป้ายชื่อ เช่น Retel Box Restaurant เตียวเอ็นแก้วไส้ป่าแดด ประเภทย่อยที่ 3 ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์และนานาชาติ มีจำนวน 284 ป้ายชื่อ เช่น สุนคธาหุมกระทะ KIYUDAI SUSHI และ ประเภทย่อยที่ 4 ร้านเครื่องดื่ม มีจำนวน 179 ป้ายชื่อ เช่น ไอที เบเกอร์รี่ HOME BAR CAFE NampunJRM ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 9 ความถี่ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” และ ภาพประกอบ 30 ป้ายชื่อสถานที่ “ครัวบุญนาค”

ตาราง 9 ความถี่ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม”

อาหารและเครื่องดื่ม	ความถี่
ร้านอาหารจานด่วน	23
ร้านอาหารทั่วไป	512
ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์และนานาชาติ	284
ร้านเครื่องดื่ม	179
รวม	998



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 30 ป้ายชื่อสถานที่ “ครัวบุญนาค”

จากภาพประกอบ 30 ป้ายชื่อสถานที่ “ครัวบุญนาค” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “ครัว” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ซึ่งจัดจำหน่ายอาหารไทยโบราณ และอาหารพื้นเมืองในท้องถิ่น อีกทั้งครัวบุญนาค ตั้งอยู่บริเวณถนนราชวิถี เป็นถนนในบริเวณเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ ทั้งนี้ ครัวบุญนาค เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.1.10 ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน”

ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หมายถึง วัสดุต่าง ๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1240) ทั้งนี้ มีการนำปัจจัยของสื่อมาผลิตสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ เอกสาร ภาพถ่าย กรอบภาพ รวมถึงอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า ทั้งนี้ การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ โรงพิมพ์ เป็นสถานที่สำหรับพิมพ์หนังสือรวมทั้งสิ่งพิมพ์ร้านถ่ายเอกสาร เป็นร้านที่ใช้ในการถ่ายเอกสารบทเรียนวิชาต่าง ๆ รวมถึงการสำเนาเอกสารต่าง ๆ ร้านหนังสือ เป็นร้านจำหน่ายหนังสือ ตำราเรียน วารสาร นิตยสาร รวมถึงหนังสือพิมพ์ ร้านถ่ายภาพและกรอบภาพ เป็นร้านให้บริการในการถ่ายภาพและการจัดทำกรอบภาพ ร้านอุปกรณ์สำนักงาน เป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน เช่น แก้วทำงาน โต๊ะทำงาน กระดาษ และร้านออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นร้านออกแบบความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความสนใจแก่คนทั่วไป เช่น ร้านออกแบบป้ายสินค้า

สำหรับ ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” มีจำนวนทั้งสิ้น 84 ป้ายชื่อ นอกจากนี้สามารถจำแนกประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” ออกเป็น 5 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 โรงพิมพ์และร้านถ่ายเอกสาร มีจำนวน 41 ป้ายชื่อ เช่น โรงพิมพ์แสงศิลป์ เจริญก๊อปปี้เซ็นเตอร์ ประเภทย่อยที่ 2 ร้านหนังสือ มีจำนวน 6 ป้ายชื่อ เช่น เชียงใหม่บุ๊ก สิริวงค์บุ๊กเซ็นเตอร์ ประเภทย่อยที่ 3 ร้านถ่ายภาพและกรอบภาพ มีจำนวน 21 ป้ายชื่อ เช่น Analog Kodak Digital Express นครเชียงใหม่สตูดิโอ ประเภทย่อยที่ 4 ร้านอุปกรณ์สำนักงาน มีจำนวน 7 ป้ายชื่อ เช่น เพื่อนเรียนสเตชันเนอร์เชียงใหม่ สิริวงค์พานิช และประเภทย่อยที่ 5 ร้านออกแบบผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 9 ป้ายชื่อ เช่น SUCCESS MEDIA แดงโมอิ่งค์เจ็ท ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 10 ความถี่ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” และภาพประกอบ 31 ป้ายชื่อสถานที่ “เพื่อนเรียนสเตชันเนอร์เชียงใหม่”

ตาราง 10 ความถี่ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน”

การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน	ความถี่
โรงพิมพ์	41
ร้านหนังสือ	6
ร้านถ่ายภาพและกรอบภาพ	21
ร้านอุปกรณ์สำนักงาน	7
ร้านออกแบบผลิตภัณฑ์	9
รวม	84



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 31 ป้ายชื่อสถานที่ “เพื่อนเรียนสเตรชั่นเนอรี่เชียงใหม่”

จากภาพประกอบ 31 ป้ายชื่อสถานที่ “เพื่อนเรียนสเตรชั่นเนอรี่เชียงใหม่” แสดงให้เห็นว่าป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “สเตรชั่นเนอรี่” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เครื่องเขียน มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ซึ่งจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน อีกทั้งเพื่อนเรียนสเตรชั่นเนอรี่เชียงใหม่ ตั้งอยู่บริเวณถนนแก้วนครรัฐ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวอยู่ใกล้กับโรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย ทั้งนี้ เพื่อนเรียนสเตรชั่นเนอรี่เชียงใหม่ เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชนดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน

3.1.11 ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้”

ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ระลึก เป็นการจำหน่ายสิ่งของที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อีกทั้ง สิ่งของต่าง ๆ มีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการซื้อและนำผลิตภัณฑ์นั้นกลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อเป็นของที่ระลึกเป็นของฝากหรือเพื่อใช้สอย รวมทั้ง จำหน่ายดอกไม้ เพื่อนำไปใช้ตามลักษณะงานต่าง ๆ ทั้งนี้ สินค้าที่ระลึกและดอกไม้ สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้แก่ ร้านสินค้าที่ระลึก เป็นร้านจำหน่ายสิ่งของต่าง ๆ ที่เก็บรักษาไว้หรือใช้เป็นเครื่องเตือนความจำเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนสถานที่ดังกล่าว ร้านของฝาก เป็นร้านจำหน่ายอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ที่ผลิตเฉพาะท้องถิ่น และร้านดอกไม้ เป็นร้านจำหน่ายดอกไม้ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน

สำหรับ ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” มีจำนวนทั้งสิ้น 57 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ร้านสินค้าที่ระลึกและของฝาก มีจำนวน 39 ป้ายชื่อ เช่น **วันสนันท์ สุจินต์หมุยอ** และประเภทย่อยที่ 2 ร้านดอกไม้ มีจำนวน 18 ป้ายชื่อ เช่น **Yingyai Flower** ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 11 ความถี่ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” และภาพประกอบ 32 ตัวอย่างป้ายชื่อสถานที่ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้”

ตาราง 11 ความถี่ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้”

สินค้าที่ระลึกและดอกไม้	ความถี่
ร้านสินค้าที่ระลึกและของฝาก	39
ร้านดอกไม้	18
รวม	57



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 32 ป้ายชื่อสถานที่ “วันสนันท์”

จากภาพประกอบ 32 ป้ายชื่อสถานที่ “วันสนันท์” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าว ถึงแม้ว่าไม่มีการใช้คำเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกและของฝาก แต่สถานที่ดังกล่าวเป็นที่เข้าใจกันดีว่าเป็นสถานที่เกี่ยวกับจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและของฝากแก่นักท่องเที่ยวที่ได้ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้ง วันสนันท์ ตั้งอยู่บริเวณถนนซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง ทั้งนี้ วันสนันท์ เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

3.1.12 ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”

ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับนวด หมายความว่า การใช้มือบีบหรือกดเพื่อให้คลายจากความปวดเมื่อยหรือเมื่อยขบ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 609) ส่วนออกกำลังกาย หมายความว่า ใช้กำลัง การบริหารร่างกายเพื่อให้แข็งแรง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1384) ทั้งนี้ การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เป็นการส่งเสริมสุขภาพเกี่ยวกับการนวดเพื่อสุขภาพ เพื่อให้มีสุขภาพทางกายและจิตใจให้อยู่ในภาวะที่สมบูรณ์ทำให้มีการไหลเวียนของเลือดไปทั่วร่างกาย ยืดเส้นเอ็นที่ตึงให้หย่อนลง ทำให้กล้ามเนื้อที่ตึงเครียดจากอิริยาบถในการทำงานประจำวันผ่อนคลายลง ทำให้กระดูกและกล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพดีขึ้น รักษาความยืดหยุ่นของข้อต่อไม่ให้ตึงตืด ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสบายกาย สบายใจ ลดความเครียด และทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส กระดับกระฉ่ง สำหรับ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เป็นการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มหรือคงไว้ซึ่ง

ความทนทานของระบบไหลเวียนโลหิตและปอด โดยมีกระบวนการใช้ออกซิเจน ในขบวนการเผาผลาญ เพื่อให้เกิดพลังงานสำหรับการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง

สำหรับ ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 153 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถจำแนกประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 การนวดเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 131 ป้ายชื่อ เช่น ชาริยานวดเพื่อสุขภาพ Huean Dalah Thai Massage ประเภทย่อยที่ 2 การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 22 ป้ายชื่อ เช่น Miss FITNESS ปันทกาณท์ฟาสเทนเนอร์ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 12 ความถี่ประเภท “การนวดเพื่อสุขภาพ” และภาพประกอบ 33 ป้ายชื่อสถานที่ “ชาริยานวดเพื่อสุขภาพ”

ตาราง 12 ความถี่ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”

การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	ความถี่
การนวดเพื่อสุขภาพ	131
การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	22
รวม	153



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 33 ป้ายชื่อสถานที่ “ชาริยานวดเพื่อสุขภาพ”

จากภาพประกอบ 33 ป้ายชื่อสถานที่ “ชาริยานวดเพื่อสุขภาพ” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “นวดเพื่อสุขภาพ” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับกระบวนการนวด มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการนวดเพื่อสุขภาพ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสบายกาย

สบายใจ ลดความเครียด และทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส อีกทั้ง ชาริยานวดเพื่อสุขภาพ ตั้งอยู่บริเวณถนนสิงหราช เขตเมืองเก่าเชียงใหม่ ทั้งนี้ ชาริยานวดเพื่อสุขภาพ เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจสุขภาพและความงาม

3.1.13 ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย”

ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม หมายความว่า ที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าที่พักแรมด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1025) และที่พักอาศัย หมายความว่า อาคารบ้านเรือนที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน ภายในที่พักอาศัยประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์และเครื่องใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการ ทั้งนี้ โรงแรม เป็นการบริการสถานที่ประกอบการซึ่งมีอาหาร เครื่องดื่มและที่พักสำหรับให้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น อีกทั้ง โรงแรมมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศอย่างมากเพราะเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่นักเดินทางมากที่สุด ซึ่งแขกผู้มาพักมักคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีหรูหราและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมบริการเสริมในด้านต่าง ๆ (ยุพวรรณ นังคลาภิวัฒน์, 2560) สำหรับ ที่พักอาศัย เป็นการบริการที่พักอาศัยทั่วไป ได้แก่ อะพาร์ตเมนต์ แพลต บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ตึกแถว หรือพักอาศัยให้บุคคลอื่นพักอาศัย โดยมีการคิดค่าเช่าหรือคิดค่าตอบแทนเป็นรายวันหรือรายเดือน แต่ไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมือนโรงแรม

สำหรับ ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” มีจำนวนทั้งสิ้น 304 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 โรงแรม มีจำนวน 221 ป้ายชื่อ เช่น **FURAMA CHIANGMAI ANATARA CHIANG MAI SERVICED SUITES** และประเภทย่อยที่ 2 ที่พักอาศัย มีจำนวน 113 ป้ายชื่อ เช่น **เมอริควีรีสอร์ท รอนีย์เฮ้าส์** ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 13 ความถี่ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” และภาพประกอบ 34 ป้ายชื่อสถานที่ “ANATARA SERVICED SUITES”

ตาราง 13 ความถี่ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย”

โรงแรมและที่พัก	ความถี่
โรงแรม	221
ที่พักอาศัย	113
รวม	334



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 34 ป้ายชื่อสถานที่ “ANATARA CHIANG MAI SERVICED SUITES”

จากภาพประกอบ 34 ป้ายชื่อสถานที่ “ANATARA CHIANG MAI SERVICED SUITES” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “SERVICED SUITES” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับบริการห้องชุด ด้วยการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “SERVICED SUITES” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้บริการเช่าห้องพักชนิดรายวันหรือรายเดือน และมีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์เครื่องใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการ อีกทั้ง ANATARA CHIANG MAI SERVICED SUITES ตั้งอยู่บริเวณถนนเจริญประเทศ ใกล้เขตเมืองเก่าเชียงใหม่และตลาดอนุสารแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ทั้งนี้ ANATARA CHIANG MAI SERVICED SUITES เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชนดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย

3.1.14 ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์”

ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหรือการซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกที่สามารถเปลี่ยนรูปพลังงาน

ไฟฟ้า เป็นพลังงานรูปอื่นตามที่ต้องการได้ง่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้กันอยู่ตามบ้านเรือน เช่น เตารีดไฟฟ้า หม้อหุงข้าวไฟฟ้า พัดลม หลอดไฟฟ้า เครื่องซักผ้า รวมทั้ง การจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุปกรณ์การนำสัญญาณไฟฟ้าไปใช้งาน การควบคุมและออกแบบสัญญาณไฟฟ้าอุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานสัญญาณไฟฟ้าให้เป็นไปตามที่ออกแบบไว้ อาจเรียกว่า เป็นอุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบในเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละชนิด

สำหรับ ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” มีจำนวนทั้งสิ้น 101 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 34 ป้ายชื่อ เช่น SIAM T.V. DIGITAL STORE สหพานิชเชียงใหม่ และประเภทย่อยที่ 2 ร้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 67 ป้ายชื่อ เช่น พรไพศาลการไฟฟ้าเชียงใหม่ ดำรงอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 14 ความถี่ของประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” และภาพประกอบ 35 ป้ายชื่อสถานที่ประเภท “ดำรงอิเล็กทรอนิกส์”

ตาราง 14 ความถี่ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์”

เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	ความถี่
ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า	34
ร้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	67
รวม	101



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 35 ป้ายชื่อสถานที่ประเภท “ดำรงอิเล็กทรอนิกส์”

จากภาพประกอบ 35 ป้ายชื่อสถานที่ประเภท “ดำรงอิเล็กทรอนิกส์” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “อิเล็กทรอนิกส์” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้า อีกทั้ง ดำรงอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งอยู่บริเวณถนนช้างเผือก ทั้งนี้ ดำรงอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็คทรอนิกส์

3.1.15 ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน”

ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับวัสดุ หมายความว่า วัสดุที่นำมาใช้ เช่น วัสดุก่อสร้าง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1108) ทั้งนี้ วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน เป็นการจำหน่ายวัสดุสร้างบ้าน เป็นวัสดุที่สามารถนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการก่อสร้าง อาคาร บ้านเรือน ซึ่งมีหลายแบบ หลายประเภท เพื่อให้เข้าใจง่าย สะดวกต่อการเลือกใช้งาน รวมทั้งการจำหน่ายอุปกรณ์แต่งบ้าน เป็นการนำสิ่งของที่สามารถใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ภายในบ้านมาทำการตกแต่ง และสิ่งของบางประเภทก็อาจเป็นเพียงแค่ของตกแต่งเพื่อให้สวยงามเพียงอย่างเดียว จึงให้ประโยชน์แค่ทำให้บ้านดูมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

สำหรับ ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” มีจำนวนทั้งสิ้น 126 ป้ายชื่อนอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ร้านวัสดุสร้างบ้าน มีจำนวน 72 ป้ายชื่อ เช่น เปี่ยมสิริค้าวัสดุ ศรีสุกิจ และ ประเภทย่อยที่ 2 ร้านอุปกรณ์แต่งบ้าน มีจำนวน 54 ป้ายชื่อ เช่น Lamptitude HAFELE DESIGN STUDIO ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 15 ความถี่ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” และภาพประกอบ 36 ป้ายชื่อสถานที่ “Lamptitude”

ตาราง 15 ความถี่ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน”

วัสดุสร้างบ้านและของตกแต่งบ้าน	ความถี่
ร้านวัสดุสร้างบ้าน	72
ร้านของตกแต่งบ้าน	54
รวม	126



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 36 ป้ายชื่อสถานที่ “Lamptitude”

จากภาพประกอบ 36 ป้ายชื่อสถานที่ “Lamptitude” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำภาษาอังกฤษว่า “Lamp” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับโคมไฟ ด้วยการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “Lamp” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้จำหน่ายโคมไฟหลากหลายรูปแบบ อีกทั้ง Lamptitude ตั้งอยู่บริเวณถนนแก้ววรัวรัฐ ทั้งนี้ Lamptitude เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

3.1.16 ประเภท “การซื้อเพลิง”

ประเภท “การซื้อเพลิง” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับซื้อเพลิง หมายความว่า สิ่งที่ทำให้เกิดการเผาไหม้ เช่น น้ำมันซื้อเพลิง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 391) ทั้งนี้ การซื้อเพลิง เป็นการจำหน่ายซื้อเพลิง ซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้ในการเก็บซื้อเพลิงน้ำมัน หรือซื้อเพลิงก๊าซ เพื่อให้บริการซื้อเพลิงน้ำมัน หรือซื้อเพลิงก๊าซแก่ยานพาหนะ และให้หมายความรวมถึงบริเวณที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตให้เป็นเขตสถานีบริการซื้อเพลิงน้ำมันหรือซื้อเพลิงก๊าซ

สำหรับ ประเภท “การซื้อเพลิง” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “การซื้อเพลิง” มีจำนวนทั้งสิ้น 69 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “การซื้อเพลิง” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ร้านซื้อเพลิงน้ำมัน มีจำนวน 15 ป้ายชื่อ เช่น บางจาก ESSO และประเภทย่อยที่ 2 ร้านซื้อเพลิงก๊าซ มีจำนวน 54 ป้ายชื่อ เช่น พีทีทีแอลพีจี

เวลด์แก๊ส LPG ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 16 ความถี่ประเภท “การซื้อเพลิง” และภาพประกอบ 37 ตัวอย่างป้ายชื่อสถานที่ประเภท “การซื้อเพลิง”

ตาราง 16 ความถี่ประเภท “การซื้อเพลิง”

การซื้อเพลิง	ความถี่
ร้านซื้อเพลิงน้ำมัน	15
ร้านซื้อเพลิงก๊าซ	54
รวม	69



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 37 ป้ายชื่อสถานที่ “เวลด์แก๊ส LPG”

จากภาพประกอบ 37 ป้ายชื่อสถานที่ “เวลด์แก๊ส LPG” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “แก๊ส LPG” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับก๊าซ ประกอบกับใช้คำภาษาอังกฤษว่า LPG ซึ่งหมายถึง ก๊าซหุงต้มที่มีสถานะเป็นของเหลว มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้จำหน่ายซื้อเพลิงประเภทก๊าซ LPG สำหรับใช้ในครัวเรือน อีกทั้ง เวลด์แก๊ส LPG ตั้งอยู่ทั่วบริเวณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้ เวลด์แก๊ส LPG เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจพลังงาน

3.1.17 ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ”

ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ หมายความว่า ยานต่าง ๆ มีรถและเรือเป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 949) ทั้งนี้ ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ เป็นการจำหน่ายวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถเคลื่อนย้ายขนส่งไปได้ ยานพาหนะส่วนใหญ่สร้างขึ้นด้วยมนุษย์ เช่น จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ รวมทั้ง การจำหน่ายอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ เพื่อประดับยานพาหนะให้มีความทันสมัย

สำหรับ ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” มีจำนวนทั้งสิ้น 143 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ร้านจำหน่ายยานพาหนะ มีจำนวน 41 ป้ายชื่อ เช่น Isuzu Mazda และ ประเภทย่อยที่ 2 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ มีจำนวน 102 ป้ายชื่อ เช่น สันป่าข่อยอะไหล่ยนต์ ส.อะไหล่เบรก ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 17 ความถี่ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” และภาพประกอบ 38 ป้ายชื่อสถานที่ “แสงชัยมอเตอร์เซลส์”

ตาราง 17 ความถี่ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ”

ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ	ความถี่
ร้านยานพาหนะ	41
ร้านอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ	102
รวม	143

พหุจน์ ปณฺ ทิโต ชีเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 38 ป้ายชื่อสถานที่ “แสงชัยมอเตอร์เซลส์”

จากภาพประกอบ 38 ป้ายชื่อสถานที่ “แสงชัยมอเตอร์เซลส์” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “มอเตอร์” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับยานพาหนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้จำหน่ายยานพาหนะประเภทรถจักรยานยนต์ทุกตราสินค้า อีกทั้งแสงชัยมอเตอร์เซลส์ ตั้งอยู่ทั่วบริเวณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายแก่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้ แสงชัยมอเตอร์เซลส์ เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์

3.1.18 ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง”

ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับยา หมายความว่า สิ่งที่ใช้แก้หรือป้องกันโรค หรือบำรุงร่างกาย เรียกชื่อต่าง ๆ กัน คือ เรียกตามลักษณะก็มี เช่น ยาผง ยาเม็ด ยาน้ำ เรียกตามสีก็มี เช่น ยาแดง ยาเขียว ยาเหลือง ยาดำ เรียกตามรสหรือกลิ่นก็มี เช่น ยาขม ยาหอม เรียกตามวิธีทำก็มี เช่น ยาต้ม ยากลั่น ยาดอง เรียกตามกิริยาที่ใช้ก็มี เช่น ยากวาด ยากิน ยาฉีด ยาอม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 945) และเครื่องสำอาง หมายความว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โขย ฟั่น หยอด ใส อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 272) ทั้งนี้ ยาและเครื่องสำอาง เป็นการจำหน่ายยาสำหรับใช้ในการบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ รวมถึง จำหน่ายเวชภัณฑ์ เป็นการจำหน่าย

สิ่งของเครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับการแพทย์ รวมทั้ง การจำหน่ายเครื่องสำอาง เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

สำหรับ ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง” มีจำนวนทั้งสิ้น 217 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “ยาและเครื่องสำอาง” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ร้านยาและเวชภัณฑ์ มีจำนวน 113 ป้ายชื่อ เช่น วัฒนะโฮสเทล โพรฟาร์มาซิส ประเภทย่อยที่ 2 ร้านเครื่องสำอาง มีจำนวน 104 ป้ายชื่อ เช่น Chiang Mai Cosmetics Win Cosmetics ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 18 ความถี่ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง” และภาพประกอบ 39 ป้ายชื่อสถานที่ “Pharma Choice”

ตาราง 18 ความถี่ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง”

ยาและเครื่องสำอาง	ความถี่
ร้านยาและเวชภัณฑ์	113
ร้านเครื่องสำอาง	104
รวม	217



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 39 ป้ายชื่อสถานที่ “Pharma Choice”

จากภาพประกอบ 39 ป้ายชื่อสถานที่ “ยา Pharma Choice” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “ยา Pharma” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อื่นเกี่ยวข้องกับยา ประกอบกับใช้คำภาษาอังกฤษว่า Pharma ซึ่งหมายถึง ยา มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้จำหน่ายยารักษา

โรคทั่วไป และเวชภัณฑ์ต่าง ๆ อีกทั้ง ยา Pharma Choice ตั้งอยู่ที่บริเวณในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายแก่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้ ยา Pharma Choice เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจสุขภาพ

3.1.19 ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา”

ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่าง ประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย เครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น เครื่องใช้สังฆภัณฑ์ เป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่ จำเป็น เช่น จีวร สบง ผ้าอาบน้ำฝน ยารักษาโรค อาหารแห้ง สำหรับถวายแด่พระภิกษุสงฆ์ในช่วง เทศกาลวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา หรืองานบุญต่าง ๆ เช่น ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ทำบุญวันเกิด และ เครื่องใช้ในงานศพ เป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น คือ หีบศพ หรือโลงศพสำหรับบรรจุศพ หรือร่าง ผู้เสียชีวิต

สำหรับ ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” มีจำนวนทั้งสิ้น 59 ป้ายชื่อ นอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ร้านสังฆภัณฑ์ มีจำนวน 41 ป้ายชื่อ เช่น อ.เจริญสังฆภัณฑ์ ร่มใบบุญ และ ประเภทย่อยที่ 2 ร้านหีบศพ มีจำนวน 18 ป้ายชื่อ เช่น ณรงค์หีบศพ ส.เจริญเมืองเครื่องเย็น ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 19 ความถี่ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” และ ภาพประกอบ 40 ป้ายชื่อสถานที่ “อ.เจริญสังฆภัณฑ์”

ตาราง 19 ความถี่ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา”

อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	ความถี่
ร้านสังฆภัณฑ์	41
ร้านหีบศพ	18
รวม	59



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 40 ป้ายชื่อสถานที่ “อ.เจริญสังฆภัณฑ์”

จากภาพประกอบ 40 ป้ายชื่อสถานที่ “อ.เจริญสังฆภัณฑ์” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “สังฆภัณฑ์” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับสังฆภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้จำหน่ายเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และจำหน่ายสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น สำหรับถวายแด่พระภิกษุสงฆ์ อีกทั้ง อ.เจริญสังฆภัณฑ์ ตั้งอยู่บริเวณถนนเจริญเมือง ทั้งนี้ อ.เจริญสังฆภัณฑ์ เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจอุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

3.1.20 ประเภท “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก”

ประเภท “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการออกแบบทรงผมสุขภาพบุรุษ ด้วยการตัดผม การจัดแต่งทรงผมก็ตาม ทำให้มีรูปร่างหน้าตาที่ดูดีขึ้นหรือเป็นเอกลักษณ์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจและทำให้ดูดีขึ้นสุขภาพบุรุษ สำหรับ การเสริมสวยสุขภาพสตรี ด้วยการแต่งทรงผม ดูแลตั้งแต่ให้คำแนะนำรูปทรงของผมที่เหมาะสมกับใบหน้า ตัด หวี ดัด ย้อมสีผม ระบายสีผม สระ นวดหนังศีรษะ อบไอน้ำ หรือหมัก และการเป่าผมให้แห้ง จากนั้นแต่งให้เข้ารูปทรงตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ การเสริมสวยสุขภาพสตรี หมายรวมถึง การทำเล็บ ตัดต่อเล็บ ในเกิดความสวยงาม และการสัก เป็นการเขียนสีและลวดลายต่าง ๆ บนร่างกายเรียกว่ารอยสัก ทำให้เกิดความสวยงามเป็นเรือนร่าง

สำหรับ ประเภท “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “การจัดแต่งทรงผม” มีจำนวนทั้งสิ้น 98 ป้ายชื่อ นอกจากนี้สามารถจำแนกประเภท “การจัดแต่งทรงผม” ออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ร้านตัดผม มีจำนวน 37 ป้ายชื่อ เช่น Fade Master Barber Shop สวนดอกบาร์เบอร์ ประเภทย่อยที่ 2 ร้านเสริมสวย มีจำนวน 61 ป้ายชื่อ เช่น D’salon มะชาลอน ประเภทย่อยที่ 3 การสัก มีจำนวน 10 ป้ายชื่อ เช่น THE BEST TATTOO BLOODING TATTOO ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 20 ความถี่ประเภท “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” และภาพประกอบ 41 ป้ายชื่อสถานที่ “D’salon”

ตาราง 20 ความถี่ประเภท “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก”

การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก	ความถี่
การออกแบบทรงผมสุภาพบุรุษ	32
การเสริมสวยสุภาพสตรี	56
การสัก	10
รวม	98



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 41 ป้ายชื่อสถานที่ “D’salon”

จากภาพประกอบ 41 ป้ายชื่อสถานที่ “D’salon” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำภาษาอังกฤษว่า “salon” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับการเสริมสวยสำหรับสุภาพสตรี ด้วยการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “salon” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้บริการเสริม

สวยสุขภาพสตรี อีกทั้ง D'salon ตั้งอยู่บริเวณถนนช้างคลาน ทั้งนี้ D'salon เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจความงาม

3.1.21 ประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์”

ประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการตรวจโรคและให้การรักษาโดยใช้ยา หรือผ่าตัดสัตว์ที่เจ็บป่วย บาดเจ็บ หรือต้องให้การรักษา อีกทั้ง ตรวจสัตว์ที่เจ็บป่วย เพื่อดูอาการผิดปกติของสัตว์ สั่งยาหรือให้ยา ทำการผ่าตัด ตรวจร่างกายสัตว์ต่าง ๆ เป็นระยะและฉีดยา ป้องกันโรค เช่น อหิวาตกโรค โรคพิษสุนัขบ้า และอุปกรณ์สัตว์ เป็นการจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

สำหรับ ประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” มีจำนวนทั้งสิ้น 45 ป้ายชื่อ นอกจากนี้สามารถจำแนกประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 ร้านรักษาสัตว์ มีจำนวน 21 ป้ายชื่อ เช่น **โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว** **นาที่สัตว์รักษาสัตว์** และประเภทย่อยที่ 2 ร้านอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง มีจำนวน 24 ป้ายชื่อ เช่น **น้ำปิงปศุสัตว์ Petz World** **เพ็ท เวิลด์ Chiang Mai** ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 21 ความถี่ประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” และภาพประกอบ 42 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว”

ตาราง 21 ความถี่ประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์”

การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์	ความถี่
ร้านรักษาสัตว์	21
ร้านอุปกรณ์สัตว์	24
รวม	45



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 42 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว”

จากภาพประกอบ 42 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “โรงพยาบาลสัตว์” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับ การรักษาสัตว์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้บริการรักษาสัตว์ที่มีอาการเจ็บป่วย หรือผิดปกติ อีกทั้ง โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว ตั้งอยู่บริเวณถนนมหาราช ทั้งนี้ โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยง

3.1.22 ประเภท “การซักรีด”

ประเภท “การซักรีด” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏ จากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับคำว่า ซัก หมายความว่า ทำให้สิ่งที่ทำด้วยเส้นใย เช่นผ้า สะอาดด้วยการขยี้ในน้ำหรือใช้แปรงมักใช้สบู่หรือผงซักฟอกด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556:379) ส่วนคำว่า รีด หมายความว่า ปีบ รูด หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แผ่ กว้าง ยาว หรือเรียบ เป็นต้น ตามที่ ต้องการ กัดแรง ๆ และไถเพื่อให้เรียบ เช่น รีดผ้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1004) ทั้งนี้ การซักรีด จึงเป็นการบริการซักทำความสะอาดผ้า และหรือรีดผ้า อาจมีการบริการอื่นเสริม เช่น การอบผ้า

สำหรับ ประเภท “การซักรีด” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 122 ป้ายชื่อ เช่น LaundryBar ผึ่งซักอบรีด ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 22 ความถี่ประเภท “การบริการซักรีด” และ ภาพประกอบ 43 ป้ายชื่อสถานที่ “ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry”

ตาราง 22 ความถี่ประเภท “การซักรีด”

การซักรีด	ความถี่
ร้านซักรีด	122
รวม	122



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 43 ป้ายชื่อสถานที่ “ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry”

จากภาพประกอบ 43 ป้ายชื่อสถานที่ “ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “สะดวกซัก” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับการซักผ้า ประกอบกับใช้คำภาษาอังกฤษว่า “wash & dry” ซึ่งหมายถึง การล้างและทำให้เสื้อผ้าแห้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้บริการทำความสะอาดเสื้อผ้า อีกทั้ง ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ตั้งอยู่ทั่วบริเวณเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้ ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้า

3.1.23 ประเภท “การแว่นตา”

ประเภท “การแว่นตา” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับแว่นตา หมายความว่า สิ่งที่ทำด้วยแก้วหรือวัสดุใส เป็นเครื่องสวมตาเพื่อช่วยให้แลเห็นชัดขึ้นเป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1132) ทั้งนี้ การแว่นตา เป็นการบริการและจำหน่ายแว่นตาสำหรับคนที่มีปัญหาทางด้านสายตา ไม่ว่าจะเป็

สายตาสั้น สายตายาว หรือ ผู้มีปัญหาทางตา เช่น โรคต้อบางชนิดที่จำเป็นต้องป้องกันดวงตาไม่ให้โดนลม รวมทั้ง การแว่นตายังหมายถึงการบริการและจำหน่ายแว่นตาสำหรับใส่เล่นด้วยเช่นกัน

สำหรับ ประเภท “การแว่นตา” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 46 ป้ายชื่อ เช่น ลินดาจักษุคลินิก PK.OPTIC แว่นท็อปเจริญ ทั้งนี้สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 23 ความถี่ประเภท “การแว่นตา” และภาพประกอบ 44 ป้ายชื่อสถานที่ “PK.OPTIC”

ตาราง 23 ความถี่ประเภท “การแว่นตา”

การแว่นตา	ความถี่
ร้านแว่นตา	46
รวม	46



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 44 ป้ายชื่อสถานที่ “PK.OPTIC”

จากภาพประกอบ 44 ป้ายชื่อสถานที่ “PK.OPTIC” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “OPTIC” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับสายตา ด้วยการใช้คำภาษาอังกฤษว่า “OPTIC” หมายถึง จักษุ หรือดวงตา มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้บริการทางการแพทย์สายตา อีกทั้งร้าน PK.OPTIC ตั้งอยู่บริเวณถนนช้างเผือก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้ร้าน “PK.OPTIC” เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับแว่นตา

3.1.24 ประเภท “กฎหมายและการบัญชี”

ประเภท “กฎหมายและการบัญชี” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกความแตกต่างประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย หมายความว่า กฎเกณฑ์ คำสั่ง หรือข้อบังคับที่ถูกตั้งขึ้นโดยรัฐ หรือผู้มีอำนาจสูงสุด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดของสังคม และมีสภาพบังคับเป็นเครื่องมือในการทำให้บุคคลในสังคมต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ คำสั่ง หรือข้อบังคับนั้น ส่งผลให้ผู้ให้คำปรึกษาเข้าเรื่องกฎหมายของประเทศ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ส่วนคำว่า การบัญชี หมายความว่า กระบวนการจัดการในส่วนของบันทึก รายการทางการค้า ได้แก่ การเขียนบันทึกรายการทางการค้า การจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ทางการค้า การสรุปผลการดำเนินงาน รวมไปถึงการวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูลของนักบัญชี (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ดังนั้น กฎหมาย เป็นการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อกฎหมาย กฎเกณฑ์ คำสั่ง หรือข้อบังคับต่าง ๆ กับผู้ใช้บริการได้เข้าใจเกี่ยวข้อกฎหมายต่าง ๆ ในประเทศไทย และการบัญชี เป็นให้คำปรึกษาข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่าย และผู้ที่สนใจในการให้คำปรึกษา

สำหรับ ประเภท “กฎหมายและการบัญชี” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภท “กฎหมายและการบัญชี” มีจำนวนทั้งสิ้น 25 ป้ายชื่อนอกจากนี้ สามารถจำแนกประเภท “กฎหมายและการบัญชี” ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ประเภทย่อยที่ 1 การกฎหมาย มีจำนวน 9 ป้ายชื่อ เช่น อภิรักษ์เสรี ทนายความ กฎหมายและธุรกิจภาคพายัพ และประเภทย่อยที่ 2 การบัญชี มีจำนวน 16 ป้ายชื่อ เช่น รพีการบัญชี จินดาการบัญชี ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 24 ความถี่ประเภท “กฎหมายและการบัญชี” และภาพประกอบ 45 ป้ายชื่อสถานที่ “อภิรักษ์เสรี ทนายความ”

ตาราง 24 ความถี่ประเภท “กฎหมายและการบัญชี”

กฎหมายและการบัญชี	ความถี่
การกฎหมาย	9
การบัญชี	16
รวม	25



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 45 ป้ายชื่อสถานที่ “อภิรักษ์เสรี ทนายความ”

จากภาพประกอบ 45 ป้ายชื่อสถานที่ “อภิรักษ์เสรี ทนายความ” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “ทนายความ” เป็นคำบ่งชี้ประเภทสถานที่อันเกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ให้บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อกฎหมายในประเทศไทยผ่านทนายความ อีกทั้ง อภิรักษ์เสรี ทนายความ ตั้งอยู่บริเวณถนนเจริญเมือง ทั้งนี้ อภิรักษ์เสรี ทนายความ เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจ

จากข้อมูลประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อแสดงภาพรวมความถี่และร้อยละประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 25 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 25 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	ความถี่	ร้อยละ
ศาสนสถาน	54	1.57
สถานศึกษา	58	1.69
สถานพยาบาล	105	3.06
สถาบันการเงิน	35	1.02
หน่วยงานบริการประชาชน	21	0.61
การเดินทางและการขนส่ง	115	3.35
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	165	4.81

ตาราง 25 (ต่อ)

ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	ความถี่	ร้อยละ
สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า	201	5.86
อาหารและเครื่องดื่ม	998	29.09
การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน	84	2.45
สินค้าที่ระลึกและดอกไม้	57	1.66
การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	153	4.46
โรงแรมและที่พักอาศัย	334	9.73
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	101	2.94
วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน	126	3.67
การเช่าเพลิง	69	2.01
ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ	143	4.17
ยาและเครื่องสำอาง	217	6.32
อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	59	1.72
การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก	98	2.86
การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์	45	1.31
การซักรีด	122	3.56
การแว่นตา	46	1.34
กฎหมายและการบัญชี	25	0.73
รวม	3,431	100.00

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากตาราง 25 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษามาสร้างแผนภูมิแท่ง เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพันธกิจหรือการให้บริการในประเภทใดมากที่สุด ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 46 สรุปแผนภูมิแท่งภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

พหุ ประถมศึกษา

จากภาพประกอบ 46 สรุปแผนภูมิแท่งภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัด เชียงใหม่ที่สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ 1 ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 29.09 ลำดับที่ 2 ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.73 ลำดับที่ 3 ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง” มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 6.32 ลำดับที่ 4 ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.86 ลำดับที่ 5 ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.81 ลำดับที่ 6 ประเภท “การนัดและ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.46 ลำดับที่ 7 ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์ แต่งยานพาหนะ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.17 ลำดับที่ 8 ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.67 ลำดับที่ 9 ประเภท “การช้อปปิ้ง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.56 ลำดับที่ 10 ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.35 ลำดับที่ 11 ประเภท “สถานพยาบาล” มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.06 ลำดับที่ 12 ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.94 ลำดับที่ 13 ประเภท “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.86 ลำดับที่ 14 ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.45 ลำดับที่ 15 ประเภท “การ เชื้อเพลิง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.01 ลำดับที่ 16 ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.72 ลำดับที่ 17 ประเภท “สถานศึกษา” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.69 ลำดับที่ 18 ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.66 ลำดับที่ 19 ประเภท “ศาสนสถาน” มีค่าเฉลี่ยร้อย ละ 1.57 ลำดับที่ 20 ประเภท “การแว่นตา” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.34 ลำดับที่ 21 ประเภท “การรักษา สัตว์และอุปกรณ์สัตว์” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.31 ลำดับที่ 22 ประเภท “สถาบันการเงิน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.02 ลำดับที่ 23 ประเภท “กฎหมายและการบัญชี” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.73 และลำดับที่ 24 ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.61

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า บริเวณ พื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่เป็นพื้นที่แห่งความเป็นเมือง กล่าวคือ พื้นที่หนึ่งซึ่งเป็นที่รวมกลุ่มตั้งถิ่นฐาน ของประชากรมารวมกัน เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและหนาแน่นกว่าพื้นที่อื่นใน บริเวณโดยรอบ โดยมีสิ่งปลูกสร้างถาวร สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสาธารณูปโภคที่เพียบพร้อม เพื่อรองรับความเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่ มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน เป็นที่ตั้งศูนย์รวมของ การปกครองท้องถิ่นนั้น ประชากรส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากชนบท (ปกรณ์ เมฆแสงสวย, 2548) นอกจากนี้ ประชากรในเมืองประกอบอาชีพส่วนมากเกี่ยวกับการค้า การบริการ กิจการสำนักงาน และ การอุตสาหกรรม (เสนห์ ญาณสาร, 2544) หากพิจารณาประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สัมพันธ์ สามารถสะท้อนถึงบริบทของความเป็นเมือง ดังจะเห็นได้จาก ประเภท “หน่วยงานบริการ

ประชาชน” ถือว่าเป็นหน่วยงานที่ภาครัฐบาลสร้างขึ้น เพื่อสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่มากที่สุด เช่น สำนักงานเทศบาลนคร เชียงใหม่ สถานีตำรวจภูธรภูพิงค์ราชินีเวศน์ สถานีดับเพลิงหน่วยประตูเชียงใหม่ ทั้งนี้ ประเภท “สถานศึกษา” “สถานพยาบาล” ถือว่าเป็นสถานที่ที่ภาครัฐบาลสร้างขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกขึ้น พื้นฐานให้กับประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว เช่น โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โรงพยาบาลมหาราชเชียงใหม่

เมื่อเทศบาลนครเชียงใหม่มีความเป็นเมือง จึงเกิดการขยายตัวของเขตเมืองและการขยายตัว ทางเศรษฐกิจที่รองรับความเจริญเติบโตในพื้นที่ดังกล่าว ส่งผลให้หน่วยงานของภาคเอกชนเกิดการลงทุน สร้างสถานที่ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกของประชาชนในพื้นที่ในด้านการอุปโภคและบริโภค รวมถึง การให้บริการต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จาก ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์กลางค้า” “อาหารและเครื่องดื่ม” “ยาและเครื่องสำอาง” “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทาง ศาสนา” “การแวนตา” ถือว่าเป็นสถานที่สร้างขึ้น เพื่อเป็นการจำหน่ายสินค้าและอาหารที่มีความจำเป็น ต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว เช่น ห้างเสื่อน้องไบต์ แจ่มฟ้าเซพมาร์ท เตียวเอ็นแก้วไส้ ป้าแดด วัฒนชะโอสถ อ.เจริญสังข์ภักดิ์ ลินดาจักษ์ นอกจากนี้ ประเภท “สถาบันการเงิน” “การ ออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” “การซักรีด” “กฎหมายและการบัญชี” เป็นสถานที่สร้าง ขึ้น เพื่อให้บริการความช่วยเหลือหรือการดำเนินการแก่ประโยชน์ของผู้อื่น ซึ่งการบริการที่ดี ผู้รับบริการ จะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมกิจการต่าง ๆ อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ เช่น ธนาคารกรุงเทพ สวนดอกบาร์เบอร์ ผึ้งช็อคบรีด อภิรักษ์เสริมทนายความ

ด้วยเหตุนี้ ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นเพียงเครื่องสะท้อนเรื่องราว ความเป็นมาของความเป็นเมือง ดังจะเห็นได้จากหน่วยงานของภาครัฐบาลมีการสร้างสถานที่ เพื่อสนอง ความต้องการและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน รวมถึงหน่วยงานภาคเอกชนมีการสร้างสถานที่ เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และการให้บริการแก่ประชาชน เมื่อพื้นที่ดังกล่าวมีการสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน ส่งผลให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงของสภาพประชากร กระบวนการผลิต และสภาพแวดล้อมทางสังคมการเมืองชุมชนบนพื้นที่ ซึ่งมีการกระจายตัวอย่าง สม่าเสมอไปสู่ฐานะของเมืองที่มีความหนาแน่นบนพื้นที่ดังกล่าวค่อนข้างมาก มีความชำนาญเฉพาะอย่าง ยิ่งในการผลิตสินค้าและบริการสูง และมีการพึ่งพาต่อกันจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด ที่สำคัญ คือ การพัฒนาด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และรูปแบบประกอบกิจการในระดับสูง (กฤษ เพิ่มทัน จิตต์, 2536: 22)

นอกจากนี้ เทศบาลนครเชียงใหม่ ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญพื้นที่หนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ในแง่ของประชากรและฐานะทางเศรษฐกิจ โดยมีประวัติความเป็นมาของเมืองมานานกว่า 700 ปี อีกทั้งเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาของจังหวัดในภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านการศึกษา การสาธารณสุข การค้า การบริการ และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่าง ๆ อีกทั้ง หากพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ และประวัติศาสตร์ของเชียงใหม่ซึ่งมีจุดเด่นของตนเองในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เข้ามาในพื้นที่ดังกล่าว ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่จัดให้อยู่ในฐานะเมืองหลักทางภาคเหนือ ซึ่งเป็นศูนย์กลางที่จะช่วยพัฒนาพื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในระดับภาคตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ ภาคเหนือในบทบาทของศูนย์กลางธุรกิจการค้า ศูนย์กลางการบริการ และศูนย์กลางการท่องเที่ยว (ศศิธร ยอดมงคล, 2538: 4) จากนโยบายภาครัฐบาลเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวได้จัดตั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นหัวแห่งการดึงดูดการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือ ดังนั้น เทศบาลนครเชียงใหม่จึงจัดว่าเป็นพื้นที่แห่งการท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน

เมื่อเทศบาลนครเชียงใหม่ มิได้มีความเป็นเมืองเพียงอย่างเดียว แต่เป็นพื้นที่แห่งการพัฒนาพร้อมทั้งปรับเปลี่ยนไปสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยว ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวและมีผลต่อการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ ในแง่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจได้ นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งในภาพรวมแล้วจะนำไปสู่การจ้างงาน การสร้างอาชีพ และรายได้สู่พื้นที่ต่าง ๆ ส่วนในแง่ทางสังคมนั้น การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (น้ำฝน จันทร์นวล, 2555)

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก จึงเป็นที่ยอมรับว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าหลักของประเทศ สำหรับ เทศบาลนครเชียงใหม่ ก็เช่นกันถือว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ กล่าวคือ ในบริเวณเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งโบราณสถานในวัฒนธรรมล้านนา มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมและแบบแผนทางศิลปกรรมอยู่หลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบที่ปรากฏนั้นเป็นหลักฐานทางวิชาการที่สะท้อนให้เห็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรมล้านนาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่มีพระเจดีย์และพระพุทธรูปสำคัญประดิษฐานอยู่ยังสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

กระแสใหม่ที่ชาวไทยและชาวต่างชาติกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (สุรพล ดำริห์กุล, 2538) ทั้งนี้ เขตเมืองเก่าเชียงใหม่จึงจัดให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดี เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จาก ประเภท “ศาสนสถาน” เช่น วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากศาสนสถานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีแก่นักท่องเที่ยว

นอกจาก การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แล้ว เทศบาลนครเชียงใหม่ก็ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่นกัน เนื่องจากแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ปี 2559 มีการผลักดันการบริการนวดแผนไทย และการบริการสปาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความสะอาด สะดวกมีความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีอัตราการใช้จ่ายสูง (เทพฤทธิ์ ภูมิกุล และคณะ, 2560) ดังจะเห็นได้จาก ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” เช่น ซาเรียนวดเพื่อสุขภาพ Huern Dalah Thai Massage ธุรกิจการนวดเพื่อสุขภาพจึงเป็นการเพื่อการบำบัดรักษาและนวดเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกาย

นอกจากนี้ เทศบาลนครเชียงใหม่ มีแหล่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยแก่นักท่องเที่ยวเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก ประเภท “โรงแรมและที่พัก” เช่น FURAMA CHIANGMAI ANATARA SERVICED SUITES ให้บริการด้านโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยพร้อมบริการเสริมแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” เช่น THE NORTH THAILAND TRAVEL เป็นธุรกิจอันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องการจัดการนำเที่ยว การบริการให้เช่าต่าง ๆ สุดท้ายนี้ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ดังกล่าวจึงเกิดธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ดังจะเห็นได้จาก ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” เช่น วันสนันท์ สุจินต์หมุย เป็นร้านที่จำหน่ายสิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ดังกล่าวอันมีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการซื้อ เพื่อเป็นของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากหรือเพื่อใช้สอยในลักษณะของสินค้าที่ระลึก

จากประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่า บริเวณพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นพื้นที่แห่งความเป็นเมืองที่หน่วยของภาครัฐบาลได้สร้างสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้กับประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว ดังจะเห็นได้จาก ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” “สถานศึกษา”

“สถานพยาบาล” เมื่อพื้นที่ดังกล่าวมีการขยายตัวของเขตเมืองและมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้หน่วยงานภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุนธุรกิจในด้านการอุปโภค บริโภค และการให้บริการ ดังจะเห็นได้จาก ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” “อาหารและเครื่องดื่ม” “ยาและเครื่องสำอาง” “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” “การแวนตา” อันเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจในพื้นที่ นอกจากนี้ เทศบาลนครเชียงใหม่ มิได้มีความเป็นเมืองเพียงอย่างเดียว แต่เป็นพื้นที่แห่งการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวตามนโยบายของหน่วยงานภาครัฐบาล ส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จาก ประเภท “ศาสนสถาน” มีการปรับเปลี่ยนไปสู่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมทั้ง มีการผลักดันการนวดและการสปา ดังจะเห็นได้จากประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” เพื่อสร้างเศรษฐกิจในพื้นที่ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว อีกทั้ง มีการสร้างแหล่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยแก่นักท่องเที่ยวเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก ประเภท “โรงแรมและที่พัก” “การเดินทางและการขนส่ง” และเมื่อมีนักท่องเที่ยวจึงเกิดธุรกิจเกี่ยวกับจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ดังจะเห็นได้จาก ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้”

อนึ่ง ผู้วิจัยนำข้อมูลประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจัดกลุ่มทางความหมายที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็น 24 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 “ศาสนสถาน” ประเภทที่ 2 “สถานศึกษา” ประเภทที่ 3 “สถานพยาบาล” ประเภทที่ 4 “สถาบันการเงิน” ประเภทที่ 5 “หน่วยงานบริการประชาชน” ประเภทที่ 6 “การเดินทางและการขนส่ง” ประเภทที่ 7 “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” ประเภทที่ 8 “สะดวกซื้อ ตลาด และห้างสรรพสินค้า” ประเภทที่ 9 “อาหารและเครื่องดื่ม” ประเภทที่ 10 “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” ประเภทที่ 11 “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” ประเภทที่ 12 “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ประเภทที่ 13 “โรงแรมและที่พักอาศัย” ประเภทที่ 14 “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” ประเภทที่ 15 “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” ประเภทที่ 16 “การเชื้อเพลิง” ประเภทที่ 17 “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” ประเภทที่ 18 “ยาและเครื่องสำอาง” ประเภทที่ 19 “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” ประเภทที่ 20 “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” ประเภทที่ 21 “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” ประเภทที่ 22 “การชกกรีต” ประเภทที่ 23 “การแวนตา” และประเภทที่ 24 “กฎหมายและการบัญชี”

เมื่อพิจารณาจากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่มาจัดกลุ่มประเภทตามความสัมพันธ์ทางพันธกิจของสถานที่ในภาพรวม พบว่า ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกกลุ่มประเภทตามพันธกิจของสถานที่ ได้ออกเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจสุขภาพ ความสะอาด และความงาม

ประกอบด้วย ประเภท “สถานพยาบาล” “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” “ยาและเครื่องสำอาง” “การซักรีด” และ “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” กลุ่มที่ 2 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจพลังงาน ยานยนต์ และการขนส่ง ประกอบด้วย ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” “การซื้อเพลิง” และ “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” กลุ่มที่ 3 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ประกอบด้วย ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” และ “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” กลุ่มที่ 4 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจศาสนาและการศึกษา ประกอบด้วย ประเภท “ศาสนสถาน” “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” และ “สถานศึกษา” กลุ่มที่ 5 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจโรงแรมและที่พัก ประกอบด้วย ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” กลุ่มที่ 6 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจศูนย์อาหารและสินค้าที่ระลึก ประกอบด้วย ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และห้างสรรพสินค้า” “อาหารและเครื่องดื่ม” และ “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” กลุ่มที่ 7 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจหน่วยงานบริการประชาชน ประกอบด้วย ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” กลุ่มที่ 8 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจเครื่องใช้สอย ประกอบด้วย ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” และ “การแว่นตา” กลุ่มที่ 9 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจการเงินและกฎหมาย ประกอบด้วย ประเภท “สถาบันการเงิน” และ “กฎหมายและการบัญชี” และกลุ่มที่ 10 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย ประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 26 ภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มประเภทตามความสัมพันธ์ทางพันธกิจของสถานที่

ตาราง 26 ภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มประเภทตามความสัมพันธ์ทางพันธกิจของสถานที่

ป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มประเภทตามความสัมพันธ์ทางพันธกิจของสถานที่	ความถี่	ร้อยละ
ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจสุขภาพ ความสะอาด และความงาม	695	20.26
ประเภท “สถานพยาบาล”	105	3.06
ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”	153	4.46
ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง”	217	6.32
ประเภท “การซักรีด”	122	3.56
ประเภท “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก”	98	2.86

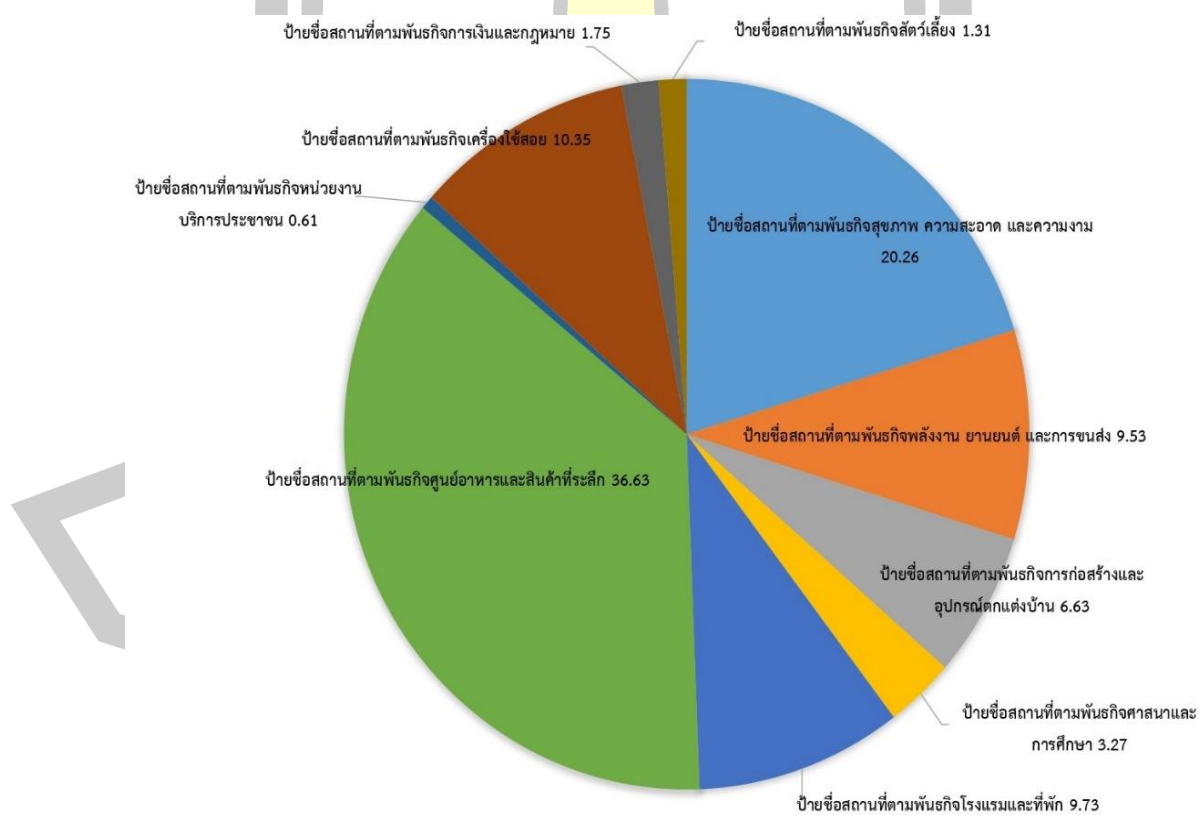
ตาราง 26 (ต่อ)

ป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มประเภท ตามความสัมพันธ์ทางพันธกิจของสถานที่	ความถี่	ร้อยละ
ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจพลังงาน ยานยนต์ และการขนส่ง	327	9.53
ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง”	115	3.35
ประเภท “การซื้อเพลิง”	69	2.01
ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์ตั้งยานพาหนะ”	143	4.17
ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจการก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	227	6.63
ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์”	101	2.94
ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน”	126	3.67
ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจศาสนาและการศึกษา	112	3.27
ประเภท “ศาสนสถาน”	54	1.57
ประเภท “สถานศึกษา”	58	1.69
ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจโรงแรมและที่พัก	334	9.73
ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย”	334	9.73
ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจศูนย์อาหารและสินค้าที่ระลึก	1,256	36.63
ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และห้างสรรพสินค้า”	201	5.86
ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม”	998	29.09
ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้”	57	1.66
ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจหน่วยงานบริการประชาชน	21	0.61
ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน”	21	0.61
ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจเครื่องใช้สอย	354	10.35
ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ”	165	4.81
ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน”	84	2.45
ประเภท “การแว่นตา”	46	1.34
ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา”	59	1.72
ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจการเงินและกฎหมาย	60	1.75
ประเภท “สถาบันการเงิน”	35	1.02
ประเภท “กฎหมายและการบัญชี”	25	0.73

ตาราง 26 (ต่อ)

ป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มประเภทตามความสัมพันธ์ทางพันธกิจของสถานที่	ความถี่	ร้อยละ
ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจสัตว์เลี้ยง	45	1.31
ประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์”	45	1.31
รวม	3,431	100

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากตาราง 26 ภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มประเภทตามความสัมพันธ์ทางพันธกิจของสถานที่มาแสดงเป็นแผนภูมิวงกลมเพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มประเภทตามความสัมพันธ์ทางพันธกิจของสถานที่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 47 แผนภูมิวงกลม ภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มประเภทตามความสัมพันธ์ทางพันธกิจของชื่อสถานที่



ภาพประกอบ 47 แผนภูมิวงกลมภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มประเภทตามความสัมพันธ์ทางพันธกิจของชื่อสถานที่

จากภาพประกอบ 47 แผนภูมิวงกลมภาพรวมประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัด เชียงใหม่จำแนกกลุ่มประเภทตามความสัมพันธ์ทางพันธกิจของชื่อสถานที่สามารถเรียงลำดับตาม ค่าเฉลี่ยร้อยละจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ 1 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจศูนย์อาหารและสินค้าที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 36.63 ประกอบด้วยประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และห้างสรรพสินค้า” “อาหารและเครื่องดื่ม” และ “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” บ่งชี้ถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก อาหารที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว ส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตามกำลังบริโภคของผู้ประชาชน ลำดับที่ 2 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจสุขภาพ ความสะอาด และความงาม มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 20.26 ประกอบด้วยประเภท “สถานพยาบาล” “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” “ยาและเครื่องสำอาง” “การซักรีด” และ “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” บ่งชี้ถึงธุรกิจเกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ เนื่องจาก สุขภาพและความงามเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดูแลร่างกายให้มีสุขภาพดีและเป็นคนที่รักษาสะอาด รวมทั้ง การเสริมสวยก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อคุณภาพชีวิตของคน ลำดับที่ 3 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจเครื่องใช้สอย มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 10.35 ประกอบด้วยประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” “การแว่นตา” และ “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” บ่งชี้ถึงธุรกิจเครื่องใช้สอยที่ต้องมีใช้ประจำบุคคล รวมไปถึง ประจำบ้าน อาจหมายรวมถึงสิ่งของที่ต้องมีใช้ในงานพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้ง เครื่องใช้สอยถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งที่ทุกคนหรือบ้านทุกหลังอาจมีใช้ในครัวเรือน ส่งผลให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้สอยมีความสำคัญขึ้นพื้นฐานลำดับต้น

ลำดับที่ 4 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจโรงแรมและที่พัก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.73 ประกอบด้วย ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” บ่งชี้ถึงธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญในพื้นที่ เนื่องจาก พื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์การท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดธุรกิจด้านนี้ เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาในพื้นที่ การทำธุรกิจด้านโรงแรมและที่พักต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยพร้อมบริการเสริมแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่ามีมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ลำดับที่ 5 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจพลังงาน ยานยนต์ และการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.53 ประกอบด้วยประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” “การเชื้อเพลิง” และ “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” บ่งชี้ถึงธุรกิจพลังงานและยานยนต์ ถือว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญ เนื่องจาก ปริมาณของผู้ใช้งานมีอัตราความต้องการสูงเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในดำรงชีวิต อีกทั้ง ธุรกิจดังกล่าวมีผลต่อการขนส่งธุรกิจโลจิสติกส์

ซึ่งเป็นระบบการจัดการการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากรอย่างอื่นจากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภคตามความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ ลำดับที่ 6 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.63 ประกอบด้วยประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” และ “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” บ่งชี้ถึงธุรกิจก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในพื้นที่ เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวจัดว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องข้องปัจจัยในการดำรงชีวิตของคน ทั้งนี้ สภาพความเป็นเมืองในพื้นที่ ส่งผลต่อความต้องการบ้านในตลาดพื้นที่

ลำดับที่ 7 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจศาสนาและการศึกษา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.27 ประกอบด้วยประเภท “ศาสนสถาน” และ “สถานศึกษา” ทั้งนี้ ศาสนสถาน เป็นสถานที่ที่หน่วยงานภาครัฐบาลส่งเสริมทำนุบำรุงศาสนาในเป็นที่พึ่งทางจิตใจของประชาชน รวมถึง ศาสนสถานอาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างความรู้ ความเข้าใจ พักผ่อนแก่นักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาชม อีกทั้ง สถานศึกษา เป็นเป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนที่จัดการศึกษาแก่ผู้ประชาชน อันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชนลำดับที่ 8 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจการเงินและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.75 ประกอบด้วยประเภท “สถาบันการเงิน” และ “กฎหมายและการบัญชี” บ่งชี้ถึงธุรกิจเกี่ยวข้องกับการเงินและกฎหมาย ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญในพื้นที่ สร้างขึ้นเพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ฝาก ถอน แลกเปลี่ยนเงินต่างระหว่างประเทศ รวมถึง ให้คำปรึกษาทางกฎหมายที่เกี่ยวกับกฎหมายพาณิชย์และกฎหมายแพ่ง ลำดับที่ 9 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.31 ประกอบด้วยประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” บ่งชี้ถึงธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของประชาชนที่ต้องการบริการบริการตรวจโรคและให้การรักษาโดยใช้ยา หรือผ่าตัดสัตว์เลี้ยงที่เจ็บป่วย บาดเจ็บ หรือต้องให้การรักษา และลำดับที่ 10 ป้ายชื่อสถานที่ตามพันธกิจหน่วยงานบริการประชาชน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.61 ประกอบด้วยประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” บ่งชี้ถึงหน่วยงานที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในพื้นที่ เนื่องจาก เป็นหน่วยงานที่มีการให้บริการจากภาครัฐบาลที่สามารถอำนวยความสะดวก การรักษาความสงบ ความปลอดภัย บรรเทาและป้องกันสาธารณภัยให้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว โปร่งใส ให้ความเป็นธรรม

ด้วยเหตุนี้ ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นเครื่องสะท้อนเรื่องราวความเป็นมาของความเป็นเมืองในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดังจะเห็นได้จากหน่วยงานของภาครัฐบาลมีการสร้างสถานที่ เพื่อสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน รวมถึงหน่วยงานภาคเอกชนมีการสร้างสถานที่ เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และการให้บริการแก่ผู้ประชาชน เมื่อพื้นที่ดังกล่าวมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาล และภาคเอกชน ส่งผลให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพประชากร กระบวนการผลิต และ

สภาพแวดล้อมทางสังคมของชุมชนบนพื้นที่เมือง รวมถึง พื้นที่ดังกล่าวมีทิศทางการเจริญเติบโตไปตามกระแสการค้าและเศรษฐกิจภายในประเทศและนอกประเทศอันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปตลอดเวลา

3.2 ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการจำแนกประเภทมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาภาษาในเรื่องความสัมพันธ์ด้านการจัดกลุ่มทางความหมายของคำ ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวเป็นการศึกษาการจัดกลุ่มของสรรพสิ่ง ที่จัดออกเป็นกลุ่มตามคุณสมบัติของสรรพสิ่งนั้น ด้วยการยึดจากคุณสมบัติต้นแบบของกลุ่ม หากสรรพสิ่งใดมีคุณสมบัติร่วมกับสรรพสิ่งที่เป็นต้นแบบของกลุ่ม สรรพสิ่งนั้นก็อาจจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันได้ สำหรับ หลักในการจัดกลุ่มของสิ่งมีชีวิตและสรรพสิ่งต่าง ๆ จะเน้นเรื่องความสัมพันธ์แบบลำดับขั้นและการอยู่ร่วมกัน กล่าวคือ ในแต่ละกลุ่มจะมีสรรพสิ่งที่เป็นต้นแบบของกลุ่ม และมีสมาชิกของกลุ่มมีคุณสมบัติร่วมกันกับต้นแบบ (Ungerer, F. and Schmid, H.J., 2006: 64-65) อีกทั้ง การจัดกลุ่มทางความหมาย เป็นการจำแนกประเภทสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ไม่ได้เป็นสากลลักษณะ แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญของระบบปริชาน หรือความคิดของคนในแต่ละวัฒนธรรม อีกทั้ง การจำแนกคำศัพท์หมวดต่าง ๆ ต้องใช้วิธีการศึกษาชุดคำเปรียบต่างการมองเห็นลักษณะที่แตกต่างกันหรือลักษณะที่ร่วมกันของสองสิ่งจนสามารถแบ่งประเภทตามลำดับนั้นได้ คนในวัฒนธรรมจะเข้าใจกันได้เอง หากเข้าใจการจัดลำดับขั้นของคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ ก็จะเข้าใจระบบความคิดของคนในสังคมนั้นได้เช่นกัน

จากการเก็บข้อมูลจากภาคสนามจากป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 3,431 ป้ายชื่อ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ เพื่อจัดกลุ่มทางความหมายให้ทราบถึงที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการวิเคราะห์คำศัพท์ “ชื่อเฉพาะ” ที่ปรากฏบนป้ายชื่อสถานที่บ่งชี้เกี่ยวกับที่มาของความหมาย เพื่อเพิ่มความหมายที่ชัดเจน หรือเฉพาะเจาะจง เช่น ป้ายชื่อสถานที่ “ร้านข้าวซอยคุณยาย” จะนำคำศัพท์ชื่อเฉพาะ คือ คำว่า “ข้าวซอย” มาวิเคราะห์ เพื่อจำแนกและแบ่งกลุ่มที่มาของความหมายพบว่า ที่มาของชื่อสถานที่ คือ “บ่งชี้กิจการ” ส่วนคำว่า “ร้าน” จัดเป็นส่วนที่ปรากฏหรือไม่ปรากฏก็ได้บนป้ายชื่อสถานที่ เพราะคำศัพท์ดังกล่าวบ่งบอกถึงประเภทสถานที่ดังกล่าว และคำว่า “คุณยาย” เป็นส่วนขยายที่บอกคุณสมบัติว่าเป็นฝีมือของคุณยาย จึงไม่นำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับที่มาของความหมาย

ทั้งนี้ ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า สามารถจัดกลุ่มทางความหมายที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็น 9 ที่มา ได้แก่ 1. ที่มาเกี่ยวกับ“พระนามกษัตริย์” 2. ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” 3. ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” 4. ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์” 5. ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” 6. ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” 7. ที่มาเกี่ยวกับ“การบ่งชี้กิจการ” 8. ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก”และ 9. ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 48 ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่



3.2.1 ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์”

ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกที่มาตามกลุ่มทางความหมายของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ การนำพระนามกษัตริย์เป็นการตั้งชื่ออาจะมีที่มาตามประวัติศาสตร์ของสถานที่ รวมถึงเป็นการตั้งชื่อตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การเฉลิมพระเกียรติพระมหากษัตริย์ พระราชินี พระบรมวงศานุวงศ์ เพื่อเป็นเกียรติสถานที่ดังกล่าว (ปนิต จิตมุง, 2554: 48) นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ที่มีการนำพระนามกษัตริย์ หรือชื่อพระวงศ์ที่มีความสัมพันธ์อันดีในอาณาจักรล้านนา มาตั้งชื่อสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสิริมงคลและระลึกถึงคุณงามความดีของกษัตริย์ หรือชื่อพระวงศ์ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ซึ่งมีที่มาเกี่ยวกับพระนามกษัตริย์ จึงมีการนำคำศัพท์เกี่ยวข้องกับพระนามกษัตริย์รวมถึงชื่อพระวงศ์มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างสิริมงคลและเทิดทูนให้กับสถานที่ดังกล่าว

สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” มีจำนวน 22 ป้ายชื่อ เช่น โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ สำนักงานแขวงกาวิละ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 27 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” และภาพประกอบ 49 ป้ายชื่อสถานที่ “สำนักงานแขวงกาวิละ”

ตาราง 27 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์”

พระนามกษัตริย์	ความถี่
พระนามกษัตริย์	22
รวม	22



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 49 ป้ายชื่อสถานที่ “สำนักงานแขวงกาวิละ”

จากภาพประกอบ 49 ป้ายชื่อสถานที่ “สำนักงานแขวงกาวิละ” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “กาวิละ” เป็นคำบ่งชี้กล่าวถึงที่มาเกี่ยวกับพระนามกษัตริย์ของพระเจ้ากาวิละ ผู้ทรงเป็นพระเจ้านครเชียงใหม่พระองค์แรกแห่ง “ราชวงศ์ทิพย์จักร” ผู้ทรงได้ชื่อว่าเป็นกษัตริย์ชาตินักรบที่ได้ทรงร่วมกับพระอนุชาทั้ง 6 และกองทัพสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีกอบกู้อิสรภาพแผ่นดินล้านนาออกจากพม่า และนำล้านนาเข้ามาเป็นประเทศราชแห่งสยาม ด้วยพระปรีชาสามารถและพระเดชานุภาพในการรบ ทรงสามารถขยายขอบขัณฑสีมาแผ่นดินล้านนาออกไปอย่างกว้างใหญ่ไพศาล กอปรกับความจงรักภักดีที่ทรงถวายต่อพระบรมราชวงศ์จักรี ส่งผลให้มีการนำพระนามของพระเจ้ากาวิละมาตั้งชื่อแขวงกาวิละในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อเป็นการน้อมระลึกและเคารพเทิดทูนพระปรีชาสามารถของพระองค์ในการสร้างบ้านแปงเมืองบนดินแดนล้านนา

3.2.2 ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น”

ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกที่มาตามกลุ่มทางความหมายของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ บุคคลสำคัญ คือ บุคคลที่ปฏิบัติดีก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นหรือบ้านเมือง เป็นแบบอย่างในการเสียสละตนและการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมในท้องถิ่น (ทวิศิลป์ สืบวัฒนะ, 2554) นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการนำชื่อบุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงซึ่งสร้างคุณงามความดีในพื้นที่เชียงใหม่ เพื่อเป็นการสร้างความเป็นมงคลกับชื่อสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ซึ่งมีที่มาเกี่ยวกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่น จึงมีการนำคำศัพท์เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่นมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเป็นการยกย่องให้เกียรติ และประกาศคุณงามความดีของบุคคลดังกล่าวให้คนรุ่นหลังได้ทราบ

สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” มีจำนวน 21 ป้ายชื่อ เช่น วัดหมื่นล้าน วัดหมื่นเงินกอง วัดพันอ้น ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 28 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” และภาพประกอบ 50 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นล้าน”

ตาราง 28 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น”

บุคคลสำคัญในท้องถิ่น	ความถี่
บุคคลสำคัญในท้องถิ่น	21
รวม	21



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 50 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นล้าน”

จากภาพประกอบ 50 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นล้าน” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “หมื่นล้าน” เป็นคำบ่งชี้กล่าวถึงที่มาเกี่ยวกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่นของขุนนางในสมัยก่อน คือ หมื่นด้ง ผู้สร้างวัดหมื่นล้านคือ “หมื่นโลกสามล้านขุนพลแก้ว” คู่บัลลังก์ของพระเจ้าติโลกราชซึ่งคนส่วนใหญ่รู้จักกันในนามของ “หมื่นด้ง” หรือ “หมื่นด้งนคร” เพื่อเป็นการสร้างกุศลอุทิศแก่แม่ทัพของอยุธยา ที่พ่ายในการทำสงครามจนต้องเสียชีวิตในสนามรบ ตลอดถึงอุทิศส่วนบุญส่วนกุศลให้แก่บรรดาแม่ทัพนายกองของล้านนา ส่งผลให้มีการนำชื่อบุคคล คือ หมื่นล้านมาตั้งชื่อวัดเพื่อเป็นการเคารพและยกย่องผู้สร้างคุณงามความดีในพื้นที่

3.2.3 ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ”

ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกที่มาตามกลุ่มทางความหมายของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เจ้าของ หมายถึง ผู้มีสิทธิครอบครอง ใช้สอย เก็บผลประโยชน์ และจำหน่ายทรัพย์สิน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 334) นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการนำชื่อ-สกุลของตนเองมาตั้งชื่อสถานที่ รวมทั้ง มีการนำชื่อเครือญาติทางสายเลือด เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเป็นการเคารพและให้เกียรติกับชื่อสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้ ใช้วิธีการนำเสนอชื่อ-สกุล และตำแหน่งของผู้นำเสนอ เป็นอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ หรือบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ซึ่งมีที่มาเกี่ยวกับเจ้าของกิจการ จึงมีการนำคำศัพท์เกี่ยวข้องกับเจ้าของกิจการ มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสื่อถึงการเคารพ ให้เกียรติ รวมทั้ง เป็นการยอมรับบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว

สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” มีจำนวน 1,236 ป้ายชื่อ เช่น **ดิเรก-ประภัสสร** จักษุคลินิก **แพรวบุติก** **จรัสธุรกิจ** **ห้างทองจากรุวรรณ** ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 29 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” และภาพประกอบ 51 ป้ายชื่อสถานที่ “ดิเรก-ประภัสสร จักษุคลินิก”

ตาราง 29 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ”

เจ้าของกิจการ	ความถี่
เจ้าของกิจการ	1,236
รวม	1,236



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 51 ป้ายชื่อสถานที่ “ดิเรก-ประภัสสร จักขุคลินิก”

จากภาพประกอบ 51 ป้ายชื่อสถานที่ “ดิเรก-ประภัสสร จักขุคลินิก” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “ดิเรก-ประภัสสร” เป็นคำบ่งชี้กล่าวถึงที่มาเกี่ยวกับเจ้าของกิจการ ทั้งนี้ คำว่า ดิเรก-ประภัสสร เป็นชื่อบุคคลที่ชื่อเสียงรักษาเกี่ยวกับระบบตาในจังหวัดเชียงใหม่ บุคคลทั้งสองเป็นจักษุแพทย์เฉพาะทางจากคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทั้ง นายแพทย์ดิเรก และแพทย์หญิงประภัสสร ผาติกุลศิลา ได้ทำงานเป็นอาจารย์สังกัดภาควิชาจักษุวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และได้มีโอกาสไปศึกษาต่อเฉพาะทางเพิ่มเติมที่ประเทศสหรัฐอเมริกา จากนั้นได้กลับมาทำงานที่คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตามเดิม และเปิดคลินิกในปีพุทธศักราช 2540 เป็นต้นมา ดังนั้น การนำชื่อ-สกุลของเจ้าของกิจการ เป็นอ้างอิงบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ หรือบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้กับผู้ที่สนใจเข้ารับบริการ

3.2.4 ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์”

ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกที่มาตามกลุ่มทางความหมายของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ พืชพันธุ์ คือ เมล็ดพันธุ์ไม้ หรือสิ่งที่จะเป็นพันธุ์ไม้ต่อไป (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 840) นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการนำชื่อกลุ่มของพืชพันธุ์ที่มีลักษณะทางพฤกษศาสตร์เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นในพืชชนิดเดียวกันที่สามารถตรวจสอบได้ อีกทั้ง ชื่อสถานที่ที่มีการนำชื่อพืชพันธุ์ชนิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน

ท้องถิ่นมาตั้งชื่อให้ไพเราะและสวยงามแก่สถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ซึ่งมีที่มาเกี่ยวกับพืชพันธุ์ จึงมีการนำคำศัพท์เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสื่อถึงกลุ่มพืชพันธุ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือ รวมไปถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยมาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว

สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “ชื่อพืชพันธุ์” มีจำนวน 129 ป้ายชื่อ เช่น มะลิรูม ดาหลาริแลกซ์ Fern Forest Cafe ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 30 ความถี่ของที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์” และภาพประกอบ 52 ป้ายชื่อสถานที่ “มะลิรูม”

ตาราง 30 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์”

พืชพันธุ์	ความถี่
พืชพันธุ์	129
รวม	129



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 52 ป้ายชื่อสถานที่ “มะลิรูม”

จากภาพประกอบ 52 ป้ายชื่อสถานที่ “มะลิรูม” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “มะลิ” เป็นคำบ่งชี้กล่าวถึงที่มาเกี่ยวกับพันธุ์พืช ทั้งนี้ การนำชื่อ มะลิ เป็นดอกไม้ที่มีสีขาวบริสุทธิ์ ส่งกลิ่นหอมไปไกลและหอมได้นาน อีกทั้งยังออกดอกได้ตลอดทั้งปี เป็นการเปรียบได้กับความรัก อีกทั้ง การนำชื่อพืชพันธุ์มักจะเน้นชื่อพืชพันธุ์ที่มีในแหล่งพื้นที่ดังกล่าวมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความไพเราะ ความสวยงามเป็นที่สะดุดตา และเป็นวิธีการหนึ่งในการโน้มน้าวใจแก่ผู้ซื้อหรือรับบริการ

3.2.5 ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์”

ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกที่มาตามกลุ่มทางความหมายของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ กลุ่มชาติพันธุ์ เป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ร่วมกันจากการมีประวัติศาสตร์ของกลุ่มร่วมกัน สมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์ คือ ผู้ที่มีวัฒนธรรม ประเพณี บรรทัดฐาน และความเชื่อเดียวกัน ส่วนใหญ่พูดภาษาเดียวกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 88) นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการนำชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มคนในพื้นที่ อันเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะการใช้ชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์อันโดดเด่นในพื้นที่ทางภาคเหนือแสดงอัตลักษณ์มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความสนใจ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ซึ่งมีที่มาเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ จึงมีการนำคำศัพท์เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสื่อถึงความสำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีบทบาทในสถานที่ดังกล่าว

สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” มีจำนวน 20 ป้ายชื่อ เช่น AKHA AMA SINCE 2010 **เด็กดอย** cafe DEK-DOI ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 31 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” และภาพประกอบ 50 ป้ายชื่อสถานที่ “เด็กดอย cafe DEK-DOI”

ตาราง 31 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์”

กลุ่มชาติพันธุ์	ความถี่
กลุ่มชาติพันธุ์	20
รวม	20



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 50 ป้ายชื่อสถานที่ “เด็กดอย cafe DEK-DOI”

จากภาพประกอบ 50 ป้ายชื่อสถานที่ “เด็กคอย café DEK-DOI” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “DEK-DOI” เป็นคำบ่งชี้กล่าวถึงที่มาเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งนี้ การนำคำว่า DEK-DOI เป็นชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่บนที่ราบสูง ด้วยการนำชื่อกลุ่มชาติพันธุ์มาตั้งชื่อสถานที่ อันเป็นกลุ่มคนที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ซึ่งมีอัตลักษณ์อันเฉพาะมาตั้งชื่อสถานที่ ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่บนที่ราบสูงปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมภายนอก โดยคนบนที่ราบสูงออกไปประกอบอาชีพในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีผลต่อการสร้างพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน รวมทั้ง การตั้งชื่อสถานที่เกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ ส่งผลให้มีการตั้งชื่อลักษณะดังกล่าวสร้างความโดดเด่นและความสนใจให้แก่ผู้ซื้อหรือรับบริการ

3.2.6 ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง”

ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกที่มาตามกลุ่มทางความหมายของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ บริเวณ คือ พื้นที่ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ เช่น บริเวณบ้าน บริเวณโบสถ์ บริเวณวัด บริเวณสนามหลวง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 655) นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการนำชื่อบริเวณที่ตั้ง เช่น ชื่อถนน ชื่อแม่น้ำ ชื่อที่เกี่ยวข้องภูมิศาสตร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึง นำชื่อสถานที่ตั้งซึ่งเป็นต้นกำเนิด หรือต้นตำรับของกิจการหรือพันธกิจดังกล่าวมาตั้งชื่อสถานที่ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ซึ่งมีที่มาเกี่ยวกับบริเวณที่ตั้ง จึงมีการนำคำศัพท์เกี่ยวข้องกับบริเวณที่ตั้งของกิจการหรือพันธกิจมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่งชี้บริเวณที่ตั้งของสถานที่ดังกล่าว

สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” มีจำนวน 456 ป้ายชื่อ เช่น TAPAE GATE CAFÉ กลางเวียงໂໝ໊ນາ สวนดอกเกสร ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 32 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” และภาพประกอบ 53 ป้ายชื่อสถานที่ “TAPAE GATE CAFÉ”

ตาราง 32 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง”

บริเวณที่ตั้ง	ความถี่
บริเวณที่ตั้ง	456
รวม	456



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 53 ป้ายชื่อสถานที่ “TAPAE GATE CAFÉ”

จากภาพประกอบ 53 ป้ายชื่อสถานที่ “TAPAE GATE CAFÉ” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “TAPAE GATE” เป็นคำบ่งชี้กล่าวถึงที่มาเกี่ยวกับบริเวณที่ตั้ง ด้วยการใช้คำทับศัพท์แบบแปลว่า TAPAE GATE หมายถึง ประตูท่าแพ เป็นประตูทางทิศตะวันออก และเป็น 1 ใน 5 ประตูเมืองชั้นในของเมืองเก่าเชียงใหม่ ทั้งนี้ การตั้งชื่อสถานที่จากบริเวณที่ตั้งช่วยในการชี้ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ ทำให้ผู้ซื้อหรือใช้บริการทราบทิศทางบริเวณที่ตั้งหรือถนน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งของสถานที่แก่ผู้ซื้อหรือรับบริการได้เช่นกัน

3.2.7 ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ”

ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกที่มาตามกลุ่มทางความหมายของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการนำชื่อที่ซ้ำ ระบุอ้าง แสดงให้รู้โดยเจาะจง หรือบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของกิจการต่าง ๆ มาตั้งชื่อสถานที่ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ซึ่งมีที่มาเกี่ยวกับการบ่งชี้กิจการ จึงมีการนำคำศัพท์เกี่ยวข้องกับการบ่งชี้กิจการมาตั้งชื่อสถานที่เพื่อสื่อถึงวัตถุประสงค์ของกิจการหรือพันธกิจของสถานที่ดังกล่าว

สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ” มีจำนวน 936 ป้ายชื่อ เช่น **Clean Pro Express Coffee Lovers** **ซูชิ** มัยนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 33 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ” และภาพประกอบ 54 ป้ายชื่อสถานที่ “Coffee Lovers”

ตาราง 33 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ”

การบ่งชี้กิจการ	ความถี่
การบ่งชี้กิจการ	936
รวม	936



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 54 ป้ายชื่อสถานที่ “Coffee Lovers”

จากภาพประกอบ 54 ป้ายชื่อสถานที่ “Coffee Lovers” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “Coffee” เป็นคำบ่งชี้กล่าวถึงที่มาเกี่ยวกับการบ่งชี้กิจการ ทั้งนี้ การใช้คำว่า Coffee เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อหรือรับบริการ เมื่ออ่านป้ายชื่อสถานที่ที่สามารถทราบได้ทันทีว่า สถานที่ดังกล่าวมีการจำหน่ายหรือให้บริการตรงกับที่กำลังต้องการอยู่ในขณะนั้นหรือไม่ ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อหรือรับบริการ

3.2.8 ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก”

ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกที่มาตามกลุ่มทางความหมายของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการนำคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายถึงความรู้สึกทางอารมณ์ในบรรยายภาคของกิจการต่าง ๆ รวมถึงบ่งบอกถึงรสชาติอาหาร มาตั้งชื่อบนป้ายสถานที่ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ที่มีที่มาเกี่ยวกับการบรรยายความรู้สึก จึงมีการนำคำศัพท์เกี่ยวกับความรู้สึกมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสื่อถึงความรู้สึกทางอารมณ์ที่สัมผัสได้ในสถานที่ดังกล่าว

สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก” มีจำนวน 196 ป้ายชื่อ เช่น **ปลื้มใจเสกซ์ Good Day หวานละมุน** ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 34 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยาย ความรู้สึก” และภาพประกอบ 55 ป้ายชื่อสถานที่ “Good Day”

ตาราง 34 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก”

การบรรยายความรู้สึก	ความถี่
การบรรยายความรู้สึก	196
รวม	196



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 55 ป้ายชื่อสถานที่ “Good Day”

จากภาพประกอบ 55 ป้ายชื่อสถานที่ “Good Day” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “Good Day” เป็นคำบ่งชี้กล่าวถึงที่มาเกี่ยวกับการบรรยายความรู้สึก ทั้งนี้ การใช้คำว่า “Good Day” เป็นการใช้คำทับศัพท์แบบแปล ที่ให้ความรู้สึกที่หมายถึง วันที่ดี หรือ ขอให้เป็นวันที่ดี เป็นการแสดงความรู้สึกเป็นสิ่งซับซ้อน หากแสดงออกมาด้วยการตั้งชื่อแล้วก็ต้องทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจบรรยากาศในสถานที่ดังกล่าว ซึ่งเจ้าของสถานที่ไม่มีโอกาสได้อธิบายถึงสถานที่ ดังกล่าว จึงต้องรู้จักเลือกสรรคำใช้แสดงความรู้สึกนั้นออกมาให้เข้าใจได้เด่นชัดที่สุด ทำให้เจ้าของ สถานที่เลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงการบรรยายความรู้สึกถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการตั้งชื่อสถานที่ รวมทั้ง เพื่อสร้างความไพเราะและความสวยงามเป็นที่สะดุดตา และเป็นวิธีการหนึ่งในการโน้มน้าวใจแก่ผู้ซื้อ หรือรับบริการ

3.2.9 ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ”

ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” กำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกที่มาตามกลุ่มทางความหมายของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ สังคมไทยเป็นสังคมที่มีศาสนาและความเชื่อที่หลากหลายมีทั้งศาสนาพุทธ ศาสนาพราหมณ์ศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ และความเชื่อดั้งเดิมที่สืบทอดมาตั้งแต่โบราณ ตลอดจนความเชื่อพื้นบ้านเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ศาสนาและความเชื่อดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการประพฤติปฏิบัติของคนไทย และมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทย คนไทยมีความเชื่อถือลัทธิศาสนาใด ก็จะมีศัพท์และสำนวนที่สะท้อนให้เห็นหลักความเชื่อ บุคคล สถานที่ วัตถุ และประเพณี พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับลัทธิศาสนาและความเชื่อนั้น ทำให้มีศัพท์และสำนวนที่เกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อ ตลอดจนประเพณีพิธีกรรมต่าง เพราะภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง (ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ, 2552: 105)

นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการนำความเชื่อ ซึ่งเป็นความคิด ความเข้าใจและการยอมรับ นับถือ เชื่อมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลมาสนับสนุนหรือพิสูจน์ ความเชื่อในที่นี้อาจหมายถึงความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเจริญรุ่งเรือง นอกจากนี้ มีการนำชื่อที่เกี่ยวกับการคุ้มครองมาตั้งชื่อสถานที่ อีกทั้ง มีการนำเรื่องในตำนานต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา เช่น การประดิษฐานพระพุทธรูปที่สำคัญ หรือเรื่องเล่าของคนในท้องถิ่น อันเป็นตำนานที่นับถือของคนในท้องถิ่น มาตั้งชื่อสถานที่ รวมทั้ง มีความเชื่อเกี่ยวกับสิ ที่เหมาะสมกับกิจการหรือพันธกิจของสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ที่มีที่มาเกี่ยวกับความเชื่อ จึงมีการนำคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมาตั้งชื่อสถานที่เพื่อสื่อความเจริญรุ่งเรือง การปกป้องคุ้มครอง ความเชื่อในตำนาน และสร้างความเชื่อมั่นในสถานที่ดังกล่าว

สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” มีจำนวน 417 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถจำแนกที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” ออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มย่อยที่ 1 ความเชื่อเกี่ยวกับความเจริญและความมั่งคั่ง มีจำนวน 327 ป้ายชื่อ เช่น ตั้งเฮงการค้า Rich Garden House กลุ่มย่อยที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา มีจำนวน 49 ป้ายชื่อ เช่น ไบบุญ รัมไบบุญ กลุ่มย่อยที่ 3 ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์ มีจำนวน 25 ป้ายชื่อ เช่น แมวสยาม เตอะนาคา กลุ่มย่อยที่ 4 ความเชื่อเกี่ยวกับสิ มีจำนวน 14 ป้ายชื่อ เช่น YellowCafe BlueLanna ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 34 ความถี่ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” และภาพประกอบ 56 ป้ายชื่อสถานที่ “Rich Garden House”

ตาราง 34 ความถี่ที่มากเกี่ยวกับ “ความเชื่อ”

ความเชื่อ	ความถี่
ความเชื่อเกี่ยวกับความเจริญและความมั่งคั่ง	327
ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา	49
ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์	25
ความเชื่อเกี่ยวกับผี	14
รวม	415



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 56 ป้ายชื่อสถานที่ “Rich Garden House”

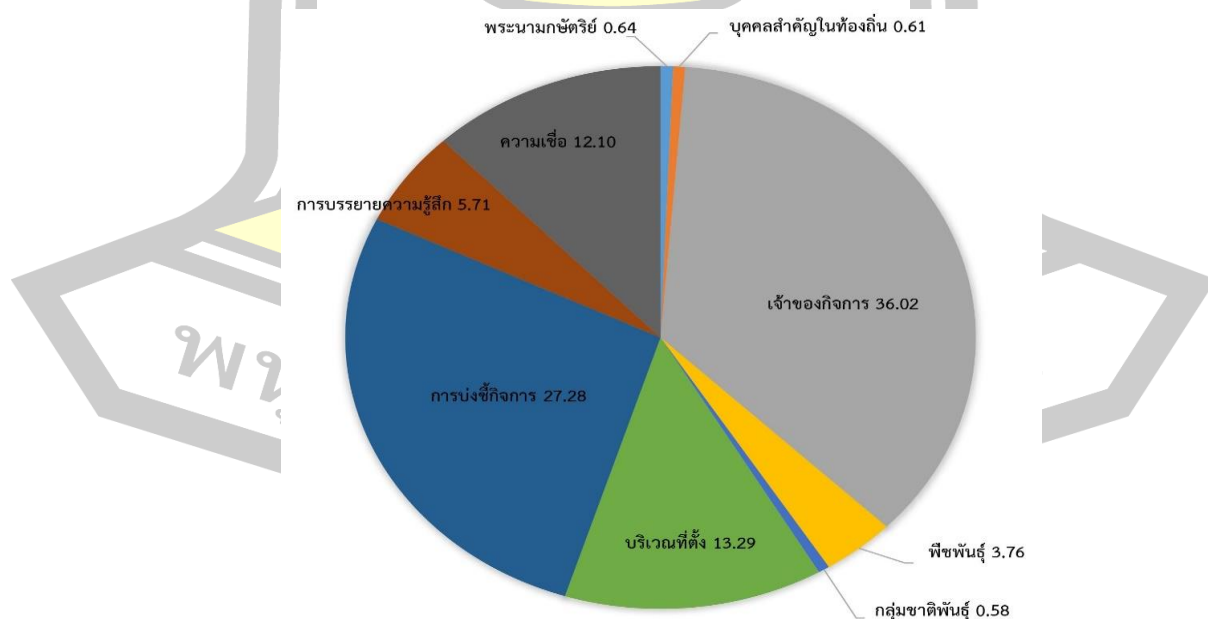
จากภาพประกอบ 56 ป้ายชื่อสถานที่ “Rich Garden House” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้คำว่า “Rich” เป็นคำบ่งชี้กล่าวถึงที่มาเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับความเจริญและความมั่งคั่ง ทั้งนี้ การใช้คำว่า “Rich” เป็นการใช้คำทับศัพท์แบบแปล หมายถึง ความร่ำรวยหรือความมั่งคั่ง อันเป็นความเชื่อหนึ่งที่เจ้าของสถานที่ต้องการให้เป็นเป็นสิริมงคลประการหนึ่งอันพึงปรารถนา อีกทั้ง การนำศัพท์ที่เกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับความเจริญและความมั่งคั่งมาใช้ในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเสริมสร้างความเป็นมงคลและความสุขแก่เจ้าของสถานที่ให้สถานที่

จากข้อมูลที่ได้จากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อแสดงภาพรวมความถี่และร้อยละที่ได้จากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 35 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละที่ได้จากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 35 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	ความถี่	ร้อยละ
พระนามกษัตริย์	22	0.64
บุคคลสำคัญในท้องถิ่น	21	0.61
เจ้าของกิจการ	1,236	36.02
พืชพันธุ์	129	3.76
กลุ่มชาติพันธุ์	20	0.58
บริเวณที่ตั้ง	456	13.29
การบ่งชี้กิจการ	936	27.28
การบรรยายความรู้สึก	196	5.71
ความเชื่อ	415	12.10
รวม	3,431	100

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากตาราง 35 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่มาสร้างแผนภูมิแท่ง เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมที่มาของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในบริเวณอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 57 แผนภูมิวงกลมภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพประกอบ 57 แผนภูมิวงกลมภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

จากภาพประกอบ 57 สรุปแผนภูมิวงกลมภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ 1 ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 36.02 ลำดับที่ 2 ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 27.28 ลำดับที่ 3 ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.29 ลำดับที่ 4 ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 12.10 ลำดับที่ 5 ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.71 ลำดับที่ 6 ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.76 ลำดับที่ 7 ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.64 ลำดับที่ 8 ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.61 และลำดับที่ 9 ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.58

จากการศึกษาเกี่ยวกับที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตั้งชื่อสถานที่บริเวณเทศบาลนครเชียงใหม่ มีความสำคัญในการตั้งชื่อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการนำชื่อบุคคลไม่ว่าจะเป็นชื่อบิดามารดา ชื่อคู่สมรส ชื่อบุตร ชื่อญาติพี่น้อง รวมถึงชื่อสกุล มาตั้งชื่อสถานที่ เช่น **วิบูลพานิช ลี้มศักดิ์กกุล ต.กมลไชย** เมื่อพิจารณาจากชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า การนำชื่อบุคคลที่สัมพันธ์กับเจ้าของกิจการมาตั้งชื่อสถานที่ เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ของระบบครอบครัวและเครือญาติในสังคมล้านนา ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ศรีเลา เกษพรหม (2538) กล่าวว่า สังคมล้านนา มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีความสำคัญกับครอบครัวและเครือญาติ เป็นระบบความผูกพันและหน้าที่ที่พึ่งพิงต่อกันของสถาบันครอบครัวที่ประกอบด้วย สามภรรยา พ่อแม่ลูก และเครือญาติที่อยู่เป็นครอบครัวเดียว ซึ่งครอบครัวและเครือญาติเป็นสิ่งที่เสริมสร้างความรักต่อกัน และนำความสุขมาสู่คนในครอบครัว ฉะนั้น การตั้งชื่อสถานที่ด้วยการนำชื่อบุคคลในครอบครัวมาตั้งชื่อ จึงเป็นการแสดงถึงความรักและผูกพันของคนในครอบครัว

นอกจากนี้ ลัดดาวัลย์ ศรีเมฆ (2541) กล่าวว่า การนำชื่อบุคคลในครอบครัวมาตั้งชื่อสถานที่เพื่อความสะดวกและไม่เสียเวลาในคิดหาชื่ออื่น อีกทั้ง ชื่อบุคคลบางชื่อมีความไพเราะ ทันสมัย มีความหมายที่ดีเหมาะกับการมาตั้งชื่อสถานที่ เพราะเชื่อว่าการนำชื่อที่มีความดีมาตั้งชื่อสถานที่ ย่อมให้เกิดความมงคลแก่สถานที่ เหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ เมื่อผู้ใช้บริการอ่านป้ายชื่อสถานที่ก็สามารถทราบได้ทันทีว่าใครเป็นเจ้าของกิจการหรือมีความสัมพันธ์กับสถานที่ อีกหนึ่งสิ่งสำคัญ คือ การนำชื่อบุคคลที่สัมพันธ์กับเจ้าของกิจการมาตั้งชื่อสถานที่ เป็นการแสดงออกให้เห็นว่าผู้เป็นเจ้าของกิจการรับรู้ถึงความรัก ความผูกพัน ความกตัญญู ความเอื้ออาทร ตลอดจนต้องการให้เกียรติเจ้าของกิจการที่มีต่อ

บุคคลอันเป็นที่รัก ดังนั้น ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสื่อถึงความรัก ความผูกพัน การเคารพ และการให้เกียรติกับบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว

สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ” มีความสำคัญในการตั้งชื่อสถานที่ เนื่องจาก มีการบ่งชี้กิจการ หรือการบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของกิจการต่าง ๆ นับเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มีความประสงค์จะเลือกซื้อหรือใช้บริการ กล่าวคือ เมื่ออ่านป้ายชื่อสถานที่ก็สามารถทราบได้ทันทีว่า สถานที่ดังกล่าวมีการจำหน่ายหรือให้บริการตรงกับที่กำลังต้องการอยู่ในขณะนั้นหรือไม่ ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ เช่น บ้านพลอยอิน มีการระบุการบริการเกี่ยวกับที่พักในบริเวณดังกล่าว เพื่อให้ผู้พบทราบได้ทันทีว่า สถานที่ดังกล่าวมีการให้บริการเช่าที่พัก เป็นการประหยัดเวลาในค้นหา

นอกจากนั้น ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” มีความสำคัญในการตั้งชื่อสถานที่ เนื่องจากการตั้งชื่อสถานที่จากบริเวณที่ตั้งช่วยในการชี้ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ ทำให้ผู้ซื้อหรือใช้บริการทราบทิศทาง บริเวณที่ตั้งหรือถนน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งของสถานที่แก่ผู้ซื้อหรือใช้บริการได้เช่นกัน เช่น สิงหราชอาณาจักร มีการระบุสถานที่ตั้งในบริเวณถนนสิงหราชอาณาจักรในเขตเมืองเก่า เชียงใหม่

นอกเหนือไปจากนี้ การตั้งชื่อสถานที่ที่มีที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” มักเป็นอีกแนวทางนิยมในการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการนำความเชื่อเรื่องต่าง ๆ มาตั้งชื่อสถานที่ สามารถแสดงได้ดังนี้ ชื่อสถานที่เกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องความเจริญและความมั่งคั่ง เช่น **ตั้งเฮงการค้า ริชการ์ดั้นแฮสส์** แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยมีความเชื่อในเรื่องการตั้งชื่อเกี่ยวข้องกับความเจริญและความมั่งคั่งเป็นสิริมงคลประการหนึ่ง อันพึงปรารถนาของคนไทย ผู้ที่มั่งคั่งร่ำรวย มีทรัพย์สินเงินทอง ธารสารสมบัติจะเป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตอย่างสุขสบาย เป็นผู้มีอำนาจและเป็นทีเคารพนับถือรักใคร่ของบุคคลทั่วไป (สมชาย สำเนียงงาม, 2545: 80) ในส่วนของชื่อสถานที่เกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องศาสนา เช่น **ใบบุญ ร่มใบบุญ** เป็นคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับบาป-บุญ อยู่ภายใต้พุทธศาสนา แสดงให้เห็นว่า ชื่อสถานที่ดังกล่าวมักเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายอุปกรณ์พิธีกรรมทางศาสนา จึงมีการตั้งชื่อสถานที่ให้สอดคล้องกับสินค้าที่จำหน่าย อีกทั้ง ชื่อสถานที่เกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องสัตว์ เช่น **แมวสยาม เดอนาคา** แสดงให้เห็นว่า การตั้งชื่อสถานที่นั้นจะนำสัตว์ในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยดังเช่น แมวสายพันธุ์สยาม คือ แมววิเชียรมาศ เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยเป็นที่รู้จักในต่างประเทศมาตั้งชื่อสถานที่ รวมทั้ง มีการนำสัตว์ในตำนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนาคเป็นสัตว์ในนิยายปรัมปราถือว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ หรือเป็นเทพเจ้ามีความศักดิ์สิทธิ์มาตั้งชื่อสถานที่ สำหรับ ชื่อสถานที่เกี่ยวกับความเชื่อในเรื่อง

สี แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อเรื่องสีเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมความเชื่อของสังคมไทยมีผลต่อการสร้างสรรค์และออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีการนำสีมาประกอบพิจารณาในการออกแบบ เช่น การนำสีมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสินค้า ป้ายโฆษณา เครื่องหมายการค้าให้ถูกโฉลกกับเจ้าของสถานที่และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยเหตุที่ว่า สีมีผลต่อความคิดและความเชื่อ ทำให้เกิดโชคชะตาซึ่งผลให้เจ้าของสถานที่หรือผลิตภัณฑ์มีความสุข และเกิดความปิติยินดีขึ้นภายในจิตใจ (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553) ในการตั้งชื่อสถานที่จึงมีการนำคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสีมาตั้งชื่อสถานที่ เช่น YellowCafe มีการใช้คำว่า “Yellow” คือ สีเหลือง หมายถึง ความรื่นเริงเบิกบานใจ ความสุข ความสดใสรุ่งเรือง อีกทั้งสีเหลืองเป็นสีที่ช่วยในเรื่องของการเจริญอาหาร การกระตุ้นสมองและความจำ และช่วยสร้างความมั่นใจ จึงมีการนำคำว่า Yellow มาประกอบกับคำว่า Cafe มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าวนี้ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้พบเห็นได้เข้ามาใช้บริการ

อีกทั้ง ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” มีความสำคัญในการตั้งชื่อสถานที่ เนื่องจาก ความเชื่อเป็นการยอมรับต่าง ๆ ว่าเป็นจริง มีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม จึงทำให้มีการนำคำศัพท์ที่เกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องความเจริญและความมั่งคั่งมาตั้งชื่อสถานที่ ความเจริญและความมั่งคั่งเป็นสิริมงคลประการหนึ่งอันพึงปรารถนาของคนไทย ผู้ที่มั่งคั่งร่ำรวยมีทรัพย์สินเงินทอง ธารนสารสมบัติจะเป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตอย่างสุขสบาย เป็นผู้มีอำนาจและเป็นทีเคารพนับถือรักใคร่ของบุคคลทั่วไป (สมชาย สำเนียงงาม, 2545: 80) มีการนำคำศัพท์ที่เกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องการคุ้มครองมาตั้งชื่อสถานที่ การคุ้มครองเป็นการป้องกันรักษา ระวังรักษา ปกป้องรักษา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) มีการนำคำศัพท์เกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องตำนานมาตั้งชื่อสถานที่ ตำนานเป็นเรื่องแสดงความเป็นมาแต่ปางหลังของสถานที่ บุคคล หรือพิธีกรรม เป็นต้น เรื่องราวตำนานที่เล่ากันสืบมา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และการนำคำศัพท์ที่เกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องสีมาใช้ในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเสริมสร้างความเป็นมงคลและความสุขแก่เจ้าของสถานที่ให้สถานที่ และสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการและจำหน่าย

ทั้งนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก” มีความสำคัญในการตั้งชื่อสถานที่ เนื่องจากมีการนำคำศัพท์ที่เกี่ยวกับการบรรยายความรู้สึก แสดงให้เห็นว่า การบรรยายความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับระบบความคิดของมนุษย์ ทั้งนี้ ความรู้สึกเป็นสิ่งซับซ้อน หากแสดงออกมาด้วยการตั้งชื่อแล้วก็ต้องทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจบรรยากาศในสถานที่ดังกล่าวมากที่สุด ซึ่งเจ้าของสถานที่ไม่มีโอกาสใช้ภาษาท่าทางหรือเสียงสูง-ต่ำช่วยอธิบายได้ จึงต้องรู้จักเลือกสรรคำใช้แสดงความรู้สึกนั้นออกมาให้เข้าใจได้เด่นชัดที่สุด จึงมีการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงการบรรยายความรู้สึกถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการตั้งชื่อ

สถานที่ เช่น **Good Day** มีการใช้คำว่า **Good** มีความหมายว่า ดี ประกอบเข้ากับคำว่า **Day** มีความหมายว่า วัน ซึ่งการตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าวต้องการบรรยายถึงความรู้สึกที่มาใช้บริการว่า “เป็นวันที่ดี” เมื่อเข้าใช้บริการในสถานที่ดังกล่าว

ทั้งนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์” มีความสำคัญในการตั้งชื่อสถานที่ เนื่องจาก มีการนำชื่อพืชพันธุ์ที่มีลักษณะเด่นตามลักษณะภูมิประเทศทางภาคเหนือ รวมถึงชื่อพืชพันธุ์อันเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยมาตั้งชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ชื่อพืชพันธุ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับลักษณะภูมิประเทศทางภาคเหนือโดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าไม้มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำ ในส่วนพื้นที่ภูเขาส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือ และทิศตะวันตกของจังหวัดเป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธาร และส่วนพื้นที่ราบลุ่มและที่ราบเชิงเขากระจายอยู่ทั่วไประหว่างหุบเขาทอดตัวในแนวเหนือถึงใต้ เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเกษตร จากลักษณะภูมิประเทศทางเหนือของประเทศไทยมีผลต่อการเจริญเติบโตของพืชพันธุ์ในท้องถิ่น เช่น กฤษณา กัลปพฤกษ์ กุหลาบขาว กุหลาบแดง กุหลาบพันปี กุ๊ก กูดตัน เก็ดดำ เก็ดแดง จำปาแขก เฟิร์น มณฑาดอย รวงผึ้ง สัก (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560) ทั้งนี้ การนำชื่อพืชพันธุ์มักจะเน้นชื่อพืชพันธุ์ที่มีในแหล่งพื้นที่ดังกล่าวมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความไพเราะและความสวยงามเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้ซื้อหรือใช้บริการ เช่น **Fern Forest Cafe** นำคำว่า **Fern** เฟิร์น เป็นชื่อพืชไม่มีดอกเมื่อยังมีขนาดเล็กจะงอ เมื่อมีขนาดใหญ่โตขึ้นใบจะคลายตัวออกมา มักมีการเติบโตในบริเวณยอดเขาสูงพื้นที่ชุ่มชื้นมีอากาศเย็นอันเป็นพืชเฉพาะถิ่น

อีกนัยหนึ่ง การตั้งชื่อสถานที่มักมีแนวโน้มในการตั้งชื่อ ซึ่งมีที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อบุคคล ดังจะเห็นได้จาก ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” ด้วยการนำพระนามกษัตริย์ รวมถึงพระบรมวงศานุวงศ์มาตั้งชื่อสถานที่ในหน่วยงานของภาครัฐบาล เช่น โรงเรียน**ยุพราช**วิทยาลัย โรงเรียน**วัฒนโนทัย**พ่าย สำนักงาน**แขวงกาวิละ** เมื่อพิจารณาจากชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ชื่อสถานศึกษาและหน่วยงานราชการล้วนมีการตั้งชื่อตามพระนามกษัตริย์ กล่าวคือ สังคมล้านนาเป็นสังคมที่มีความผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์มาอย่างยาวนาน เมื่อมีการสร้างสถานที่ เพื่อเป็นสาธารณสมบัติให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและเป็นเครื่องหมายแห่งความเจริญ จึงนำพระนามของสถาบันสูงสุดอันเป็นที่เคารพของประชาชนมาตั้งชื่อสถานที่นั้น จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางภาคเหนือ เมื่อมีการสร้างสถานที่จากหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น โรงเรียน หน่วยงานบริการประชาชน จึงมักจะนำพระนามกษัตริย์มาตั้งชื่อเป็นเกียรติยศและอนุสรณ์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับปนิดา จิตมุง (2554: 48) กล่าวว่า การนำพระนามกษัตริย์เป็นการตั้งชื่ออาจมีที่มาจากประวัติศาสตร์ของสถานที่ รวมถึงเป็นการตั้งชื่อตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การเฉลิมพระเกียรติพระมหากษัตริย์ พระราชินี พระบรมวงศานุวงศ์

เพื่อเป็นเกียรติสถานที่ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” เป็นการตั้งชื่อสถานที่เพื่อสร้างสิริมงคลและเทิดทูนให้กับสถานที่ดังกล่าว

ในทำนองเดียวกัน ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” ก็เช่นกัน มีการนำชื่อบุคคลสำคัญในท้องถิ่น อันหมายถึงขุนนางและข้าราชการในสมัยก่อนมาตั้งชื่อสถานที่ เช่น วัดหมื่นเงินกอง วัดพันอ้น เมื่อพิจารณาจากชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ชื่อวัดล้วนมีการตั้งชื่อตามชื่อบุคคลสำคัญในท้องถิ่น กล่าวคือ กลุ่มขุนนางและข้าราชการสมัยก่อนเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญควบคู่กับสถาบันพระมหากษัตริย์มาแต่โบราณ เป็นกลุ่มบุคคลสำคัญในท้องถิ่นที่มีบทบาทต่อการทำนุบำรุงกิจการทางศาสนา ดังที่ ปนิตา จิตมุง (2554: 64) กล่าวว่า ชนชั้นสูงโดยเฉพาะกลุ่มขุนนางและข้าราชการโดยเฉพาะในสมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์ที่ขุนนางและข้าราชการเป็นกลุ่มบุคคลชั้นสูงมีอำนาจกำหนดทิศทางให้แก่บ้านเมืองทั้งทางด้าน การปกครอง เศรษฐกิจ และสังคม จึงมีทั้งอำนาจและทุนทรัพย์ที่จะสร้างสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัด

อีกทั้ง การสร้างวัดถือว่าเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมล้านนา กล่าวคือ การสร้างวัดเป็นการสร้างกุศลอย่างยิ่งใหญ่ในพระพุทธศาสนา ตามที่ วิชญา มาแก้ว (2564: 211) กล่าวว่า ในจารีตของล้านนา การสร้างวัดวาอาราม ศาสนวัตถุ กิจกรรมเหล่านี้เป็นทั้งเป้าหมายและค่านิยมโดยรวมในสังคม ความต้องการทำบุญไม่ได้มีเพียงกษัตริย์เท่านั้น ชนชั้นสูงในสังคมล้านนาเช่นกัน ก็ต้องการอุปถัมภ์ศาสนาเพื่อความหวังในการมีชีวิตที่ดีในโลกหน้า หรือเกิดในยุคพระศรีอริยเมตไตรย การทำบุญอุทิศทรัพย์ากรเพื่อศาสนาจึงเป็นกิจกรรมอันเป็นที่ต้องการ หรือเป็นสิ่งที่จำเป็นของคนในยุคจารีตล้านนา โดยเฉพาะชนชั้นสูงการสร้างวัดจึงเป็นการแสดงถึงการเป็นหนึ่งในกรอุปถัมภ์ค้ำชูและสืบทอดศาสนา ดังนั้น ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเป็นการยกย่องให้เกียรติ และประกาศคุณงามความดีของบุคคลสำคัญในท้องถิ่นล้านนาให้คนรุ่นหลังได้ทราบ

สุดท้ายนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” มีความสำคัญในการตั้งชื่อสถานที่ เนื่องจาก มีการนำชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ มาตั้งชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า การนำชื่อกลุ่มชาติพันธุ์มาตั้งชื่อนั้นมีการใช้ชื่อผู้ที่คิดค้นก่อตั้งผลิตภัณฑ์ อันเป็นกลุ่มคนที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ซึ่งมีอัตลักษณ์อันเฉพาะมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่งบอกถึงความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น รวมถึง การตั้งชื่อลักษณะดังกล่าวสร้างความโดดเด่นและความสนใจจากผู้พบเห็น ทั้งนี้ การตั้งชื่อสถานที่ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” ส่วนใหญ่เป็นสถานที่เกี่ยวข้องการให้บริการและจำหน่ายประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เช่น AKHA AMA เป็นชื่อสถานที่ให้บริการและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มกาแฟ ทั้งนี้ อาข่าเป็นชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในบริเวณภาคเหนือของประเทศไทยได้คิดค้นและสร้างผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาตั้งชื่อสถานที่

ดังนั้น การตั้งชื่อสถานที่ด้วยชื่อกลุ่มชาติพันธุ์จึงเป็นการตั้งชื่อเพื่อสร้างความโดดเด่นและความสนใจจากผู้พบเห็น

อีกนัยหนึ่ง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจัดกลุ่มทางความหมายที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็น 9 ที่มา ได้แก่ 1. ที่มาเกี่ยวกับ“พระนามกษัตริย์” 2. ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” 3. ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” 4. ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์” 5. ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” 6. ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” 7. ที่มาเกี่ยวกับ“การบ่งชี้กิจการ” 8. ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก”และ 9. ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ”

เมื่อพิจารณาจากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่มาจัดกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมาย พบว่า ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมาย ได้ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์กับบุคคล ประกอบด้วย ที่มาเกี่ยวกับ“พระนามกษัตริย์” “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” และ“เจ้าของกิจการ” กลุ่มที่ 2 ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์กับที่ตั้งและกิจการ ประกอบด้วย ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” และ “การบ่งชี้กิจการ” กลุ่มที่ 3 ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึก ประกอบด้วย ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” และ “บรรยายความรู้สึก” กลุ่มที่ 4 ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์ลักษณะเด่นในพื้นที่ ประกอบด้วย ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์” และ “กลุ่มชาติพันธุ์” สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 36 ภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมาย

ตาราง 36 ภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมาย

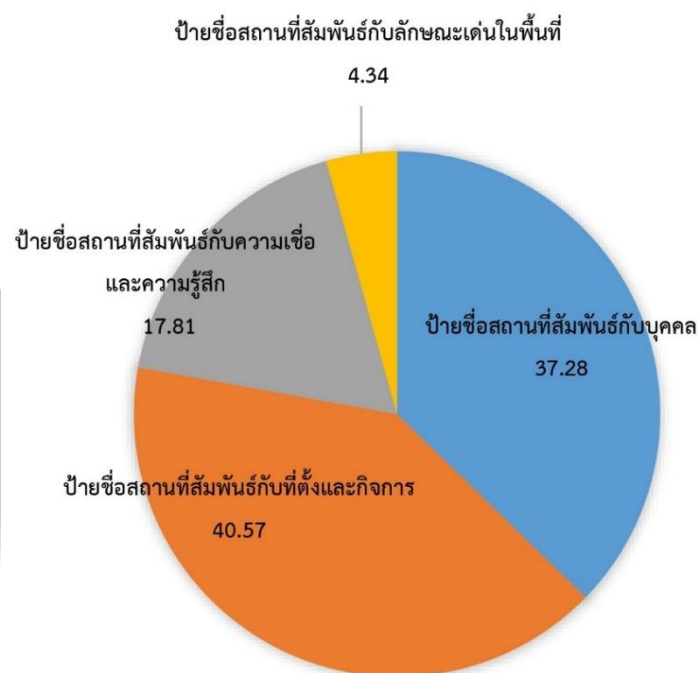
ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมาย	ความถี่	ร้อยละ
ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์กับบุคคล	1,279	37.28
ที่มาเกี่ยวกับพระนามกษัตริย์	22	0.64
ที่มาเกี่ยวกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่น	21	0.61
ที่มาเกี่ยวกับเจ้าของกิจการ	1,236	36.03

ตาราง 36 (ต่อ)

ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมาย	ความถี่	ร้อยละ
ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์กับที่ตั้งและกิจกรรม	1,392	40.57
ที่มาเกี่ยวกับบริเวณที่ตั้ง	456	13.29
ที่มาเกี่ยวกับการบ่งชี้กิจการ	936	27.28
ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึก	611	17.81
ที่มาเกี่ยวกับความเชื่อ	415	12.10
ที่มาเกี่ยวกับการบรรยายความรู้สึก	196	5.71
ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์ลักษณะเด่นในพื้นที่	149	4.34
ที่มาเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์	20	0.58
ที่มาเกี่ยวกับพืชพันธุ์	129	3.76
รวม	3,431	100

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากตาราง 36 ภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมายแสดงเป็นแผนภูมิวงกลม เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมาย ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 56 แผนภูมิวงกลมภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมาย





ภาพประกอบ 58 แผนภูมิวงกลมภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมาย

จากภาพประกอบ 58 แผนภูมิวงกลมภาพรวมที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกกลุ่มตามความสัมพันธ์ทางความหมาย สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ ลำดับที่ 1 ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์กับที่ตั้งและกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 40.57 ประกอบด้วยที่มาจากเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ” และ “บริเวณที่ตั้ง” เพื่อบ่งชี้กิจการและบริเวณที่ตั้งของสถานที่ดังกล่าว อันเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อหรือรับบริการ ลำดับที่ 2 ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์กับบุคคล มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 37.28 ประกอบด้วยที่มาจากเกี่ยวกับ “ชื่อเจ้าของกิจการ” “พระนามกษัตริย์” และ “ชื่อบุคคลสำคัญ” เพื่อเป็นการสื่อถึงการเคารพเทิดทูนให้เกียรติ รวมทั้ง เป็นการยอมรับบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว ลำดับที่ 3 ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 17.81 ประกอบด้วยที่มาจากเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” และ “การบรรยายความรู้สึก” เพื่อเสริมสร้างความเป็นมงคล ความสุขแก่เจ้าของสถานที่ให้สถานที่ รวมทั้ง สร้างความไพเราะและความสวยงามเป็นที่สะดุดตา และเป็นวิธีการหนึ่งในการโน้มน้าวใจแก่ผู้ซื้อหรือรับบริการ และลำดับที่ 4 ป้ายชื่อสถานที่สัมพันธ์กับลักษณะเด่นในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.34 ประกอบด้วยที่มาจากเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” และ “พืชพันธุ์” เพื่อนำลักษณะที่โดดเด่นในพื้นที่มาสร้างความสนใจ ความไพเราะ และความสวยงามเป็นที่สะดุดตาให้แก่ผู้ซื้อหรือรับบริการ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะศึกษาภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างที่มาจากป้ายชื่อสถานที่กับประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ ด้วยการนำข้อมูลจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มาหาค่าความถี่และร้อยละ เพื่อแสดงภาพรวมความถี่และร้อยละที่มาจากป้ายชื่อสถานที่จำแนกตามประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 37 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละที่มาจากป้ายชื่อสถานที่จำแนกตามประเภทจากป้ายชื่อสถานที่

ตาราง 37 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละที่มาจากป้ายชื่อสถานที่จำแนกตามประเภทจากป้ายชื่อสถานที่

ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่	พระนามกษัตริย์	บุคคลสำคัญในท้องถิ่น	เจ้าของกิจการ	พืชพันธุ์	กลุ่มชาติพันธุ์	บริเวณที่ตั้ง	การบ่งชี้กิจการ	การบรรยายความรู้สึก	ความเชื่อ	ความถี่	ร้อยละ
ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่											
ศาสนสถาน	13	15	-	-	-	-	-	-	26	54	1.57
สถานศึกษา	5	6	16	-	-	15	16	-	-	58	1.69
สถานพยาบาล	-	-	57	-	-	24	24	-	-	105	3.06
สถาบันการเงิน	-	-	-	-	-	21	9	2	3	35	1.02
หน่วยงานบริการประชาชน	4	-	-	-	-	15	2	-	-	21	0.61
การเดินทางและการขนส่ง	-	-	19	-	-	32	29	21	14	115	3.35
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	-	-	75	-	-	21	42	12	15	165	4.81
สัตว์กึ่งขี้ ตลาดและศูนย์การค้า	-	-	65	-	-	28	42	25	41	201	5.86
อาหารและเครื่องดื่ม	-	-	481	55	20	35	213	81	113	998	29.09
การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน	-	-	27	-	-	21	25	11	-	84	2.45
สินค้าที่ระลึกและดอกไม้	-	-	27	13	-	3	14	-	-	57	1.66
การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	-	-	48	14	-	61	30	-	-	153	4.46
โรงแรมและที่พักอาศัย	-	-	97	47	-	28	18	87	57	334	9.73
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	-	-	35	-	-	14	31	-	21	101	2.94

ตาราง 37 (ต่อ)

ที่มาจากป้ายชื่อ สถานที่	พระนามกษัตริย์	บุคคลสำคัญในท้องถิ่น	เจ้าของกิจการ	พีชพันธุ์	กลุ่มชาติพันธุ์	บริเวณที่ตั้ง	การบ่งชี้กิจการ	การบรรยายความรู้สึก	ความเชื่อ	ความถี่	ร้อยละ
วัดกุสุมาลา และอุปกรณต์แต่งบ้าน	-	-	45	-	-	17	41	-	23	126	3.67
การซื้อเพลิง	-	-	12	-	-	14	43	-	-	69	2.01
ยานพาหนะและ อุปกรณต์แต่ง ยานพาหนะ	-	-	57	-	-	26	42	-	18	143	4.17
ยาและเครื่องสำอาง	-	-	46	-	-	36	81	14	40	217	6.32
อุปกรณต์ประกอบ พิธีกรรมทางศาสนา	-	-	16	-	-	12	-	-	31	59	1.72
การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก	-	-	38	-	-	11	22	12	15	98	2.86
การรักษาสัตว์ และอุปกรณต์สัตว์	-	-	14	-	-	4	27	-	-	45	1.31
การบริการซักรีด	-	-	35	-	-	12	75	-	-	122	3.56
การแว่นตา	-	-	12	-	-	4	30	-	-	46	1.34
กฎหมาย และการบัญชี	-	-	14	-	-	-	11	-	-	25	0.73
ความถี่	22	21	1,236	129	20	456	936	196	415	3,431	100
ร้อยละ	0.64	0.61	36.02	3.76	0.58	13.29	27.28	5.71	12.10	100	

จากตาราง 37 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละที่มาจากป้ายชื่อสถานที่จำแนกตามประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ สามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” จะปรากฏความถี่ในประเภท “ศาสนสถาน” “สถานศึกษา” และ “หน่วยงานบริการประชาชน” ซึ่งประเภทของชื่อสถานที่ดังกล่าวมักเป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาครัฐบาล และที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” จะปรากฏความถี่ในประเภท “ศาสนสถาน” และ “สถานศึกษา” ซึ่งเป็นประเภทของชื่อสถานที่ดังกล่าวมักเป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาครัฐบาลเช่นกัน ทั้งนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” และ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” ชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างสิริมงคล

และเทิดทูนให้กับสถานที่ดังกล่าว รวมทั้ง เป็นการยกย่องให้เกียรติ และประกาศคุณงามความดีของบุคคลสำคัญในท้องถิ่น

นอกจากนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” “พีชพันธุ์” “กลุ่มชาติพันธุ์” “บริเวณที่ตั้ง” “การบ่งชี้กิจการ” “การบรรยายความรู้สึก” และ “ความเชื่อ” จะปรากฏความถี่ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่มากที่สุด ในประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” และ “โรงแรมและที่พัก” ซึ่งประเภทของชื่อสถานที่ดังกล่าวมักเป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาคเอกชนที่ต้องการตั้งชื่อสถานที่แสดงความโดดเด่นผ่านการใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ อีกทั้ง ชื่อสถานที่ประเภทดังกล่าวมีการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อแสดงความรัก ความผูกพัน และความเคารพกับคนในครอบครัว นอกจากนี้ ชื่อสถานที่แสดงความเชื่อในเรื่องความเจริญและความมั่งคั่ง สร้างความไพเราะ ความสวยงามเป็นที่สะดุดตา และเป็นวิธีการหนึ่งในการโน้มน้าวใจแก่ผู้ซื้อหรือรับบริการ

อย่างไรก็ตาม ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” และ “การบ่งชี้กิจการ” จะปรากฏความถี่ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่น้อยที่สุดในประเภท “กฎหมายและการบัญชี” ซึ่งประเภทของชื่อสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาคเอกชน ที่ต้องการใช้ภาษาแสดงถึงการอ้างถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ หรือบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม รวมทั้ง เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อหรือรับบริการ เมื่ออ่านป้ายชื่อสถานที่สามารถทราบได้ทันที

3.3 สรุป

ประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากภาคสนามจากป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 3,431 ป้ายชื่อ มาจำแนกประเภทและที่มาของป้ายชื่อสถานที่ ตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ สามารถจำแนกเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา และที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อจำแนก ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สามารถจำแนกประเภทชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ที่ออกเป็น 24 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 “ศาสนสถาน” ประเภทที่ 2 “สถานศึกษา” ประเภท

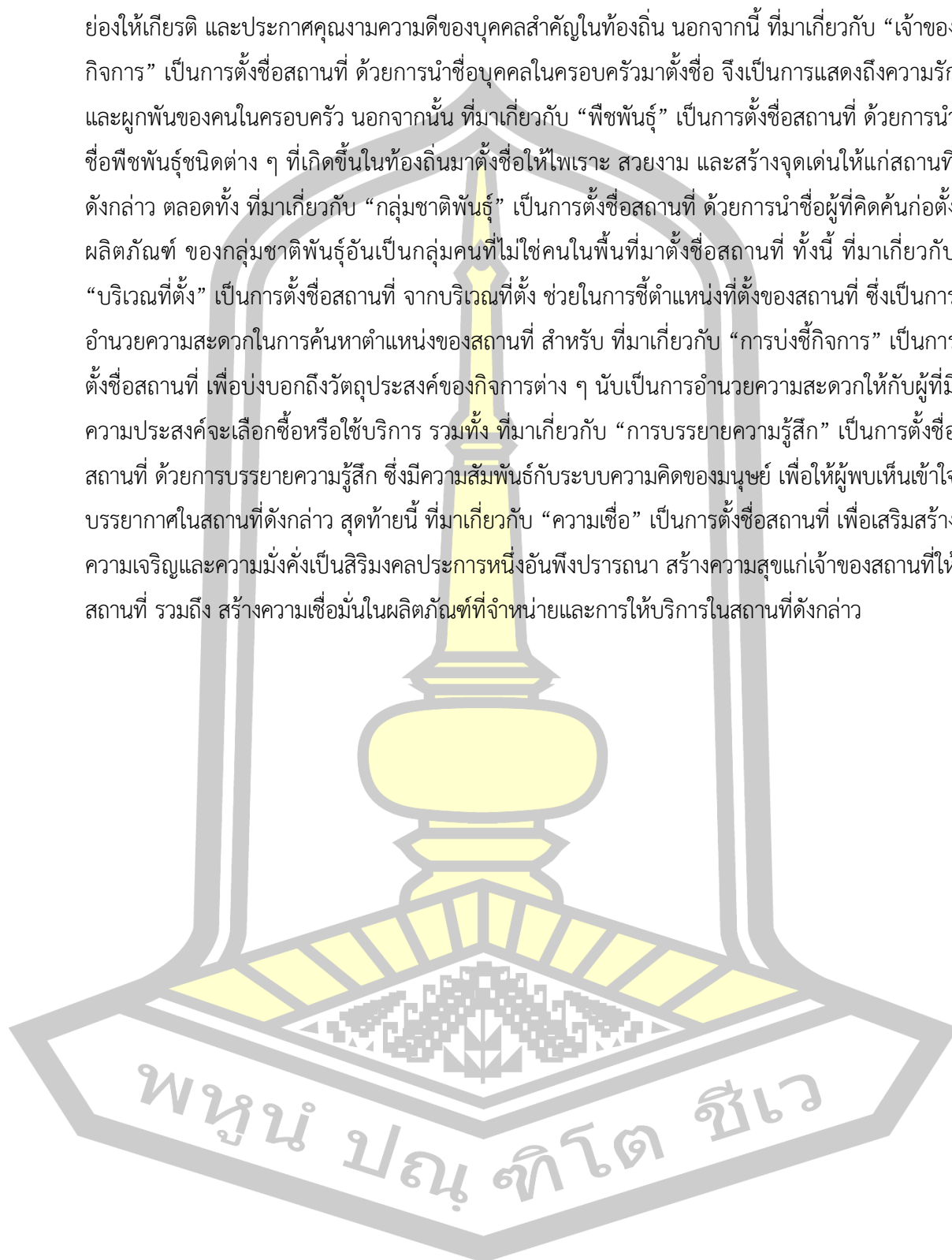
ที่ 3 “สถานพยาบาล” ประเภทที่ 4 “สถาบันการเงิน” ประเภทที่ 5 “หน่วยงานบริการประชาชน” ประเภทที่ 6 “การเดินทางและการขนส่ง” ประเภทที่ 7 “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” ประเภทที่ 8 “สะดวกซื้อ ตลาด และห้างสรรพสินค้า” ประเภทที่ 9 “อาหารและเครื่องดื่ม” ประเภทที่ 10 “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” ประเภทที่ 11 “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” ประเภทที่ 12 “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ประเภทที่ 13 “โรงแรมและที่พักอาศัย” ประเภทที่ 14 “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” ประเภทที่ 15 “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” ประเภทที่ 16 “การซื้อเพลิง” ประเภทที่ 17 “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” ประเภทที่ 18 “ยาและเครื่องสำอาง” และ ประเภทที่ 19 “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” ประเภทที่ 20 “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” ประเภทที่ 21 “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” ประเภทที่ 22 การชกกริต ประเภทที่ 23 “การแว่นตา” และประเภทที่ 24 “กฎหมายและการบัญชี”

เมื่อพิจารณาจาก ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา พบว่า บริเวณเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่แห่งความเป็นเมือง กล่าวคือ พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น โดยมีหน่วยงานของภาครัฐบาลสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และสร้างระบบสาธารณูปโภคที่เพียบพร้อม เพื่อรองรับความเป็นอยู่ประชาชน นอกจากนี้ ประชาชนในพื้นที่ที่มีการประกอบอาชีพเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการค้า การบริการ และการอุตสาหกรรม

ประเด็นที่สอง ที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษามาวิเคราะห์ เพื่อจัดกลุ่มทางความหมายให้ทราบถึงมาของชื่อสถานที่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการใช้วิเคราะห์คำศัพท์ “ชื่อเฉพาะ” ที่ปรากฏบนป้ายชื่อสถานที่บ่งชี้เกี่ยวกับที่มาของความหมาย พบว่า สามารถจัดกลุ่มทางความหมายที่มาของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ออกเป็น 9 ที่มา ได้แก่ 1. ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” 2. ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” 3. ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” 4. ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์” 5. ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” 6. ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” 7. ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ” 8. ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก” และ 9. ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ”

เมื่อพิจารณาจากมาของชื่อสถานที่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความเป็นสิริมงคล และเป็นการเทิดทูนให้กับสถานที่ดังกล่าว ในส่วน ที่มา “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” เป็นการตั้งชื่อชื่อสถานที่ เพื่อเป็นการยก

ย่องให้เกียรติ และประกาศคุณงามความดีของบุคคลสำคัญในท้องถิ่น นอกจากนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการนำชื่อบุคคลในครอบครัวมาตั้งชื่อ จึงเป็นการแสดงถึงความรักและผูกพันของคนในครอบครัว นอกจากนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการนำชื่อพืชพันธุ์ชนิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นมาตั้งชื่อให้ไพเราะ สวยงาม และสร้างจุดเด่นให้แก่สถานที่ดังกล่าว ตลอดทั้ง ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการนำชื่อผู้ที่คิดค้นก่อตั้งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มชาติพันธุ์อันเป็นกลุ่มคนที่ไม่ใช่คนในพื้นที่มาตั้งชื่อสถานที่ ทั้งนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ จากบริเวณที่ตั้ง ช่วยในการชี้ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งของสถานที่ สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของกิจการต่าง ๆ นับเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มีความประสงค์จะเลือกซื้อหรือใช้บริการ รวมทั้ง ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการบรรยายความรู้สึก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระบบความคิดของมนุษย์ เพื่อให้ผู้พบเห็นเข้าใจบรรยากาศในสถานที่ดังกล่าว สุดท้ายนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่งคั่งเป็นสิริมงคลประการหนึ่งอันพึงปรารถนา สร้างความสุขแก่เจ้าของสถานที่ให้สถานที่ รวมถึง สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและการให้บริการในสถานที่ดังกล่าว



บทที่ 4

ลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา

ในบทนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในบทที่ 3 ประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ คือ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา ตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์มิได้เพียงศึกษาแค่ระบบการตั้งชื่อเท่านั้น แต่ยังเป็นการวางรากฐานในการศึกษาภาษาในพื้นที่สาธารณะในเขตเมืองอันเกิดจากรับวัฒนธรรมต่าง ๆ ส่งผลในการเกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม หรือเรียกว่า “พหุวัฒนธรรม” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่นั้น การตั้งชื่อสถานที่ ชื่อร้านค้า ป้ายโฆษณา ไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบที่สังคมเดิมที่เคยปฏิบัติกันมา แต่การตั้งชื่อสิ่งต่าง ๆ มีการประยุกต์เข้ากับการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่ตระหนักถึงการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดจุดสนใจและดึงดูด ส่งผลให้การตั้งชื่อสิ่งต่าง ๆ เป็นแหล่งที่มีของพหุรูปแบบในการตั้งชื่อท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของสังคมเมือง (Puzey, G., 2016: 406) ทั้งนี้ การวิเคราะห์ลักษณะทางภาษาที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะวิเคราะห์ลักษณะเด่นทางภาษาที่เกิดขึ้นจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการอธิบายภาษาในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย ตามแนวภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ด้วยการใช้ข้อมูลทางภาษาบริเวณพื้นที่สาธารณะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจำแนกประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา มาวิเคราะห์ลักษณะทางภาษาที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ภาษาถ้อยคำ ได้แก่ ภาษาถ้อยคำ ภาษาเขียน หรือตัวอักษรที่กำหนดใช้ร่วมกันในสังคม หมายถึงทั้งเสียง และลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ ภาษาถ้อยคำเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์ทางภาษา หรือไวยากรณ์ของคนในสังคมต้องเรียนรู้และใช้ภาษาในการฟัง พูด อ่าน เขียนและคิด การใช้ภาษาในการสื่อสารต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะการสื่อสาร ลักษณะงาน เป้าหมาย สื่อ และผู้รับสาร ดังนั้น ภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่เป็นการวิเคราะห์ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกหัวข้อลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา ออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ 4.1 ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 4.2 กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้ ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้ภาษาเดียวในชื่อสถานที่ เช่น การใช้ภาษาไทย การใช้ภาษาล้านนา หรือมีการใช้หลายภาษาจากป้ายชื่อสถานที่มี เช่น การใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การใช้ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น ดังนั้น ภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกันในบริเวณเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้ สามารถจำแนกภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 4.1.1 เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ 4.1.2 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ และ 4.1.3 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่

เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ เป็นลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรเพียงภาษาเดียวเท่านั้นในการตั้งชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 592 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะตามการใช้ภาษา ได้แก่ 1) ภาษาไทย 2) ภาษาอังกฤษ และ 3) ภาษาจีน มีรายละเอียดดังนี้

1) ภาษาไทย กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทยเพียงภาษาเดียวในการตั้งชื่อสถานที่ สำหรับ การใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียวจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทยจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 524 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 59 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพิมพ์แสงศิลป์”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 59 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพิมพ์แสงศิลป์”

จากภาพประกอบ 59 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพิมพ์แสงศิลป์” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพิมพ์แสงศิลป์” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ให้กับบริษัทหรือหน่วยงาน ภายในพื้นที่ ส่งผลให้มีการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียวจากป้ายชื่อสถานที่ เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าว เน้นให้บริการแก่คนในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ มีการใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติที่ใช้สื่อสารกันภายในประเทศ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “โรงพิมพ์แสงศิลป์” การใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว

2) ภาษาอังกฤษ กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษร ที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวในการตั้งชื่อสถานที่ สำหรับ การใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาอังกฤษจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 62 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 60 ป้ายชื่อสถานที่ “Mountain View GuestHouse”

พหุจน์ ปณฺ ทิโต ชิวเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 60 ป้ายชื่อสถานที่ “Mountain View GuestHouse”

จากภาพประกอบ 60 ป้ายชื่อสถานที่ “Mountain View GuestHouse” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “Mountain View GuestHouse” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการที่พักอาศัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่งผลให้มีการใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวในป้ายชื่อสถานที่ เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าวต้องการเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ที่ตั้งเช่นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “Mountain View GuestHouse” มีการใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว

3) ภาษาจีน กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาจีนเพียงภาษาเดียวในการตั้งชื่อสถานที่ สำหรับ การใช้ภาษาจีนเพียงภาษาเดียวจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาจีนจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 6 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 61 ป้ายชื่อสถานที่ “清遭申文旅行社”

พหุบุ ปณุ ทิโต ชีเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 61 ป้ายชื่อสถานที่ “清遭申文旅行社”

จากภาพประกอบ 61 ป้ายชื่อสถานที่ “清遭申文旅行社” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “清遭申文旅行社” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนำเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ผ่านบริษัทท่องเที่ยวของชาวจีน ส่งผลให้มีการใช้ภาษาจีนเพียงภาษาเดียวในป้ายชื่อสถานที่ เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าวต้องการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ด้วยการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในแผ่นดินใหญ่ หรือชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนเท่านั้น จึงต้องมีการใช้ภาษาจีนในการสื่อสารจากป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “清遭申文旅行社” มีการใช้ภาษาจีนเพียงภาษาเดียว

จากข้อมูลเอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ข้างต้น สามารถนำข้อมูลการปรากฏความถี่เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่มาหาค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อแสดงภาพรวมเอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 38 เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่

ตาราง 38 เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่

เอกภาษาภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่	ความถี่	ร้อยละ
ภาษาไทย	524	88.51
ภาษาอังกฤษ	62	10.47
ภาษาจีน	6	1.02
รวม	592	100

จากตาราง 38 เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่เป็นการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษร เพียงภาษาเดียวเท่านั้นในการตั้งชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ภาษาไทย มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 88.51 ลำดับที่ 2 ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 10.43 และลำดับที่ 3 ภาษาจีน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.01

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากเอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่มาจำแนกตามประเภทของชื่อสถานที่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการศึกษาความถี่พร้อมหาค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อให้เห็นภาพรวมของเอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 39 เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่

ตาราง 39 เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่

เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ภาษาจีน	รวม	ร้อยละ
ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่					
ศาสนสถาน	4	-	-	4	0.68
สถานศึกษา	12	-	-	12	2.03
สถานพยาบาล	38	-	-	38	6.42
สถาบันการเงิน	1	-	-	1	0.17
หน่วยงานบริการประชาชน	8	-	-	8	1.35
การเดินทางและการขนส่ง	-	-	2	2	0.34
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	13	-	-	13	2.20
สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า	45	8	-	53	8.95
อาหารและเครื่องดื่ม	63	40	4	107	18.07
การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน	52	-	-	52	8.78
สินค้าที่ระลึกและดอกไม้	6	-	-	6	1.01
การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	-	-	-	0	0.00
โรงแรมและที่พักอาศัย	35	2	-	37	6.25
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	31	-	-	31	5.24
วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน	38	-	-	38	6.42
การซื้อเพลิง	27	7	-	34	5.74

ตาราง 39 (ต่อ)

เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ภาษาจีน	รวม	ร้อยละ
ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่					
ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ	18	3	-	21	3.55
ยา และเครื่องสำอาง	16	2	-	18	3.04
อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	54	-	-	54	9.12
การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก	8	-	-	8	1.35
การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์	13	-	-	13	2.20
การชกกรีต	25	-	-	25	4.22
การแว่นตา	5	-	-	5	0.84
กฎหมายและการบัญชี	12	-	-	12	2.03
รวม	524	62	6	592	100
ร้อยละ	88.51	10.47	1.02	100	

จากตาราง 39 เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยร้อยละจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ 1 ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 18.07 ลำดับที่ 2 ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.12 ลำดับที่ 3 ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 8.95 ลำดับที่ 4 ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 8.78 ลำดับที่ 5 ประเภท “สถานพยาบาล” และ “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.42 ลำดับที่ 6 ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.25 ลำดับที่ 7 ประเภท “การซื้อเพลิง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.74 ลำดับที่ 8 ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.24 ลำดับที่ 9 ประเภท “การชกกรีต” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.22 ลำดับที่ 10 ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.55 ลำดับที่ 11 ประเภท “ยา และเครื่องสำอาง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.04 ลำดับที่ 12 ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” และ “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.20 ลำดับที่ 13 ประเภท “สถานศึกษา” และ “กฎหมายและการบัญชี” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.03 ลำดับที่ 14 ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” และ “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ

ละ 1.35 ลำดับที่ 15 ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.01 ลำดับที่ 16 ประเภท “การเว้นตา” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.84 ลำดับที่ 17 ประเภท “ศาสนสถาน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.68 ลำดับที่ 18 ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.34 ลำดับที่ 19 ประเภท “สถาบันการเงิน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.17 และประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ไม่ปรากฏการใช้เอกภษาจากป้ายชื่อสถานที่

นอกจากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากตารางที่ 40 เอกภษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ มาสร้างแผนภูมิแท่ง เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของเอกภษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ว่ามีความสัมพันธ์กับประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ไปในทิศทางใด สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 60 แผนภูมิแท่งเอกภษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่



จากภาพประกอบ 62 แผนภูมิแห่งเอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว 5 ลำดับแรก ได้แก่ ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” และ ประเภท “สถานพยาบาล” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของคนในพื้นที่ดังกล่าว ส่งผลให้มีการใช้ภาษาไทย อันเป็นภาษาไทยมาตรฐาน กล่าวคือ ภาษาไทยซึ่งเป็นยอมรับให้ใช้เป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารทางราชการและการศึกษาทั่วประเทศ อันที่จริงภาษาไทยกรุงเทพฯ เป็นภาษากลางในภาคกลาง แต่เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีฐานะเป็นเมืองหลวง ภาษาไทยถิ่นกรุงเทพฯ จึงถูกกำหนดให้เป็นภาษาไทยมาตรฐาน และใช้เป็นภาษากลางสำหรับติดต่อราชการ เป็นสื่อในการศึกษา เป็นภาษาที่สอนให้แก่ผู้เรียนภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ (ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ, 2552: 39) นอกจากนี้ การตั้งชื่อสถานที่ด้วยการใช้ภาษาไทยถือว่าเป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารของคนในพื้นที่ มีการใช้ภาษาไทยจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อแจ้งให้คนในพื้นที่ทราบชื่อสถานที่ ประเภทสินค้า สถานที่ตั้ง ความหมายของชื่อ รวมถึงคุณภาพและการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจให้ตรงตามความต้องการ รวมทั้ง ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียวในการตั้งชื่อมักเป็นสถานที่ที่ก่อตั้งเป็นระยะเวลานาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและรู้จักของคนในพื้นที่ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียวเป็นการแสดงถึงภาษาไทยเป็นภาษาไทยมาตรฐาน และเป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารของคนในพื้นที่

สำหรับ ประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว 5 ลำดับแรก ได้แก่ ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” ประเภท “การซื้อเพลิง” ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” และ ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว ส่วนใหญ่เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวข้องกับการบริโภคและอุปโภคในชีวิตประจำวัน รวมถึง สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการเช่าห้องพัก ถึงแม้กระทั่งนั้น สถานที่ดังกล่าวก็เป็นสถานที่สำคัญสำหรับคนนอกพื้นที่ที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อีกนัยหนึ่ง การที่สถานที่มีการนิยมตั้งชื่อสถานที่เป็นภาษาอังกฤษช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทั้งคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ เช่น ชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว รวมถึง การใช้ภาษาอังกฤษช่วยสร้างความน่าเชื่อถือจากการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการด้านต่าง ๆ มีมาตรฐานเทียบเท่ากับต่างประเทศส่งผลให้นิยมใช้ภาษาอังกฤษตั้งชื่อสถานที่ต่าง ๆ (วิยะดา จงบรรจบ, 2534) ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวเป็นการแสดงถึงความทันสมัย เพื่อสร้างความดึงดูดแก่ผู้พบเห็นในพื้นที่ดังกล่าว

อนึ่ง ประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้ภาษาจีนเพียงภาษาเดียว ได้แก่ ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” และ ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาจีนเพียงภาษาเดียว ส่วนใหญ่เป็นสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการให้บริการเกี่ยวกับการเดินทางและการขนส่งไปสถานที่ต่าง ๆ แต่ทว่า สถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่อันเกิดจากการลงทุนทางธุรกิจของชาวจีนที่สนใจลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในด้านทรัพยากร ด้านการตลาด และด้านสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยในการลงทุน อีกทั้ง การให้ความร่วมมือระหว่างประเทศและบทบาทความสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน ในด้านการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นเรื่องระบบเศรษฐกิจเสรี ซึ่งมีการร่วมมือและการแข่งขัน อีกทั้ง การลงทุนสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว เงินทุนจึงเคลื่อนย้ายไปสู่ประเทศหรือภูมิภาคที่มีโอกาสในการแสวงหากำไรหรือผลประโยชน์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งในระดับโลก และระดับภูมิภาคได้ ทั้งนี้ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของจีนในไทย จึงเป็นประเด็นสำคัญความสัมพันธ์ในศตวรรษที่ 21 (เทพฤทธิ์ มณีกุล และคณะ, 2560) นอกจากนี้ การใช้ภาษาจีนสามารถบ่งบอกถึงความเป็นชาติเดียวกัน ส่งผลให้ชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่เหมือนต้นตำรับจากประเทศจีน ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาจีนเพียงภาษาเดียวเป็นการแสดงถึงการลงทุนในธุรกิจข้ามชาติและแสดงความเป็นชาติเดียวกันในต่างพื้นที่

จากที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่า เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะตามการใช้ภาษา ด้วยการเรียงลำดับการปรากฏจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลักษณะที่ 1 ภาษาไทย เป็นการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว เพื่อแสดงถึงภาษาไทยเป็นภาษาไทยมาตรฐานและภาษากลางในการติดต่อสื่อสารของคนในพื้นที่ ลักษณะที่ 2 ภาษาอังกฤษ เป็นการใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว เพื่อแสดงถึงความเป็นสากล สะท้อนถึงความทันสมัย เพื่อสร้างความดึงดูดแก่ผู้พบเห็นในพื้นที่ดังกล่าว และลักษณะที่ 3 ภาษาจีน เป็นการใช้ภาษาจีนเพียงภาษาเดียว แสดงถึงการลงทุนในธุรกิจข้ามชาติและแสดงความเป็นชาติเดียวกันในต่างพื้นที่

4.1.2 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่

ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ เป็นลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษร จำนวนสองภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 2,240 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ สามารถจำแนกออกเป็น 6 ลักษณะตามการใช้ภาษา ได้แก่ 1) ภาษาไทยและภาษาล้านนา 2) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 3) ภาษาไทยและภาษาจีน 4)

ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น 5) ภาษาอังกฤษและภาษาจีน และ 6) ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น มีรายละเอียดดังนี้

1) ภาษาไทยและภาษาล้านนา กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทยและภาษาล้านนา ซึ่งการใช้ภาษาล้านนาในที่นี้ หมายถึง การใช้ตัวอักษรภาษาล้านนา หรืออักษรธรรมล้านนาในป้ายชื่อสถานที่ สำหรับ การใช้ภาษาไทยและภาษาล้านนาจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทยและภาษาล้านนาจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 18 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 63 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดพวกหงษ์”



ที่มา: ปฎิญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 63 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดพวกหงษ์”

จากภาพประกอบ 63 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดพวกหงษ์” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “วัดพวกหงษ์” เป็นสถานที่ประเภทศาสนสถาน หน่วยงานภาครัฐบาล สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม มีการใช้ภาษาไทยและภาษาล้านนา เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าวต้องการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ให้เป็นที่รู้จัก จึงเน้นสื่อสารกับคนในพื้นที่ด้วยการใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติที่ใช้สื่อสารกันภายในประเทศ ส่วนการใช้ภาษาล้านนา ซึ่งภาษาล้านนาในที่นี้ หมายถึง ตัวอักษรภาษาล้านนา หรืออักษรธรรมล้านนา เป็นการอนุรักษ์อักษรธรรมล้านนาหรือภาษาล้านนา ซึ่งถือว่ามีลักษณะเฉพาะทางภาษาในพื้นที่ผ่านป้ายชื่อสถานที่ อีกทั้ง การใช้ภาษาล้านนามักจะปรากฏในสถานที่ประเภทวัดเป็นส่วนใหญ่ เพราะ วัดยังเป็นศูนย์กลางของการศึกษาของคนในพื้นที่ที่ยังคงเอกลักษณ์ทางด้านภาษา และวัฒนธรรมอันเป็นของตนเอง ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “วัดพวกหงษ์” มีการใช้ภาษาไทยและภาษาล้านนา

2) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับ การใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 1,947 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 64 ป้ายชื่อสถานที่ “ภูพิงค์เภสัช”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 64 ป้ายชื่อสถานที่ “ภูพิงค์เภสัช”

จากภาพประกอบ 64 ป้ายชื่อสถานที่ “ภูพิงค์เภสัช” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “ภูพิงค์เภสัช” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายยา มีการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าวต้องการจำหน่ายสินค้าให้แก่คนในพื้นที่ที่มีการใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติที่ใช้สื่อสารกันภายในประเทศ ส่วนการใช้ภาษาอังกฤษแสดงถึงความทันสมัย ส่งผลให้สถานที่ดังกล่าวเลือกใช้ภาษาอังกฤษในป้ายชื่อสถานที่ อีกทั้ง มีการใช้ภาษาอังกฤษในป้ายชื่อสถานที่ เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ดังเช่นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “ภูพิงค์เภสัช” มีการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3) ภาษาไทยและภาษาจีน กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทยและภาษาจีน สำหรับ การใช้ภาษาไทยและภาษาจีนจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทยและภาษาจีนจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 141 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 65 ป้ายชื่อสถานที่ “ตั้งเองการค้า”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 65 ป้ายชื่อสถานที่ “ตั้งเฮงการค้า”

จากภาพประกอบ 65 ป้ายชื่อสถานที่ “ตั้งเฮงการค้า” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “ตั้งเฮงการค้า” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านโบราณ มีการใช้ภาษาไทยและภาษาจีน เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าวเน้นจำหน่ายสินค้าให้กับคนในพื้นที่ที่มีการใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติที่ใช้สื่อสารกันภายในประเทศ ส่วนการใช้ภาษาจีน แสดงถึงกลุ่มคนเชื้อสายจีนในอดีตอันเนื่องมาจากการย้ายถิ่นฐานเข้ามาในพื้นที่ของชาวจีนมีบทบาทความสำคัญการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้มีการใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาจีนในป้ายชื่อสถานที่ เพื่อป้องกันการรักษาภาษาและวัฒนธรรมบรรพบุรุษของชาวจีน ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “ตั้งเฮงการค้า” มีการใช้ภาษาไทยและภาษาจีน

4) ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น สำหรับ การใช้ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่นจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่นจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 76 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 66 ป้ายชื่อสถานที่ “กุซอบ หมุกระทะ”

พูน ปรณ ทิโต ชีเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 66 ป้ายชื่อสถานที่ “กูซอบ หมูกระทะ”

จากภาพประกอบ 66 ป้ายชื่อสถานที่ “กูซอบ หมูกระทะ” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “กูซอบ หมูกระทะ” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายและให้บริการอาหาร มีการใช้ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าวเน้นจำหน่ายสินค้าและให้บริการแก่คนในพื้นที่มีการใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติที่ใช้สื่อสารกันภายในประเทศ ส่วนการใช้ภาษาญี่ปุ่นแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงภายในพื้นที่อันเกิดจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อโน้มน้าวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาซื้อสินค้าและรับบริการ รวมทั้ง เป็นการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ ทำให้ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “กูซอบ หมูกระทะ” มีการใช้ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น

5) ภาษาอังกฤษและภาษาจีน กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษและภาษาจีน สำหรับ การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีนจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทยและภาษาจีนจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 32 ป้ายชื่อ ทั้งนี้สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 67 ป้ายชื่อสถานที่ “Massage” ซิวเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 67 ป้ายชื่อสถานที่ “Massage”

จากภาพประกอบ 67 ป้ายชื่อสถานที่ “Massage” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “Massage” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการการนวดเพื่อสุขภาพ มีการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีน เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าวเน้นให้บริการแก่กลุ่มคนนอกพื้นที่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวจีน มีการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ดังเช่นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวจีน ส่วนการใช้ภาษาจีนแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงภายในพื้นที่อันเกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อการตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว เพื่อโน้มน้าวนักท่องเที่ยวชาวจีนมารับบริการ รวมทั้งเป็นการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ ทำให้ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “Massage” มีการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีน

6) ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น สำหรับ การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 26 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 68 ป้ายชื่อสถานที่ “TAI SHABUNE”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 68 ป้ายชื่อสถานที่ “TAI SHABUNE”

จากภาพประกอบ 68 ป้ายชื่อสถานที่ “TAI SHABUNE” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “TAI SHABUNE” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายและให้บริการอาหาร มีการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าวเน้นให้บริการแก่กลุ่มคนนอกพื้นที่คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น มีการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ที่ตั้งเช่นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น ส่วนการใช้ภาษาญี่ปุ่น แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในพื้นที่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทสำคัญในพื้นที่ผ่านวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยมในสมัยดังกล่าว อีกทั้ง การตั้งชื่อสถานที่ที่สามารถโน้มน้าวคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการได้เช่นกัน ทำให้ป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “TAI SHABUNE” มีการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ข้างต้น สามารถนำข้อมูลการปรากฏความถี่ในทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่มาหาค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อแสดงภาพรวมทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 40 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่

ตาราง 40 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่

ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่	ความถี่	ร้อยละ
ภาษาไทยและภาษาล้านนา	18	0.80
ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	1,947	86.92
ภาษาไทยและภาษาจีน	141	6.29
ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น	76	3.39
ภาษาอังกฤษและภาษาจีน	32	1.43
ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น	26	1.16
รวม	2,240	100

จากตาราง 40 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่เป็นการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษร จำนวนสองภาษาเท่ากันในการตั้งชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยร้อยละจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 86.92 ลำดับที่ 2 ภาษาไทยและภาษาจีน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.29 ลำดับที่ 3 ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.39 ลำดับที่ 4 ภาษาอังกฤษและภาษาจีน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.43 ลำดับที่ 5 ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.16 และลำดับที่ 6 ภาษาไทยและภาษาล้านนา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.80

ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่มาจำแนกตามประเภทของชื่อสถานที่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการแสดงความถี่พร้อมหาค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อให้เห็นภาพรวมของทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ อีกทั้ง สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 41 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 41 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่

ทวิภาษาที่ปรากฏ จากป้ายชื่อสถานที่	ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่						รวม	ร้อยละ
	ภาษาไทยและภาษาถิ่น	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	ภาษาไทยและภาษาจีน	ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น	ภาษาอังกฤษและภาษาจีน	ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น		
ศาสนสถาน	18	5	-	-	-	-	23	1.03
สถานศึกษา	-	26	-	-	-	-	26	1.16
สถานพยาบาล	-	62	-	-	-	-	62	2.77
สถาบันการเงิน	-	29	-	-	2	-	31	1.38
หน่วยงานบริการประชาชน	-	10	-	-	-	-	10	0.45
การเดินทางและการขนส่ง	-	79	-	-	-	-	79	3.53
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	-	105	-	-	-	-	105	4.69
สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า	-	103	22	-	-	-	125	5.58
อาหารและเครื่องดื่ม	-	484	88	76	13	26	687	30.67
การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน	-	32	-	-	-	-	32	1.41
สินค้าที่ระลึกและดอกไม้	-	45	2	-	-	-	47	2.07
การนวด และการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	-	56	-	-	15	-	71	3.17
โรงแรมและที่พักอาศัย	-	265	-	-	-	-	265	11.83
เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	-	29	11	-	-	-	40	1.79
วัสดุสร้างบ้าน และอุปกรณ์แต่งบ้าน	-	48	13	-	-	-	61	2.72
การซื้อเพลิง	-	35	-	-	-	-	35	1.56
ยานพาหนะ และอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ	-	122	-	-	-	-	122	5.45
ยา และเครื่องสำอาง	-	166	-	-	-	-	166	7.41
อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรม ทางศาสนา	-	-	5	-	-	-	5	0.22

ตาราง 41 (ต่อ)

ทวิภาษาที่ปรากฏ จากป้ายชื่อสถานที่	ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่						รวม	ร้อยละ
	ภาษาไทยและภาษาถิ่น	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	ภาษาไทยและภาษาจีน	ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น	ภาษาอังกฤษและภาษาจีน	ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น		
การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก	-	86	-	-	-	-	86	3.84
การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์	-	32	-	-	-	-	32	1.43
การชกมวย	-	74	-	-	2	-	76	3.39
การแว่นตา	-	41	-	-	-	-	41	1.83
กฎหมายและการบัญชี	-	13	-	-	-	-	13	0.58
รวม	18	1947	141	76	32	26	2,240	100
ร้อยละ	0.80	86.92	6.29	3.39	1.43	1.16	100	

ตาราง 41 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่พบว่า ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยร้อยละจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ 1 ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 30.67 ลำดับที่ 2 ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 11.83 ลำดับที่ 3 ประเภท “ยา และเครื่องสำอาง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.41 ลำดับที่ 4 ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.58 ลำดับที่ 5 ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.45 ลำดับที่ 6 “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.69 ลำดับที่ 7 ประเภท “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.84 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.62 ลำดับที่ 8 ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.53 ลำดับที่ 9 ประเภท “การชกมวย” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.39 ลำดับที่ 10 ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.17 ลำดับที่ 11 ประเภท “สถานพยาบาล” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.77 ลำดับที่ 12 ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.72 ลำดับที่ 13 ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.10 ลำดับที่ 14 ประเภท “การแว่นตา” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.83 ลำดับที่ 15 ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.79 ลำดับที่ 16 ประเภท “การซื้อเพลิง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.56 ลำดับที่ 17 ประเภท “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” และ ประเภท “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.43 ลำดับที่ 18 ประเภท “สถาบันการเงิน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.38 ลำดับที่ 19 ประเภท “สถานศึกษา” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.16 ลำดับที่ 20 ประเภท “ศาสนสถาน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.03 ลำดับที่ 21 ประเภท “กฎหมายและการบัญชี” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.57 ลำดับที่ 22 ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.45 และลำดับที่ 23 ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.22

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตาราง 41 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่มาสร้างแผนภูมิแท่ง เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของการใช้ทวิภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ที่สัมพันธ์กับประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 69 แผนภูมิแท่งทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่



จากภาพประกอบ 69 แผนภูมิแท่งทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทของชื่อสถานที่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 5 ลำดับแรก ได้แก่ ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง” ประเภท “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” และ ประเภท “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการดำรงชีวิต รวมถึงการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ มีการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการเรียกชื่อสินค้าและบริการเหล่านั้น อีกทั้ง ภาษาอังกฤษยังแสดงถึงความทันสมัยและความเป็นเมือง ส่งผลให้เจ้าของกิจการหรือเจ้าของสถานที่ดังกล่าวจึงเลือกคำที่มาจากภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัยและความเป็นเมือง รวมทั้งต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการทั้งคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ (สิรินทร พิกุลทอง, 2554) เมื่อคนนอกพื้นที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จำนวนมาก ส่งผลให้มีการใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อสื่อสารได้เข้าใจง่ายแก่ชาวต่างประเทศ ด้วยเหตุที่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่มีบทบาทในการสื่อสารของโลกปัจจุบัน (กฤตพล วังภูษิต, 2555) ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัยและความเป็นเมือง รวมถึงความเป็นสากลในการสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่

สำหรับ ประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาจีน 5 ลำดับแรก ได้แก่ ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” ประเภท “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” และ ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทยและภาษาจีน ส่วนใหญ่เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นหลัก รวมถึงเครื่องมือที่ทำมาจากเหล็กและเครื่องยนต์ชนิดต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการย้ายถิ่นฐานเข้ามาในพื้นที่ของชาวจีนมีบทบาทความสำคัญการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ก็เพราะว่า พ่อค้าชาวจีนมีบทบาทเป็นอย่างมากในธุรกิจของเมืองเชียงใหม่ เช่น การค้าข้าว การค้าปลีกร การค้าวัสดุที่ทำจากเหล็ก (มูจรินทร์ เพ็ชรรุ่ง , 2553) เมื่อการย้ายถิ่นฐานเข้ามาคนจีนในพื้นที่ส่วนใหญ่มักมีการประกอบอาชีพการค้าขาย เปิดร้านค้าเป็นของตนเอง ส่งผลให้มีการสืบทอดการใช้ภาษาจีนของตนเองด้วยการใช้ป้ายชื่อสถานที่ที่เป็นภาษาจีนร่วมกับภาษาไทย อีกทั้ง การใช้ภาษาจีนมีนัยสำคัญ คือ เป็นสัญลักษณ์ทางการค้าของชุมชนชาวจีน (สุภัทรา โยจินศิริกุล, 2561) ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อบ่งบอกถึงการรักษาภาษาและวัฒนธรรมบรรพบุรุษของชาวจีน รวมถึงต้องการแจ้งให้ทราบถึงเชื้อชาติเจ้าของสถานที่

ตลอดทั้ง มีข้อสังเกตว่า ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” มีการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีน เนื่องจากการนวดเพื่อสุขภาพ หรือสปาในภาคเหนือเป็นสปาที่เน้นอัตลักษณ์ ล้านนาเพื่อสุขภาพที่ให้บริการด้วยการแนวทางการจัดการสปาแบบล้านนาประยุกต์ที่มีการผสมผสานระหว่างรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส อย่างเหมาะสม นอกจากนี้จะให้บริการด้านสุขภาพแล้วที่นี่ยังยึดหลักการเผยแพร่และอนุรักษ์ภูมิปัญญาวิถีบำบัดแบบไทยล้านนาจากบรรพบุรุษและการใช้สมุนไพรไทย ด้วยการนำวิธีการแบบล้านนาและสมุนไพรในพื้นที่มาผสมผสานกับสปาตะวันตก เช่น การนวด การตอกเส้น การประคบ การนวดน้ำมันสมุนไพรมาให้บริการเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้สปาในภาคเหนือมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจใช้บริการเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวจีน เข้ามาใช้บริการร้อยละ 80 (เทพฤทธิ์ มณีกุล และคณะ, 2560) เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมีการปรับเปลี่ยนการใช้ ภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาจีนจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในพื้นที่

นอกจากนี้ ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นจากป้ายชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่มีการใช้ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากการสนับสนุนจากความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) มีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2550 อันเป็นการร่วมมือกันที่จะลดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งปี 2552 ทางองค์การส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (JRO) ได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการเปิดร้านอาหารในประเทศไทย ได้แก่ 1. สำรวจอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นนอกบ้านในประเทศไทย 2. ฝึกอบรมเทคนิคการปรุงอาหารญี่ปุ่นและการควบคุมดูแลสุขอนามัย 3. อบรมพ่อครัวอาหารญี่ปุ่น ด้วยการผ่านแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานด้านอาหารต่าง ๆ และโรงเรียนสอนการประกอบอาหารในประเทศไทย 4. ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นต้น (เจียรระโน พรสมบุญศิริ, 2559) จากข้อสนับสนุนดังกล่าว ทำให้มีการกระจายสถานที่จำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นไปยังภูมิภาค เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้คนในพื้นที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและถูกหลักอนามัย (ถนอมพงษ์ พานิช, 2565)

นอกเหนือไปจากนี้ การขยายตัวของสถานที่จำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีสาเหตุมาจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวญี่ปุ่นนิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีสถานที่หลากหลายเชื้อชาติไว้รองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันชาวไทยในพื้นที่ก็สามารถใช้บริการได้เช่นกัน เนื่องจาก

วัตถุประสงค์ในประเทศมีต้นทุนต่ำ ประกอบกับมีรสชาติอันถูกปากคนในพื้นที่ ทำให้คนในพื้นที่สามารถเข้ามาใช้บริการได้เช่นกัน (พัชรพล หนูทอง, 2555) เมื่อคนในพื้นที่สามารถใช้บริการได้ และคนนอกพื้นที่ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามายังพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนการใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ คือ ปรากฏการใช้ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ ร่วมกับภาษาญี่ปุ่น จากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อสร้างศักยภาพในการลงทุนและโอกาสการแข่งขันทางเศรษฐกิจในพื้นที่

อีกนัยหนึ่ง ประเภท “ศาสนสถาน” ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาล้านนา จากป้ายชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ศาสนสถานในที่นี้ คือ วัด ยังเป็นศูนย์กลางของการศึกษาของคนในพื้นที่ที่ยังคงเอกลักษณ์ทางด้านภาษา และวัฒนธรรมอันเป็นของตนเอง ดังเช่น อักษรธรรมล้านนาหรือภาษาล้านนา ถือว่ามีลักษณะเฉพาะทางภาษาในพื้นที่ เนื่องจากการบันทึกความทรงจำและวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ในล้านนาศึกษาอันบันทึกด้วยตัวอักษรธรรมล้านนา หรือตัวเมือง ซึ่งถือว่าเป็นอักษรอันศักดิ์สิทธิ์ คนในสมัยโบราณไม่เหยียบย่ำ หรือเดินข้ามกระดาดที่มีอักษรชนิดนี้เด็ดขาด อีกทั้ง ตัวอักษรธรรมล้านนาก็ใช้ประโยชน์ในการจารหรือเขียนตัวคัมภีร์ไบเบิล โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับพระธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าใช้เขียนสมุดไทยดำขาว หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่าพับหนังสือ หรือสมุดข่อย ใช้บันทึกจดหมายเหตุรายวัยของพระมหากษัตริย์ ตำนาน พงศาวดาร และเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ เพราะฉะนั้น วัดจึงเป็นสถานที่เก็บข้อมูลเอกสารอันสำคัญทางประวัติและศาสนาซึ่งเขียนด้วยอักษรธรรมล้านนา (วัลลภ มณีเชษฐา, 2537)

อีกทั้ง การใช้ภาษาล้านนาในปัจจุบันมีความสำคัญน้อยลง เพราะมีการใช้ภาษาราชการ หรือภาษาไทยมาตรฐานในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ส่งผลให้ภาษาล้านนากลายเป็นภาษาท้องถิ่นและวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นไป ซึ่งการใช้ภาษาล้านนาเริ่มมีความสำคัญน้อยลง และเกิดสภาพที่เรียกว่าการถูกกลืนทางวัฒนธรรม (มณี พยอมยงค์, 2511) เมื่อค่านิยมที่มีต่อการใช้ภาษาล้านนาในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านภาษาไปอย่างมาก จนน่าวิตกกังวลว่าจะขาดหายไปและถูกกลืนไปในเมื่อเช้า จึงทำให้พระประจำวัดต่าง ๆ และคนในพื้นที่ร่วมแรงร่วมใจกันถ่ายทอดอนุรักษ์วัฒนธรรมภาษาล้านนา (ดวงจันทร์ เจริญเมือง, 2534) เมื่อวัดเป็นศูนย์กลางในการอนุรักษ์ภาษาล้านนา จึงส่งผลให้มีการใช้ภาษาล้านนาร่วมกับภาษาไทยจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมทางภาษาในพื้นที่ดังกล่าว

จากที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถจำแนกออกเป็น 6 ลักษณะตามการใช้ภาษา มีรายละเอียดดังนี้ ลักษณะที่ 1 ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัย ความเป็นเมือง และความเป็นสากลในการ

ติดต่อสื่อสาร ลักษณะที่ 2 ภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อแสดงสัญลักษณ์ทางการค้าของชุมชนชาวจีน
 ลักษณะที่ 3 ภาษาอังกฤษและภาษาจีน เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในพื้นที่
 ลักษณะที่ 4 ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น และลักษณะที่ 5 ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น เป็นการใช้
 ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ ร่วมกับภาษาญี่ปุ่นจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อแสดงศักยภาพในการลงทุนและ
 สร้างโอกาสในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในพื้นที่ และลักษณะที่ 6 ภาษาไทยและภาษาล้านนา เป็นการใช้
 ภาษาล้านนาพร้อมกับภาษาไทยจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อแสดงการอนุรักษ์วัฒนธรรมทางภาษานั้น คือ
 ภาษาล้านนาในพื้นที่มิให้สูญหายไปจากพื้นที่ดังกล่าว

4.1.3 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่

พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ เป็นลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษร
 จำนวนสามภาษาขึ้นไปในการตั้งชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 599
 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ สามารถจำแนกออกเป็น 8 ลักษณะตามการใช้ภาษา
 ได้แก่ 1) ภาษาไทย ภาษาล้านนา และภาษาอังกฤษ 2) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน 3)
 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น 4) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี 5) ภาษาไทย
 ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ 6) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา 7) ภาษาไทย
 ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส และ 8) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี
 มีรายละเอียดดังนี้

1) ภาษาไทย ภาษาล้านนา และภาษาอังกฤษ กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษา
 เขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทย ภาษาล้านนา ซึ่งภาษาล้านนาในที่นี้ หมายถึง
 ตัวอักษรภาษาล้านนา หรืออักษรธรรมล้านนา และภาษาอังกฤษ สำหรับ การใช้ภาษาไทย ภาษาล้านนา
 และภาษาอังกฤษจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทย ภาษาล้านนา และภาษาอังกฤษ
 จากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 58 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 70 ป้ายชื่อ
 สถานที่ “โรงเรียนหอพระ”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 70 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนหอพระ”

จากภาพประกอบ 70 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนหอพระ” แสดงให้เห็นว่า เป็นสถานที่ประเภทสถานศึกษา หน่วยงานภาครัฐบาล สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาล้านนา เนื่องจาก ป้ายชื่อในสถานที่ดังกล่าวเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ หรือกล่าวถึงประเภทของสถานที่ เพื่อเน้นการสื่อสารให้กับคนในพื้นที่ได้เข้าใจถึงสถานที่นั้น ด้วยการเลือกใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติที่ใช้สื่อสารกันภายในประเทศ อีกทั้ง สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาล้านนา ซึ่งภาษาล้านนาในที่นี้ หมายถึง ตัวอักษรภาษาล้านนา หรืออักษรธรรมล้านนา การใช้ภาษาล้านนามักจะปรากฏในสถานที่ประเภทสถานศึกษา หน่วยงานของภาครัฐบาล เพราะนโยบายของภาครัฐบาลส่งเสริมการอนุรักษ์การใช้ภาษาล้านนา อันเป็นภาษาเฉพาะท้องถิ่นมิให้สูญหาย ทำให้มีภาษาล้านนาปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าว ทั้งนี้ สถานที่ดังกล่าวมีการใช้อังกฤษ เพราะภาษาอังกฤษแสดงถึงความทันสมัย รวมทั้งเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ว่าสถานที่ดังกล่าว คือ สถานศึกษา ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนหอพระ” มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาล้านนา

2) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียนหรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน สำหรับ การใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 393 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 71 ป้ายชื่อสถานที่ “โจ๊กสมเพชร”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 71 ป้ายชื่อสถานที่ “โจ๊กสมเพชร”

จากภาพประกอบ 71 ป้ายชื่อสถานที่ “โจ๊กสมเพชร” แสดงให้เห็นว่า เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายและให้บริการอาหาร มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เนื่องจาก ธุรกิจดังกล่าวเน้นการสื่อสารให้กับคนในพื้นที่ ด้วยการเลือกใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติที่ใช้สื่อสารกันภายในประเทศ อีกทั้ง สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาอังกฤษ เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ดังเช่นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาจีน เพราะภาษาจีนเป็นภาษาที่มีผลมาจากปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาศัยอยู่ในแผ่นดินใหญ่ หรือชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจดังกล่าว มีการใช้ภาษาจีนในป้ายชื่อสถานที่ เพื่อสร้างมูลค่าทางการค้ามากขึ้น อีกทั้ง การตั้งชื่อสถานที่สามารถโน้มน้าวคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “โจ๊กสมเพชร” มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

3) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น สำหรับ การใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น จากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น จากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 43 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 72 ป้ายชื่อสถานที่ “เนืออย่างญี่ปุ่น เชียงใหม่ฮอร์โมน”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 72 ป้ายชื่อสถานที่ “เนื้อย่างญี่ปุ่น เชียงใหม่ฮอโรมอน”

จากภาพประกอบ 72 ป้ายชื่อสถานที่ “เนื้อย่างญี่ปุ่น เชียงใหม่ฮอโรมอน” แสดงให้เห็นว่าป้ายชื่อสถานที่ “เนื้อย่างญี่ปุ่น เชียงใหม่ฮอโรมอน” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจการจำหน่ายและให้บริการอาหาร มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น เนื่องจาก ธุรกิจดังกล่าวเน้นการสื่อสารให้กับคนในพื้นที่ ด้วยการเลือกใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติที่ใช้สื่อสารกันภายในประเทศ อีกทั้ง สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาอังกฤษ เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ที่ตั้งเช่นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาญี่ปุ่น เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในพื้นที่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจเนื้อย่างสไตล์ญี่ปุ่น หรือที่เรียกกันว่า “ยากินิกุ (YAKINIKU)” ทำให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทสำคัญในพื้นที่ผ่านวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยมในสมัยดังกล่าว ทำให้มีการใช้ภาษาญี่ปุ่นในป้ายชื่อสถานที่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจดังกล่าว อีกทั้ง การตั้งชื่อสถานที่ที่สามารถโน้มน้าวคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “เนื้อย่างญี่ปุ่น เชียงใหม่ฮอโรมอน” มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น

4) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี สำหรับ การใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลีจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทย

ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี จากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 31 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 73 ป้ายชื่อสถานที่ “มาดัง”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 73 ป้ายชื่อสถานที่ “มาดัง”

จากภาพประกอบ 73 ป้ายชื่อสถานที่ “มาดัง” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “มาดัง” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจการจำหน่ายและให้บริการอาหาร มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวเน้นการสื่อสารให้กับคนในพื้นที่ ด้วยการเลือกใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติที่ใช้สื่อสารกันภายในประเทศ อีกทั้ง สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาอังกฤษ เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ที่ตั้งเช่นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาเกาหลี เพราะวัฒนธรรมทางด้านอาหารการกินของชาวเกาหลีได้กลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมขึ้นมากจากการที่ประเทศเกาหลีได้ใช้กระแสนิยมเกาหลีส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ เพลง ละคร เมื่อวัฒนธรรมกระแสนิยมได้รับความนิยมต่อคนในพื้นที่เป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีการสร้างธุรกิจดังกล่าวเลียนแบบวัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่ อีกทั้ง การตั้งชื่อสถานที่ที่สามารถโน้มน้าวคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “มาดัง” มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี

5) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ สำหรับ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ จากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 3 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 74 ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัคอรอะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟีซิล กุรอานิลกะรีม”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 74 ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัคอรอะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟีซิล กุรอานิลกะรีม”

จากภาพประกอบ 74 ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัคอรอะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟีซิล กุรอานิลกะรีม” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัคอรอะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟีซิล กุรอานิลกะรีม” เป็นสถานที่ประเภทสถานศึกษา หน่วยงานภาคเอกชน มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ เนื่องจาก ป้ายชื่อในสถานที่ดังกล่าวเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ หรือกล่าวถึงประเภทของสถานที่ เพื่อเน้นการสื่อสารให้กับคนในพื้นที่ได้เข้าใจถึงสถานที่นั้น ด้วยการเลือกใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติที่ใช้สื่อสารกันภายในประเทศ อีกทั้ง สถานที่ดังกล่าวมีการใช้อังกฤษ เพราะภาษาอังกฤษแสดงถึงความทันสมัย รวมทั้งเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ว่าสถานที่ดังกล่าว คือ สถานศึกษา ทั้งนี้ สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาอาหรับ เพราะกลุ่มชาติพันธุ์ชาวมุสลิมที่อพยพจากพื้นที่ทางตอนเหนือซึ่งอยู่ติดกับประเทศไทยมาตั้งชุมชนบริเวณดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่มชาติพันธุ์มุสลิมนิยมอาศัยอยู่กันเป็นกลุ่มชุมชน และมีโรงเรียนอิสลามขั้นพื้นฐานเป็นศูนย์กลางของชุมชน ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัคอรอะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟีซิล กุรอานิลกะรีม” มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ

6) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา สำหรับ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมาจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมาจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 1 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 75 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดทรายมูล(พม่า)”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 75 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดทรายมูล(พม่า)”

จากภาพประกอบ 75 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดทรายมูล(พม่า)” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “วัดทรายมูล(พม่า)” เป็นสถานที่ประเภทศาสนสถาน มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา เนื่องจาก ป้ายชื่อในสถานที่ดังกล่าวเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ หรือกล่าวถึงประเภทของสถานที่ เพื่อเน้นการสื่อสารให้กับคนในพื้นที่ได้เข้าใจถึงสถานที่นั้น ด้วยการเลือกใช้ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติที่ใช้สื่อสารกันภายในประเทศ อีกทั้ง สถานที่ดังกล่าวมีการใช้อังกฤษ เพราะภาษาอังกฤษแสดงถึงความทันสมัย รวมทั้งเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ว่าสถานที่ดังกล่าว คือ ศาสนสถาน ทั้งนี้ สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาเมียนมา เพราะวัดดังกล่าวเป็นวัดที่สร้างโดยแม่ทัพชาวพม่าในช่วงที่เมียนมามีอำนาจเหนือล้านนา ถึงแม้กาลจะผ่านไปช้านานแล้ว แต่ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ของอาณาจักรเมียนมาก็ยังหลงเหลืออยู่ รวมถึง กลุ่มชาติพันธุ์เมียนมาก็ยังอาศัยอยู่รอบวัดดังกล่าว ดังนั้น “วัดทรายมูล(พม่า)” มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา

7) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส สำหรับ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส จากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศสจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 59 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 76 ป้ายชื่อสถานที่ “LE LIGHT”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 76 ป้ายชื่อสถานที่ “LE LIGHT”

จากภาพประกอบ 76 ป้ายชื่อสถานที่ “LE LIGHT” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “LE LIGHT” เป็นสถานที่ที่ประกอบธุรกิจการให้บริการด้านที่พักอาศัย มีการใช้ภาษาไทย ภาษาไทยอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส เนื่องจาก ธุรกิจดังกล่าวเน้นการสื่อสารให้กับคนนอกพื้นที่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ที่ตั้งเช่นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจดังกล่าว อีกทั้ง สถานที่ดังกล่าวมีการใช้การปนภาษาฝรั่งเศสในคำว่า “LE” กล่าวคือ การใช้ภาษาฝรั่งเศสปนกับภาษาอังกฤษ แสดงถึงความเพื่อแสดงความทันสมัยและบ่งบอกถึงรสนิยมการตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้ สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาไทยในลักษณะชื่อสถานที่ขนาดเล็กกำกับอยู่ เพื่อให้คนในพื้นที่ได้ทราบถึงชื่อสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “LE LIGHT” มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส

8) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลีจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความถี่ในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลีจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีจำนวน 11 ป้ายชื่อ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 77 ป้ายชื่อสถานที่ “ตระการตา”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 77 ป้ายชื่อสถานที่ “ตระการตา”

จากภาพประกอบ 77 ป้ายชื่อสถานที่ “ตระการตา” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “ตระการตา” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการการนวดเพื่อสุขภาพ มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าวเน้นให้บริการแก่กลุ่มคนนอกพื้นที่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก และชาวตะวันออก ทำให้มีการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษาสากลในการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่ดังเช่นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก เช่น นักท่องเที่ยวประเทศในแถบทวีปยุโรป และทวีปสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาตะวันออก ได้แก่ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี เพราะภาษาตะวันออกเป็นภาษาที่มีผลมาจากปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจดังกล่าว มีการใช้ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลีในป้ายชื่อสถานที่ เพื่อสร้างมูลค่าทางการค้ามากขึ้น อีกทั้งยังการตั้งชื่อสถานที่ที่สามารถโน้มน้าวคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการได้เช่นกัน ทั้งนี้ สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาไทยในลักษณะชื่อสถานที่ขนาดเล็กกำกับอยู่ เพื่อให้คนใน

พื้นที่ได้ทราบถึงชื่อสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “ตระการตา” มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี

จากข้อมูลพหุภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ข้างต้น สามารถนำข้อมูลการปรากฏความถี่ในพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่มาหาค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อแสดงภาพรวมพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 42 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่

ตาราง 42 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่

พหุภาษาภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่	ความถี่	ร้อยละ
ภาษาไทย ภาษาล้านนา และภาษาอังกฤษ	58	9.68
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	393	65.61
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น	43	7.18
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี	31	5.18
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ	3	0.50
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา	1	0.17
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส	59	9.85
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี	11	1.84
รวม	599	100.00

จากตาราง 42 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่เป็นการใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษร มีจำนวนสามภาษาขึ้นไปในการตั้งชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยร้อยละจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 65.61 ลำดับที่ 2 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.85 ลำดับที่ 3 ภาษาไทย ภาษาล้านนา และภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.68 ลำดับที่ 4 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.18 ลำดับที่ 5 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.18 ลำดับที่ 6 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.84 ลำดับที่ 7 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.50 และลำดับที่ 8 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.17

ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่มาจำแนกตามประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ ด้วยการแสดงความถี่พร้อมค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อให้เห็นภาพรวมพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ อีกทั้ง สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 43 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่

ตาราง 43 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่

พหุภาษาที่ปรากฏ จากป้ายชื่อสถานที่	ประเภท จากป้ายชื่อสถานที่							รวม	ร้อยละ
	ภาษาไทย ภาษาถิ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเวียดนาม	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี		
ศาสนสถาน	26	-	-	-	-	1	-	27	4.51
สถานศึกษา	19	-	-	-	1	-	-	20	3.34
สถานพยาบาล	-	5	-	-	-	-	-	5	0.83
สถาบันการเงิน	-	2	-	-	1	-	-	3	0.50
หน่วยงานบริการ ประชาชน	2	-	-	-	-	-	1	3	0.50
การเดินทางและการ ขนส่ง	-	34	-	-	-	-	-	34	5.68
เครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับ	7	40	-	-	-	-	-	47	7.85
สะดวกซื้อ ตลาด และ ศูนย์กลางค้า	-	23	-	-	-	-	-	23	3.84
อาหารและเครื่องดื่ม	-	74	42	31	1	-	48	204	34.06
การผลิตสื่อและอุปกรณ์ สำนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	0	0.00

ตาราง 42 (ต่อ)

พหุภาษาที่ปรากฏ จากป้ายชื่อสถานที่	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเวียดนาม	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี	รวม	ร้อยละ
ประเภท จากป้ายชื่อสถานที่	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเวียดนาม	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี	รวม	ร้อยละ
สินค้าที่ระลึกและดอกไม้	-	4	-	-	-	-	-	-	4	0.67
การนวดและการออก กำลังเพื่อสุขภาพ	-	80	-	-	-	-	-	2	82	13.69
โรงแรมและที่พักอาศัย	4	17	-	-	-	-	11	-	32	5.34
เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	-	30	-	-	-	-	-	-	30	5.01
วัสดุสร้างบ้านและ อุปกรณ์แต่งบ้าน	-	27	-	-	-	-	-	-	27	4.51
การซื้อเพลิง	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0.00
ยานพาหนะ และอุปกรณ์แต่ง ยานพาหนะ	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0.00
ยา และเครื่องสำอาง	-	33	-	-	-	-	-	-	33	5.51
อุปกรณ์ประกอบ พิธีกรรมทางศาสนา	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0.00
การออกแบบทรงผม การ เสริมสวย และการสัก	-	4	-	-	-	-	-	-	4	0.67
การรักษาสัตว์และ อุปกรณ์สัตว์	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0.00
การชกกรีต	-	20	1	-	-	-	-	-	21	3.51

ตาราง 43 (ต่อ)

พหุภาษาที่ปรากฏ จากป้ายชื่อสถานที่	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาถิ่น	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี	รวม	ร้อยละ
ประเภท จากป้ายชื่อสถานที่										
การเว้นตา	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0.00
กฎหมายและการ บัญชี	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0.00
รวม	58	393	43	31	3	1	59	11	599	100
ร้อยละ	9.68	65.61	7.18	5.18	0.50	0.17	9.85	1.84	100	

จากตาราง 43 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยร้อยละจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ 1 ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 34.06 ลำดับที่ 2 ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.69 ลำดับที่ 3 ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.85 ลำดับที่ 4 ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.68 ลำดับที่ 5 ประเภท “ยาและเครื่องสำอาง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.51 ลำดับที่ 6 ประเภท “โรงแรมและที่พักอาศัย” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.34 ลำดับที่ 7 ประเภท “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.01 ลำดับที่ 8 ประเภท “ศาสนสถาน” และ “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.51 ลำดับที่ 9 ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.84 ลำดับที่ 10 ประเภท “การช้อปปิ้ง” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.51 ลำดับที่ 11 ประเภท “สถานศึกษา” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.34 ลำดับที่ 12 ประเภท “สถานพยาบาล” มีค่าเฉลี่ย

ร้อยละ 0.83 ลำดับที่ 13 ประเภท “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” และ “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.67 ลำดับที่ 14 ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” และ “สถาบันการเงิน” มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.50 และ ประเภท “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” “การแว่นตา” “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” “การเชื้อเพลิง” “กฎหมายและการบัญชี” ไม่ปรากฏการใช้พหุภาษาจากป้ายชื่อสถานที่

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากตาราง 43 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่มาสร้างแผนภูมิแท่ง เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพ 78 แผนภูมิแท่งพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่



จากภาพประกอบ 78 แผนภูมิแท่งพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ตามการจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน หรือ ภาษาภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาเกาหลี 5 ลำดับแรก ได้แก่ ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” ประเภท “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ประเภท “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” ประเภท “การเดินทางและการขนส่ง” และประเภท “ยาและเครื่องสำอาง” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน หรือ ภาษาภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาเกาหลี ส่วนใหญ่เป็นสถานที่จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค อันเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ รวมถึง สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพและการนวดเพื่อสุขภาพ อันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกแก่คนนอกพื้นที่เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ในเขตเมืองเก่าเป็นแหล่งที่ตั้งแหล่งโบราณสถานศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ แหล่งรวมอาหาร สินค้าหัตถกรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีประเพณีและเทศกาลที่สวยงามที่สะท้อนอัตลักษณ์ในท้องถิ่น และมีการให้บริการทางด้านสปาที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก จึงเป็นที่สนใจของคนนอกพื้นที่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองศูนย์กลางของการท่องเที่ยวและบริการระดับสากล เช่น World’s Tourist Destination Wellness City มีศักยภาพที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการระดับมาตรฐานสากล (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

อีกประการหนึ่ง นโยบายของภาครัฐบาลก็มีส่วนสำคัญต่อทิศทางการจังหวัดเชียงใหม่ ดังจะเห็นได้จากนโยบายพัฒนาภาคการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งเสริมพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นบนพื้นฐานของวัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการจัดการขยะและของเสียเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น อีกทั้ง พัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบหลายประเทศจุดมุ่งหมายเดียวกันการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชิงกลุ่มพื้นที่เมืองหลักและเมืองรองที่มีศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้ง ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพรายได้สูง โดยมุ่งเน้นขยายตลาดคุณภาพพร้อมกับรักษาตลาดเดิม รวมทั้ง นำระบบดิจิทัลมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

เมื่อภาครัฐบาลสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลให้อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ในการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพราะสถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนอัตลักษณ์ในพื้นที่และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้คนนอกพื้นที่สนใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว อนึ่ง คนนอกพื้นที่ในที่นี่ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ หากพิจารณาจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ สำนักสถิติแห่งชาติประจำปีพุทธศักราช 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก คือนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน มีจำนวน 7,934,791 คน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีจำนวน 1,381,690 คน และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี มีจำนวน 1,372,995 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) เมื่ออำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยว ส่งผลให้สถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการปรับเปลี่ยนป้ายชื่อสถานที่ไปตามบริบทการท่องเที่ยวเป็นกำลังอันสำคัญในขับเคลื่อนเศรษฐกิจของพื้นที่ดังกล่าว

นอกจากนั้น การปรับเปลี่ยนป้ายชื่อสถานที่ยังมีผลต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการของคนนอกพื้นที่ กล่าวคือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีหน้าที่หลักในการแสดงตัวตนหรือลักษณะของสถานที่ และแสดงความแตกต่างของสถานที่จากสถานที่อื่นในประเภทเดียวกัน ฉะนั้น ป้ายชื่อสถานที่จึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของคนนอกพื้นที่ หากเปรียบเทียบป้ายชื่อสถานที่ที่เป็นซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง จะพบว่า ซื้อสินค้าที่ดัดแปลงประกอบดังนี้ ซื้อสินค้าต้องส่งผลต่อความเร็วในการจดจำตราสินค้าได้ ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และซื้อสินค้ามีบทบาทในการบ่งบอกถึงข้อมูลสำคัญของสินค้า (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561) ด้วยเหตุนี้ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ร่วมกับภาษาจีน หรือภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาเกาหลี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความโดดเด่น ความแตกต่างจากผู้แข่งทางเศรษฐกิจในพื้นที่ ตามกระแสการท่องเที่ยวของคนนอกพื้นที่

อีกนัยหนึ่ง คนในพื้นที่เริ่มมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปตามสภาพแวดล้อมในสังคมเมืองหลวง เมื่อคนในพื้นที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก อีกทั้ง สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อพฤติกรรมของคนในพื้นที่ ทำให้เกิดวัฒนธรรมประชานิยม คือ วัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของผู้คนในสมัยนั้น เกิดจากการสื่อสารของบุคคล ความต้องการของวัฒนธรรมในจังหวัดเวลานั้น สามารถเกิดขึ้นทุกวันและแสดงเป็นภาพลักษณ์ออกมา ทั้งนี้ วัฒนธรรมประชานิยมสามารถรวมได้ถึงทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร การแต่งกาย สื่อมวลชน กีฬา หรือวรรณกรรม วัฒนธรรมประชานิยมมักมีลักษณะตรงข้ามกับวัฒนธรรมระดับสูง (มาโนช ดินลานสกุล, 2548) ดังนั้น วัฒนธรรมประชานิยม คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นความคิด มุมมอง

ทัศนคติ ภาพลักษณ์ การเลียนแบบ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เชื่อมกันอย่างไม่เป็นทางการว่าเป็นสิ่งที่ขึ้นชอบของสังคมในท่ามกลางวัฒนธรรมกระแสหลัก

สำหรับ วัฒนธรรมกระแสหลักที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง คือ อาหารจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี ได้มีอิทธิพลต่อผู้คนในพื้นที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ซีรีส์ เพลง สารคดีท่องเที่ยว จนทำให้คนในพื้นที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริการโภชนาการจากเดิมบริการอาหารในท้องถิ่นเป็นการบริการตามกระแสนิยม อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจในพื้นที่มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งสถานที่เกี่ยวกับธุรกิจอาหารก็เช่นกัน มีการขยายสาขา หรือสร้างตราสินค้าใหม่ในพื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนการบริการโภชนาการในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนรุ่นใหม่ที่ได้รับวัฒนธรรมกระแสหลักนิยมและชื่นชอบความแปลกใหม่ในรสชาติที่แตกต่างมีทางเลือกในการบริการอาหารที่หลากหลาย นำไปสู่การรับประทานอาหารตามกระแสนิยม ซึ่งมีความแตกต่างจากคนรุ่นพ่อแม่หรือปู่ย่าตายายที่เป็นมาตั้งแต่อดีต (Grant, E., 2002: 206) เพราะฉะนั้น สื่อมีอิทธิพลต่อการบริการโภชนาการของคนในพื้นที่ให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามวัฒนธรรมประชานิยม

นอกจาก การบริการอาหารของคนในพื้นที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมประชานิยม ส่งผลต่อการขยายสถานที่เกี่ยวกับธุรกิจอาหารเป็นจำนวนมาก ทำให้สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ คือ มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ร่วมกับภาษาจีน หรือภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาเกาหลี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ และสร้างมูลค่าทางการค้าตามวัฒนธรรมประชานิยมในขณะนั้น

ทั้งนี้ ประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และฝรั่งเศส ได้แก่ ประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม” และ ประเภท “โรงแรมและที่พัก” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และฝรั่งเศส เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย อันให้บริการสำหรับคนนอกพื้นที่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ที่ปรากฏการใช้ภาษาฝรั่งเศสมักนิยมตั้งชื่อในรูปแบบการปนภาษาฝรั่งเศสกับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อแสดงความทันสมัยพร้อมทั้งแฝงนัยในทางที่ดีที่ทำให้เกิดความรู้สึกในแง่รสนิยมของผู้ใช้บริการในสถานที่ดังกล่าว อีกทั้ง มีความเชื่อว่าการใช้ภาษาฝรั่งเศสปนจากป้ายชื่อสถานที่สะท้อนถึง ภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาที่มีความสวยงาม เนื่องจากมีการนำเอาภาษาฝรั่งเศสไปใช้ในภาษาอังกฤษเพื่อทำให้เกิดเป็นคำที่สละสลวยมีความงดงามมากขึ้น ด้วยการเลือกคำศัพท์ที่เหมาะสมกับสถานที่ดังกล่าว (ชอทอง บรรจงสวัสดิ์, 2558) ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้

ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และฝรั่งเศส จึงแสดงถึงความทันสมัยและรสนิยมของผู้ใช้บริการผ่านการตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว

อีกประการหนึ่ง ประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาล้านนา ได้แก่ ประเภท “ศาสนสถาน” ประเภท “สถานศึกษา” และ ประเภท “หน่วยงานบริการประชาชน” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาล้านนา ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ของหน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐบาลเริ่มมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการอนุรักษ์และฟื้นฟูภาษาล้านนาในท้องถิ่น หากหน่วยงานของภาครัฐบาลไม่มีการอนุรักษ์ภาษาล้านนา ก็อาจหายไปจากท้องถิ่น และวิถีชาวบ้าน ทั้งนี้ หน่วยงานในภาครัฐบาลมีการจัดทำโครงการเรียนภาษาล้านนา (เขียนตัวเมือง) เป็นการอนุรักษ์และรักษาประเพณีการเขียนภาษาล้านนา เพื่อให้เยาวชนคนรุ่นหลังได้ศึกษาและค้นคว้า อย่างน้อยการเขียนชื่อตัวเองเป็นภาษาล้านนา ก็ยังถือว่าเป็นการสืบสานให้คงอยู่คู่เมืองเหนือต่อไป และมีให้ภาษาล้านนาที่มีมาแต่โบราณสูญหาย อีกทั้ง เป็นการอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่นเพื่อการฟื้นฟูการเขียนภาษาล้านนาของท้องถิ่นให้คงอยู่คู่กับท้องถิ่นต่อไป (เทศบาลตำบลอุโมงค์, 2555) ดังจะเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐบาลจึงเป็นหน่วยงานที่ร่วมกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ภาษาล้านนาในคงอยู่กับท้องถิ่นสืบไป

รวมทั้ง หน่วยงานภาครัฐบาล คือ บุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์กรของวัดและสถานศึกษา ยังให้ความสำคัญกับภาษาล้านนาในอดีตเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากภาษาล้านนามีสำคัญมาจากทางศาสนา เพื่อใช้เขียนพระธรรมคัมภีร์ให้เป็นที่สื่อแก่คนในวงกว้าง อักษรธรรมล้านนาจึงเริ่มจากการใช้เขียน ภาษาบาลี และนิยมใช้จารลงในคัมภีร์ใบลาน เพราะถือว่าเป็นอักษรที่เป็นตัวแทนของพระธรรม คัมภีร์ทางพระพุทธศาสนา ดังมีคำกล่าวที่ว่า “อักษรธรรมแต่ละตัว เปรียบได้กับพระพุทธเจ้า หนึ่งพระองค์” อันแสดงให้เห็นฐานะอันสูงส่งของอักษรธรรมอย่างชัดเจน ในด้านบทบาทของอักษรธรรมถือได้ว่าเป็นอักษรที่รับใช้ในทางพระพุทธศาสนาเป็นหลัก (อภิวัฒน์ พันธุ์สุข, 2551) นอกจากนี้ ยังเป็นตัวอักษรที่ใช้บันทึกภาษาพูดของกลุ่มไทยวนในระยะต่อมาด้วย ถึงแม้ว่า ในปัจจุบัน ภาษาล้านนา แม้จะไม่มีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ก็ยังมีบทบาทสำคัญต่อพระพุทธศาสนาในฐานะอักษรศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้บันทึกความรู้และเรื่องราวทางพระพุทธศาสนา ผู้ที่อ่านอักษรล้านนาได้ย่อมเข้าใจเนื้อหาธรรมที่บันทึกไว้ โดยเฉพาะอย่างคัมภีร์พระพุทธศาสนาในดินแดนอาณาจักรล้านนา (บัณฑิตกา จารุมา, 2560) ดังนั้น ภาษาล้านนาในปัจจุบันจึงบ่งชี้ถึงบริเวณดังกล่าวเคยมีความเจริญรุ่งเรืองทางศาสนาและวัฒนธรรม มีภาษาและตัวอักษรเป็นของตนเอง เพื่อใช้จารึกหลักฐานความรู้ทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในอดีต

ด้วยเหตุนี้ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และล้านนา พบว่า มักจะปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่เกี่ยวข้องกับวัด และโรงเรียน ซึ่งเป็นป้ายชื่อสถานที่ของหน่วยงานภาครัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐบาลเป็นหน่วยงานสำคัญของท้องถิ่นที่สร้างความตระหนักเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาทางด้านภาษาล้านนา นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาวล้านนาที่สืบทอดมาครั้งโบราณเพื่อบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตและนับวันใกล้จะสูญหายไปจากสังคม คนรุ่นหลังจึงควรตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าในการรักษา สืบสาน ต่อยอดให้ปรากฏและคงอยู่คู่ท้องถิ่นสืบไป ดังจะเห็นได้จากป้ายชื่อสถานที่เกี่ยวข้องกับวัด และโรงเรียน มีการอนุรักษ์ภาษาล้านนาในคงอยู่ต่อไปในดินแดนล้านนาถึงแม้ว่าในปัจจุบัน สถานภาพภาษาล้านนาจะถูกกลบตบบาทลงเป็นเพียงแค่ภาษาของท้องถิ่นก็ตาม

อีกทั้ง ประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ ได้แก่ ประเภท “สถานศึกษา” ประเภท “สถาบันการเงิน” และ ประเภท “อาหารและเครื่อง” และประเภทของชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา ได้แก่ ประเภท “ศาสนสถาน” ซึ่งป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และอาหรับ หรือภาษาเมียนมา แสดงให้เห็นว่าสถานที่ดังกล่าวมีความสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคนในพื้นที่กับการอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ภาษาอาหรับในป้ายชื่อโรงเรียน เนื่องจากโรงเรียนเป็นหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในชุมชนที่ทำหน้าที่ให้การศึกษาแก่สมาชิกในชุมชน โรงเรียนกับชุมชนจึงต้องมีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาชุมชน การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน จะเป็นหนทางให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาของโรงเรียน ขณะเดียวกันก็เป็นหนทางให้ โรงเรียนเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น (ศาสตรา สุริยารังสรรค์, 2545) นอกจากนี้ โรงเรียนดังกล่าวเป็นโรงเรียนอิสลามขั้นพื้นฐาน ก่อตั้งด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ชาวจีนมุสลิมที่อพยพมาจากมณฑลยูนนานในเขตเมืองสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งนี้ ชาวจีนมุสลิมกลุ่มนี้เป็นชาวจีนมุสลิมกลุ่มแรกที่เข้ามายังเชียงใหม่ ซึ่งหลายคนรู้จักในนามของกลุ่มพ่อค้าทางไกลหรือพ่อค้าจีนยูนนาน (วราภรณ์ เรืองศรี, 2557) เพราะฉะนั้น กลุ่มชาติพันธุ์ชาวจีนมุสลิม นิยมอาศัยอยู่กันเป็นกลุ่มชุมชน โดยมีโรงเรียนอิสลามขั้นพื้นฐานเป็นศูนย์กลางของชุมชน ทำให้สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ คือ มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ

สำหรับ การใช้ภาษาเมียนมาในป้ายชื่อวัด เนื่องจากวัดเป็นสถานที่อันมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของชาวพุทธของชาวมียนมาเป็นอย่างยิ่ง เพราะวัดเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาก่อให้เกิดประเพณีที่ปฏิบัติในชุมชน วัดจึงเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของคนในชุมชนที่นับถือศาสนาเดียวกัน นอกจากนั้น วัดยังมีอิทธิพลและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดระเบียบทางสังคม และวัดยังเป็น

สัญลักษณ์แห่งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชุมชน (อภิญา เงินดี, 2554) ทั้งนี้ วัดดังกล่าว เป็นวัดที่สร้างโดยแม่ทัพชาวพม่าในช่วงที่พม่ามีอำนาจเหนือล้านนาระหว่างปี พุทธศักราช 2101–2317 ถึงแม้กาลจะผ่านไปช้านานแล้ว แต่ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ของอาณาจักรพม่าที่ยังหลงเหลืออยู่ไว้ อาณาจักรล้านนาในปัจจุบันนั้นก็คือ สถาปัตยกรรมที่ผสมผสานระหว่างศิลปะล้านนากับศิลปะพม่าผ่าน รูปแบบสถาปัตยกรรมของวัดในพื้นที่ (มุทิตา บุญวาทย์, 2560) ด้วยเหตุนี้ วัดจึงเป็นศูนย์รวมจิตใจ ของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวเมียนมา เพื่อสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง ทำให้สถานที่ดังกล่าวมีการใช้ภาษาจากป้ายชื่อ สถานที่ คือ มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ร่วมกับภาษาเมียนมา

เมื่อพิจารณาจากพื้นที่ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าว มีทั้งกลุ่ม ชาติพันธุ์มุสลิม และกลุ่มชาติพันธุ์เมียนมา เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีการตั้งถิ่นฐานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คำว่า กลุ่มชาติพันธุ์ คือ กลุ่มคนที่มีจุดกำเนิดของบรรพบุรุษร่วมกัน มีขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นแบบ แขนเดียวกัน รวมถึงมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ และสัญชาติสอดคล้องกัน สำหรับผู้คนที่อยู่ใน กลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน มักมีความรู้สึกผูกพันทางสายเลือดและทางวัฒนธรรมพร้อมกัน โดยเป็นความรู้สึก ผูกพันที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลและของชาติพันธุ์ ในขณะเดียวกัน ก็สามารถไว้อารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าผู้ที่อยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์นั้น นับถือ ศาสนาเดียวกัน หรือได้รับอิทธิพลจากกระบวนการกลมเกลียวทางสังคมแบบเดียวกัน (อมรา พงศาพิชญ์, 2537: 157)

ด้วยเหตุนี้ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ หรือภาษาเมียน มา พบว่า มักจะปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน วัด ร้านอาหาร และสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นป้ายชื่อสถานที่ของหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน เนื่องจากหน่วยงานทั้งภาคภาครัฐบาลและ ภาคเอกชน เป็นหน่วยงานที่สร้างความตระหนักอันสำคัญแก่กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยร่วมกันบนพื้นที่ ดังกล่าว อันจะได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ชาวจีนมุสลิม และกลุ่มชาติพันธุ์ชาวเมียนมา มีการแสดงออกผ่านทาง โรงเรียนหรือวัด เพื่อสร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน

จากที่กล่าวในข้างต้นจะเห็นได้ว่า พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกออกเป็น 8 ลักษณะตามการใช้ภาษา มีรายละเอียดดังนี้ ลักษณะที่ 1 ภาษาไทย ภาษา ล้านนา และภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาทางภาษาล้านนาอันเป็น มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นมิให้สูญหาย ลักษณะที่ 2 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ลักษณะที่ 3 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น ลักษณะที่ 4 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี

ลักษณะที่ 5 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างภาพลักษณ์ความโดดเด่นตามกระแสการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกอันเป็น กำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในพื้นที่ดังกล่าว ลักษณะที่ 6 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษา อาหรับ ลักษณะที่ 7 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา เพื่อสร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ ผ่านชุมชนที่เข้มแข็งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว และลักษณะที่ 8 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษา ฝรั่งเศส เพื่อแสดงความทันสมัยและบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการในสถานที่ดังกล่าว

เมื่อพิจารณาในภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3,431 ป้ายชื่อ พบว่า มีการใช้ภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่จำนวน 9 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาล้านนา ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมา นอกจากนี้ สามารถจำแนกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ประเภทที่ 2 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ และประเภทที่ 3 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 44 ภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้าย ชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 44 ภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่	ความถี่	ร้อยละ
เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่	592	17.25
ภาษาไทย	524	15.27
ภาษาอังกฤษ	62	1.81
ภาษาจีน	6	0.17
ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่	2,240	65.29
ภาษาไทยและภาษาล้านนา	18	0.52
ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	1,947	56.75
ภาษาไทยและภาษาจีน	141	4.11
ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น	76	2.22
ภาษาอังกฤษและภาษาจีน	32	0.93
ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น	26	0.76

ตาราง 44 (ต่อ)

ภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่	ความถี่	ร้อยละ
พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่	599	17.46
ภาษาไทย ภาษาล้านนา และภาษาอังกฤษ	58	1.69
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	393	11.45
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น	43	1.25
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี	31	0.90
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ	3	0.09
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา	1	0.03
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส	59	1.72
ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี	11	0.32
รวม	3,431	100.00

จากตาราง 44 ภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยร้อยละจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 65.29 ลำดับที่ 2 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 17.46 และลำดับที่ 3 เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 17.25

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากตาราง 44 ภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มาสร้างแผนภูมิวงกลม เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ที่เข้าใจอย่างง่าย สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 79 แผนภูมิวงกลมภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

พหุ อนุ ทวิ ตรี ชีเว



ภาพประกอบ 79 แผนภูมิวงกลมภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

จากภาพประกอบ 79 แผนภูมิวงกลมภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีการปรับเปลี่ยนการใช้ภาษา สามารถสังเกตได้จากทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า มีการปรากฏมากที่สุดจะเห็นได้จากป้ายที่มีการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ความทันสมัยและความเป็นเมือง นอกจากนี้ พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า มีการปรากฏรองลงมา จะเห็นได้จากป้ายที่มีการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่ออำนวยความสะดวกตามกระแสการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว อีกทั้ง เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ที่จะเห็นได้จากการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว เพื่อแสดงถึงภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติเป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารของผู้คนในพื้นที่ ดังนั้น เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีการปรับเปลี่ยนการใช้ภาษาไปตามค่านิยม และการสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่กับคนนอกพื้นที่

ป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถบ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนภาษาที่ปรากฏอยู่ รวมทั้งเป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งแก่พื้นที่บริเวณดังกล่าว กล่าวคือ เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ซึ่งมี “ความหลากหลายทาง

ภาษา” หรือเรียกว่า “ความเป็นพหุภาษา” ดังจะเห็นได้จากพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทย ภาษาล้านนา ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมา ซึ่งบ่งชี้ถึงความหลากหลายที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดังกล่าวอันเป็นลักษณะธรรมชาติของภาษาที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ดังกล่าวโดยทั่วไปความเป็นพหุภาษาในพื้นที่หนึ่ง ส่งผลให้เกิดภาษาต่าง ๆ มีผลมาจากความหลากหลายของผู้ใช้ภาษาในพื้นที่ดังกล่าว

นอกจากนี้ หากสังเกตภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า ความเป็นพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ถือว่าเป็นข้อมูลอันแสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกัน และการปรับตัวของภาษาและวัฒนธรรมที่หลากหลายในพื้นที่ดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากผู้คนที่ต่างใช้ภาษาท้องถิ่นของตนเองในการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในพื้นที่ เพื่อสร้างความเข้าใจในพื้นที่ที่มีการสื่อสารกันด้วยภาษาที่หลากหลาย กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สังคมแบบพหุภาษาเป็นสังคมที่มีกลุ่มชนที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติภาษามายู่ร่วมกันในพื้นที่หรือชุมชนเดียวกันจึงทำให้เกิดความหลากหลายในภาษาและวัฒนธรรม (สุวิไล เปรมศรีรัตน์, 2549)

อนึ่ง ความเป็นพหุภาษามีผลมาจากปรากฏการณ์ “โลกาภิวัตน์” คือ การแพร่กระจายไปทั่วโลก หรืออีกนัยคือการที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง เนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1090) โลกาภิวัตน์จึงเป็นผลกระทบเพื่อตอบสนองต่อปรากฏการณ์ทางสังคมโลกที่เหตุการณ์ ทางเศรษฐกิจ สังคมการเมือง สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นบนส่วนหนึ่งของโลก ส่งผลกระทบอย่างรวดเร็วและสำคัญต่อส่วนอื่นของโลก อีกทั้ง โลกาภิวัตน์ยังมีลักษณะของการรวมตัว และมีความใกล้ชิดกันของผู้คนบนโลก ซึ่งเปรียบเสมือนปรากฏการณ์ “ย่อโลก หรือเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การย่อเวลาและพื้นที่”

เมื่อผู้คนในพื้นที่มีการรับวัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวเกิดการเปลี่ยนแปลงไปภายใต้บริบทกระแสโลกาภิวัตน์เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงภาษา วัฒนธรรม และเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์โอกาสให้กับคนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกัน อีกทั้ง กระแสโลกาภิวัตน์ยังได้เชื่อมโยงภาษา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศไม่ได้นำมาเพียงสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังนำภาษาและวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ามาพร้อมกันทำให้เกิดสังคมแบบพหุภาษา (Mufwene, S., 2010: 31)

อีกนัยหนึ่ง โลกาภิวัตน์มีผลกระทบที่สำคัญในการแพร่กระจายและการกำหนดค่าของการสื่อสารในเชิงพหุภาษาถือเป็นการใช้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษาโดยบุคคลหรือชุมชนผู้พูด โลกาภิวัตน์มักกำหนดให้เป็นขบวนการระหว่างประเทศสู่การบูรณาการทางเศรษฐกิจ การค้า เทคโนโลยี และการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพึ่งพาอาศัยกันและความเชื่อมโยงถึงกัน เป็นผลมาจากความเชื่อมโยงระหว่างกันที่เกิดจากโลกาภิวัตน์ ภาษาต่าง ๆ ได้รับความถ่ายทอดโอนระหว่างชุมชน วัฒนธรรม และเศรษฐกิจด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าโลกาภิวัตน์จะเป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง แต่ก็ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาษาในระดับพื้นที่ได้เช่นกัน (Ohmae, K., 1995: 5)

เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าศูนย์กลางทางภาคเหนือของประเทศไทย ที่ได้รับอิทธิพลจากโลกาภิวัตน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีการพัฒนาจากพื้นที่อื่นมาผสมกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น ดังจะเห็นจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการปรับเปลี่ยนการใช้ภาษาในป้ายชื่อตามกระแสโลกาภิวัตน์เช่นกัน เนื่องจาก โลกาภิวัตน์แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับเวลาด้วยการบรรจบเข้าหากันของพื้นที่และเวลา กล่าวคือ เป็นการบรรจบเข้าหากันของพื้นที่ต่าง ๆ ที่ได้เชื่อมเข้าหากันโดยเทคโนโลยีการคมนาคมที่ก้าวหน้าขึ้น อาจกล่าวได้ว่าเมื่อสถานที่สองแห่งในอดีตนั้นอยู่ไกลกันมากและต้องใช้เวลามากเพื่อการเดินทาง แต่ในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้ใช้เวลาในการเดินทางน้อยลง เมื่อการคมนาคมก้าวหน้าเวลาที่ใช้เดินทางระหว่างพื้นที่ก็สั้นลงจึงทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายไปมาหาสู่กันมากขึ้น (ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์, 2560: 223) เมื่อการเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งใช้เวลาน้อยลง ส่งผลให้ผู้คนจากต่างพื้นที่เกิดการเคลื่อนย้ายมายังอีกพื้นที่หนึ่ง ดังเช่น คนนอกพื้นที่ อาจหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศหรือนอกประเทศต้องเดินทางเข้าท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจท้องถิ่นไปสู่เศรษฐกิจทุนนิยมที่เอื้อต่อการเกิดธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทต่อผู้คนในท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ได้ทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว พื้นที่หลายแห่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ถูกระบบทุนนิยมพัฒนาขึ้นมาเป็นพื้นที่ของการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ (ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์, 2560: 250) สถานที่ต่าง ๆ ก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ดังจะเห็นได้จากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ นอกจากจะมีการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษบนป้ายชื่อสถานที่แล้ว บางสถานที่ก็มีการใช้ภาษาที่ 3 ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน สำหรับภาษาที่ 3 ที่พบจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี

การใช้ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลีเป็นภาษาที่ 3 จากป้ายชื่อสถานที่ มีสาเหตุมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก ประกอบไปด้วยชาวจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลี ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ สำนักสถิติแห่งชาติประจำปีพุทธศักราช 2558 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน มีจำนวน 7,934,791 คน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีจำนวน 1,381,690 คน และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี มีจำนวน 1,372,995 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ทำให้ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนการใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ไปตามกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

อีกทั้ง การใช้ภาษาที่ 3 จากป้ายชื่อสถานที่ ได้แก่ การใช้ภาษาใช้จีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี แสดงให้เห็นว่าการใช้ภาษาที่ 3 ในช่วงต้น สามารถสร้างความตระหนักในสินค้าและบริการ เป็นการชักชวนให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อีกทั้ง การใช้ภาษาที่สามนั้นเป็นการสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากสถานที่อื่น และเป็นการเน้นย้ำในผู้ซื้อจดจำสินค้าหรือบริการ เพื่อทัศนคติที่ดีต่อผู้ซื้อและผู้ให้บริการ (นิศศา ศิลปะเศรษฐ, 2564: 332:) เพราะฉะนั้น การใช้ภาษาที่ 3 จากป้ายชื่อสถานที่ยังถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สถานที่ดังกล่าว เพราะภาษาที่ 3 ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถทราบได้ทันทีว่าสถานที่ดังกล่าวขายสินค้าหรือให้บริการประเภทใด

นอกจากนั้น โลกาภิวัตน์แสดงถึงการแผ่ตัวข้ามระยะห่างและช่วงเวลาของความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ เป็นสภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่และเวลาที่มีเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสถานที่ต่าง ๆ ด้วยการแทรกซึมจากอิทธิพลทางสังคมต่าง ๆ ที่มาจากที่อื่นที่อยู่ห่างไกลออกไปจากที่แห่งหนึ่ง และพื้นที่แห่งนั้นกำลังได้รับการกำหนดรูปร่างให้โดยอิทธิพลทางสังคมจากแดนไกลเหล่านั้น สิ่งที่เข้ามากำหนดให้กับสถานที่ระดับท้องถิ่นต่าง ๆ จึงไม่ได้มีเพียงสิ่งที่ปรากฏต่อหน้าสังคมนั้น ณ ขณะนั้น รูปลักษณะที่มองเห็นของสถานที่ระดับท้องถิ่นนั้นกำลังได้รับการแผ่ตัวข้ามระยะห่างไกล รวมทั้ง เข้ามามีส่วนร่วมกำหนดธรรมชาติความเป็นไปให้กับสังคมท้องถิ่นนั้นด้วยเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า การแผ่ตัวข้ามระยะห่างและช่วงเวลาของความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเทคโนโลยีทางการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาทำให้ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างผู้คนแผ่ขยายตัวออกไปได้ไกลขึ้น (ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์, 2560: 255) ดังนั้น โลกาภิวัตน์จึงเกิดการแผ่ตัวข้ามพื้นที่และระยะเวลา ทำให้เกิดไหลเวียนวัฒนธรรมทั่วโลกผ่านเทคโนโลยีทางการสื่อสารอันเป็นเครื่องมือสำคัญกำหนดสถานที่ต่าง ๆ ในท้องถิ่น

เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เข้ามาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข่าวสารและความบันเทิงให้กับผู้คนในพื้นที่จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมกระแสหลัก เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมหรือได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายจากคนจำนวนมาก โดยเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่ผ่านทางสื่อสารมวลชนชนิดต่าง ๆ เช่น เพลง ภาพยนตร์ นิยาย หรือวรรณกรรม ซึ่งเป็นสิ่งทำให้ผู้คนในพื้นที่เกิดการเลียนแบบ เพื่อป้องกันถึงรสนิยม ความพึงพอใจในการกระทำดังกล่าว (สุทธิจักร คชชา, 2554: 34)

เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่ได้ผลกระทบจากโลกาภิวัตน์อันเกิดการแผ่ตัวข้ามพื้นที่และระยะเวลาผ่านทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ส่งผลให้คนในพื้นที่รับวัฒนธรรมกระแสหลักมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก สำหรับ วัฒนธรรมกระแสหลักที่ได้รับความนิยม คือ วัฒนธรรมจากเอเชียตะวันออก ได้แก่ วัฒนธรรมจีน วัฒนธรรมญี่ปุ่น และวัฒนธรรมเกาหลี ทั้งนี้ การรับวัฒนธรรมกระแสหลักมักปรากฏในรูปแบบอาหารการกินเป็นส่วนใหญ่ ดังเช่นปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมเกาหลี มักจะพูดคำว่า “ซัล-มอก-เกต-ชิม-นี่-ดา” เป็นคำพูดก่อนรับประทานอาหารของชาวเกาหลีที่แปลว่า “จะทานให้อร่อยนะ” ซึ่งวัฒนธรรมทางด้านอาหารการกินของชาวเกาหลีได้กลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมขึ้นมา จากการที่ประเทศเกาหลีได้ใช้กระแสนิยมเกาหลีส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ เพลง ละคร โดยเฉพาะซีรีส์เรื่องแดจังกึม: จอมนางแห่งวังหลวง จุดเริ่มต้นของกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทยเนื้อหาในละครนอกจากจะแนะนำวิธีการใช้ชีวิตในราชสำนักแล้ว ยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางด้านอาหารของชาวเกาหลี (จิตติกานต์ หลักอาริยะ และคณะ, 2564)

ทั้งนี้ เมื่อวัฒนธรรมกระแสนิยมได้รับความนิยมต่อคนในพื้นที่เป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีการสร้างธุรกิจเพื่อให้บริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เลียนแบบวัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่ โดยจะมีการเผยแพร่และโฆษณาในตลาดตามระบบทุนนิยม ในกรณีนี้การบริโภคจะเป็นไปในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตจะไม่มุ่งผลิตเพื่อรายบุคคลแต่จะใช้วิธีการจูงใจคนส่วนใหญ่ให้มีรสนิยมหรือความชื่นชอบในลักษณะเดียวกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือวัฒนธรรมให้ลักษณะเดียวกัน วิธีจูงใจของผู้ผลิตจะใช้สื่อต่าง ๆ เป็นตัวเผยแพร่ออกไปยังผู้คนจำนวนมาก (Storey, J., 2009) รวมทั้ง มีการตั้งชื่อร้านให้มีลักษณะเด่น สร้างความสนใจ และมีแรงดึงดูดในการเชิญชวนไปใช้บริการในสถานที่ดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ที่ให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม มีการใช้ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี เพื่อสร้างความดึงดูดให้มาใช้บริการสถานที่ดังกล่าว รวมทั้ง บ่งชี้ถึงพื้นที่แห่งวัฒนธรรมกระแสนิยม

นอกจากนี้ หากสังเกตป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อสถานที่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการใช้ภาษาอังกฤษเป็นการแสดงถึงความรู้สึกเชิงบวกเกิดขึ้น ในลักษณะนี้คือ ความรู้สึกร่วมของพื้นที่ที่มองว่าวัฒนธรรมตะวันตก คือ บรรทัดฐานของความสง่าราศี ดูหรู ดูมีมาตรฐาน เพราะมีความทันสมัยและเจริญก้าวหน้าในด้านวิชาการ (พงศกร เมธีธรรม, 2560: 37) ทั้งนี้ การใช้ภาษาอังกฤษ ยังแสดงถึงความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการติดต่อสื่อสารทำธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าทางการค้าเพิ่มแก่ตัวสินค้าและการให้บริการด้านต่าง ๆ ในสถานที่ดังกล่าว (McKay, S.L., 2002: 5) ดังนั้น การใช้ภาษาอังกฤษจึงสะท้อนความความทันสมัยตามวัฒนธรรมตะวันตกพร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและการบริการผ่านการใช้ภาษา

อีกทั้ง การใช้ภาษาอังกฤษยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษในฐานะภาษานานาชาติ ไม่ได้มุ่งเน้นว่าจะต้องสื่อสารภาษาตามรูปแบบภาษาอังกฤษแบบใด แบบใคร หรือแบบชนชาติใด อีกทั้ง “ภาษานานาชาติ” ก็ไม่เสนอให้เลือกภาษาอังกฤษแบบใดแบบหนึ่งให้เป็นต้นแบบของ “ภาษากลาง” ที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างคนหรือกลุ่ม คนที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทั้งนี้ “ภาษาอังกฤษในฐานะภาษานานาชาติ” ก็จะหมายถึง ภาษาอังกฤษแบบหลากหลายที่สามารถใช้ในการสื่อสารระหว่างชนชาติและเป็นภาษากลางสำหรับสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับสังคมโลกที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม นอกจากนั้น อาจต้องเปิดใจยอมรับความเป็นจริงของสถานการณ์ของภาษาอังกฤษที่มีรูปแบบการใช้คำ โครงสร้างประโยค การออกเสียง สำนวน และวาทกรรมที่หลากหลาย แปรเปลี่ยนไปตามสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้ภาษา (พงศกร เมธีธรรม, 2560: 3) ดังนั้น ภาษาอังกฤษในฐานะภาษานานาชาติ เป็นภาษากลางที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนมีสังคมที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านภาษา วัฒนธรรม ให้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

เมื่อพิจารณาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนมากของป้ายชื่อสถานที่จะมีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่โดยเฉพาะชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการในสถานที่ดังกล่าว รวมทั้งแสดงถึงความทันสมัยตามวัฒนธรรมตะวันตก

นอกเหนือไปจาก การใช้ภาษาอังกฤษจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว พบว่า มีการใช้ภาษาไทยในเกือบทุกป้ายชื่อสถานที่ เนื่องจากภาษาไทยเป็นภาษามาตรฐานเป็นที่ยอมรับให้ใช้เป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารทางราชการและใช้ในการศึกษาทั่วประเทศ อันที่จริงภาษาไทยกรุงเทพฯ ก็เป็นภาษาหนึ่งในภาคกลาง แต่เนื่องด้วยกรุงเทพฯ มีฐานะเป็นเมืองหลวง ภาษาไทยกรุงเทพฯ จึงถูก

กำหนดให้เป็นภาษาไทยมาตรฐาน ใช้เป็นภาษากลางในการติดต่อราชการ เป็นสื่อในการศึกษา และเป็นภาษาที่สอนให้แก่ผู้เรียนภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ (สถาบันภาษาไทย, 2552: 39) ดังนั้นภาษาไทยจัดว่าเป็นภาษามาตรฐาน เป็นภาษาที่ได้รับการยกฐานะขึ้นให้เป็นภาษาที่ถูกต้องมากที่สุดในระดับชาติ ใช้เป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารของคนภายในประเทศ

ภาษามาตรฐาน คือ วิธภาษา หรือชนิดต่าง ๆ ของภาษาใดภาษาหนึ่งที่ได้รับการยกย่องในสังคมว่าถูกต้อง และเป็นตัวแทนของภาษาและวิธภาษาทั้งหลายในสังคมนั้น ส่งผลให้ภาษามาตรฐานมักกลายเป็นสมบัติของชาติ ใช้สื่อสารกันระหว่างเขตต่าง ๆ ในสังคมมักจะมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ทั้งนี้ การใช้ภาษามาตรฐานจะทำให้ผู้ใช้มีศักดิ์ศรี และบางครั้งทำให้กลายเป็นผู้ถือสิทธิ์เหนือผู้ที่ไม่ได้ใช้ หรือผู้ใช้ภาษาอื่น ภาษามาตรฐานมักเป็นภาษาที่มั่นคง แต่ในขณะเดียวกันก็เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ภาษามาตรฐานมักได้รับการยกย่องให้เป็นภาษาประจำชาติ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545) ดังนั้น ภาษาไทยจึงถือว่าเป็นภาษามาตรฐาน หรือภาษาประจำชาติ

เมื่อภาษาไทยจัดเป็นภาษาประจำชาติ จึงส่งผลให้ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักหรือภาษาที่หนึ่งจากป้ายชื่อสถานที่ ตามความนิยมและความมีศักดิ์ศรีทางภาษา เพื่อใช้ภาษามาตรฐานในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ในกรณีที่เป็นคนไทยด้วยกันให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในพื้นที่ดังกล่าว

นอกจาก การใช้ภาษาไทยจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว พบว่า มีการใช้ภาษาล้านนาจากป้ายชื่อสถานที่ด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยภาษาล้านนาเป็นภาษาท้องถิ่นที่เคยมีใช้ในอดีต แสดงถึงพื้นที่ดังกล่าวเคยเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนามีความเจริญรุ่งเรืองทางศาสนาและวัฒนธรรม มีภาษาและตัวอักษรของตนเองใช้ภายใต้การปกครองของราชวงศ์มังรายเป็นเวลานานถึง 263 ปี นับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 1839 จนถึงปีพุทธศักราช 2101 อันเป็นปีที่เสียเอกราชให้แก่พม่า และหลังจากนั้นมาอีกร่วม 200 ปี จึงพ้นอำนาจพม่า แต่ก็ยังคงเป็นประเทศราชอยู่ คือ ประเทศราชของกรุงรัตนโกสินทร์เรื่องมาจนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าจอมอยู่หัว ทรงโปรดพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวมหัวเมืองต่าง ๆ ในอาณาจักรล้านนาไทยเข้าเป็นส่วนหนึ่งของราชอาณาจักรไทย และต่อมาในปีพุทธศักราช 2476 ทางรัฐบาลได้ประกาศให้หัวเมืองต่าง ๆ มีฐานะเป็นจังหวัดขึ้นตรงตรงกระทรวงมหาดไทย เมื่อเมืองต่าง ๆ ในอาณาจักรล้านนาไทยรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทยแล้ว ภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษามาตรฐานของประเทศไทยก็แพร่กระจายไปยังบริเวณดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้แพร่ไปกับการศึกษาภาคบังคับ ทำให้ครูและนักเรียนต้องใช้ภาษาไทยมาตรฐานในการเรียนการสอนของโรงเรียน อีกทั้ง ยังเผยแพร่ไปกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทำให้ภาษาไทยและอักษรไทยมาตรฐานเป็น

ที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น จนต้องเลิกอ่านเขียนอักษรพื้นเมือง (อักษรล้านนา) ของตนเองไปในที่สุด (กรรณิการ์ วัฒนเกษม, 2549: 8) เมื่อภาษาไทยจัดว่าเป็นภาษาประจำชาติ มีศักดิ์ศรีมีฐานะที่สูงกว่า ภาษาล้านนา ส่งผลให้ภาษาล้านนาทำหน้าที่กลายเป็นภาษาประจำท้องถิ่นไม่เป็นที่นิยมของคนในพื้นที่อีกต่อไป

แต่ทว่า การใช้ภาษาล้านนาจากป้ายชื่อสถานที่มักจะปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่เกี่ยวข้องกับ วัด และโรงเรียน ซึ่งเป็นป้ายชื่อสถานที่ของหน่วยงานภาครัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากหน่วยงาน ภาครัฐบาลเป็นหน่วยงานสำคัญในพื้นที่สร้างความตระหนักถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาทางด้านภาษา ล้านนา นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาวล้านนาที่สืบทอดมาครั้งโบราณ เพื่อให้คนรุ่นหลังตระหนักถึง ความสำคัญของภาษาล้านนา ดังจะเห็นได้จากป้ายชื่อสถานที่เกี่ยวข้องกับ วัด และโรงเรียน มีการใช้ ภาษาล้านนาจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน สถานภาพภาษาล้านนาจะถูกกลบตบบาทลง เป็นเพียงแค่ภาษาประจำท้องถิ่นก็ตาม

ตลอดทั้ง การใช้ภาษาอาหรับและภาษาเมียนมาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกลุ่มชนที่อยู่ร่วมกันแต่มีความแตกต่างกันทางชาติพันธุ์มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งทางด้านความคิดและความเชื่อมาอาศัยอยู่ร่วมกัน ในพื้นที่หนึ่ง รวมทั้ง มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นทัศนคติการปรับตัว และวิถีการ ดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มชนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมใดสังคมหนึ่ง (วิลาศ โพบิสาร, 2552) เมื่อกลุ่มชน ชาติพันธุ์มุสลิม และกลุ่มชาติพันธุ์เมียนมาย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยในพื้นที่ดังกล่าวมีการสร้างสัญลักษณ์ ผ่าน วัด และโรงเรียน เพื่อแสดงถึงการรวมกลุ่มอันสะท้อนถึงความสามัคคีของกลุ่มชนทั้งสองที่ตั้งอยู่ใน พื้นที่ดังกล่าว

ถึงแม้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์มุสลิมและกลุ่มชาติพันธุ์เมียนมาจะอาศัยในพื้นที่ดังกล่าวเป็น เวลานาน แต่ก็มีมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม อันเป็น บริบทของชุมชนหรือสังคมที่กลุ่มชาติพันธุ์ดำรงอยู่ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเปลี่ยนแปลงภายใต้ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กับตามดำรงอยู่ในพื้นที่ ดังจะเห็นจากการใช้ภาษาแปรไปตามบริบท ถิ่นที่อยู่อาศัย คือ การใช้ภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมาจากป้ายชื่อ สถานที่

อนึ่ง การใช้ภาษาฝรั่งเศสจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเขียนคำศัพท์ภาษาฝรั่งเศสปนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในชื่อสถานที่ เนื่องจาก ความเชื่อว่าภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาที่มีความสวยงาม และบ่งบอกถึงรสนิยม มีการนำเอาภาษาฝรั่งเศสไปใช้ในภาษาอังกฤษ เพื่อทำให้เกิดเป็นคำที่ สละสลวยมีความงดงามมากขึ้น ด้วยการเลือกคำศัพท์ที่เหมาะสมกับสถานที่ดังกล่าว (ชอทอง บรรจง สวัสดิ์, 2558) ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ที่ปรากฏการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และฝรั่งเศส แสดงถึง รสนิยมของผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ภาพรวมภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ดังกล่าวมีการตั้งชื่อแตกต่างกันไปตามหน่วยงานภาครัฐบาล รวมทั้ง ความนิยมของ เจ้าของสถานที่ในหน่วยงานภาคเอกชน เมื่อพื้นที่ดังกล่าวมีการรับวัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามา ผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ภายใต้บริบทของกระแสโลกาภิวัตน์เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงภาษา วัฒนธรรม และเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์โอกาสให้กับคนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสาร กัน อีกทั้ง กระแสโลกาภิวัตน์ยังได้เชื่อมโยงภาษา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การ ดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศไม่ได้นำมาเพียงสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังนำภาษาและ วัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ามาพร้อมกันทำให้เกิดสังคมแบบพหุภาษา (Mufwene, S., 2010: 31)

หากพิจารณาจากภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบข้อสังเกตว่า ป้าย ชื่อสถานที่เกือบทุกป้ายชื่อปรากฏการใช้ภาษาไทย เนื่องจาก ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ หรือเรียก ได้ว่าเป็นภาษามาตรฐานที่มุ่งเน้นสื่อสารกับคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่อย่างเช่นคนไทย ภายในประเทศที่เดินทางเข้าในพื้นที่ อีกทั้ง ป้ายชื่อสถานที่จำนวนมากปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจาก ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง หรือภาษาสากลในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่และคน นอกพื้นที่โดยเฉพาะชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และภาษาอังกฤษบ่งชี้ถึงความทันสมัย ของสินค้าและการให้บริการในสถานที่ดังกล่าว ทั้งนี้ ป้ายชื่อสถานที่ส่วนใหญ่ปรากฏการใช้ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี เนื่องจาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการมีอิทธิพลต่อทิศ ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจภายในพื้นที่ และวัฒนธรรมกระแสนิยมจากประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศเกาหลี เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ ทำให้เจ้าของสถานที่ หรือผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องเลือกใช้ภาษาทั้งสามจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่จำนวนหนึ่งปรากฏ การใช้ภาษาล้านนา เนื่องจาก เป็นการอนุรักษ์และตระหนักในเห็นถึงความสำคัญของภาษาล้านนาให้ คนรุ่นหลังได้มีโอกาสเรียนรู้ถึงประวัติศาสตร์ของพื้นที่ รวมทั้ง ป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษา อาหรับ และภาษาเมียนมา เนื่องจาก การใช้ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมาเป็น การแสดงถึงความ

ดำรงอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งสองที่อาศัยอยู่กับคนในพื้นที่ และป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาฝรั่งเศส เนื่องจาก บ่งชี้ถึงรสนิยมของผู้ซื้อสินค้าและบริการ

ถึงแม้ว่าภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญในภูมิภาคของแวดวงการศึกษาไทยแต่ภาษาไทยในฐานะภาษาประจำชาตินั้นยังมีบทบาทสำคัญมากกว่า พบว่าป้ายหนึ่งภาษาที่เป็นภาษาไทยมักปรากฏมากกว่าภาษาอังกฤษและในป้ายสองภาษามักจะมีรูปแบบที่ภาษาไทยเด่นกว่าภาษาอังกฤษ ซึ่งจากแนวคิดเรื่องภูมิภาคภาษานั้นเมื่อศึกษาการเลือกภาษาในสังคมใดสังคมหนึ่งจะสามารถสะท้อนนโยบายภาษาของสังคมนั้นได้ จึงอาจสรุปได้ว่า นโยบายภาษาของสังคมไทยยังให้ความสำคัญกับภาษาไทยอยู่นั่นเอง

อีกนัยหนึ่ง เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นชุมชนภาษาที่สำคัญในประเทศไทย ดังที่ ราชบัณฑิตยสถาน (2560: 247) กล่าวว่า ชุมชนภาษา (Speech Community) เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อสื่อสารกันโดยใช้ภาษาเดียวกัน จะเป็นกลุ่มที่ 1 ภาษาหรือหลายภาษาก็ได้ ถ้าเป็นกลุ่มที่พูดหลายภาษา จะต้องมีภาษาที่ร่วมกันอย่างน้อย 1 ภาษา และมีบรรทัดฐานทางภาษาเหมือนกัน กล่าวคือ มีความรู้ร่วมกันว่าภาษาใดวิธภาษาใด หรือลักษณะใดมีศักดิ์ศรีหรือไม่มีศักดิ์ศรี ชุมชนภาษาจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ได้ แต่ต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากชุมชนภาษาอื่นภาษาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันเท่านั้น แต่ภาษาเป็นกระบวนการของวิถีคิดทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชน เมื่อสังคมประกอบขึ้นด้วยชุมชนหลากหลายภาษา สังคมจึงเป็นพื้นที่แห่งการประสานของชุมชนภาษาที่มีการเคลื่อนไหวมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันตลอดเวลา ทำให้เกิดการขยายพรมแดนการเรียนรู้จากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาอื่นที่อยู่รายรอบ การเรียนรู้ของผู้คนจึงแผ่ขยายกว้างออกไป ไม่ได้จำกัดหยุดนิ่งไว้แต่ภายในชุมชนภาษาใดเพียงภาษาเดียว ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นสรุปภาพรวมการใช้ภาษาในเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพ 80 แผนภูมิวงกลมภาพรวมการใช้ภาษาในจังหวัดเชียงใหม่

พหุบุ ปณ ทิโต ชีเว



ภาพประกอบ 80 แผนภูมิวงกลมภาพรวมการใช้ภาษาในจังหวัดเชียงใหม่

จากภาพประกอบ 80 แผนภูมิวงกลมภาพรวมการใช้ภาษาในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกภาษาตามลักษณะการใช้งาน ออกเป็น 5 กลุ่ม ด้วยการเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามการปรากฏในป้ายชื่อสถานที่ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ภาษาประจำชาติ คือ ภาษาไทยเป็นภาษามาตรฐานที่มุ่งเน้นสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางเข้าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ชื่อสถานที่ส่วนใหญ่มีการใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลัก และมีลักษณะการใช้ภาษาไทยที่เด่นกว่าภาษาอื่นในป้ายชื่อสถานที่ กลุ่มที่ 2 ภาษานานาชาติ คือ ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ โดยเฉพาะชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ และภาษาอังกฤษบ่งชี้ถึงความทันสมัยในสถานที่ดังกล่าว ส่งผลให้ชื่อสถานที่จำนวนมากต้องมีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองร่วมกับภาษาไทยในป้ายชื่อสถานที่ กลุ่มที่ 3 ภาษากระแสนิยม คือ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี และภาษาฝรั่งเศส เป็นภาษาที่มาจากสาเหตุมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก และกระแสนิยมวัฒนธรรมหลักที่ปรากฏในรูปแบบวัฒนธรรมการกิน เพลง ละคร ซีรีส์ รวมถึง รสนิยมในการชื่นชอบของผู้คนในคนพื้นที่ ส่งผลให้ชื่อสถานที่จำนวนหนึ่งมีการใช้ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี และภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาที่สามหรือภาษาร่วมกับภาษาไทยและภาษาอังกฤษในป้ายชื่อสถานที่

กลุ่มที่ 4 ภาษาท้องถิ่น คือ ภาษาล้านนา เป็นภาษาที่ใช้ท้องถิ่นของภาคเหนือหรือดินแดนล้านนา เพื่อการอนุรักษ์และตระหนักในเห็นถึงความสำคัญเรียนรู้ถึงประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ส่งผลให้ชื่อสถานที่จำนวนหนึ่งมีการใช้ภาษาล้านนาเป็นภาษาที่สาม ร่วมกับภาษาไทยและอังกฤษในป้ายชื่อสถานที่ และกลุ่มที่ 5 ภาษาชาติพันธุ์ คือ ภาษาอาหรับและภาษาเมียนมา เป็นภาษาที่แสดงถึงการดำรงอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งสองที่อาศัยอยู่กับคนในพื้นที่ ส่งผลให้ชื่อสถานที่จำนวนหนึ่งมีการใช้ภาษาอาหรับหรือภาษาเมียนมาเป็นภาษาที่สามร่วมกับภาษาไทย และภาษาอังกฤษในป้ายชื่อสถานที่

ด้วยเหตุนี้ เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษา อาจเรียกได้ว่า เป็นพื้นที่แห่งความเป็นพหุภาษา มีการใช้ภาษาที่หลากหลายแปรไปตามบริบทของสังคม เมื่อพื้นที่ดังกล่าวไม่ได้มีเพียงคนในพื้นที่เท่านั้น แต่มีการไหลเวียนของคนนอกพื้นที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้าท่องเที่ยว จึงส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนการใช้ภาษา ดังจะเห็นได้จากภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีส่วนทำให้เจ้าของสถานที่ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีการเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ดังกล่าว

4.2 กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากข้อที่ 4.1 ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาจำแนกกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 1,611 ป้ายชื่อเท่านั้น เนื่องจาก ผู้วิจัยใช้วิธีการจำแนกด้วยการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำทางภาษาที่มีลักษณะเด่น หรือลักษณะเฉพาะผ่านป้ายชื่อสถานที่ ทั้งนี้ กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่จำเป็นต้องเลือกใช้ถ้อยคำทางภาษาที่เข้าใจง่าย กะทัดรัด ได้ใจความชัดเจนดี อาจเป็นเสียงสัมผัสคล้องจองจำได้ง่าย เพื่อสร้างความสนใจ รวมถึงเป็นการโน้มน้าวผู้พบเห็นให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา เพื่อสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจแก่ผู้พบเห็น ดังปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้ สามารถจำแนกกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ 4.2.1 การใช้การปนภาษา 4.2.2 การใช้คำทับศัพท์ 4.2.3 การใช้อักษรย่อ 4.2.4 การใช้คำพ้องเสียง และ 4.2.5 การใช้คำแสดงอารมณ์ มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การใช้การปนภาษา

การใช้การปนภาษา เป็นการใช้คำของภาษาหนึ่งในบริบทของอีกภาษาหนึ่งในความหมายที่กว้างที่สุด ซึ่งการปนภาษานี้เป็นการใช้ภาษาหนึ่งในทุกระดับหรือทุกรูปแบบปนกับภาษาหนึ่งของผู้สื่อสาร เช่น การใช้คำ วลี ลักษณะทางเสียง ประโยค หรือข้อความต่อเนื่องยาวในภาษาอังกฤษปนเข้าไปกับภาษาไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางท่านใช้คำว่า การปนภาษา ในความหมายที่แคบลงมาคือ หมายถึงเฉพาะการปนในคำระดับ หรือสำนวนเท่านั้น ไม่รวมการพูดภาษาอื่นยาวสลับกับภาษาของตน (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545: 94) ดังนั้น การใช้การปนภาษาจึงเป็นการใช้ภาษา 2 ภาษา หรือมากกว่านั้นปนกัน เช่น การใช้ภาษาไทยปนภาษาต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้การปนภาษานั้น คือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศปนกัน ดังเช่น การใช้ภาษาไทยปนภาษาจีน การใช้ภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ การใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาฝรั่งเศส สำหรับ ป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏการใช้การปนภาษามีจำนวน 966 ป้ายชื่อ เช่น “**คุณนายเฮ้าส์ (Khunnai HOUSE)**” **แดงเซอร์วิส “(Dang Service Motor Rent)”** **“ฮันนี่บุญ (HONEYBOON)”** **“น้องโบMINIMART”** ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 45 ความถี่ “การใช้การปนภาษา” และภาพประกอบ 81 ป้ายชื่อสถานที่ “น้องโบ MINIMART”

ตาราง 45 ความถี่ “การใช้การปนภาษา”

การใช้การปนภาษา	ความถี่
การใช้การปนภาษา	966
รวม	966

พหุจน์ ปณฺ ทิโต ชีเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 81 ป้ายชื่อสถานที่ “น้องโบ MINIMART”

จากภาพประกอบ 81 ป้ายชื่อสถานที่ “น้องโบ MINIMART” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “น้องโบ MINIMART” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าทั่วไป มีลักษณะการใช้การปนภาษา ด้วยการใช้คำภาษาไทยว่า “น้องโบ” เป็นชื่อเจ้าของสถานที่ ปนกับคำภาษาอังกฤษว่า “MINIMART” หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ เพื่อสร้างความสะดวกขึ้นในการสื่อสาร เพราะคำภาษาอังกฤษ MINIMART สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย พร้อมทั้งต้องการสื่อถึงความทันสมัยผ่านการคำภาษาอังกฤษ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “น้องโบ MINIMART” จึงมีการใช้การปนภาษา เพื่อสื่อความหมายที่ชัดเจน และสร้างความทันสมัย

4.2.2 การใช้คำทับศัพท์

การใช้คำทับศัพท์ เป็นการใช้คำศัพท์ที่ไม่ได้อยู่แต่เดิมในภาษา แต่เป็นคำศัพท์ใหม่ที่น่าเข้ามาใช้จากภาษาอื่นด้วยความจำเป็น เนื่องจากขาดคำที่จะใช้แสดงความคิดใหม่ หรือ เรียกสิ่งใหม่ หรือ เนื่องจากนิยมคำในภาษาอื่นที่มีคำใช้อยู่แล้วในภาษาของตน ทั้งนี้ การนำคำทับศัพท์มาใช้ นั้น มักทับศัพท์ทั้งเสียงและความหมาย อาจมีการเปลี่ยนแปลงเสียงให้สอดคล้องกับระบบเสียงของภาษาผู้ยืม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2560: 266) อีกทั้ง การที่ภาษาหนึ่งรับลักษณะใดก็ตามจากอีกภาษาหนึ่งเข้ามาใช้ จนกลายเป็นลักษณะของตนเองลักษณะทางภาษาที่ยืมได้มีทุกอย่างตั้งแต่เสียง คำ ไวยากรณ์ เป็นต้น (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545: 98) ดังนั้น การใช้คำทับศัพท์ จึงเป็นการใช้ภาษาต่างประเทศเพียงภาษาเดียว เพื่อสื่อความหมาย และสร้างความสนใจในการใช้ภาษา

เมื่อพิจารณาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้การคำทับศัพท์นั้น คือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้คำทับศัพท์เพียงภาษาเดียวเท่านั้น ไม่มีการปนกับภาษาอื่น ดังเช่น การใช้ภาษาจีน การใช้ภาษาอังกฤษ สำหรับ ป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏการใช้คำทับศัพท์ มีจำนวน 232 ป้ายชื่อ เช่น “Goodsouls KITCHEN” “Live n’ leaf” “THE CUTLER” “Retrun nature travel” ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 46 ความถี่ “การใช้คำทับศัพท์” และ ภาพประกอบ 82 ป้ายชื่อสถานที่ “THE CUTLER”

ตาราง 46 ความถี่ “การใช้คำทับศัพท์”

การใช้คำทับศัพท์	ความถี่
การใช้คำทับศัพท์	232
รวม	232



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 82 ป้ายชื่อสถานที่ “THE CUTLER”

จากภาพประกอบ 82 ป้ายชื่อสถานที่ “THE CUTLER” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “THE CUTLER” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการตัดผม มีลักษณะการใช้การทับศัพท์เป็นภาษาอังกฤษ กล่าว มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในคำว่า “THE CUTLER” ความหมายว่า เครื่องตัด แต่ความหมายในที่นี้ คือ การตัดผมสำหรับผู้ชาย ทั้งนี้ การใช้การทับศัพท์ในป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวต้องการสื่อถึงความทันสมัย อีกทั้ง การใช้การทับศัพท์สามารถโน้มน้าวผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “THE CUTLER” มีการใช้การทับศัพท์ ในการตั้งชื่อสถานที่

4.2.3 การใช้อักษรย่อ

การใช้อักษรย่อ เป็นการลดรูปของคำศัพท์ หรือการทำให้คำนั้นสั้นลง โดยทั่วไปการใช้อักษรเป็นการนำอักษรบางตัวในคำหนึ่งใช้เรียกแทนคำเต็ม ส่วนมากจะเป็นพยัญชนะ อาจใส่จุดหรือไม่ใส่จุดหลังอักษรนั้น ซึ่งนิยมนำอักษรต้นพยางค์ แต่บางครั้งก็มีการใช้อักษรท้ายพยางค์ก็มี และบางครั้งอักษรย่อก็สามารถอ่านได้เป็นพยางค์ใหม่ อีกทั้ง การใช้อักษรย่อเป็นรูปภาษาเขียนอักษรย่อของผู้ใช้ที่มีเนื้อหาตามบริบทต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร (ปรีชา ช่างขวัญยืน, 2550) ดังนั้น การใช้อักษรย่อจึงเป็นการใช้ตัวอักษรใดอักษรหนึ่งของคำเต็ม ตามปกติตัวอักษรย่อมักเป็นอักษรแรกของคำ และตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) กำกับ

เมื่อพิจารณาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้การอักษรย่อนั้น คือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้อักษรย่อส่วนใหญ่มักเป็นการใช้อักษรย่อจากชื่อบุคคล หรือนามสกุลของเจ้าของสถานที่ดังกล่าว กรณีที่มีการใช้อักษรย่อชื่อบุคคลนั้นให้เขียนด้วยการใส่จุดและเว้นช่องไฟระหว่างชื่อบุคคลและนามสกุล (วิยะดา จงบรรจบ, 2534) อีกทั้ง มีการใช้อักษรย่อ เพื่อบ่งบอกถึงสถานที่และการให้บริการของสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้ การใช้อักษรย่อนั้นมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเป็นการให้เกียรติและระลึกถึงวงศ์ตระกูลของผู้ก่อตั้งสินค้าหรือการให้บริการ สำหรับ ป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏการใช้อักษรย่อ มีจำนวน 162 ป้ายชื่อ เช่น “ส.ทรัพย์การพิมพ์” “บริษัท อี.พี. เซ็นเตอร์ 2000 จำกัด” “CM CUSTOM TAILOR” “บริษัท ซีเอ็ม พาราไดซ์ ทัวร์” จำกัดทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 47 ความถี่ “การใช้อักษรย่อ” และภาพประกอบ 83 ป้ายชื่อสถานที่ “CM CUSTOM TAILOR”

ตาราง 47 ความถี่ “การใช้อักษรย่อ”

การใช้อักษรย่อ	ความถี่
การใช้อักษรย่อ	162
รวม	162



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 83 ป้ายชื่อสถานที่ “CM CUSTOM TAILOR”

จากภาพประกอบ 83 ป้ายชื่อสถานที่ “CM CUSTOM TAILOR” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “CM CUSTOM TAILOR” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายและให้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า มีลักษณะการใช้คำย่อภาษาอังกฤษในคำว่า CM มาจากคำว่า Chiang Mai หมายถึง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ การใช้คำย่อในป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวต้องการประหยัดเนื้อที่ แต่ผู้พบเห็นยังสามารถเข้าใจในเนื้อหาของคำย่อได้ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “CM CUSTOM TAILOR” มีการใช้คำย่อในการตั้งชื่อสถานที่

4.2.4 การใช้คำพ้องเสียง

การใช้คำพ้องเสียง เป็นการใช้คำที่ออกเสียงเหมือนกัน แต่เขียนต่างกันและมีความหมายต่างกัน เช่น ใส่-ใส กาน-กาล-การ-การณ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) เมื่อพิจารณาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้คำพ้องเสียงนั้น คือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ อันมีลักษณะการออกเสียงคล้ายกันมาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้ คำศัพท์ที่นำมาใช้ตั้งชื่อสถานที่ส่วนใหญ่มักเป็นคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับบริเวณที่ตั้งหรืออาจเกี่ยวข้องกับ การแสดงอาการต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นบนป้ายชื่อสถานที่ สำหรับ ป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏการใช้คำพ้องเสียงมีจำนวน 55 ป้ายชื่อ เช่น “COOL MUANG” “FUN SABAI FUNDEE” “FUNDEE CHIANGMAI @ THAILAND” “นาย เรสซิเด้นท์ (Nine Resident)” ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 48 ความถี่ “การใช้คำพ้องเสียง” และภาพประกอบ 84 ป้ายชื่อสถานที่ “COOL MUANG”

ตาราง 48 ความถี่ “การใช้คำพ้องเสียง”

การใช้คำพ้องเสียง	ความถี่
การใช้คำพ้องเสียง	55
รวม	55



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 84 ป้ายชื่อสถานที่ “COOL MUANG”

จากภาพประกอบ 84 ป้ายชื่อสถานที่ “COOL MUANG” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “COOL MUANG” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายและให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ลักษณะการใช้คำพ้องเสียงในคำว่า COOL ในภาษาอังกฤษ แปลว่า เย็น แต่ทว่า คำว่า COOL ในความหมายที่นี้ คือ คุณ ในบริบทของ คุณเมือง ส่วนคำว่า MUANG ในภาษาอังกฤษ หมายถึง เมือง เชียงใหม่ เมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันมีความหมายว่า คุณเมืองเชียงใหม่ อันเป็นบริเวณที่ตั้งของสถานที่ดังกล่าว อีกทั้ง การใช้คำพ้องเสียงสามารถโน้มน้าวผู้ใช้บริการเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “COOL MUANG” จึงมีการใช้คำพ้องเสียงในการตั้งชื่อสถานที่

4.2.5 การใช้คำแสดงอารมณ์

การใช้คำแสดงอารมณ์ เป็นการใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องการเปล่งเสียงออกมาในขณะที่มีความรู้สึกสะเทือนใจ เช่น เสียใจ ตกใจประหลาดใจ หรือเป็นสร้อยที่เสริมคำให้พยางค์ออกไป เช่น หนังสือหน้าหนา เสื้อแสง ด้วยเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำอุทานนั้นอาจจะเป็นคำ เช่น แหม! พุทโธ! โอ๊ย! เป็นวลี เช่น เวิร์กจริงหนอ! เป็นต้น (กำชัย ทองหล่อ, 2556) นอกจากนี้ การใช้คำแสดงอารมณ์ อาจเรียกอีกอย่างว่า “อวัจนภาษา” เป็นภาษาที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ โดยมุ่งอธิบาย

กระบวนการรับรู้และเรียนภาษาที่เกี่ยวข้องกับสมองและจิตมนุษย์ วิธีดังกล่าวนำมาศึกษาการแผ่ขยายความหมายของคำและกระบวนการเปลี่ยนแปลงความหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาความหมายที่เกิดจากประสบการณ์ภายนอกสู่ระบบความคิดของมนุษย์มักเกี่ยวข้องกับการประเมินค่า การรับรู้ และระบบปริชาน (ศุภชัย ต๊ะวิชัย, 2558) ดังนั้น การใช้คำแสดงอารมณ์จึงเป็นการใช้คำศัพท์ที่แสดงความรู้สึกภายในของมนุษย์ผ่านกระบวนการรับรู้สมองและจิตใจ ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง

เมื่อพิจารณาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้คำแสดงอารมณ์นั้น คือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้คำศัพท์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกทางอารมณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง อาจแสดงออกถึงอารมณ์ดีใจ อารมณ์ชื่นชม อารมณ์ประทับใจ ผ่านการใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ นอกจากนี้ การใช้คำแสดงอารมณ์ ส่วนใหญ่เป็นการใช้คำศัพท์ไปในลักษณะที่ดี เพื่อให้มีจุดประสงค์ที่จะทำให้พบเห็นเกิดการจินตนาการ รวมทั้ง การใช้คำแสดงอารมณ์เป็นการใช้ลักษณะเฉพาะพิเศษที่ทำให้เสียงของถ้อยคำเหล่านั้นเป็นที่โดดเด่นและน่าสนใจ อนึ่ง การใช้คำแสดงอารมณ์ในที่นี้จะเป็นการใช้คำศัพท์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อสถานที่เท่านั้น สำหรับ ป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏการใช้คำแสดงอารมณ์ มีจำนวน 196 ป้ายชื่อ เช่น “เย็นเจี๊ยบ” “หวานละมุน” “HoT CHILI” “WOO” ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 49 ความถี่ “การใช้คำแสดงอารมณ์” และภาพประกอบ 85 ป้ายชื่อสถานที่ “หวานละมุน”

ตาราง 49 ความถี่ “การใช้คำแสดงอารมณ์”

การใช้คำแสดงอารมณ์	ความถี่
การใช้คำแสดงอารมณ์	196
รวม	196

พหุบัน ปณ ทิโต ชีเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 85 ป้ายชื่อสถานที่ “หวานละมุน”

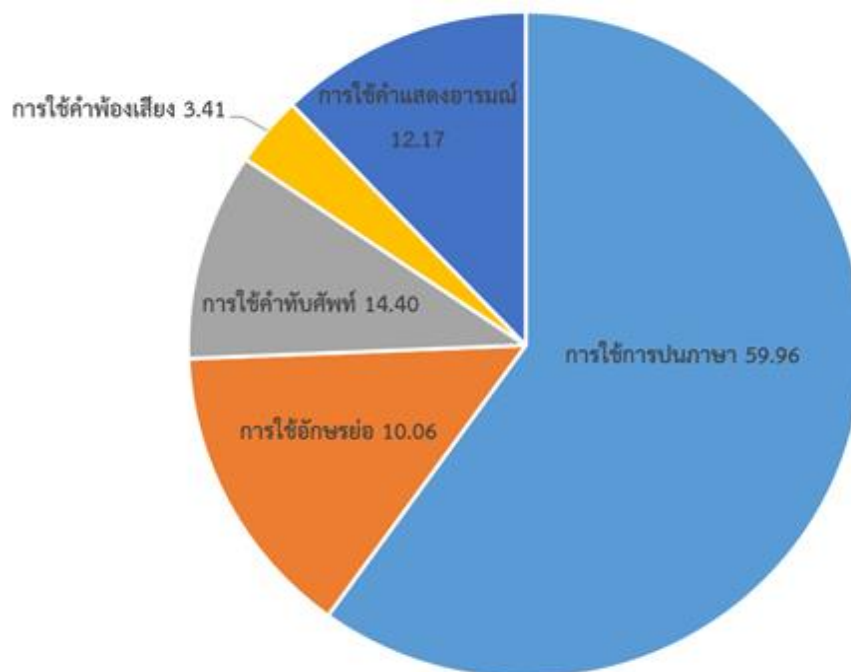
จากภาพประกอบ 85 ป้ายชื่อสถานที่ “หวานละมุน” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “หวานละมุน” เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายและให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีการลักษณะการใช้คำแสดงอารมณ์ ในคำว่า หวานละมุน ซึ่งเป็นคำแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกถึงความหวานอันละมุนอ่อนนุ่ม โน้มน้าวเชิญชวนให้ผู้พบเห็นเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “หวานละมุน” มีการใช้คำแสดงอารมณ์ในการตั้งชื่อสถานที่

เมื่อพิจารณาจากกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อแสดงภาพรวมความถี่และร้อยละประเภทของชื่อสถานที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตาราง 50 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 50 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่	ความถี่	ร้อยละ
การใช้การบทรูปภาษา	966	59.96
การใช้คำทับศัพท์	232	14.40
การใช้อักษรย่อ	162	10.06
การใช้คำพ้องเสียง	55	3.41
การใช้คำแสดงอารมณ์	196	12.17
รวม	1,611	100

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากตาราง 50 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่มาสร้างแผนภูมิแท่ง เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 86 สรุปแผนภูมิมวงกลมภาพรวมกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพประกอบ 86 สรุปแผนภูมิมวงกลมภาพรวมกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

จากภาพประกอบ 86 สรุปแผนภูมิมวงกลมภาพรวมกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับตามค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ ลำดับที่ 1 การใช้การปนภาษา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 59.96 ลำดับที่ 2 การใช้คำทับศัพท์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 14.40 ลำดับที่ 3 การใช้คำแสดงอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 12.17 ลำดับที่ 4 การใช้อักษรย่อ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 10.06 และลำดับที่ 5 การใช้คำพ้องเสียง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.41

จากการศึกษากลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชื่อสถานที่ที่บริเวณเทศบาลนครเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อสถานที่เป็นอย่างยิ่ง ดังจะสังเกตได้จากชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการใช้การปนภาษาไม่ว่าจะเป็นการใช้ชื่อภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ เช่น “แดงเซอร์วิส” ชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการเขียนเป็นภาษาไทย แต่เมื่อจำแนกคำศัพท์แล้วจะพบว่า “แดง” เป็นภาษาไทย หมายถึงชื่อเจ้าของกิจการ ส่วนคำว่า “เซอร์วิส” เป็นภาษาอังกฤษ หมายถึง การให้บริการ เมื่อนำคำสองคำมารวมกันเป็นชื่อสถานที่ “แดงเซอร์วิส” เปิดให้บริการเกี่ยวกับการเช่ารถจักรยานยนต์ “น้องโบ

MINIMART” ชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พบว่า “น้องโบ” เป็นภาษาไทยหมายถึงชื่อเจ้าของกิจการ ส่วนคำว่า “MINIMART” เป็นภาษาอังกฤษ หมายถึง ร้านขายของชำ เมื่อนำคำสองคำมารวมกันเป็นชื่อสถานที่ “น้องโบMINIMART” เปิดให้บริการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าทั่วไป เมื่อพิจารณาจากการใช้การปนภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการใช้ภาษาไทยปนกับภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะการใช้ภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความสะดวกในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารนั้นสะท้อนถึงการใช้ภาษาอังกฤษปนในภาษาไทยนั้นจะทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้นหรือง่ายขึ้น เพราะคำในภาษาอังกฤษสามารถสื่อความหมายได้ตรงตัวกว่ากระชับ และให้ความหมายชัดเจนกว่าภาษาไทย และคำในภาษาอังกฤษหลายคำเป็นคำที่คนส่วนใหญ่รู้จัก เมื่อใช้คำภาษาอังกฤษเหล่านั้นในการสื่อสาร ทำให้ทุกคนมีความเข้าใจความหมายตรงกัน (พรหมทิวา อินต๊ะ, 2555) อีกทั้ง การนำภาษาอื่นเข้ามาใช้ในภาษาของตนเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของภาษาที่ทำให้ภาษาเกิดความเจริญงอกงามมีคำใช้มากขึ้น ช่วยให้การสื่อความหมายติดต่อกันสะดวกยิ่งขึ้น ภาษาไทยก็เช่นเดียวกับภาษาอื่นมีการนำภาษาต่างประเทศเข้ามาใช้ปนเป็นจำนวนมากจนกลมกลืนเข้ากับภาษาไทย (ปรีชา ทิชนพงศ์, 2523) ด้วยเหตุนี้ การใช้การปนภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาษาไทยปนกับภาษาต่างประเทศในชื่อสถานที่เป็นการสร้างความสะดวกในการสื่อความหมายของชื่อสถานที่ได้เข้าใจอย่างง่าย

นอกจากนี้ ชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการใช้คำทับศัพท์ในการตั้งชื่อสถานที่เป็นจำนวนมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากชื่อสถานที่ที่มีการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว เช่น “Goodsouls KITCHEN” เป็นการยืมแบบทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษทั้งสองคำมาตั้งชื่อสถานที่ สถานที่ดังกล่าวเปิดให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม สามารถสังเกตได้จากคำว่า “Goodsouls” หมายถึง จิตใจดี มารวมกับคำว่า “KITCHEN” หมายถึง ครัว ชื่อสถานที่ดังกล่าวมีนัยถึงครัวที่มีจิตใจที่ดีในการให้บริการ แต่ถึงกระนั้น เจ้าของกิจการดังกล่าวได้ใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ “Return nature travel” เป็นการยืมแบบทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษทั้งสองคำมาตั้งชื่อสถานที่เช่นกัน สถานที่ดังกล่าวเปิดให้บริการเกี่ยวกับการจัดการนำท่องเที่ยว สามารถสังเกตได้จากคำว่า “Return” หมายถึง การกลับมา “nature” หมายถึง ธรรมชาติ “travel” หมายถึง การท่องเที่ยว ชื่อสถานที่ดังกล่าวมีนัยถึงการกลับมาท่องเที่ยวธรรมชาติบริเวณพื้นที่ดังกล่าว เจ้าของกิจการจึงเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อ เมื่อพิจารณาจากการใช้คำทับศัพท์ในการตั้งชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า การใช้คำทับศัพท์ในชื่อสถานที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เจ้าของสถานที่เป็นคนไทยเสียส่วนใหญ่ ทั้งนี้ชื่อสถานที่ที่มีแนวโน้มการใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น เพราะนอกจากภาษาอังกฤษเป็นหนึ่งในภาษากลางที่มีความสำคัญของโลกในแง่การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมแล้ว การใช้ภาษาอังกฤษยังแสดงค่านิยมด้านความเป็นสากล ความทันสมัย และโลกาภิวัตน์ได้ นอกจากนี้ การเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเป็น

การสร้างภาพลักษณ์ในด้านรสนิยมที่ดีของเจ้าของสถานที่ต่อผู้ที่พบเห็น และแสดงถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ จึงไม่เป็นเรื่องแปลกที่จะเห็นชื่อสถานที่ที่มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในแหล่งธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (สิริฉัตร พิภูลทอง, 2554) ดังนั้น การใช้คำทับศัพท์ โดยเฉพาะการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นการสร้างความทันสมัย ความเป็นสากลในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งเป็นการโน้มน้าวให้ผู้พบเห็นได้เข้ามาใช้บริการกับสถานที่ดังกล่าวผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากชื่อสถานที่

อีกนัยหนึ่ง ชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการใช้คำแสดงอารมณ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อสถานที่ เช่น “**เย็นเจี๊ยบ**” มีการใช้ภาษาไทย คำว่า “เย็น” หมายถึง ไม่ร้อน คลายร้อน หนาว รวมกับคำ “เจี๊ยบ” หมายถึง มาก ยิ่งนัก เป็นคำที่มีขยายคำว่าเย็น บ่งบอกถึงลักษณะของเย็นว่าเย็นเป็นอย่างดี ชื่อสถานที่ดังกล่าวมีนัยถึงการบ่งบอกความรู้สึกของสถานที่ดังกล่าวให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากคำว่า เย็นเจี๊ยบ บ่งชี้ถึงลักษณะของสินค้า นั่นคือ เครื่องดื่มที่มีการให้บริการและจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว “**HoT CHiLi**” มีการใช้ภาษาอังกฤษ คำว่า “HoT” หมายถึง ร้อน รวมกับคำว่า “CHiLi” หมายถึง พริก เมื่อรวมกันชื่อสถานที่ดังกล่าวมีนัยถึงการบ่งบอกว่าสถานที่ดังกล่าวให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากพริกที่มีรสชาติเผ็ดร้อนเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร เมื่อพิจารณาจากการใช้คำแสดงอารมณ์ในการตั้งชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า การใช้คำแสดงอารมณ์ในชื่อสถานที่ การใช้คำแสดงอารมณ์เป็นกระบวนการแผ่ขยายความหมายคำแสดงอารมณ์ด้วยวิธีภายในภาษาที่มีการแสดงออกถึงปฏิกริยาภาษาที่ลักษณะภาษาที่เป็นรูปธรรมและสามารถรับรู้ได้ ปฏิกริยา ได้แก่ อารมณ์ สภาพ และความรู้สึก มาสร้างความหมายด้วยการแปลงปฏิกริยาภาษาให้เป็นอารมณ์ความรู้สึกด้วยการเปรียบเทียบนามมัย (ศุภชัย ตະวิชัย, 2558) เมื่ออารมณ์ต่าง ๆ ได้ถ่ายทอดออกมาทางภาษาจึงทำให้ชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการใช้คำแสดงอารมณ์ได้มีการนำคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมาตั้งชื่อ เพื่อสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากสถานที่อื่น ชื่อสถานที่ต้องจำง่าย ใช้คำศัพท์ที่เกิดขึ้นใหม่ หรือใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายแฝง ไม่ตั้งชื่อสถานที่ยาวจนเกินไป หากต้องการชื่อสถานที่ยาวต้องเป็นชื่อที่มีความหมายดีจนผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจ และตั้งใจอ่านชื่อสถานที่ ด้วยเหตุนี้ การใช้คำแสดงอารมณ์จึงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความโดดเด่น ความดึงดูดใจ และมีความหมายที่ดีให้แก่ผู้พบเห็น

อีกประการหนึ่ง ชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการใช้อักษรย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อสถานที่ เช่น “**ส.ทรัพย์การพิมพ์**” มีการใช้อักษรย่อ “ส.” หมายถึง ชื่อหรือสกุลของผู้ก่อตั้งในการตั้งชื่อสถานที่ สถานที่ดังกล่าวให้บริการเกี่ยวกับการจัดพิมพ์สื่อต่าง ๆ “**บริษัท อี.พี. เซ็นเตอร์ 2000 จำกัด**” มีการใช้อักษรย่อ “อี.พี.” ที่เขียนด้วยภาษาไทย แต่หมายถึง E.P. ในภาษาอังกฤษ “E” มาจาก

คำว่า Electricity หมายถึง ไฟฟ้า “P” มาจากคำว่า “Professional Services” หมายถึง การให้บริการระดับชำนาญ ชื่อสถานที่ดังกล่าวมีนัยเกี่ยวกับการให้บริการและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ มีการใช้ชื่อย่อตามจุดประสงค์ของการบริการสถานที่ดังกล่าว “CM CUSTOM TAILOR” มีการใช้อักษรย่อ “CM” ย่อมาจากคำว่า Chiang Mai หมายถึง สถานที่หรือบริเวณที่ตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ชื่อสถานที่ดังกล่าวให้บริการเกี่ยวกับการบริการตัดชุดเสื้อผ้า และจำหน่ายเสื้อผ้าต่าง ๆ เมื่อพิจารณาจากการใช้อักษรย่อในการตั้งชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า การใช้อักษรย่อในชื่อสถานที่ เป็นการนำคำย่อที่เกิดจากการนำเอาอักษรย่อของชื่อเฉพาะหรือวลีมารวมกัน ส่วนประกอบของคำย่อเหล่านี้ อาจเป็นอักษรแต่ละตัวหรือเป็นส่วนหนึ่งของคำของชื่อสถานที่ อีกทั้ง การใช้อักษรย่อเป็นลักษณะการใช้ภาษาในขอบเขตพื้นที่ที่จำกัดช่วยให้ประหยัดเนื้อที่ในการเขียนตัวอักษรแต่ก็ยังคงการสื่อความหมายได้เข้าใจรวมทั้ง การใช้อักษรย่อจากชื่อบุคคล หรือนามสกุลของเจ้าของสถานที่ดังกล่าว เพื่อเป็นการให้เกียรติและระลึกถึงวงศ์ตระกูลของผู้ก่อตั้งสินค้าหรือการให้บริการ

สำหรับ ชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการใช้คำพ้องเสียงภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่ในการตั้งชื่อสถานที่ เช่น “COOL MUANG” มีการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ “COOL” หมายถึง เย็น แต่ในบริบทของชื่อสถานที่นั้นเป็นการใช้คำพ้องเสียงที่มีความหมายว่า “คู” หมายถึง บริเวณหรือสถานที่ ส่วนคำศัพท์ภาษาอังกฤษ “MUANG” หมายถึง “เมือง” ในภาษาไทย เมื่อนำคำสองคำมารวมกันจึงไม่ได้หมายความว่า “COOL MUANG” เมืองที่มีความเย็น แต่หมายถึง “คูเมือง” ในจังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นสถานที่ให้บริการและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม “FUNDEE CHIANGMAI @ THAILAND” มีการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ “FUN” หมายถึง สนุก แต่ในบริบทของชื่อสถานที่นั้นเป็นการใช้คำพ้องเสียงที่มีความหมายว่า “ฝัน” หมายถึง การเห็นภาพหรือเรื่องราวเวลาหลับ ส่วนคำศัพท์ภาษาอังกฤษ “DEE” หมายถึง “ดี” ในภาษาไทย เมื่อนำคำสองคำมารวมกันจึงไม่ได้หมายความว่า “FUNDEE” ดีสนุก แต่หมายถึง “ฝันดี” สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากการใช้คำพ้องเสียงในการตั้งชื่อสถานที่ แสดงให้เห็นว่า การใช้คำพ้องเสียงในชื่อสถานที่ มักเป็นการใช้คำพ้องเสียงภาษาอังกฤษที่มีความหมายตรงกับภาษาไทย เพื่อเป็นการเล่นเสียงทางภาษา พร้อมทั้งสื่อความหมายได้อย่างเข้าใจกันของผู้พบเห็นในพื้นที่ดังกล่าว รวมทั้ง การใช้คำพ้องเสียงในชื่อสถานที่ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สถานที่ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยานการค้าและการท่องเที่ยวต่างมีการตั้งชื่อสถานที่ให้มีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นและสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สถานที่นั้น (สุขญา พึ่งสุข, 2555) ดังนั้น การใช้คำพ้องเสียงจึงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผู้พบเห็น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ภาพรวมกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีส่วนสำคัญในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับสถานที่ดังกล่าวให้ ผู้คนที่พบให้เกิดความสนใจในสถานที่ดังกล่าวได้เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าต่าง ๆ อันเป็นผลต่อการ กระตุ้นการค้าและเศรษฐกิจในบริเวณเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับ ป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัด เชียงใหม่ที่หลากหลาย ได้แก่ การใช้การปนภาษา โดยเฉพาะการใช้ภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษในชื่อ สถานที่เป็นการสร้างความสะดวกในการสื่อความหมายของชื่อสถานที่ได้เข้าใจอย่างง่าย อีกทั้ง การใช้คำ ทับศัพท์ โดยเฉพาะการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นการสร้างความทันสมัย ความเป็นสากลในการ ติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ การใช้คำแสดงอารมณ์ การใช้คำพ้องเสียง เพื่อสร้างความโดดเด่น ความหมาย ที่ดี และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผู้พบเห็น ในส่วนของการใช้อักษรย่อ เพื่อช่วยให้ประหยัดเนื้อที่ในการ เขียนตัวอักษรแต่ก็ยังคงการสื่อความหมายได้เข้าใจ และเพื่อเป็นการให้เกิดยรรยงและระลึกถึงวงศ์ตระกูล ของผู้ก่อตั้งสินค้าหรือการให้บริการในสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น กลวิธีทางภาษาในการตั้งชื่อสถานที่จึงเป็น วิธีทางภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้คนที่ได้พบเห็น

อนึ่ง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทจากชื่อสถานที่จากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่มาหาค่าความถี่และร้อยละ เพื่อแสดงภาพรวมความถี่และร้อยละกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่จำแนกตามประเภท จากชื่อสถานที่ สามารถแสดงให้เห็นได้ดัง ตาราง 51 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละกลวิธีทางภาษา จากป้ายชื่อสถานที่จำแนกตามประเภทจากป้ายชื่อสถานที่

ตาราง 51 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่จำแนกตามประเภทจาก ป้ายชื่อสถานที่

ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่	การใช้การปนภาษา	การใช้คำทับศัพท์	การใช้อักษรย่อ	การใช้คำพ้องเสียง	การใช้คำแสดงอารมณ์	ความถี่	ร้อยละ
ศาสนสถาน	-	-	-	-	-	0	0.00
สถานศึกษา	5	-	-	-	-	5	0.31
สถานพยาบาล	13	6	2	5	-	26	1.61

ตาราง 51 (ต่อ)

ประเภทจากป้ายที่สถานที่	การใช้ภาษา	การใช้คำทับศัพท์	การใช้คำย่อ	การใช้คำพ้องเสียง	การใช้คำแสดงอารมณ์	ความถี่	ร้อยละ
สถาบันการเงิน	-	-	2	-	2	4	0.25
หน่วยงานบริการประชาชน	-	-	-	-	-	0	0.00
การเดินทางและการขนส่ง	22	9	8	-	21	60	3.72
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	41	3	-	-	12	56	3.48
สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์กลางค้า	25	13	21	6	11	76	4.72
อาหารและเครื่องดื่ม	415	89	39	44	95	682	42.33
การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน	12	-	5	-	11	28	1.74
สินค้าที่ระลึกและดอกไม้	17	5	-	-	-	22	1.37
การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	54	14	-	-	-	68	4.22
โรงแรมและที่พักอาศัย	101	31	4	-	18	154	9.56
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	32	3	26	-	-	61	3.79
วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน	41	4	29	-	-	74	4.59
การเชื้อเพลิง	17	5	5	-	-	27	1.68
ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ	27	13	3	-	-	43	2.67
ยาและเครื่องสำอาง	46	12	9	-	14	81	5.03
อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	-	-	4	-	-	4	0.25
การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก	25	9	-	4	12	46	0.86
การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์	11	-	-	-	-	11	0.68
การบริการซักรีด	35	4	-	-	-	39	2.42
การแว่นตา	23	12	5	-	-	40	2.48
กฎหมายและการบัญชี	4	-	-	-	-	4	0.25
ความถี่	966	252	162	55	196	1,611	100
รวม	59.96	14.40	10.06	3.41	12.17	100	

ตาราง 51 สรุปภาพรวมความถี่และร้อยละกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่จำแนกตามประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ สามารถสรุปภาพ ด้วยมีข้อสังเกตดังนี้ ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” และ “อาหารและเครื่องดื่ม” มีการกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ในทุกกลวิธี ได้แก่ “การใช้การปนภาษา” และ “การใช้คำทับศัพท์” “การใช้อักษรย่อ” “การใช้คำพ้องเสียง” และ “การใช้คำแสดงอารมณ์” เนื่องจาก ประเภท “สะดวกซื้อ ตลาด และศูนย์การค้า” และ “อาหารและเครื่องดื่ม” เนื่องจาก เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่รองรับความเจริญเติบโตในพื้นที่ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการลงทุนสร้างสถานที่ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกของประชาชนในพื้นที่ในด้านการอุปโภคและบริโภค รวมถึงการให้บริการ ส่งผลให้สถานที่ต่าง ๆ มีการใช้กลวิธีทางภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความโดดเด่น ความหมายที่ดี สร้างเอกลักษณ์ และสร้างความสนใจแก่ผู้คนที่ได้พบเห็น

อย่างไรก็ตาม ประเภท “ศาสนสถาน” และ “หน่วยงานบริการประชาชน” ไม่ปรากฏการใช้กลวิธีทางภาษาที่ลักษณะเด่นจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ชื่อสถานที่ดังกล่าวมีการตั้งชื่อที่ใช้ภาษาที่สื่อความหมายอย่างชัดเจน สถานที่ประเภทดังกล่าวจึงไม่นิยมตั้งชื่อสถานที่ให้มีลักษณะเด่น เพียงแต่สถานที่ประเภทดังกล่าวมีการตั้งชื่อสถานที่อันระบุประเภทที่ชัดเจน และบ่งชี้ถึงสถานที่ประเภทดังกล่าวมีพันธกิจหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้น อีกทั้ง ประเภทของสถานที่ดังกล่าวอาจมีการใช้นามพระมหากษัตริย์ บุคคลสำคัญ แฉวงที่ตั้งของสถานที่มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว เช่น วัดหมื่นตุม เป็นชื่อบุคคลสำคัญในท้องถิ่น คือ หมื่นตุม จึงนำชื่อของหมื่นตุมมาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว

4.3 สรุป

ลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในบทที่ 3 ประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา มาวิเคราะห์ลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภาษาถ้อยคำ ได้แก่ ภาษาถ้อยคำ ภาษาเขียน หรือตัวอักษรที่กำหนดใช้ร่วมกันในสังคม หมายรวมทั้งเสียง และลายลักษณ์อักษร ตามแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ สามารถจำแนกเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์การใช้ภาษาเขียน หรือลายลักษณ์อักษรจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับ สังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกันในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สามารถจำแนกภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ เป็นการใช้เพียงภาษาเดียวเท่านั้นในการตั้งชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะตามการใช้ภาษา ได้แก่ ลักษณะที่ 1 ภาษาไทย ป้ายชื่อ ลักษณะที่ 2 ภาษาอังกฤษ และลักษณะที่ 3 ภาษาจีน ประเภทที่ 2 ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ เป็นการใช้สองภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ สามารถจำแนกออกเป็น 6 ลักษณะตามการใช้ภาษา ได้แก่ ลักษณะที่ 1 ภาษาไทยและภาษาล้านนา ลักษณะที่ 2 ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ลักษณะที่ 3 ภาษาไทยและภาษาจีน ป้ายชื่อ ลักษณะที่ 4 ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น ลักษณะที่ 5 ภาษาอังกฤษและภาษาจีน และลักษณะที่ 6 ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น และประเภทที่ 3 พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ เป็นการใช้สามภาษาขึ้นไปในการตั้งชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ สามารถจำแนกออกเป็น 8 ลักษณะตามการใช้ภาษา ได้แก่ ลักษณะที่ 1 ภาษาไทย ภาษาล้านนา และภาษาอังกฤษ ลักษณะที่ 2 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ลักษณะที่ 3 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น ลักษณะที่ 4 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี ลักษณะที่ 5 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ ลักษณะที่ 6 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา ลักษณะที่ 7 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส และลักษณะที่ 8 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี

เมื่อพิจารณาจากภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ พบว่า บริเวณเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่สามารถบ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนภาษาที่ปรากฏอยู่ รวมทั้งเป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งแก่พื้นที่บริเวณดังกล่าว กล่าวคือ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ซึ่งมี “ความหลากหลายทางภาษา” หรือเรียกว่า “ความเป็นพหุภาษา” มีการใช้ภาษาไทย ภาษาล้านนา ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมา ซึ่งบ่งชี้ถึงความหลากหลายที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดังกล่าวอันเป็นลักษณะธรรมชาติของภาษาที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ดังกล่าว อนึ่ง ความเป็นพหุภาษามีผลมาจากปรากฏการณ์ “โลกาภิวัตน์” เป็นผลพระทบเพื่อตอบสนองต่อปรากฏการณ์ทางสังคมโลกที่เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมการเมือง สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นบนส่วนหนึ่งของโลก ส่งผลกระทบอย่างรวดเร็วและสำคัญต่อส่วนอื่นของโลก อีกทั้ง โลกาภิวัตน์ยังมีลักษณะของการรวมตัวและมีความใกล้ชิดกันของผู้คนบนโลก ซึ่งเปรียบเสมือนปรากฏการณ์ “ย่อโลก หรือเรียกปรากฏการณ์นี้ว่าการย่อเวลาและพื้นที่” เมื่อการเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งใช้เวลาน้อยลง ส่งผลให้ผู้คนจากต่างพื้นที่เกิด

การเคลื่อนย้ายมายังอีกพื้นที่หนึ่ง ดังเช่น คนนอกพื้นที่ อาจหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศหรือนอกประเทศต้องเดินทางเข้าท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก

หากพิจารณาจากภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบข้อสังเกตว่า ป้ายชื่อสถานที่เกือบทุกป้ายชื่อปรากฏการใช้ภาษาไทย เนื่องจาก ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ หรือเรียกได้ว่าเป็นภาษามาตรฐานที่มุ่งเน้นสื่อสารคนภายในประเทศ อีกทั้ง ป้ายชื่อสถานที่จำนวนมากปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจาก ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง หรือภาษาสากลในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่โดยเฉพาะชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และภาษาอังกฤษบ่งชี้ถึงความทันสมัยของสินค้าและการให้บริการในสถานที่ดังกล่าว ทั้งนี้ ป้ายชื่อสถานที่ส่วนใหญ่ปรากฏการใช้ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี เนื่องจาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการมีอิทธิพลต่อทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจภายในพื้นที่ และวัฒนธรรมกระแสนิยมจากประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ ทำให้เจ้าของสถานที่ นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาล้านนา เนื่องจาก เป็นการอนุรักษ์และตระหนักในเห็นถึงความสำคัญของภาษาล้านนาให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสเรียนรู้ถึงประวัติศาสตร์ของพื้นที่ รวมทั้ง ป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมา เนื่องจาก การใช้ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมาเป็นการแสดงถึงความดำรงอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งสองที่อาศัยอยู่กับคนในพื้นที่ และป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาฝรั่งเศส เนื่องจาก บ่งชี้ถึงรสนิยมของผู้ซื้อสินค้าและบริการ

ประเด็นที่ 2 กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากภาษาที่ปรากฏในป้ายชื่อมาจำแนกกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 1,611 ป้ายชื่อเท่านั้น เนื่องจาก ผู้วิจัยใช้วิธีการจำแนกด้วยการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำทางภาษาที่มีลักษณะเด่น หรือลักษณะเฉพาะผ่านป้ายชื่อสถานที่ สามารถจำแนกกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 การใช้การปนภาษา ลักษณะที่ 2 การใช้คำทับศัพท์ ลักษณะที่ 3 การใช้อักษรย่อ ลักษณะที่ 4 การใช้คำพ้องเสียง และลักษณะที่ 5 การใช้คำแสดงอารมณ์

เมื่อพิจารณาจากกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การใช้การปนภาษา เป็นการใช้ภาษาไทยปนกับภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะการใช้ภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความสะดวกในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารนั้นสะท้อนถึงการใช้ภาษาอังกฤษปนในภาษาไทยนั้นจะทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น นอกจากนี้ การใช้คำทับศัพท์ โดยเฉพาะการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เป็นการสร้างความทันสมัย ความเป็นสากลในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้ง เป็นการโน้มน้าวให้

ผู้ที่พบเห็นได้เข้ามาใช้บริการกับสถานที่ดังกล่าวผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากชื่อสถานที่ อีกทั้งการใช้อักษรย่อ เป็นลักษณะการใช้ภาษาในขอบเขตพื้นที่ที่จำกัดช่วยให้ประหยัดเนื้อที่ โดยส่วนใหญ่การใช้อักษรย่อมักมาจากชื่อบุคคล นามสกุลของเจ้าของสถานที่ และสถานที่ตั้งในพื้นที่ นอกจากนั้น การใช้คำพ้องเสียง โดยส่วนใหญ่ เป็นการใช้คำพ้องเสียงภาษาอังกฤษที่มีความหมายตรงกับภาษาไทย เป็นการเล่นเสียงทางภาษา พร้อมทั้งสื่อความหมายได้อย่างเข้าใจกันของผู้พบเห็นในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผู้พบเห็น สุดท้ายนี้ การใช้คำแสดงอารมณ์ เป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความโดดเด่น ความดึงดูดใจ และมีความรู้สึกขวนหลงไหลในบรรยากาศของสถานที่ดังกล่าว



บทที่ 5

ความสัมพันธ์ความระหว่างภูมิภาคทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่

ในบทนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในบทที่ 3 ประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิภาคทางภาษา และตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในบทที่ 4 ลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิภาคทางภาษามาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความระหว่างภูมิภาคทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวคิดภาษากับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ คือ จิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเองคือใครมีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายของการแสดงออก คำว่า “อัตลักษณ์” คือสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคน ซึ่งส่วนหนึ่งก็จะเป็นลักษณะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยาท่าทาง ภาษา และการแสดงออกต่อบุคคลอื่นกับลักษณะของตัวตนภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด นิสัยใจคอ คตินิยม ความเชื่อและสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ อัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน เช่น ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่มีทั่วไปกับสังคมอื่น (ยุรฉัตร บุญสุนิต, 2546)

ทั้งนี้ ศิริพร ภักดีผาสุก (2561) กล่าวว่า ภาษาสามารถทำหน้าที่เป็นดรรชนีบ่งชี้อัตลักษณ์บางประการได้ การเป็นดรรชนีบ่งชี้อัตลักษณ์หมายความว่า การใช้ภาษาบางอย่างสามารถบ่งชี้ได้ว่าลักษณะบางประการเกี่ยวกับตัวตนของผู้ใช้ภาษานั้น อาทิ เพศสภาพ ภูมิภาค ภูมิภาค ภูมิภาค ภูมิภาค ภูมิภาค ภูมิภาค ฯลฯ การใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องมีอัตลักษณ์นี้ ได้แก่ การตั้งชื่อ ระบบสรรพนาม วิธภาษา และการสลับภาษา การใช้ภาษาบ่งชี้ตำแหน่งแห่งหนทางสังคมในบางแง่มุมของผู้ใช้ภาษาได้ ดังนั้นเราจะรู้ว่าภาษาทำหน้าที่เป็นดรรชนีบ่งชี้อัตลักษณ์ได้ก็ต่อเมื่อเรามีความรู้ความเข้าใจว่าการใช้ภาษานั้นสื่อความหมายเชิงสังคมอะไร และมีความหมายเชิงสังคมนั้นสัมพันธ์กับคนกลุ่มใด ความรู้ดังกล่าวจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงลักษณะทางภาษากับอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องได้ ความรู้เหล่านี้ได้มาจากการเป็นสมาชิกในวัฒนธรรมและการได้ยินได้ฟังหรือรับรู้ว่าจะสังคมมีความคาดหวังอย่างไรเกี่ยวกับกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ ในสังคม

นอกจากนี้ ศิริพร รักดีผาสุก (2561) กล่าวว่า ภาษาเป็นป้ายฉลากระบุอัตลักษณ์ กล่าวคือ อัตลักษณ์เป็นนิยามความหมายเกี่ยวกับตัวตนและการจัดวางตำแหน่งทางสังคมของตัวตนของบุคคลหรือกลุ่ม การระบุตัวตนของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนิยามความหมายและการจัดวางตำแหน่งแห่งหนทางสังคมดังกล่าว การระบุตัวตนเป็นการบ่งชี้เฉพาะไปที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มอื่น การระบุตัวตนนี้เปรียบเทียบกับกับการปิดป้ายฉลากสิ่งของต่าง ๆ ทำให้สามารถกล่าวถึงและจัดหมวดหมู่สิ่งนั้นได้ การใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการระบุตัวตนของบุคคลและกลุ่มได้แก่การตั้งชื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ชื่อตัว ชื่อเล่น สมญานาม ชื่อกลุ่ม การใช้คำเรียกต่าง ๆ

ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ของลักษณะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับใคร ทั้งนี้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญสร้างความรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นจริงในสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้ง ภาษาเป็นเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์ของผู้ใช้ภาษาในสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าว ซึ่งป้ายชื่อสถานที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ในป้ายชื่อด้านต่าง ๆ ด้วยการสื่อสารผ่านลักษณะทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่บริเวณพื้นที่สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่อันเป็นพื้นที่แห่งความเป็นพหุวัฒนธรรม หรือความหลายทางวัฒนธรรม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกความสัมพันธ์ความระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ออกเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ 5.1 อัตลักษณ์ภาษา 5.2 อัตลักษณ์ภูมิลักษณะ 5.3 อัตลักษณ์เมือง 5.4 อัตลักษณ์ความเชื่อ 5.5 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และ 5.6 อัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 อัตลักษณ์ภาษา

อัตลักษณ์ภาษา เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของภาษาที่มีลักษณะที่โดดเด่นในพื้นที่ผ่านการตั้งชื่อสถานที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

หากกล่าวว่า ภาษา เป็นลายลักษณ์อักษร ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสืบสานมรดกวัฒนธรรมของแต่ละชนเผ่าให้ดำรงอยู่และสืบทอดต่อไปอย่างยั่งยืน เพราะภาษาเขียนสามารถบันทึกเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนภูมิปัญญาของกลุ่มชน

แต่ละกลุ่มแต่ละสังคมได้อย่างต่อเนื่อง และการศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มชนชาติใดให้ลึกถึงรากเหง้าแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งก็คือจะต้องศึกษาภาษาเขียนจากเอกสารของชนชาตินั้นประกอบไปด้วย

เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทวีภาษา และพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาล้านนาในการตั้งชื่อสถานที่มักปรากฏสถานที่ประเภทศาสนสถานและสถานศึกษาจำนวนหนึ่ง เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐบาลเป็นหน่วยงานสำคัญในพื้นที่สร้างความตระหนักถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาทางด้านภาษาล้านนา นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาวล้านนาที่สืบทอดมาครั้งโบราณ เพื่อให้คนรุ่นหลังตระหนักถึงความสำคัญของภาษาล้านนา

ทั้งนี้ ภาษาล้านนาในฐานะเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา ทั้งนี้ ภาษาล้านนา หรือภาษาคำเมืองเป็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกันในอาณาจักรล้านนาไทยอันหมายถึงดินแดนทางภาคเหนือของประเทศไทยรวม 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน นับว่าเป็นเผ่าไทยสาขาหนึ่งเรียกตัวเองว่า “ไทยยวน” หรือ “โยนก” มีความเจริญในด้านศิลปวัฒนธรรมในทุกด้าน นอกจากนี้ ภาษาล้านนาเป็นภาษาที่ใช้ในกลุ่มคนโดยเฉพาะเผ่าไทยยวน ซึ่งเรียกตนเองว่า “คนเมือง” เรียกภาษาพูดว่า “คำเมือง” เรียกอักษรที่ใช้ว่า “ตัวเมือง” (ลมูล จันทน์หอม, 2536)

การใช้ภาษาล้านนา ถือว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์อย่างหนึ่ง que แสดงออกถึงกลุ่มคนในดินแดนล้านนาที่ปรากฏการใช้ภาษาในการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบภาษาที่ปรากฏการใช้ตามชื่อสถานที่ต่าง ๆ ดังภาพประกอบ 87 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดดวงดี” และภาพประกอบ 88 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย”

พหุ อนุ ทั โต ชีเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 87 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดดวงดี”

จากภาพประกอบ 87 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดดวงดี” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “วัดดวงดี” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทศาสนสถาน ปรากฏการใช้ภาษาไทย และภาษาล้านนา และภาษาอังกฤษ หากข้อสังเกตจะพบว่า การใช้ภาษาล้านนาดังกล่าวจะปรากฏในหน่วยงานทางศาสนา เนื่องจากหน่วยงานดังกล่าวเป็นหน่วยที่ยังมีการเรียนภาษาล้านนาที่เอกสารโบราณต่าง ๆ ซึ่งเก็บรักษาไว้ในวัด รวมไปถึงเป็นการอนุรักษ์ภาษาล้านนาให้สูญหาย ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “วัดดวงดี” จึงมีการนำอัตลักษณ์ภาษา คือ ภาษาล้านนา ซึ่งภาษาล้านนาในที่นี้ หมายถึง การใช้ตัวอักษรภาษาล้านนา หรือ อักษรธรรมล้านนามาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 88 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย”

จากภาพประกอบ 88 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทสถานศึกษา ปรากฏการใช้ภาษาไทย และภาษาล้านนาและภาษาอังกฤษ หากสังเกตจะพบว่า การใช้ภาษาล้านนาดังกล่าวจะปรากฏในหน่วยงานภาครัฐบาลต้องการคงความเป็นล้านนา จึงมีนโยบายให้ปรากฏการใช้ภาษาล้านนาจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อแสดงถึงการมีอยู่ของภาษาล้านนา รวมถึงการอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่นเช่นมิให้สูญหายไปในอนาคต ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย” จึงมีการนำอัตลักษณ์ภาษา คือภาษาล้านนา ซึ่งภาษาล้านนาในที่นี้ หมายถึง การใช้ตัวอักษรภาษาล้านนา หรืออักษรธรรมล้านนามาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว

หากพิจารณาจากภาษาล้านนาจากป้ายชื่อสถานที่พบว่า อักษรล้านนามีวิวัฒนาการเกิดขึ้นมามีระยะเวลาแล้วได้รับการพัฒนามาเป็นลำดับมีลักษณะคล้ายกับอักษรมอญ และอักษรพม่า ดังที่ กัตถัญญ ชูชื่น (2530) ได้กล่าวถึง ภาษาล้านนา หรือ ตัวเมือง แต่เดิมใช้เป็นภาษาสื่อสารของชาวล้านนาใช้เป็นภาษาที่เขียน ในหนังสือทางราชการของอาณาจักรล้านนาในช่วงประมาณ 700 ปีที่ผ่านมา ดังที่ปรากฏในหลักฐานต่าง ๆ ทั้ง ศิลาจารึก ปับสา และคัมภีร์ใบลานต่าง ๆ ภาษาล้านนา หรือ ตัวเมืองสันนิษฐานว่า มีต้นกำเนิดมาจากอักษรมอญ ศาสตราจารย์ ยอร์ช เซเดส์ ผู้เชี่ยวชาญอักษรไทยโบราณได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ “ตำนานอักษรไทย” ว่า อักษรล้านนามาจากอักษรมอญ ข้อเสนอแนะนี้ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เพราะอักษรมอญเป็นต้นแบบของอักษรในภูมิภาคนี้ เช่น อักษรพม่า อักษรไทใหญ่ อักษรไทอาหม อักษรไทลื้อ อักษรไทเขิน และอักษรไทอีสาน แต่ว่าอักษรมอญไม่มีรูปและเสียงวรรณยุกต์ ดังนั้น เมื่อชาวล้านนามามาใช้ จึงไม่มีรูปวรรณยุกต์ตามภาษามอญ ทั้งที่ภาษาล้านนามีเสียงวรรณยุกต์ แต่ต่อมาในราวพุทธศตวรรษที่ 21 ได้ปรับปรุงให้มีรูปวรรณยุกต์ใช้ แต่ก็ไม่ได้เคร่งครัดกับการใช้รูปวรรณยุกต์ เวลาอ่าน ผู้อ่านต้องเพิ่มเติมเอาเองจึงจะได้ความ ตัวอย่าง ที่พบในจารึกลานทองสมเด็จพะระมหาเถรจุฑามณี สุโขทัย ปีพุทธศักราช 1918

นอกจากนี้ กัตถัญญ ชูชื่น (2530) ยังได้อีกว่า ภาษาล้านนา มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ในส่วนของรูปแบบอักษร ความเป็นเอกลักษณ์ในรูปของอักษรต่าง ๆ ที่สามารถเขียนได้ทั้งเต็มรูป และลดรูป หรือแม้แต่ใช้สัญลักษณ์แทน ซึ่งผู้ที่มีความชำนาญด้านภาษาล้านนามักจะมีรูปแบบการเขียนอักษรล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง ในอดีตอักษรภาษาล้านนา แบ่งเป็น สระ และ พยัญชนะ คล้ายกับภาษาบาลี โดยพยัญชนะ มีทั้ง วรรณ และเศวรรณ เหมือนภาษาบาลี แต่ปัจจุบันมีการประยุกต์เทียบกับภาษาไทยกลาง จึงทำให้มีพยัญชนะเพิ่มขึ้น ส่วนสระ มีทั้งสระลอย 8 ตั้งที่สามารถออกเสียงเองได้ และสระอาศัยที่ต้องอาศัยพยัญชนะจึงออกเสียงได้อักษรไทยที่ปรากฏเป็นการถ่ายอักษรเท่านั้น เสียงจริงของ

อักษรแสดงไว้ในสัทอักษรสากลซึ่งอาจจะออกเสียงต่างไปจากอักษรไทย ในส่วนของการผสมอักษร ภาษาล้านนามีรูปแบบการผสมคำที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่ต้องอาศัย ความเชี่ยวชาญและการสังเกต เพราะบางครั้งผู้เขียนเขียนเพียงสั้น แต่ใช้การซ้อนสระและพยัญชนะไว้ในตัวเดียวกันกับสามารถอ่านได้ยาว หรือบางครั้งสามารถผสมกับอักษรที่อยู่ถัดไปได้ เรียกว่าตัวขม ตัวไหล ดังนั้น ผู้ที่จะสามารถอ่านภาษาล้านนาได้ต้องอาศัยการสังเกตและอาศัยความชำนาญพอสมควรจึงจะสามารถอ่านได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ บางครั้งในการเขียนเอกสารสำคัญที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้ความหมาย ผู้เขียนก็จะใช้การใส่รหัสที่รู้เฉพาะตน หรือกลุ่มของตนเท่านั้นจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยเฉพาะตำรายา และตำรายันต์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ บัณฑิตกา จารุมา (2560) ได้กล่าวว่า ภาษาล้านนาได้มีอายุยาวนานจนปรากฏหลักฐานบน จารึกต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากจะเป็นจารึกทางพระพุทธศาสนา ภาษาล้านนาจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อ พระพุทธศาสนามาตั้งแต่อดีตในฐานะอักษรที่ใช้บันทึกเรื่องราวทางพระพุทธศาสนาจนถึงปัจจุบัน อยู่ใน ฐานะสื่อกลางที่บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้ทางพระพุทธศาสนา สำหรับชื่อเรียก “ภาษาล้านนา” นั้น ได้ปรากฏชื่อเรียกต่างกันไป จำนวน 5 ชื่อ ได้แก่ อักษรธรรมล้านนา อักษรธรรมเหนือ ตัวหนังสือเมืองหรือตัวเมือง อักษรล้านนาไทย และอักษรไทยยวน โดยมีข้อสันนิษฐานว่าแต่ละชื่อตั้งขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ 1. อักษรธรรมล้านนา เรียกชื่อนี้เพราะเป็นตัวอักษรที่ใช้เขียนพระธรรมทางพระพุทธศาสนาและ ใช้ในอาณาจักรล้านนา 2. อักษรเหนือ เรียกชื่อนี้เพราะเป็นตัวอักษรที่ใช้เขียนพระธรรมทางพระพุทธศาสนาและใช้ใน ภาคเหนือของประเทศไทย 3. ตัวหนังสือเมืองหรือตัวเมือง (คำเรียกตามสำเนียงล้านนาว่า ตัวเมือง) เรียกชื่อนี้ตามที่คำเรียก ตัวเองของคนภาคเหนือ ที่เรียกว่า “คนเมือง” จึงเรียกตัวหนังสือที่เป็นของตนว่า “ตัวหนังสือเมืองหรือ ตัวเมือง” เพื่อให้แตกต่างจากตัวหนังสือไทยภาคกลาง 4. อักษรล้านนาไทย เรียกชื่อนี้เพราะเป็นตัวอักษรที่ใช้ในอาณาจักรล้านนาไทย 5. อักษรไทยยวน เรียกชื่อนี้เพราะเป็นตัวอักษรที่ “ไทยยวน” ซึ่งเป็นชนเผ่าทางภาคเหนือ

อย่างไรก็ตาม ภาษาล้านนาในปัจจุบันได้ถูกกลบบทบาทลง ดังที่ บัณฑิตกา จารุมา (2560) กล่าวไว้ว่า ภาษาล้านนาก็เช่นกันในปีพุทธศักราช 2483 รัฐบาลไทยประกาศรื้อนิยามว่าด้วยภาษาและหนังสือกับหน้าที่พลเมือง ห้ามไม่ให้ใช้ภาษาถิ่น ภาษาล้านนาจึงเสื่อมความนิยมลง และมีการเริ่มพิมพ์วรรณกรรมล้านนา ด้วยอักษรไทยกลางเมื่อปีพุทธศักราช 2485 บทบาทของอักษรธรรมล้านนาจึงหายไปจากการใช้งาน ในชีวิตประจำวัน ยังคงเหลืออยู่เพียงบันทึกโบราณซึ่งพบได้ในวัดของ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน ดังนั้น ภาษาล้านนาถึงไม่เป็นที่นิยมใช้ เนื่องมาจากนโยบายของภาครัฐบาลในสมัยก่อน ภาษาล้านนาจึงมีหน้าที่เพียงแค่บันทึกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกเหนือไปจากนี้

นโยบายของภาครัฐบาลในสมัยก่อนได้ส่งเสริมให้ปรากฏการใช้ภาษาไทยกลาง หรือภาษามาตรฐานไปกับการศึกษาภาคบังคับ ส่งผลให้ครูและนักเรียนต้องใช้ภาษามาตรฐานในการเรียนการสอนในโรงเรียน อีกทั้ง ยังเผยแพร่ไปกับสื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ ทำให้ภาษาไทยกลางหรือภาษามาตรฐานเป็นที่ยอมรับของคนในพื้นที่ จนทำให้คนในพื้นที่ไม่นิยมอ่านและเขียนภาษาล้านนาของตนเองไปในที่สุด (กรรณิการ์ วิมลเกษม, 2549)

อนึ่ง หากสังเกตจากป้ายชื่อสถานที่ที่จะพบว่า ภาษาล้านนา จะปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ประเภทศาสนสถาน คือ วัด มีการปรากฏมากที่สุด และป้ายชื่อสถานที่ประเภทสถานศึกษา คือ โรงเรียน มีการปรากฏมากเป็นลำดับถัดมา แสดงให้เห็นว่า สถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ของหน่วยงานภาครัฐบาล จึงมีนโยบายให้ใช้ภาษาท้องถิ่น หรือภาษาล้านนาจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ภาษา รวมทั้ง สถานที่ดังกล่าวแสดงถึงบทบาททั้งด้านการอนุรักษ์และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านภาษาล้านนาสู่พื้นที่สาธารณะบริเวณรอบชุมชนวัดและโรงเรียน เพื่อให้เกิดความรักและห่วงแหนมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง

ภาษาล้านนาอาจจะไม่เป็นที่นิยมใช้กับคนในพื้นที่โดยทั่วไปมากนักแต่ก็มีความโดดเด่น แต่ในปัจจุบันกลุ่มคนล้านนากำลังพยายามที่จะสืบสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไม่ว่าจะเป็นภาษาล้านนาหรือลักษณะทางวัฒนธรรมอื่นภายใต้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นและการอนุรักษ์ภาษาที่อยู่ในภาวะเสี่ยงที่จะสูญหายไปในพื้นที่กำลังถูกทำลายระหว่างกลุ่มคนกับบริบทสังคมและวัฒนธรรมสมัยใหม่ โดยเฉพาะระหว่างคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ การศึกษาอัตลักษณ์ภาษาเป็นการสำรวจว่าภาษาล้านนาในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งแสดงอัตลักษณ์ภาษาของคนในพื้นที่

5.2 อัตลักษณ์ภูมิลักษณะ

อัตลักษณ์ภูมิลักษณะ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ทางกายภาพจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นทั้งที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นบริเวณรอบพื้นที่ ผ่านการตั้งชื่อสถานที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาจากที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” ซึ่งเป็นภูมิลักษณะในพื้นที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏการใช้ชื่อบริเวณที่ตั้ง เช่น ชื่อถนน ชื่อแม่น้ำ ชื่อที่เกี่ยวข้องภูมิศาสตร์อันเป็นลักษณะทางกายของจังหวัดเชียงใหม่มาตั้ง

ชื่อสถานที่ เพื่อช่วยในการชี้ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า และใช้บริการในการค้นหาตำแหน่งของสถานที่ดังกล่าว ถึงกระนั้น การใช้ลักษณะทางกายภาพในจังหวัด เชียงใหม่ มาตั้งชื่อสถานที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ภูมิลักษณะได้เช่นกัน

อัตลักษณ์ภูมิลักษณะ เป็นภาพสะท้อนของพื้นที่อันมีกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะของ พื้นที่กับการกำหนดรูปแบบในการตั้งชื่อสถานที่ได้เช่นกัน ทั้งนี้ ภูมิลักษณะ หมายถึง สภาพทั่วไปของผิว โลก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่เป็นอยู่ตามธรรมชาติและที่มนุษย์ดัดแปลงขึ้น อันได้แก่ ความสูงต่ำของผิวโลก ทางน้ำและแหล่งน้ำ ถนน เมือง เป็นต้น สิ่งที่อยู่บนผิวโลกแต่ละอย่างเป็นต้นว่า ภูเขา หรือหุบเขาก็ เรียกว่า ภูมิลักษณะ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2563) สำหรับ ภูมิลักษณะ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Landforms หรือเรียกอีกคำหนึ่งว่า ธรณีสัณฐาน หมายถึง ลักษณะ หรือรูปทรงของพื้นที่แบ่งได้หลาย ประเภท ภูมิลักษณะเป็นสิ่งที่อยู่ตามธรรมชาติ เช่น ภูมิลักษณะของภูเขา ภูมิลักษณะที่เกิดจากสายน้ำ และ ภูมิลักษณะของชายฝั่งทะเล ภูมิลักษณะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ภูมิลักษณะทางถนน ภูมิลักษณะเมือง (เกรียงไกร เกิดศิริ, 2551) ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ภูมิลักษณะ จึงเป็นการศึกษาในเรื่อง ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ด้วยการนำชื่อที่บ่งบอกถึงลักษณะภูมิลักษณะสำคัญในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มาตั้งชื่อสถานที่ต่าง ๆ จากป้ายชื่อสถานที่

สำหรับ เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีภูมิ ลักษณะที่หลากหลาย กล่าวคือ โดยทั่วไปลักษณะพื้นที่ของเมืองเชียงใหม่เป็นที่ราบเชิงเขามีลักษณะลาด เอียงจากทางตะวันตกไปตะวันออก และจากเหนือไปใต้ อีกทั้ง พื้นที่ดังกล่าวอยู่เหนือกว่าระดับน้ำทะเล ปานกลาง ทำให้ที่ตั้งอยู่บริเวณที่ราบแอ่งเชียงใหม่-ลำพูน ด้านทิศตะวันออกของเชิงดอยสุเทพ-ปุย มีแม่น้ำปิงไหลผ่านกลางเมืองในแนวเหนือ-ใต้ ทำให้สามารถระบายน้ำได้อย่างรวดเร็วไปสู่ที่ราบด้านทิศ ใต้ ลักษณะดินเกิดจากการทับถมของดินตะกอนที่มีความอุดมสมบูรณ์ จากทั้งแม่น้ำปิงและลำห้วยจาก ดอยสุเทพ-ปุย โดยพื้นที่ทางด้านตะวันตกอยู่ในเขตส่งน้ำของชลประทานแม่แตง ซึ่งฤดูฝนได้รับน้ำจาก น้ำฝนในหน้าแล้งใช้น้ำจากแม่น้ำปิง และชลประทาน เพื่อใช้สำหรับการเกษตรได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ส่วนใหญ่นั้นเหมาะสมต่อการตั้งถิ่นฐาน การขยายตัวของเมือง และการ พัฒนาเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของชุมชนเมือง เนื่องจากการระบายน้ำได้ดี ไม่ประสบปัญหาน้ำท่วม ยกเว้น สองบริเวณ คือ บริเวณสองฝั่งแม่น้ำปิง ซึ่งเกิดปัญหาน้ำท่วมขังในฤดูฝน และบริเวณเชิงดอยสุเทพ-ปุย ที่อาจเจอปัญหาน้ำป่าหลากจากภูเขา

เมื่อพิจารณาจากป้ายชื่อสถานที่ต่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จะพบว่า ภูมิลักษณะมีผลต่อการตั้งชื่อสถานที่ กล่าวคือ ภูมิลักษณะสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในแง่มุมของการใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ผ่านป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ในบริบทพื้นที่ทางกายภาพดังกล่าว ซึ่งสามารถถ่ายทอดความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ภูมิลักษณะกับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ ดังปรากฏในภาพประกอบ 89 ป้ายชื่อสถานที่ “กาแฟสดดอยปุย” และภาพประกอบ 90 ป้ายชื่อสถานที่ “CHIANGMAI HILL”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 89 ป้ายชื่อสถานที่ “กาแฟสดดอยปุย”

จากภาพประกอบ 89 ป้ายชื่อสถานที่ “กาแฟสดดอยปุย” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “กาแฟสดดอยปุย” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษและภาษาจีน แสดงถึงความสัมพันธ์ของภูมิลักษณะในการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการใช้นิยามว่า “ดอย” หมายถึง ลักษณะภูเขา ซึ่งสถานที่ดังกล่าวตั้งอยู่บริเวณเชิงดอยปุย จึงนำลักษณะภูมิลักษณะของคำว่า “ดอย” มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่งชี้ลักษณะทางกายของภูเขาในพื้นที่มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “กาแฟสดดอยปุย” จึงปรากฏการใช้อัตลักษณ์ภูมิลักษณะ “ดอย” มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 90 ป้ายชื่อสถานที่ “CHIANGMAI HILL”

จากภาพประกอบ 90 ป้ายชื่อสถานที่ “CHIANGMAI HILL” แสดงให้เห็น ป้ายชื่อสถานที่ “CHIANGMAI HILL” เป็นป้ายชื่อสถานที่ประเภทโรงแรมและที่พัก ปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น แสดงถึงความสัมพันธ์ของภูมิภาคในการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการใช้คำว่า “HILL” หมายถึง เนินเขา ซึ่งสถานที่ดังกล่าวตั้งอยู่บริเวณเชิงดอยปุย จึงนำลักษณะภูมิลักษณะของคำว่า “HILL” มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพของภูเขาในพื้นที่มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “CHIANGMAI HILL” จึงมีการนำอัตลักษณ์ภูมิลักษณะ “HILL” อันหมายถึง ดอยสุเทพ-ปุย มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว

นอกจากการใช้ภูมิลักษณะเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของภูเขามาตั้งชื่อสถานที่จากป้ายชื่อสถานที่แล้ว การใช้ภูมิลักษณะเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของแม่น้ำปิงไหลผ่านกลางเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มาตั้งชื่อสถานที่จากป้ายชื่อสถานที่ด้วยเช่นกัน ดังปรากฏในภาพประกอบ 91 ป้ายชื่อสถานที่ “The River Market RESTAURANT” และภาพประกอบ 92 ป้ายชื่อสถานที่ “ระเบียงฝั่งปิง”

พหุจน์ ปณฺ ทิโต ชีเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 91 ป้ายชื่อสถานที่ “The River Market RESTAURANT”

จากภาพประกอบ 91 ป้ายชื่อสถานที่ “The River Market RESTAURANT” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “The River Market RESTAURANT” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารและ เครื่องดื่ม ปรากฏการใช้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แสดงถึงความสัมพันธ์ของภูมิลักษณะในการตั้งชื่อ สถานที่ ด้วยการใช้คำว่า “River” หมายถึง แม่น้ำ คำว่า “แม่น้ำ” ในที่นี้ คือ แม่น้ำปิงไหลซึ่งไหลผ่าน บริเวณกลางเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงนำลักษณะของภูมิ ลักษณะของคำว่า “River” มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว เพื่อเป็นการบ่งชี้ลักษณะที่ตั้งของสถานที่ว่าอยู่ บริเวณแม่น้ำปิงมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการรับประทานอาหาร ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “The River Market RESTAURANT” จึงมีการนำอัตลักษณ์ภูมิลักษณะ “RIVER” อันหมายถึง แม่น้ำปิง มาตั้งชื่อ สถานที่ดังกล่าว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 92 ป้ายชื่อสถานที่ “ระเบียงฝั๋งปิง”

จากภาพประกอบ 92 ป้ายชื่อสถานที่ “ระเบียงฝ่งปัง” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “ระเบียงฝ่งปัง” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ปรากฏการใช้ภาษาไทยเท่านั้น แสดงถึงความสัมพันธ์ของภูมิภาคในการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการใช้คำว่า “ฝ่งปัง” หมายถึง สถานที่ดังกล่าวตั้งอยู่ริมฝ่งแม่น้ำปัง ซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงนำลักษณะภูมิทัศน์ของคำว่า “ฝ่งปัง” มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพของแม่น้ำปังมาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “ระเบียงฝ่งปัง” จึงมีการนำอัตลักษณ์ภูมิภาค “ฝ่งปัง” มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว

การตั้งชื่อสถานที่จากป้ายชื่อสถานที่นอกจากจะปรากฏการใช้ภูมิภาคเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของภูเขาบริเวณดอยสุเทพ-ปุย และแม่น้ำปัง ซึ่งเป็นภูมิภาคตามธรรมชาติในพื้นที่มาตั้งชื่อสถานที่ นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่ยังพบว่าปรากฏการใช้ภูมิภาคตามการสร้างขึ้นของมนุษย์มาตั้งชื่อสถานที่ด้วยเช่นกัน ดังปรากฏในภาพประกอบ 93 ชื่อสถานที่ “แจ่งศรีภูมิการแพทย์” ภาพประกอบ 94 ชื่อสถานที่ “กลางเวียงโฆษณา” และภาพประกอบ 95 ชื่อสถานที่ “At สดชื่นเชียงใหม่”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 93 ป้ายชื่อสถานที่ “แจ่งศรีภูมิการแพทย์”

จากภาพประกอบ 93 ป้ายชื่อสถานที่ “แจ่งศรีภูมิการแพทย์” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “แจ่งศรีภูมิการแพทย์” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทสถานพยาบาล ปรากฏการใช้ภาษาไทยเท่านั้น แสดงถึงความสัมพันธ์ของภูมิภาคในการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการใช้คำว่า “แจ่ง” หมายถึง มุม ซึ่ง มุมในที่นี้ คือ บริเวณมุมกำแพงเมืองเก่าเชียงใหม่ นั่นคือ มุมกำแพงเมืองศรีภูมิ จึงนำลักษณะภูมิทัศน์คำว่า “แจ่งศรีภูมิ” มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพกำแพงเมืองเก่าเชียงใหม่มาตั้งชื่อสถานที่

ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ ป้ายชื่อสถานที่ “แจ้งศรีภูมิการแพทย์” จึงมีการนำอัตลักษณ์ภูมิลักษณะ
“แจ้ง” มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 94 ป้ายชื่อสถานที่ “กลางเวียงโฆษณา”

จากภาพประกอบ 94 ป้ายชื่อสถานที่ “กลางเวียงโฆษณา” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่
“กลางเวียงโฆษณา” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทการผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน ปราบกฏการใช้
ภาษาไทยเท่านั้น แสดงถึงความสัมพันธ์ของภูมิลักษณะในการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการใช้คำว่า “กลางเวียง”
หมายถึง พื้นที่บริเวณกลางเมืองในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนของเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงนำลักษณะภูมิลักษณะของคำว่า “กลางเวียง” มาตั้งชื่อสถานที่
เพื่อบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพของเมืองมาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “กลางเวียง
โฆษณา” จึงมีการนำอัตลักษณ์ภูมิลักษณะ “กลางเวียง” มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว

พหุจน์ ปณฺ ทิโต ชีเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 95 ป้ายชื่อสถานที่ “At สดชื่น เชียงใหม่”

จากภาพประกอบ 95 ป้ายชื่อสถานที่ “At สดชื่น เชียงใหม่” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “At สดชื่น เชียงใหม่” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ปรากฏการใช้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แสดงถึงความสัมพันธ์ของภูมิลักษณะในการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการใช้คำว่า “At สดชื่น” หมายถึง ณ สถานที่ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟเชียงใหม่ จึงนำลักษณะภูมิลักษณะของคำว่า “At สดชื่น” มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่บริเวณสถานีรถไฟเชียงใหม่มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “At สดชื่น เชียงใหม่” ดังนั้น จึงมีการนำอัตลักษณ์ภูมิลักษณะ “At สดชื่น” มาตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว

ทั้งนี้ การตั้งชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นการลักษณะเด่นทางภูมิลักษณะในพื้นที่มาตั้งชื่อสถานที่ ดังที่ ทรอนตัน (Thornton, T.F., 1997: 209) กล่าวว่า ชื่อสถานที่นอกจากจะเป็นชื่อที่มนุษย์กำหนดขึ้นและเป็นคำที่มีความหมายชัดเจนในแต่ละภาษาแล้ว สามารถบ่งบอกถึงลักษณะทางกายภาพหรือทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่า มนุษย์สามารถรับรู้ สร้างมโนทัศน์ และจัดประเภทสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวได้ ดังนั้น ชื่อสถานที่แสดงให้เห็นระบบความคิด ความเชื่อ และโลกทัศน์ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในสังคมดังกล่าวที่สะท้อนมาจากภาษา

5.3 อัตลักษณ์เมือง

อัตลักษณ์เมือง เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ความเป็นเมืองจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพื้นที่เมืองแห่งประวัติศาสตร์สัมพันธ์กับปรากฏการณ์กระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผ่านการตั้งชื่อสถานที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า “ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่” ไม่ว่าจะเป็นเอกภาษา ทวิภาษา และพหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ มีการเปลี่ยนแปลงภาษาที่ใช้จากป้ายชื่อสถานที่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปกาลเวลา เนื่องจากภาษามีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้ง ภาษามีการแปรไปตามบริบททางสังคมในพื้นที่ ดังเช่นจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ได้เป็นเพียงเมืองแห่งประวัติเท่านั้น แต่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมโลก คือเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวตามกระแสโลกาภิวัตน์ จึงมีพัฒนาการจากอดีตจนปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง สังเกตได้จากการตั้งชื่อสถานที่ที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์เมืองได้เช่นกัน

ทั้งนี้ อัตลักษณ์เมือง เป็นภาพสะท้อนของพื้นที่อันมีกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่กับการท่องเที่ยวที่มีการบูรณาการ ด้วยการนำเสนอภาพพื้นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ อัตลักษณ์เมือง หมายถึง คุณค่าของความเป็นตัวตน ที่แสดงลักษณะเฉพาะพื้นที่นั้น สะท้อนคุณค่าของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สรรค์สร้างปรากฏความสำคัญทางประวัติศาสตร์ การอยู่อาศัย ประเพณี และวัฒนธรรม ที่มีการสืบทอดมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาของผู้คนแต่ละบริบทเชิงพื้นที่ นอกจากนี้ อัตลักษณ์เมืองมักเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับคำว่า “ภูมิทัศน์เมือง” ซึ่งเป็นคำแปลที่มาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Urban Landscape” หรือ “Townscape” ที่เกิดจากการรวมกันของคำว่า Urban หรือ Town ที่แปลว่า “เมือง” ซึ่งเป็นคำที่ใช้แสดงลักษณะพื้นที่หนึ่งที่ถูกล้อมรอบด้วยกำแพง หรือเป็นพื้นที่ในเขตรัศมีที่แยกตัวจากพื้นที่ชนบทรวมทั้ง เป็นพื้นที่ที่มีแบบแผนในการจัดองค์การบริหารจัดการภายในพื้นที่อย่างเป็นระบบ และคำว่า Landscape ที่แปลว่า “ภูมิทัศน์” หมายถึง การรับรู้สภาพแวดล้อมภูมิประเทศทั้งที่ปรากฏตามจริงและภาพลักษณ์ในจิตใจของมนุษย์ที่รู้สึกได้ (เสาวนีย์ วิจิตรโกสุม, 2561)

นอกจากนี้ ความเป็นอัตลักษณ์ของเมืองหนึ่ง ทำให้เมืองนั้นมีภาพที่ชัดเจนซึ่งนับเป็นจุดขายที่สำคัญในมิติด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เมือง ใช้แนวความคิดการควบคุมการพัฒนาที่สมดุล ควบคู่กับการอนุรักษ์เมือง หรือฟื้นฟูเมืองให้กลับคืนสภาพที่ดี ซึ่งเมื่อพิจารณาในแง่

ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมือง จะเห็นได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองเกิดบนฐานชุมชน (Community Based Tourism) โดยเป็นการพัฒนาควบคู่กับการอนุรักษ์ การสร้างเรื่องราวให้เกิดคุณค่าเชิงพื้นที่ โดยการฟื้นฟูวิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนให้เป็นจุดขาย รวมถึง การสร้างความรู้ความเข้าใจและจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาพื้นที่ของตนเอง รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย (เสาวนีย์ วิจิตรโกสุม, 2561) ดังเช่นอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงรากเหง้าของความเป็นอดีตไปสู่การทำทนายในยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีการบูรณาการระหว่างการอนุรักษ์กับการท่องเที่ยวให้ดำรงอยู่ควบคู่กันไป

เมื่อแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในปี 2555–2559 ได้มีวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถ ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” และกำหนดยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน พร้อมทั้งการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีรัฐบาล ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554)

อีกทั้ง ในปี 2558 ประเทศไทยจะรวมเป็นหนึ่งในประเทศอาเซียนที่มีการร่วมมือทั้งการด้านเศรษฐกิจ ความมั่นคงและทางวัฒนธรรม การเคลื่อนที่ประชากรจะเป็นไปได้อย่างสะดวก ซึ่งจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยตรง การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านบริการที่ได้ประโยชน์มากแต่ลงทุนน้อยประเทศไทยให้ความสำคัญแก่การท่องเที่ยวหลังเกิดวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา นโยบายรัฐบาลในแต่ละสมัยจะให้ความสำคัญแก่การท่องเที่ยวทั้งในภายในและความเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน ในกลุ่มประเทศในอาเซียนมีลักษณะพิเศษที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแสดงออกทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะแขนงต่างๆ ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคและต่างภูมิภาคได้อย่างดี การได้เรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านเป็นสิ่งจำเป็นในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว และอนุรักษ์วัฒนธรรมและการส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้ง ยังได้เรียนรู้การดำรงอยู่ของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย (บุรกรณ์ บริบูรณ์ และคณะ, 2560) เมื่อภาครัฐบาลกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดท่องเที่ยวระดับโลกที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง

ได้ ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หากพิจารณาอัตลักษณ์เมืองเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การสร้างกระแสวิถีการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีผลต่อการสร้างความสนใจและแรงดึงดูดต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เดินเข้ามาในพื้นที่ตามกระแสนิยมแห่งการท่องเที่ยวของประเทศไทยรวมถึงการพัฒนาเมืองตามอัตลักษณ์ของเมืองที่คำนึงถึงมรดกทางวัฒนธรรม เช่น วัดวาอารามต่าง ๆ ในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ รวมถึง พื้นที่คูเมืองก็เช่นกันถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ จากมรดกทางวัฒนธรรม ถือว่าเป็นภูมิปัญญาที่ล้ำค่าของบรรพบุรุษ ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนในอดีตส่งต่อมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตามบริบทของเมือง

เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ก็เช่นกันเป็นอีกหนึ่งพื้นที่สำคัญอันประกอบไปด้วยเขตประวัติศาสตร์ที่มีการผสมผสานกับเขตเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่น พื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว อันนำมาซึ่งพื้นที่สำคัญในการท่องเที่ยวระดับประเทศที่มีการกระตุ้นรายได้จากนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว

ในมุมมองอัตลักษณ์เมืองที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการผสมผสานระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นเมืองในรูปแบบการนำเสนอผ่านทางภาษามีผลต่อการสร้างความสนใจในการนำเสนอพื้นที่ดังกล่าว ทั้งนี้ ป้ายชื่อสถานที่ไม่ได้เป็นเพียงป้ายที่เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เท่านั้น ป้ายชื่อยังสะท้อนพัฒนาการของอัตลักษณ์เมืองในลักษณะเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวในกระแสโลกาภิวัตน์ดังเช่น ภาพประกอบ 96 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดควนคำม้า” และภาพประกอบ 97 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเจดีย์หลวงวรมหาวิหาร”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 96 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดควรม้า”

จากภาพประกอบ 96 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดควรม้า” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “วัดควรม้า” เป็นสถานที่เกี่ยวกับประเพณีศาสนา สถาน ปราบกฏการใช้ภาษาไทยและภาษาล้านนาจากป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าว เพื่อแสดงถึงการอนุรักษ์การใช้ภาษาล้านนาให้สูญหาย เนื่องจากวัดเป็นศูนย์กลางในการอนุรักษ์ภาษาล้านนา ส่งผลให้ปรากฏการใช้ภาษาล้านนาและภาษาไทยจากป้ายชื่อสถานที่ อีกทั้ง การใช้ภาษาดังกล่าว เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมทางภาษาในพื้นที่เท่านั้น ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 97 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเจดีย์หลวงวรมหาวิหาร”

จากภาพประกอบ 97 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเจดีย์หลวงวรมหาวิหาร” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเจดีย์หลวงวรมหาวิหาร” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทศาสนสถาน ปრაภฏการใช้ภาษาไทย และภาษาล้านนา และภาษาอังกฤษจากป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าว แสดงถึงการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ อีกทั้ง เมื่อภาครัฐบาลสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการให้บริการ ส่งผลให้อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ในการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพราะสถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนอัตลักษณ์ในพื้นที่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้คนนอกพื้นที่สนใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว นอกจากนี้ การใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง หรือภาษาสากลในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่โดยเฉพาะชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และภาษาอังกฤษยังชี้ถึงความทันสมัยของการให้บริการในสถานที่ดังกล่าว

อนึ่ง หากสังเกตจากป้ายชื่อสถานที่ในภาพประกอบ 96 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดควครค่าม้า” และภาพประกอบ 97 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเจติยหลวงวรมมหาวิหาร” จะเห็นได้ว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ ปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษเพิ่มเติมจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อต้องการสื่อสารความเป็นสากล ดังที่ พงศกร เมธีธรรม (2560: 3) กล่าวว่า ภาษาอังกฤษเป็นภาษานานาชาติ หรือภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างคนหรือกลุ่ม คนที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทั้งนี้ “ภาษาอังกฤษในฐานะภาษานานาชาติ” ก็จะหมายถึง ภาษาอังกฤษแบบหลากหลายที่สามารถใช้ในการสื่อสารระหว่างชนชาติและเป็นภาษากลางสำหรับสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับสังคมโลกที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม เมื่อการที่คนในพื้นที่ที่ต้องการให้การท่องเที่ยวไม่ได้มีเพียงคนในพื้นที่เท่านั้น หากต้องการให้คนนอกพื้นที่มาเที่ยวก็จึงต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว นั่นคือ ความเป็นอัตลักษณ์ของเมืองหนึ่งมีภาพชัดเจนซึ่งนับว่าเป็นจุดขายที่สำคัญในมิติด้านการท่องเที่ยว โดยการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เมืองใช้แนวคิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์เมืองผ่านการใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่

นอกจากนี้ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางภาคเหนือของประเทศไทย ยังคงอัตลักษณ์เมืองผ่านการจัดการท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานระหว่างความทันสมัยกับความเป็นท้องถิ่นนิยมผ่านป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการตั้งชื่อแตกต่างกันไปตามความนิยมของเจ้าของสถานที่ เมื่อสังคมไทยในปัจจุบันมีการรับวัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากภายใต้บริบทของกระแสโลกาภิวัตน์เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงภาษา วัฒนธรรม และเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์โอกาสให้กับคนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกัน อีกทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ยังได้เชื่อมโยงภาษา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจการค้าเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การค้าเงินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศไม่ได้นำมาเพียงสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังนำภาษาและวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ามาพร้อมกันทำให้เกิดสังคมแบบพหุภาษา (Mufwene, S., 2010)

นอกจากป้ายชื่อสถานที่เกี่ยวกับศาสนสถานต่าง ๆ จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์แล้ว ป้ายสถานที่ต่าง ๆ ก็เช่นกันมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างยิ่งตามกระแสการท่องเที่ยว ดังเช่นภาพประกอบ 98 ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรนครเชียงใหม่”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 98 ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรนครเชียงใหม่”

จากภาพประกอบ 98 ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรนครเชียงใหม่” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีตำรวจภูธรนครเชียงใหม่” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทหน่วยงานบริการประชาชน ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี แสดงถึงการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ได้แก่ ชาวจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลี ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ประวัติศาสตร์และโบราณคดีในภาคเหนือ ส่งผลให้สถานีตำรวจซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐบาลได้มีการปรับเปลี่ยนการใช้ภาษาในป้ายชื่อให้สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อดูแลประชาชนในพื้นที่และประชาชนนอกพื้นที่อย่างเช่นนักท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยในพื้นที่ดังกล่าว

อนึ่ง หากสังเกตจาก ภาพประกอบ 98 จะเห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมคือ ปรากฏการใช้ภาษาที่สามเพิ่มเติมจากป้ายชื่อสถานที่ ได้แก่ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี เนื่องจากการปรากฏภาษามากกว่าสองภาษาบนป้ายชื่อสถานที่ สามารถบ่งบอกสถานภาพของภาษานั้นได้ กล่าวคือ จำนวนภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อสถานที่แสดงถึงนโยบายทางภาษาที่มีการปรับเปลี่ยนกระแสการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ที่มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก รวมทั้ง บ่งบอกถึงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพื้นที่ คือ เมื่อนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จำนวนมาก ส่งผลให้เงินจำนวนมากเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ จนส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนชื่อป้ายสถานที่ถึงแม้จะมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง และเป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีภาษาที่สามดังเช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่

ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์เมืองที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นการบ่งบอก ลักษณะเฉพาะพื้นอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ที่สะท้อนคุณค่าของสภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สรรค์สร้างปรากฏความสำคัญทางประวัติศาสตร์ การอยู่อาศัย ประเพณี และวัฒนธรรม ที่มีการสืบทอดมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาของผู้คนแต่ ละบริบทเชิงพื้นที่ ดังเช่นสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ได้แก่ วัดวาอารามต่าง ๆ ที่เป็นพื้นที่ อดีตที่ยังปรากฏในปัจจุบัน อันมีการผสมผสานกับความทันสมัยในช่วงเวลาหนึ่งนั่นเอง การเป็นพลวัต การท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดีสามารถปรับเปลี่ยนไปตามนโยบายของภาครัฐบาล ในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านกระแสนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ส่งผลให้เกิดการ หมุนเวียนทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ อีกทั้ง อัตลักษณ์เมืองแสดงการเชื่อมโยงพัฒนาการทางภาษา ในอดีตจนถึงปัจจุบันดังเช่นป้ายชื่อสถานที่ต่างปรากฏการใช้ภาษาที่แตกต่างกันตามนโยบายของ ภาครัฐบาลที่มีการอนุรักษ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยว

5.4 อัตลักษณ์ความเชื่อ

อัตลักษณ์ความเชื่อ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ความ เชื่อจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อในการตั้งชื่อสถานที่ว่า มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องใดที่ ส่งผลต่อความคิดความเข้าใจของเจ้าของสถานที่ ผ่านการตั้งชื่อสถานที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ใน จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” จาก ป้ายชื่อสถานที่ เจ้าของสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาเกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อ เสริมสร้างความเจริญและความมั่งคั่งเป็นสิริมงคลประการหนึ่งอันพึงปรารถนา สร้างความสุขแก่เจ้าของ สถานที่ให้สถานที่ ด้วยเหตุนี้ ความเชื่อเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อระบบความคิด ความเข้าใจของเจ้าของ สถานที่ ส่งผลให้ปรากฏการใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่ ดังสังเกตได้จากอัตลักษณ์ความเชื่อ

อัตลักษณ์ความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ เนื่องจาก ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ และถือว่าเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง การดำรงชีวิต ของมนุษย์ในสมัยโบราณที่มีความเจริญทางด้านวิชาการน้อย ความเชื่อจึงเกิดจากการเกิดขึ้น และการ เปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจของเทวดา พระเจ้า หรือ ภูตผีปีศาจ ดังนั้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ขึ้น เช่น ฝนตก ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย และวาตภัย ล้วนเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อชีวิตหรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งยากที่จะป้องกันหรือ

แก้ไขได้ด้วยตัวเอง บางอย่างเป็นเหตุการณ์ที่อำนาจประโยชน์ แต่บางเหตุการณ์ก็เป็นอันตรายต่อชีวิต และความเป็นอยู่ของมนุษย์ มนุษย์จึงพยายามที่จะคิดหาวิธีการที่จะก่อให้เกิดผลในทางที่ดี และเกิดความสุขให้กับตนเอง เพื่อกระทำต่อสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น

นอกจากนี้ ราชบัณฑิตยสถาน (2549) กล่าวเกี่ยวกับความเชื่อไว้ 2 นัยด้วยกัน คือ นัยแรก คือ การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อหนึ่งได้ว่าเป็นความจริง การยอมรับเช่นนี้ โดยสารัตถะสำคัญแล้วเป็นการรับเชิงพุทธปัญญา แม้ว่าจะมีอารมณ์สะท้อนใจเข้ามาประกอบร่วมด้วย ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตขึ้นในบุคคลซึ่งอาจจะเป็นพื้นฐาน สำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น ความเชื่ออาจจะมีพื้นฐานจากหลักฐานข้อเท็จจริงที่เชื่อได้หรือมีพื้นฐานจากความเด็ดฉันทจากการนี้รู้ได้เอง หรือจากลักษณะที่ทำให้เกิดความเข้าใจไว้วางใจได้ เพราะฉะนั้น ความเชื่อจึงมิได้ขึ้นอยู่กับความจริงเชิงวัตถุวิสัย ในเนื้อหาความเชื่อแปลกวิถดการก็ได้ คนเราอาจจะกระทำกรอย่างแข็งขันจริงจัง หรืออย่างบ้าคลั่งด้วย ความเชื่อที่ผิดได้เท่ากับที่ทำด้วยความเชื่อที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม การทำที่ใช่สติปัญญาใดก็ตามย่อมต้องอาศัยความเชื่ออยู่ด้วยเสมอ แต่สติปัญญาเองนั้นอาจใช้มาทดสอบความเชื่อและตรวจดูความสมบูรณ์ ถูกต้องพื้นฐานความเชื่อ นั้นได้ และนัยที่สอง คือ การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อหนึ่งว่าเป็นจริงโดยที่ยังมิได้พิสูจน์ได้โดยวิธีการของวิทยาศาสตร์จากคำจำกัดความต่าง ๆ ข้างต้น จึงพอสรุปความหมายของ ความเชื่อไว้ว่า “ความเชื่อ” เป็นความคิด ความเข้าใจและการยอมรับนับถือ เชื่อมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาสนับสนุนหรือพิสูจน์ได้

ทั้งนี้ ความเชื่อในสังคมไทยก็เช่นกันมักปรากฏในรูปแบบพิธีกรรมต่าง ๆ ก็มีการจดบันทึกในรูปแบบพิธีกรรมต่าง ๆ ก็มีความจดบันทึกในรูปแบบตำนาน หรือเรื่องเล่าปากต่อปาก จึงต้องใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความเชื่อต่าง ๆ เพราะภาษาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมผลผลิตทางวัฒนธรรมต้องใช้ภาษาสำหรับชื่อ กำหนดความหมายตามข้อตกลงระหว่างคนในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมทางจิตใจ หรือวัฒนธรรมประเพณีนามธรรม อันได้แก่ ความเชื่อ ความรู้ ความคิดที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ นั้น จะต้องอาศัยช่วยในการอธิบายตกลง หรือทำความเข้าใจ ภาษาจึงเป็นเหมือนชีวิตหรือวิญญาณของวัฒนธรรม ผลผลิตทางวัฒนธรรมและการสื่อต่อทางวัฒนธรรมจะดำเนินไปด้วยความยากลำบากอย่างยิ่ง ถ้ามนุษย์ไม่มี “ภาษา” ใช้ ทั้งนี้ ภาษากับวัฒนธรรมจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดจนไม่สามารถแยกจากกันได้ (ปฎิญา บุญมาเลิศ, 2554) ดังนั้น ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมผลผลิตทางวัฒนธรรมรวมทั้งเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความเชื่อต่าง ๆ ในสังคมไทย ส่งผลให้ภาษามีความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างยิ่ง เนื่องจาก สังคมและวัฒนธรรมต่างก็มีเครื่องมือในการถ่ายทอดซึ่งแสดงออกด้วยภาษา รวมทั้งภาษาเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดวัฒนธรรม รวมทั้ง แสดงให้เห็นพัฒนาการทางด้านวัฒนธรรม

ของแต่ละสังคม และสะท้อนให้เห็นลักษณะและวิถีชีวิตของชนในชาตินั้นการใช้ภาษาในการตั้งชื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่

นอกเหนือไปจากนี้ การใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการนำความเชื่อ ซึ่งเป็นความคิด ความเข้าใจและการยอมรับนับถือ เชื่อมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลมาสนับสนุนหรือพิสูจน์ในการตั้งชื่อสถานที่ เมื่อพิจารณาจากป้ายชื่อสถานที่ที่จะพบว่า ป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการนำความเชื่อต่าง ๆ มาใช้ในการตั้งชื่อสถานที่ ดังปรากฏในภาพประกอบ 99 ป้ายชื่อสถานที่ “มารวย”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 99 ป้ายชื่อสถานที่ “มารวย”

จากภาพประกอบ 99 ป้ายชื่อสถานที่ “มารวย” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “มารวย” เป็นสถานที่เกี่ยวกับประเพณีวัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน ปรากฏการใช้ภาษาไทย เพียงภาษาเดียว แสดงถึงความสัมพันธ์ในการตั้งชื่อสถานที่ที่มีการนำความเชื่อเกี่ยวกับความเจริญและความมั่งคั่ง เพื่อสร้างความเป็นมงคลในการประกอบกิจการดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “มารวย” มีการนำอัตลักษณ์ความเชื่อเรื่องความเจริญและความมั่งคั่งมาตั้งชื่อสถานที่

ความเชื่อเกี่ยวกับความเจริญและความมั่งคั่งที่ปรากฏในการตั้งชื่อสถานที่ถือว่า เจ้าของสถานที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก ความเจริญและความมั่งคั่งเป็นสิริมงคลประการหนึ่งอันพึงปรารถนาของคนไทย ผู้ที่มั่งคั่งร่ำรวย มีทรัพย์สินเงินทอง ธนสารสมบัติจะเป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตอย่างสุขสบาย เป็นผู้มีความดีและเป็นที่ยอมรับนับถือรักใคร่ของบุคคลทั่วไป (สมชาย สำเนียงงาม, 2545) นอกจากนี้ การตั้งชื่อสถานที่ที่มีความหมายเกี่ยวกับความเจริญและความมั่งคั่ง จะส่งผลให้กิจการประสบ

ความสำเร็จเป็นไปตามคำที่ตั้งชื่อสถานที่ไว้ นอกจากนั้น ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการนำความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์มาตั้งชื่อชื่อสถานที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา ดังปรากฏในภาพประกอบ 100 ป้ายชื่อสถานที่ “ร่มใบบุญ”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 100 ป้ายชื่อสถานที่ “ร่มใบบุญ”

จากภาพประกอบ 100 ป้ายชื่อสถานที่ “ร่มใบบุญ” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “ร่มใบบุญ” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเพณีอุปกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ปรากฏการใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในการตั้งชื่อที่มีการนำความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา เพื่อสร้างความอบอุ่นทางจิตใจอยู่ภายใต้ส่วนบุญที่ปกป้องคุ้มครอง ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “ร่มใบบุญ” มีการนำอัตลักษณ์ความเชื่อเรื่องศาสนามาตั้งชื่อสถานที่

ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาที่ปรากฏในการตั้งชื่อสถานที่ถือว่าเป็นอีกหนึ่งความเชื่อที่สำคัญ เนื่องจาก สถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่จำหน่ายอุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โดยเฉพาะพุทธศาสนา ทำให้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพุทธศาสนากับเศรษฐกิจ ดังที่ วิไลเลขา ถาวรธนาสาร และคณะ (2559) กล่าวว่า พุทธศาสนากับเศรษฐกิจมีความมุ่งหมายคล้ายคลึงกัน คือ เพื่อสร้างความสุขให้กับมนุษย์ ความมุ่งหมายในทางเศรษฐกิจ คือ เพื่อให้มนุษย์มีการกินดีอยู่ดีหรือมีมาตรฐานในการครองชีพสูงขึ้น มีปัจจัยสี่ครบบริบูรณ์ มีความสะดวกสบายในการเดินทางและได้รับการบริการที่รวดเร็ว ส่วนความมุ่งหมายของพระพุทธศาสนามุ่งสร้างความสุขให้แก่มนุษย์แต่เป็นความสุขที่สูงกว่าเศรษฐกิจ เพราะเศรษฐกิจมีจุดมุ่งหมายสร้างความสุขในทางโลกให้แก่มนุษย์เท่านั้น แต่พระพุทธศาสนามีจุดมุ่งหมายสูงกว่า คือ ต้องการให้มนุษย์มีความสุขทั้งทางวัตถุและจิตใจ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างพุทธศาสนากับเศรษฐกิจ จึงต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดังจะเห็นได้จากป้ายชื่อสถานที่ดังกล่าวที่มีการตั้งชื่อสถานที่

เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา เพื่อต้องการมุ่งเน้นการผลิต หรือการบริการหาสินค้ามาสร้างความอบอุ่นทางใจ อีกทั้ง ความสุขทางใจในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการจึงเป็นความสุขของการแสวงหาและการได้สิ่งของมาบำบัดความต้องการ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการนำความเชื่อเกี่ยวกับศาสนามาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความอบอุ่นทางจิตใจแก่ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

อีกประการหนึ่ง ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการนำความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์มาตั้งชื่อสถานที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์ ดังปรากฏในภาพประกอบ 100 ป้ายชื่อสถานที่ “DE NAGA HOTEL”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 101 ป้ายชื่อสถานที่ “DE NAGA HOTEL”

จากภาพประกอบ 101 ป้ายชื่อสถานที่ “DE NAGA HOTEL” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “DE NAGA HOTEL” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทโรงแรมและที่พักอาศัย ปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในการตั้งชื่อมีการนำสัตว์ในตำนานในคำว่า

NAGA หมายถึง พญานาค มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความศักดิ์สิทธิ์แก่สถานที่ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “DE NAGA HOTEL” มีการนำอัตลักษณ์ความเชื่อเรื่องสัตว์ในตำนานมาตั้งชื่อสถานที่

ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์เป็นอีกหนึ่งความเชื่อที่ปรากฏการในตั้งชื่อสถานที่ โดยเฉพาะความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์ในตำนาน และสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย ในส่วนของสัตว์ในตำนานที่นำมาตั้งชื่อ มักจะเกี่ยวข้องกับพญานาค ดังที่ วิเชียร นามการ (2554) กล่าวว่า เรื่องราวของพญานาคเป็นที่กล่าวขานกันมากทั้งในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีแม่น้ำโขงไหลผ่าน มีหลักฐานที่สะท้อนความเชื่อเรื่องราวเกี่ยวกับพญานาคมาตั้งแต่สมัยทวารวดี วัฒนธรรมขอมสมัยลพบุรีจนถึงล้านช้าง นอกจากนี้ พญานาคยังสัมพันธ์กับรูปแบบสังคมเกษตรกรรมในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ของน้ำ และความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ต่างก็รับอิทธิพลมาจากอินเดียได้และพุทธศาสนา โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคเหนือ ตำนานเกี่ยวกับพญานาค มีปรากฏในตำนานสิงหนวัตซึ่งเป็นตำนานเก่าแก่ของทางภาคเหนือเอง "เมื่อเจ้าเมืองสิงหนวัตอพยพคนมาจากทางเหนือ พญานาคแปลงกายมาช่วยชี้ที่ตั้งเมืองใหม่ และขอให้อยู่ในทิศพิธราชธรรม พอดกกลางคืนก็ขึ้นมาสร้างคูเมืองเป็นเมืองนาคพันธุสิงหนวัต ต่อมายกทัพปราบเมืองอื่นได้และรวมดินแดนเข้าด้วยกันจึงเปลี่ยนชื่อเป็น แคว้นโยนกนคร ต้นวงศ์ของพญามังรายผู้ก่อกำเนิดอาณาจักรล้านนานั้นเอง" การนำชื่อสัตว์ในตำนานอย่างเช่น พญานาคมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเสริมสร้างความสิริมงคลและความศักดิ์สิทธิ์ในกับสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้ การตั้งชื่อสถานที่ด้วยการใช้สัตว์ประจำชาติหรือสัตว์ที่มีชื่อเสียง เช่น แมววิเชียรมาศ ช้าง เนื่องจาก สัตว์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกจึงถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ ส่งผลต่อความเชื่อเจ้าของสถานที่ว่า สัตว์ดังกล่าวเป็นสัตว์ที่แสดงความเป็นมงคล รวมถึงเป็นการสร้างความสนใจแก่ผู้พบเห็น

รวมทั้ง ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการนำความเชื่อเกี่ยวกับสีมาตั้งชื่อชื่อสถานที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความเชื่อเกี่ยวกับสี ดังปรากฏในภาพประกอบ 102 ป้ายชื่อสถานที่ “เตลิ่งรีน”

พูน ปณ ทิโต ชีเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 102 ป้ายชื่อสถานที่ “เดลีกรีน”

จากภาพประกอบ 102 ป้ายชื่อสถานที่ “เดลีกรีน” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “เดลีกรีน” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ปრაกฏการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในการตั้งชื่อมีการนำสีในคำว่ากรีน หมายถึง สีเขียว มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความสนใจและมึนยแห่งความหมายเกี่ยวกับผักที่มีสุขภาพ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “เดลีกรีน” มีการนำอัตลักษณ์ความเชื่อเรื่องสีมาตั้งชื่อสถานที่

ความเชื่อเกี่ยวกับสีเป็นอีกหนึ่งความเชื่อที่ปรากฏในการตั้งชื่อสถานที่ เนื่องจาก คำเรียกสีสันต่าง ๆ ที่นำมาตั้งชื่อสถานที่ล้วนแต่เป็นการความประทับใจต่อผู้พบเห็น นอกจากนี้ ไพรัตน์ พงศ์พานิชย์ (2565) กล่าวว่า สีไม่เพียงมีความหมาย แต่ยังมีความนัยอะไรหลายอย่างอยู่เบื้องหลังสีแต่ละเฉดที่สำคัญที่สุด คือ สะท้อนอารมณ์ ความรู้สึก และมีเรื่องราวมากมายอย่างยิ่ง ตั้งแต่ที่มาของสีตลอดจนถึงอารมณ์ที่ผู้ใช้สีต้องการสะท้อนออกมาให้เห็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ได้เห็นและสัมผัสกับสี เช่น สีเขียวเป็นสีที่ตาของเราประมวลผลได้ง่ายที่สุดและสื่อถึงสุขภาพ ความสดชื่น ความสงบ สีน้ำเงินแสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความวางใจได้ ความรับผิดชอบทางการเงิน และความปลอดภัย สีเหลืองเป็นสีของการมองโลกในแง่ดี สีม่วงเป็นสีแห่งความแข็งแกร่ง มีความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความฉลาด อีกทั้ง ความเชื่อเกี่ยวกับสี จึงเป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเสริมสร้างความเป็นมงคลและความสุขแก่เจ้าของสถานที่ และสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์ความเชื่อที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการนำความเชื่อซึ่งเป็นความคิดความเข้าใจและการยอมรับนับถือ เชื่อมมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลมาสนับสนุน ดังเช่นความเชื่อเกี่ยวกับความเจริญและความมั่งคั่งมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความเป็นมงคล

ในการประกอบกิจการให้ประสบความสำเร็จ ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาที่ตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความเป็นมงคลทางจิตใจแก่ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อแสดงความเป็นมงคล รวมถึง เป็นการสร้างความสนใจแก่ผู้พบเห็น ความเชื่อเกี่ยวกับสีมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเสริมสร้างความเป็นมงคล ความสุข และสร้างความเชื่อมั่นให้กับเจ้าของสถานที่

5.5 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์

อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เป็นการศึกษาระหว่างภูมิภาคทางภาษากับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์จากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อันแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับกลุ่มชาติพันธุ์ ผ่านการตั้งชื่อสถานที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาจากที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” ที่ปรากฏจากการใช้ภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ รวมถึง มีการนำชื่อผู้ที่คิดค้นก่อตั้งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อันเป็นกลุ่มคนที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ เพื่อสร้างความโดดเด่น ความสนใจเป็นที่สะดุดตาให้แก่ผู้ซื้อหรือรับบริการ มาตั้งชื่อสถานที่ ซึ่งแสดงถึงการมีตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อันสะท้อนถึงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ได้เช่นกัน

ทั้งนี้ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เป็นการอธิบายตนเองของมนุษย์อันเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มและนอกกลุ่มตั้งแต่กลุ่มเล็กจนถึงระดับใหญ่ “อัตลักษณ์ชาติพันธุ์” เป็นความรู้สึกร่วมอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มเดียวกันแตกต่างจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่น นอกจากนี้ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์เป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องมือที่กลุ่มชาติพันธุ์ นำมาใช้แสดงออกหรือสำนึกในทางชาติพันธุ์ของตนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับความแตกต่างที่เกิดขึ้นมาจากสำนึกในทางชาติพันธุ์ ส่วนสำนึกในทางชาติพันธุ์เป็นการเลือกที่จะรับรู้ว่าเป็นใคร สังกัดอยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์ใด เป็นโครงสร้างที่มีหน้าที่สร้างความรู้สึกของการเป็นพวกเดียวกันของคนในกลุ่ม (ภูมิพัฒน์ เชตียนนท์, 2546) ทั้งนี้ กลุ่มชาติพันธุ์ต่างจากเชื้อชาติตรงที่กลุ่มชาติพันธุ์ถือองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เช่น ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี บรรพบุรุษ ถิ่นที่มา และการแต่งกาย ส่วนเชื้อชาตินั้นถือเอาลักษณะทางชีววิทยาเป็นเกณฑ์ เช่น สีผิว สีตา รูปร่าง และลักษณะผม ที่มาของคำว่า “กลุ่มชาติพันธุ์” (ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, 2549) ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์ เป็นความเป็นกลุ่มทางชาติพันธุ์ที่สมาชิกในกลุ่มจะมีวัฒนธรรมและการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มอย่างเป็นทางการอันหนึ่งอันเดียวกัน มีขนบธรรมเนียม ภาษา ศาสนา ความเชื่อ การแต่งกาย หรือการทำมาหากินแบบเดียวกัน

นอกจากนี้ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมที่แพร่หลายโดยทั่วไปทั้งในอดีตและปัจจุบัน จะพบว่าหมู่บ้านกลุ่มชนเผ่าพันธุ์ตลอดจนชุมชนที่ครั้งหนึ่งเคยโดดเดี่ยวและมีความเป็นอยู่อย่างอิสระได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของรัฐชาติที่เกิดขึ้นใหม่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ (สุเทพ สุนทรเกสัช, 2548)

จากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จะพบว่า บริเวณพื้นที่ดังกล่าวมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก ป้ายชื่อสถานที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่สำคัญผ่านภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่อื่นมีลักษณะที่โดดเด่น ทั้งนี้ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของดินแดนล้านนา อันกล่าวได้ว่า ดินแดนล้านนาเป็นชุมชนที่มีความเจริญรุ่งเรืองอยู่ภายในบริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมาเป็นเวลาช้านาน และมีประวัติความเป็นมาเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของชาติบ้านเมืองเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ดินแดนล้านนาเป็นดินแดนที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรมเป็นอย่างยิ่ง สังเกตได้จากการตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนเชื้อสายจีน บริเวณชุมชนวัดเกต กลุ่มคนเชื้อสายมุสลิมบริเวณชุมชนข้างคลาน แต่กระนั้น การกลุ่มชาติพันธุ์หลักที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ กลุ่มคนเชื้อสายล้านนา หรือคนเมือง

เมื่อกลุ่มคนเชื้อสายล้านนา หรือคนเมือง เป็นกลุ่มหลักที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว จึงส่งผลให้ปรากฏการใช้ภาษาในการสื่อสารประจำกลุ่ม คือ ภาษาล้านนา เป็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกัน หากแต่ในปัจจุบันนั้น ภาษาล้านนาใช้ในการพูดเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการใช้ภาษาล้านนาในเขียนมีจำนวนน้อยลง ยกเว้นแต่ภาษาดังกล่าวจะปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ดังเช่นภาพประกอบ 103 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเชียงมั่น” และภาพประกอบ 104 ป้ายชื่อสถานที่ “เฮือนคำป็น”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 103 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเชียงใหม่”

จากภาพประกอบ 103 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเชียงใหม่” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเชียงใหม่” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทศาสนสถาน คือ วัด ปราบกฏการใช้ภาษาไทยและภาษาล้านนาและภาษาอังกฤษ แสดงถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในพื้นที่ คือ กลุ่มคนเชื้อสายล้านนา หรือคนเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มคนในพื้นที่การใช้ภาษาล้านนาเป็นภาษาเฉพาะท้องถิ่นในพื้นที่ ด้วยการอนุรักษ์ให้คงอยู่ในท้องถิ่นมิให้สูญหาย รวมไปถึงเป็นการแสดงให้อัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ล้านนาผ่านการตั้งชื่อสถานที่ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “วัดเชียงใหม่” เป็นการบ่งชี้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์คนเมือง หรือคนล้านนา



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 104 ป้ายชื่อสถานที่ “เฮือนคำปิน”

จากภาพประกอบ 104 ป้ายชื่อสถานที่ “เฮือนคำป็น” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “เฮือนคำป็น” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากมีข้อสังเกตว่า ถึงแม้จะเขียนตัวภาษาไทยมาตรฐานก็ตาม แต่การใช้คำว่า “เฮือนคำป็น” เป็นการใช้ภาษาพูดของภาษาล้านนา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในพื้นที่ คือ กลุ่มคนเชื้อสายล้านนา หรือคนเมือง เป็นกลุ่มคนในพื้นที่การใช้ภาษาล้านนาเป็นภาษาเฉพาะท้องถิ่นในพื้นที่ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “เฮือนคำป็น” เป็นการบ่งชี้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์คนเมือง หรือคนล้านนา

หากจะกล่าวว่าดินแดนล้านนาเป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์แล้ว ผู้คนที่อาศัยอยู่ดินแดนดังกล่าวก็ถือว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญด้วยเช่นกันดังที่ สุรพล คำริห์กุล (2539) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับดินแดนล้านนาไว้ว่า ดินแดนล้านนามีมาตั้งแต่เมื่อราวพุทธศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา ในบริเวณพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย รวมทั้งดินแดนบางส่วนของประเทศพม่า จีน และลาว ได้เคยเป็นที่ตั้งของกลุ่มบ้านเมืองที่มีการปกครองเป็นแคว้นอิสระ มีชื่อเป็นที่รู้จักกันว่า “ล้านนา” กลุ่มบ้านเมืองเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กันทั้งทางการเมือง เชื้อชาติ ประเพณี และศิลปวัฒนธรรม โดยมีเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง มีหลักฐานที่ปรากฏในเอกสารทางประวัติศาสตร์บางฉบับได้กล่าวว่าดินแดนล้านนาประกอบด้วย 57 เมือง แต่ไม่ได้ระบุว่าเมืองใดบ้าง และอยู่ช่วงเวลาใด นอกจากนี้ ในเอกสารโบราณของจีน เรียกดินแดนส่วนนี้ว่า อาณาจักรปาไปสีฟู (Pa-Pai-His-Fu-Kingdom) และได้มีการกล่าวถึงอาณาเขตของอาณาจักรปาไปสีฟูว่า ทางทิศตะวันออกจรดแม่น้ำโขง ทิศตะวันตกจรดแม่น้ำสาละวิน ทิศใต้จรดสุวรรณโลก และทิศเหนือจรดเขตเมืองเชียงแสนถึงเซอหลี่ (สิบสองปันนา) อย่างไรก็ตาม ในช่วงระหว่างศตวรรษที่ 20-21 เป็นต้นมา แคว้นล้านนามีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก นับเป็นกลุ่มบ้านเมืองที่มีความสำคัญที่อยู่ร่วมสมัยกับแคว้นสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยาต่อมาได้เสื่อมสลายตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของพม่าในช่วงพุทธศตวรรษที่ 22 และได้พยายามกอบกู้เอกราชจนสามารถปกครองตนเองอย่างเป็นอิสระได้เป็นครั้งคราว กระทั่งในตอนพุทธศตวรรษที่ 24 ได้ตกเป็นประเทศราชขึ้นต่อกรุงรัตนโกสินทร์ และถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งสยามประเทศนับตั้งแต่กลางพุทธศตวรรษที่ 25 เป็นต้นมา

นอกจากนี้ สรัสวดี อ๋องสกุล (2539) ได้กล่าวถึงคำว่า ล้านนา หมายถึง ดินแดนที่มีน่านับล้าน คือมีที่นาจำนวนมากเป็นคำคู่กับล้านช้าง คือ ดินแดนที่มีช้างนับล้านตัว ทั้งนี้ อาณาจักรล้านนามีความสำคัญทาง ประวัติศาสตร์ ประกอบด้วยเมืองสำคัญกระจายตามเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำสายสำคัญต่าง ๆ จึงประกอบด้วยกลุ่มคนหลายเชื้อชาติ เช่น ลัวะ ลื้อ ยอง มอญ ม่าน หรือ พม่า เงี้ยวหรือไทยใหญ่ เขินหรือจีน คงหรือคง ยางหรือกะเหรี่ยง ถิ่นหรือขมุ เป็นต้น

อีกนัยหนึ่ง คำว่า “ล้านนา” ปรากฏขึ้นในสมัยพญาเกือนา (ปีพุทธศักราช 1898–1928) เนื่องจากความหมายของพระนาม “เกือนา” หมายถึง ร้อยล้านนา (ก็อ หมายถึง ร้อยล้าน) ต่อมาคำว่า ล้านนาใช้เรียกกษัตริย์ผู้ครองดินแดนล้านนา โดยใช้ “ท้าวล้านนา” หรือ “ท้าวพญาล้านนา” และเรียกประชาชนของรัฐว่า “ชาวล้านนา” ลักษณะคำดังกล่าวใช้กันแพร่หลายในสมัยพระเจ้าติโลกราช (ปีพุทธศักราช 1984–2030) นอกจากนั้น ยังมีธรรมเนียมการใช้คำ “ล้านนา” นำหน้าชื่อเมือง ซึ่งพบหลักฐานในสมัยพญาสามพระยาฝั่งแกน (ปีพุทธศักราช 1945–1984) เช่น ล้านนาเชียงแสน ล้านนาเชียงใหม่ โดยเห็นว่าเมืองนั้นอยู่ในอาณาจักรล้านนา ดินแดนล้านนาอยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วยเมืองต่าง ๆ แบ่งตาม สภาพภูมิศาสตร์ออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มเมืองล้านนาตะวันตกซึ่งเป็นส่วนสำคัญมีเมืองเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา เนื่องจาก ถูกผนวกเข้าด้วยกันตั้งแต่สมัยราชวงศ์มังรายตอนต้น จึงมีประวัติความเป็นมาาร่วมกัน ในสมัยฟื้นฟูล้านนา เมืองดังกล่าวมีเจ้านายเชื้อสายเจ้าเจ็ดตนแยกย้ายกันเข้าปกครองจึงมีความสัมพันธ์กันเรื่อยมา และกลุ่มเมืองล้านนาตะวันออกมีเมืองแพร่และน่าน ทั้งสองเมืองตั้งอยู่บนที่ราบขนาดเล็ก ในสมัยแรกต่างมีฐานะเป็นรัฐอิสระมีราชวงศ์ของตนซึ่งความใกล้ชิดกับอาณาจักรสุโขทัยและถูกผนวกดินแดนได้ในสมัยพระเจ้าติโลกราช จึงไม่ค่อยผูกพันกับล้านนาเชียงใหม่ (สร้อยสวัสดิ์ อ่องสกุล, 2539)

อนึ่ง ปัจจุบันดินแดนล้านนา หมายถึง ดินแดน 8 จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน ซึ่งศูนย์กลางทางการเมืองและวัฒนธรรมของอาณาจักรล้านนา ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน คือ เมืองเชียงใหม่ นอกเหนือจากพื้นฐานทางประวัติศาสตร์อันยาวนานที่ผ่านมา ประเพณี และวิถีชีวิตที่มีลักษณะเป็นของตนเองมีความแตกต่างจากประชาชนในดินแดนอื่น และชาวล้านนาเหล่านี้มักจะเรียกตนเองและกลุ่มของพวกเขาว่า “คนเมือง”

เมื่อ “คนเมือง” ในดินแดนล้านนามีการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มของตนเอง จึงมีภาษาที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารอันเป็นมรดกทางสังคมสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นเพื่อบันทึกเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือจดบันทึกภูมิปัญญาของบรรพชนของตนเอง สำหรับ ภาษาของคนเมืองนั้นเรียกว่า “ภาษาล้านนา” หรือเรียกว่า “คำเมือง” ก็ได้เช่นกัน เป็นภาษาที่ใช้พูดและเขียนในดินแดนล้านนา ซึ่งปัจจุบัน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน พะเยาและแม่ฮ่องสอน (อรุณรัตน์ วิเชียรเขียว, 2554)

ด้วยเหตุนี้ กลุ่มคนเชื้อสายล้านนา หรือคนเมือง จึงเป็นกลุ่มคนส่วนมากในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการแสดงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านการใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ ถึงแม้ว่า ภาษาล้านนาในปัจจุบันจะถูกกลบตบแทบเหลือเพียงภาษาท้องถิ่น หากแต่ทว่า ป้ายชื่อสถานที่จำนวนหนึ่งปรากฏการใช้ภาษา

ล้านนา เนื่องจาก เป็นการอนุรักษ์และตระหนักในเห็นถึงความสำคัญของภาษาล้านนาให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสเรียนรู้ถึงประวัติศาสตร์ของพื้นที่

นอกเหนือไปจากนี้ ดินแดนล้านนาเป็นอีกหนึ่งพื้นที่อันเหมาะสมกับการศึกษาสังคมพหุวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการศึกษาที่เน้นการวิเคราะห์ทำความเข้าใจในความหลากหลาย และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ได้องค์ความรู้หรือแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างปกติสุข ภายใต้ความหลากหลาย หรือความแตกต่าง ทางภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ศาสนาและวิถีชีวิตบนพื้นฐานของการยอมรับสิทธิเสรีภาพ บทบาทและหน้าที่ของแต่ละคนในสังคมอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน โดยปราศจากการอคติหรือความลำเอียงทางเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ศิวกรรม วรรณะหรือเผ่าพันธุ์ในประเทศไทย มีชุมชนที่มีลักษณะความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมอยู่หลายชุมชน ดังเช่นชุมชนกลุ่มคนเชื้อสายจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้ กลุ่มคนเชื้อสายจีน เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสังเกตได้จากภาพประกอบ 105 ป้ายชื่อสถานที่ “ไทยแข่งฮวดโลหะภัณฑ์” และภาพประกอบ 106 ป้ายชื่อสถานที่ “ขอเฮงหลี”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 105 ป้ายชื่อสถานที่ “ไทยแข่งฮวดโลหะภัณฑ์”

จากภาพประกอบ 105 ป้ายชื่อสถานที่ “ไทยแข่งฮวดโลหะภัณฑ์” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “ไทยแข่งฮวดโลหะภัณฑ์” เป็นสถานที่เกี่ยวกับประเพณีฮวดโลหะภัณฑ์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาจีน แสดงถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ คือ กลุ่ม

คนเชื้อสายจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ กลุ่มคนเชื้อสายจีนที่เข้ามาในพื้นที่ส่วนใหญ่มักจะประกอบอาชีพค้าขายเป็นส่วนใหญ่ ทำให้การตั้งชื่อสถานที่จึงปรากฏการใช้ภาษาจีน เพื่อแสดงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “ไทยเซ่งฮวดโลหะภัณฑ์” เป็นการบ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ชาวจีน



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 106 ป้ายชื่อสถานที่ “ชอเฮงหลี”

จากภาพประกอบ 106 ป้ายชื่อสถานที่ “ชอเฮงหลี” เป็นป้ายชื่อสถานที่ประเภทวัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ปรากฏการใช้ภาษาไทยและอังกฤษและภาษาจีน แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ คือ กลุ่มคนเชื้อสายจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ กลุ่มคนเชื้อสายจีนที่เข้ามาในพื้นที่ส่วนใหญ่มักจะประกอบอาชีพค้าขายเป็นส่วนใหญ่เช่นเดียวกัน ทำให้การตั้งชื่อสถานที่จึงปรากฏการใช้ภาษาจีน เพื่อแสดงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อบ่งบอกถึงความทันสมัยตามกระแสทางสังคมในปัจจุบัน ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “ชอเฮงหลี” เป็นการบ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ชาวจีน

เมื่อพิจารณาจากป้ายชื่อสถานที่ในข้างต้นแล้ว พบว่า กลุ่มชาติพันธุ์จีนจึงเป็นอีกกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีบทบาทในจังหวัดเชียงใหม่ ดังที่ ประภาศิริ ศรีภมร (2547) กล่าวว่า การอพยพเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ของชาวจีนนับแต่ ปีพุทธศักราช 2317 เป็นต้นมาจนถึงในช่วงปีพุทธศักราช 2464 นั้น แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยสำคัญด้วยกัน ได้แก่ การอพยพโยกย้ายถิ่นฐานของชาวจีนจากกรุงเทพฯ เพราะการหนีราชภัย การอพยพโยกย้ายด้วยเหตุผลทางการค้า การได้รับการเชื้อเชิญจากเจ้าหลวงและชนชั้นปกครอง และการถูกผลักดันให้ออกนอกประเทศจีน ด้วยเหตุผลทางการเมือง

การอพยพโยกย้ายถิ่นฐานของชาวจีน เพราะเหตุผลการหนีราชภัย หลังจากประเทศไทยเป็นอิสระจากการปกครองของพม่าในปีพุทธศักราช 2310 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้ขึ้นครองราชย์ปกครองประเทศไทย พระมหากษัตริย์พระองค์นี้มีเชื้อสายจีนแต่จึงให้การสนับสนุนคนจีนในประเทศไทยเป็นพิเศษ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2559) ในช่วงที่พระเจ้าตากสินมหาราชทรงกอบกู้อิสรภาพจากพม่าได้รับความร่วมมือจากชาวจีนที่มาอาสาสมัครเป็นทหารถึง 500 คน เมื่อพระองค์ครองราชย์เป็นสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้อุปการะเลี้ยงดู ข้าราชการเป็นอย่างดี (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2560) หลังจากกอบกู้อิสรภาพจากพม่าได้แล้ว เมื่อปีพุทธศักราช 2317 พระเจ้าตากสินมหาราชได้ขึ้นมาตีเมืองเชียงใหม่ และเชียงใหม่ได้เข้าอยู่ในความครอบครองของไทย ช่วงนี้สันนิษฐานว่ามีการอพยพผู้คนเข้ามาอยู่ในเมืองเชียงใหม่โดยเข้ามาค้าขายและตั้งถิ่นฐานในย่านวัดเกต ซึ่งตอนนั้นก็มียุคชาวจีนอพยพมาพร้อมกันด้วย (วรวิมล ชัยรัตน์, 2549) และหลังจากครองราชย์ได้ 15 ปี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชมีพระสติฟั่นเฟือน เป็นเหตุให้ราชการบ้านเมืองผันแปรจนเกิดกบฏ สมเด็จพระเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึกได้เข้าปราบปรามการจลาจลสำเร็จและต่อมาเสนาข้าราชการและราษฎรได้อัญเชิญให้ขึ้นครองราชสมบัติเป็นปฐมกษัตริย์บรมราชวงศ์จักรี เมื่อปีพุทธศักราช 2325 จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เชื้อสายพระญาติวงศ์ของพระเจ้าตากสินมหาราชต้องอพยพหลบหนีภัยทางการเมือง มุ่งหน้าขึ้นทางเหนือสู่มณฑลพายัพเป็นหลายระลอก เพื่อความปลอดภัยจากการเปลี่ยนแปลงแผ่นดินใหม่ เพราะเกรงว่าอาจถูกใส่ความจนเกิดอันตรายแก่ชีวิต เมื่อเข้ามาอยู่ในภาคเหนือคือบริเวณจังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่ จนต่อมาได้เป็นตระกูลชั้นคหบดีและมีบทบาทในฐานะนักการเมืองระดับชาติ ดังเช่นกลุ่มตระกูลชุตินา และกลุ่มตระกูลนิมมานเหมินท์ (ปราณี ศิริธร ณ พัทลุง, 2538)

นอกจากนี้ การอพยพโยกย้ายถิ่นฐานของชาวจีนเพราะเหตุผลทางการค้า ชาวจีนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2540) จากกรุงเทพมหานครและทางภาคใต้ของประเทศไทย (จงจิต กล่อมสิงห์, 2546) ชาวจีนที่อพยพมาจากประเทศจีนโดยเข้ามาในภาคกลางของประเทศไทยส่วนใหญ่เริ่มต้นสถานภาพจากการเป็นกสิกรจนกลายเป็นพ่อค้าชาวจีนได้พยายามทำการค้าในหัวเมืองสำคัญหลายแห่ง ส่วนหนึ่งเริ่มขึ้นไปตั้งหลักแหล่งทางภาคเหนือมากขึ้นจากนครสวรรค์ไปถึงตาก จากตากไปยังเชียงใหม่ การตั้งหลักแหล่งในลักษณะนี้ทำให้เกิดเครือข่ายทางการค้าระหว่างเชียงใหม่กับกรุงเทพฯ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเส้นทางการค้าจากมะละแหม่ง ตาก และเชียงใหม่ เส้นทางการค้าใหม่นี้ นับว่ามีความสำคัญอยู่มากจนกระทั่งมีการเปิดเส้นทางรถไฟมายังเชียงใหม่ในพุทธศักราช 2464 (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2540) ประกอบกับการขยายธุรกิจในล้านนา หลังจากอังกฤษบังคับให้พม่าเปิดการค้าขายอย่างเสรีในพุทธศักราช 2369 ดินแดนล้านนาก็ได้รับอิทธิพลจากข้อตกลงดังกล่าวนี้ด้วย เพราะมีพรมแดนติดต่อกัน และมีการติดต่อค้าขายกันมาตั้งแต่อดีต ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (พุทธศักราช 2367-2394) พ่อค้าชาวอังกฤษได้นำสินค้าสำเร็จรูปจากเมืองมะละแหม่งเข้ามาค้าขายใน

ภาคเหนือ หลังจากประเทศไทยได้เปิดการค้าขายอย่างเสรีกับอังกฤษในพุทธศักราช 2398 รัฐบาลอังกฤษได้ทำสัญญากับรัฐบาลไทยอนุญาตให้นำเงินแถบ หรือเงินรูปี เงินแท่ง ทองแท่ง และเงินบาท เป็นอัตราการแลกเปลี่ยนในการซื้อขายสินค้ากันได้ การขยายตัวทางด้านการค้าดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ชาวจีนเดินทางเข้าสู่ภาคเหนือโดยทางเรือมากยิ่งขึ้น ชาวจีนกลุ่มที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพื่อการแสวงหาอาชีพใหม่และการติดตามญาติมิตรในภาคเหนือ นับว่าเป็นชาวจีนกลุ่มใหญ่ และมีการเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่องทั้งทางเรือ ทางรถไฟและทางบก (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546)

รวมทั้ง การซื้อเชิงจากเจ้าหลวงและชนชั้นปกครองชาวจีนบางตระกูล ได้รับการซื้อเชิงจากเจ้าหลวงให้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในภาคเหนือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น ชาวจีนตระกูลวิบูลสันติ ต้นตระกูลเป็นชาวจีนอยู่ในเวียงจันทน์ และได้อพยพมาพร้อมกับกองทัพของสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึกในคราวยกกองทัพไปตีเมืองเวียงจันทน์ ต่อมาเจ้าผู้ครองนครลำพูนได้เสด็จไปเฝ้าพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกที่กรุงเทพฯ และได้ทูลขอให้ชาวจีนมาตั้งหลักแหล่งค้าขายในลำพูน เจ้าหลวงลำพูนได้พระราชทานที่ดินให้ที่บ้านเมืองยอง ตระกูลวิบูลสันติ เป็นตระกูลพ่อค้าเรือหางแมลงป่องระหว่างเชียงใหม่กับกรุงเทพฯ และปากน้ำโพ สำหรับชาวจีนบางตระกูล เจ้าหลวงซื้อเชิงให้มาอยู่เมืองเชียงใหม่ สนับสนุนให้ผูกขาดภาษีอากร เช่น ตระกูลโสภณดรและตระกูลชินวัตร เป็นต้น (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546)

สุดท้าย การถูกผลักดันให้ออกนอกประเทศจีน ด้วยเหตุผลทางการเมือง กลุ่มนี้เป็นชาวจีนที่โดยทั่วไปรู้จักในนาม “จีนฮ่อ” อันประกอบด้วย อดีตทหารจีนคณะชาติและจีนพลเรือนที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทย บางครั้งเรียกว่า จีนกองพล 93 ในอดีตชาวจีนกลุ่มนี้เป็นกองทัพอาสาสมัคร รักษาดินแดนประจำมณฑลยูนนาน ที่เป็นกองกำลังต่อต้านจีนคอมมิวนิสต์ ได้อพยพหนีการต่อสู้ของพรรคคอมมิวนิสต์จีนเข้ามาในรัฐฉานประเทศพม่า และถูกผลักดันจากรัฐบาลพม่าเข้าสู่ ประเทศไทย ภายใต้กองทัพที่ 3 และกองทัพที่ 5 ในเขตภาคเหนือบริเวณชายแดนไทย-พม่า รัฐบาลไทยเห็นประโยชน์ในการเป็นแนวกันชนกับลัทธิคอมมิวนิสต์ในยุคสงครามเย็น จึงกำหนดเขตที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ตั้งแต่ประมาณปีพุทธศักราช 2504 เป็นต้นมา (กฤษณา เจริญวงศ์, 2533) กลุ่มชาวจีนฮ่อดังกล่าวมีทั้งที่นับถือศาสนาพุทธ คริสต์ศาสนา และศาสนาอิสลาม แต่กลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลามจะมีบทบาทและจำนวนมากกว่า 2 กลุ่มแรก (อรุณรัตน์ วิเชียรเขียว, 2554)

ถึงแม้ว่าในดินแดนล้านนาเป็นดินแดนที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติในพื้นที่ แต่กระนั้น กลุ่มคนเชื้อสายจีนก็มีบทบาทสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นที่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านเศรษฐกิจและการค้า อีกทั้ง กลุ่มคนเชื้อสายจีนได้อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐาน ทำการค้าขายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็มีหลักฐานที่เด่นชัดจากประเภทกิจการต่าง ๆ ในพื้นที่

มักปรากฏการใช้ภาษาไทย และภาษาจีนในการป้ายชื่อสถานที่ เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ที่
บทบาทสำคัญ รวมถึงแสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกันในพื้นที่ดังกล่าว

นอกจากกลุ่มคนเชื้อสายจีนในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่แห่งการสร้างสรรค์
ทางวัฒนธรรมมาแต่ช้านานตั้งแต่ครั้งยังคงเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนาจนกระทั่งปัจจุบัน ด้วย
เหตุนี้ จึงทำให้หลายสิ่งหลายอย่างที่ปรากฏออกมาในเชียงใหม่ ทั้งในด้านวัตถุทางกายภาพ ที่สะท้อน
ออกมาผ่านงานศิลปะหรือสถาปัตยกรรมและด้านจิตใจ ผ่านความเชื่อและภูมิปัญญาต่าง ๆ ล้วนแสดง
ให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่หลอมรวมวัฒนธรรมและความเชื่อที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน

กลุ่มคนเชื้อสายมุสลิมก็เป็นอีกกลุ่มชาติพันธุ์ที่ได้มาอาศัยอยู่ในดินแดนล้านนา โดยเฉพาะ
อย่างยิ่ง ชุมชนช่างกลานในจังหวัดเชียงใหม่ ก็เป็นพื้นที่การสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมด้วยเช่นกันดังจะเห็น
ได้จากภาพประกอบ 107 ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัตรอซะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟิซล กุรอานิลกะรีม”
และภาพประกอบ 108 ป้ายชื่อสถานที่ “ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 107 ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัตรอซะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟิซล กุรอานิลกะรีม”

จากภาพประกอบ 107 ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัตรอซะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟิซล กุรอานิลกะรีม” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัตรอซะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟิซล กุรอานิลกะรีม” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทสถานที่ศึกษาของหน่วยงานภาคเอกชน ปรากฏการใช้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนช่างกลานนั้น คือ คนเชื้อสายมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร่วมแรงร่วมใจกันสร้างโรงเรียน เพื่อเป็น

ศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “อัลมัตรอชะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟิซิล กุรอานิลกะรีม” จึงเป็นการบ่งชี้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ชาวมุสลิม



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 108 ป้ายชื่อสถานที่ “ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย”

จากภาพประกอบ 108 ป้ายชื่อสถานที่ “ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทสถาบันการเงินของหน่วยงานภาครัฐบาล ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับ แสดงบทบาทของภาครัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนเชื้อสายมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้ภาครัฐบาลเข้ามามีส่วนในการส่งเสริมการออม การค้า การลงทุน และการทำธุรกรรมทางการเงินที่สอดคล้องกับหลักการทางศาสนา เพื่ออำนวยความสะดวกกับกลุ่มคนในพื้นที่ดังกล่าว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย” จึงเป็นการบ่งชี้ถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ชาวมุสลิมที่มีผลต่อหน่วยงานภาครัฐบาลในการจัดตั้งธนาคารในพื้นที่ดังกล่าว

ทั้งนี้ ชุมชนข้างคลาน ประกอบไปด้วยมุสลิมหลากหลายเชื้อชาติโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ มุสลิมเชื้อสายเอเชียใต้ (บังคลาเทศ ปากีสถาน อินเดีย) และ มุสลิมเชื้อสายจีน (ยูนนาน) หรือที่คนในท้องถิ่นเรียกกันว่า “จีนฮ่อ” การศึกษาชุมชนข้างคลานจึงเปรียบได้ดั่งพื้นที่แห่งการปะทะสังสรรค์ของผู้คนที่แม้จะมีภูมิหลังทางด้านชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มคนเหล่านี้ก็ยังคงมีอัตลักษณ์ร่วมที่เหมือนกันซึ่งก็คือวัฒนธรรมอิสลาม ที่เปรียบได้ดั่งแนวทางการดำเนินชีวิตของมุสลิม นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ศูนย์รวมทางจิตใจแห่งเดียวกัน ได้แก่ มัสยิดข้างคลานหรือมัสยิดอัลยาเมียฮ์ และโรงเรียนอัลมัตรอชะฮ์ อัลอะรอเบียฮ์ หลีตะฮ์ฟิซิล กุรอานิลกะรีม

ชุมชนข้างคลานเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงการหลอมรวมระหว่างวัฒนธรรมและความเชื่อแบบอิสลามกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของคนล้านนา ผ่านการใช้ชีวิตของมุสลิมที่อาศัยภายในชุมชน แม้จะมีรูปร่างหน้าตาคล้ายคลึงกับชาวเอเชียได้แต่พวกเขาเหล่านี้กลับสามารถสื่อสารด้วยคำเมืองอย่างฉะฉาน รวมไปถึงดำเนินชีวิตตั้งเช่นคนล้านนา ทั้งนี้ มุสลิมเชื้อสายบังคลาเทศเป็นกลุ่มแรกสุดที่เข้ามาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่โดยมุสลิมกลุ่มดังกล่าวมีถิ่นกำเนิดและภูมิหลังทางชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากแล้วอพยพมาจากบริเวณที่เป็นประเทศบังคลาเทศในปัจจุบัน หลังปีพุทธศักราช 2490 ภายหลังจากการแบ่งแยกพื้นที่บางส่วนของอินเดียจนท้ายที่สุดนำไปสู่การสถาปนาประเทศปากีสถานขึ้นมา ได้มีการอพยพเข้ามาของกลุ่มผู้อพยพจากพื้นที่ปากีสถานตะวันออก (ประเทศบังคลาเทศในปัจจุบัน ปากีสถาน และอินเดีย) มายังพื้นที่ทางภาคเหนือและในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้อพยพเหล่านี้ไม่ได้เดินทางมุ่งสู่เชียงใหม่ในทันทีทันใด เนื่องจาก ภายหลังจากที่ผู้อพยพเดินทางออกมาจากพื้นที่ดั้งเดิมแล้ว ส่วนมากจะตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ประเทศเมียนมาก่อนแล้วจึงค่อยอพยพมายังจังหวัดเชียงใหม่ (ฉัตรมงคล มุลนิลดา, 2559)

นอกจากนี้ อัคราชัย เสมมณี (2558) กล่าวว่า มุสลิมเชื้อสายจีนก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มหนึ่งที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ ในช่วงศตวรรษที่ 19 ได้มีกลุ่มพ่อค้าชาวจีนมุสลิมได้เดินทางมาจากตอนใต้ของประเทศจีนเข้ามาค้าขายและตั้งถิ่นฐานในดินแดนที่เรียกว่า “ล้านนา” ในรูปแบบของกองคาราวานโดยใช้ล่อและม้าเป็นพาหนะ อาศัยเส้นทางขุนหมิง เชียงรุ่ง เชียงตุง เชียงใหม่ กลุ่มจีนฮ่อพักอาศัยอยู่ในหลายพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น อำเภอเมือง และตำบลช้างเผือก ซึ่งในช่วงเวลานั้นพื้นที่เหล่านี้ยังคงปกคลุมไปด้วยป่า จึงได้บุกเบิกสร้างบ้านเรือนและศาสนสถานขึ้นมาในพื้นที่เพื่อการตั้งถิ่นฐานใหม่ ทั้งนี้กลุ่มชาวจีนอพยพจากมณฑลยูนนานปรากฏชัดเจนอีกครั้งในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในจีนช่วงปี พุทธศักราช 2491 กลุ่มที่เข้ามาในช่วงเวลานี้ได้แก่ กลุ่มของอดีตทหารจีนคณะชาติและกลุ่มของจีนพลเรือน และทั้งช่วงจากเวลาดังกล่าวนานพอสมควรจึงได้มีกลุ่มคนจีนเข้ามาอีกครั้งเรียกว่า จีนฮ่ออิสระ ซึ่งเป็นกลุ่มคนจีนที่อ้างตนว่าเป็นญาติพี่น้องกับคนจีนสองกลุ่มแรก อย่างไรก็ตามในกลุ่มคนที่เข้ามาในประเทศไทยช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองของประเทศจีนนี้ จะมาจากที่เดียวกัน คือ มณฑลยูนนาน แต่ก็ประกอบไปด้วยคนจากหลากหลายชาติพันธุ์ ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและความเชื่อ และไม่ว่าจะเป็นคนกลุ่มแรกคือที่เป็นกลุ่มของพวกพ่อค้าหรือคนกลุ่มที่เข้ามาภายหลัง ทุกคนล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่ใหม่ท่ามกลางความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และความหลากหลายที่ว่านี้ได้ ทำให้สภาพของสังคมมุสลิมเชื้อสายจีนมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นการอยู่ร่วมกันภายใต้บริบทพื้นที่ใหม่ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติเป็นทุนเดิมได้ก่อให้เกิดการผสมกลมกลืน การหิบบ่มแลกเปลี่ยน อันเนื่องมาจากการเลือนไหลของวัฒนธรรม อีกทั้ง ประกอบกับการเปิดรับองค์ความรู้ใหม่ตามกระแสของโลกที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปตามกาลเวลา

กรณีของกลุ่มคนเชื้อสายมุสลิมในเชียงใหม่เองไม่ว่าจะเป็นสังคมนุสลิมที่มาจากเชื้อสายบังกลาเทศหรือสังคมนุสลิมเชื้อสายจีนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ต่างได้รับอิทธิพลนี้เหมือนกัน ถึงแม้จะมีความซับซ้อนในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ผันเปลี่ยนตามเวลา แต่คนเชื้อสายมุสลิมยังดำรงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมคือมีการรวมกลุ่ม โดยใช้มัสยิดเป็นศูนย์กลางของชุมชนและมีผู้นำศาสนาเป็นผู้นำชุมชน มีการรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา การรวมกลุ่มคนเชื้อสายมุสลิมในเชียงใหม่ยังปรากฏให้เห็นในรูปแบบอื่น เช่น การรวมกลุ่มในรูปแบบของชมรมสี่มุมมุสลิมภาคเหนือ สมาคมมุสลิมเชียงใหม่ ชมรมวิทยุชุมชน กองทุนหมู่บ้าน การรวมกลุ่มที่เกิดจากเชื้อชาติ และศาสนาประกอบกันหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงความเป็นมุสลิม ถึงแม้ว่าจะดำรงอัตลักษณ์ชาวมุสลิมแต่ก็มีการปรับเปลี่ยนรับวัฒนธรรมจากบริบททางพื้นที่เข้ามาประกอบอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับอานันท์ กาญจนพันธ์ (2548) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่กลุ่มคนเชื้อสายมุสลิมได้สร้างขึ้นเพื่อที่บ่งบอกตำแหน่งของตนเพื่อที่จะตอบโต้ต่อรอง และขัดแย้งกับพลังอำนาจของคนกลุ่มอื่นในสังคม และแสดงการมีตัวตนในพื้นที่นั้นซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนทั้งในพื้นที่ของมัสยิด โรงเรียนสอนศาสนา และการเกิดชุมชนของกลุ่มคนเชื้อสายมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากกลุ่มคนเชื้อสายมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ดินแดนล้านนาก็ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นเวลานาน นั่นก็คือ กลุ่มคนเชื้อสายเมียนมา หรือคนพม่ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่ ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานดังที่ สรัสวดี อ๋องสกุล (2539) กล่าวว่า ล้านนาภายใต้การปกครองของพม่าเกิดความเสื่อมของอาณาจักรล้านนาเกิดขึ้นในปลายสมัยราชวงศ์มังราย ตั้งแต่สมัยพญาเกศ เศษฐราช จนกระทั่งตกเป็นเมืองขึ้นของพม่าในพุทธศักราช 2101 สมัยเสื่อมและสลายตัวเป็นช่วงเวลา 33 ปี สถาปนาเมืองแตก่วนวายอย่างหนัก เมื่อสิ้นสมัยพระเจ้าแก้ว เมืองเชียงใหม่ก็ได้เริ่มเสื่อมลง อำนาจการปกครองบ้านเมืองตกอยู่ในมือขุนนางยุคของพระเจ้าเมกุฎี ๗ เป็นกษัตริย์ปกครองเมืองเชียงใหม่ ต่อมาในฐานะเจ้าประเทศราช เมื่อราชวงศ์มังรายสิ้นอิสรภาพเกิดการแยกตัวกันเป็นอิสระเป็นกลุ่มการเมืองใหญ่น้อยจำนวนมาก เมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการปกครองกษัตริย์พม่ามีอำนาจในการแต่งตั้งและถอดถอนเจ้าเมืองต่าง ๆ แต่ผู้ที่ได้มาครองเมืองเชียงใหม่ก็มีความสำคัญมากกว่าผู้ไปครองเมืองอื่น พม่ายังได้ส่งเสริมให้เกิดความแตกแยกในระหว่างหัวเมือง จึงไม่อาจรวมเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวได้ ประกอบกับสภาพทางภูมิศาสตร์ของล้านนาที่ทำให้แต่ละเมืองแยกออกจากกันอีกด้วย

เมื่อพม่าเข้ามามีบทบาทในดินแดนล้านนาในช่วงเวลาหนึ่ง ส่งผลให้มีการหล่อหลอมวัฒนธรรมพม่า ไม่ว่าจะเป็นภาษา ศิลปกรรม ประเพณี ศาสนา มายังพื้นที่ดังกล่าวจำนวนหนึ่งแล้ว ถึงแม้ว่าปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวจะเป็นพื้นที่ของกลุ่มคนเชื้อสายล้านนา หรือคนเมืองเป็นกลุ่มคนหลักที่อาศัยอยู่ก็ตาม หากแต่ทว่าวัฒนธรรมพม่าก็ยังคงหลงเหลืออยู่ดังเช่น วัดพม่า ซึ่งวัดดังกล่าวถือว่าเป็นศูนย์รวม

จิตใจของกลุ่มคนเชื้อสายเมียนมา หรือคนพม่า จัดว่าเป็นร่องรอยวัฒนธรรมพม่าที่ปรากฏในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาจากหลักฐานทางภาษาจะพบว่า ป้ายชื่อสถานที่ที่มีส่วนสำคัญให้เข้าใจถึงการมีอยู่ของกลุ่มคนดังกล่าว ดังปรากฏในภาพประกอบ 109 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดทรายมูล (พม่า)”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 109 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดทรายมูล (พม่า)”

จากภาพประกอบ 109 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดทรายมูล (พม่า)” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “วัดทรายมูล (พม่า)” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเพณีศาสนา สถานที่ ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษและภาษาเมียนมา แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ คือ กลุ่มคนเชื้อสายเมียนมาในจังหวัดเชียงใหม่ วัดจึงเป็นศูนย์รวมจิตใจของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวเมียนมา เพื่อสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง ทำให้สถานที่ดังกล่าวปรากฏการใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “วัดทรายมูล (พม่า)” เป็นการบ่งชี้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ชาวเมียนมา

อีกนัยหนึ่ง การยึดครองลำนานาของราชวงศ์ตองอู ดูเหมือนว่าในระยะแรกเป็นผลมาจากการขยายอำนาจของราชวงศ์ตองอูเข้ามาครอบครองเมื่อท่ามอญไปกระทบกระทั่งกับอยุธยาที่มีอิทธิพลอยู่ในเมืองท่ามอญบางแห่ง เช่น ทวาย ตะนาวศรี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กองทัพพม่าที่ยกเข้ารุกรานอยุธยาครั้งแรกในพุทธศักราช 2091 ต้องประสบปัญหาหลายประการในล้อมกรุงศรีอยุธยา ประการแรก กรุงศรีอยุธยามีกองทหารอาสาต่างชาติที่เชี่ยวชาญในการใช้อาวุธคอยต้านทานการโจมตีพม่า ประการที่สอง สภาพที่ตั้งของกรุงศรีอยุธยามีลักษณะเป็นเกาะที่มีแม่น้ำสามสายล้อมรอบ คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำป่าสัก ทำให้กองทัพพม่าไม่สามารถตั้งค่ายประชิดกรุงศรีอยุธยาได้มากนัก และไม่สามารถตั้งทัพได้หากถึงฤดูฝน เพราะกระแสน้ำในแม่น้ำขนาดใหญ่ทั้งสามสายจะไหล

ท่วมพื้นที่นั้น ประการสุดท้าย กองทัพพม่าต้องเผชิญกับการถูกโจมตีสองด้านจากทิศเหนืออัน ได้แก่ ทิศจากหัวเมืองเหนือของอยุธยา และอีกด้านจากทัพของกรุงศรีอยุธยาที่ยกออกมาตีกระหนาบ (ลัดดาวัลย์ แซ่เตียว, 2545)

ปัญหาอีกประการที่ราชวงศ์ต้องเผชิญ คือ กระจ่างกระต้อมมีเจ้าเมืองบางเมืองในเขตทางตอนบน เช่น เจ้าเมืองนายที่ไม่ยอมรับอำนาจของกษัตริย์พม่ามาโดยตลอด เพราะหลังจากการยกทัพกลับหงสาวดีของพระเจ้าบุเรงนอง เจ้าเมืองนายได้ก่อการกบฏ และทำการประหารเจ้าเมืองชุมสาย ซึ่งเป็นบุคคลที่พระเจ้าบุเรงนองแต่งตั้ง นอกจากนี้ เจ้าเมืองนายยังได้พยายามขอความช่วยเหลือจากพระเมกุฎิกษัตริย์เชียงใหม่ให้ยกทัพมาช่วยเมื่อพระเจ้าบุเรงนองยกทัพมาตีเมืองนาย จากปัญหาการกบฏที่เกิดขึ้นบริเวณหัวเมืองไทยใหญ่และการขอพึ่งอำนาจกษัตริย์เชียงใหม่ของเจ้าเมืองนายตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้พระเจ้าบุเรงนองเข้ามาบูรณการล้านนาในเวลาต่อมาเมื่อปีพุทธศักราช 2101 เพราะล้านนามีอาณาเขตอยู่ติดกับหัวเมืองมอญ และเมืองไทยใหญ่ ซึ่งเป็นเขตพระราชอำนาจของกษัตริย์พม่า การยึดครองล้านนาได้ทำให้กษัตริย์พม่าสามารถควบคุมไม่ให้บรรดาหัวเมืองมอญและหัวเมืองไทยใหญ่ ก่อการกบฏ ทำลายอำนาจกษัตริย์พม่าได้ง่าย นอกจากนี้ การยึดครองล้านนาทำให้กษัตริย์พม่ามีปริมาณแรงงานในกองทัพเพิ่ม และมีเสบียงอาหารจากล้านนามาใช้เลี้ยงดูกองทัพพม่าที่ตั้งทัพล้อมอยุธยาได้โดยการส่งผ่านตามลำน้ำปิง ฉะนั้น การเปลี่ยนแปลงทั้งทางอำนาจทั้งทางอำนาจและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในพื้นที่ก็ทำให้เกิดปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในล้านนาด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การสถาปนาอำนาจของราชวงศ์มังรายในล้านนาเกิดขึ้นก็เนื่องมาจากผลกระทบจากการรุกรานลงใต้ของจีน ตลอดจนผลประโยชน์ทางการค้าที่เกิดขึ้นในเมืองเชียงใหม่ที่เอื้อประโยชน์ให้กษัตริย์มังรายสามารถแผ่ขยายบารมีของตนออกไปได้อย่างกว้างขวาง แต่ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงทางการค้าของภูมิภาคแห่งนี้ก็เกิดขึ้นตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 20 ส่งผลให้ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มชนชั้นปกครองพื้นเมืองมีความรุนแรงขึ้น กษัตริย์ราชวงศ์มังรายต้องเผชิญปัญหาการทำลายอำนาจทั้งจากกลุ่มขุนนางราชสำนัก และจากผู้ปกครองเมืองต่าง ๆ ที่อยู่ตอนบนตั้งแต่กลางพุทธศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีความขัดแย้งเหล่านี้ได้บั่นทอนความมั่นคงของกษัตริย์ราชวงศ์มังรายไปเป็นลำดับ เมื่อพระเจ้าบุเรงนองกษัตริย์ราชวงศ์ต้องอุ้บพม่าได้ขยายอำนาจมายึดครองล้านนาได้ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2102 กระหนาบ (ลัดดาวัลย์ แซ่เตียว, 2545)

ทั้งนี้ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จัดว่าเป็นศูนย์กลางของดินแดนล้านนา จึงมีการรับวัฒนธรรมจากกลุ่มคนอื่นดังเช่น กลุ่มคนเชื้อสายเมียนมา หรือคนพม่า จากผลของสงครามในอดีต ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมจากอดีต จนหลงเหลือมาถึงในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษาถือว่าปัจจัยสำคัญทำให้เกิดเป็นความพหุวัฒนธรรมที่ผันแปรไปตามพื้นที่ อีกทั้ง ภาษา

เป็นอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์แสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน รวมทั้ง เป็นการแสดงถึงความดำรงอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่กับคนในพื้นที่

นอกจากนี้ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ยังเป็นพื้นที่อันเกิดความเป็นพลวัตวัฒนธรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม การปรับตัว และการเปลี่ยนผ่านของคนในชุมชนสู่สังคมสมัยใหม่ ดังเช่นกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ราบสูง คือ กลุ่มชาติพันธุ์อาข่ามีการเคลื่อนย้ายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนในพื้นที่ราบลุ่ม หรือคนเมืองมากขึ้น

สำหรับ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอาข่าผาหมี จังหวัดเชียงราย เริ่มเมื่อประมาณปี พุทธศักราช 2557 เมื่อประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในต่างประเทศเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงาน โดยแรงงานไทยออกไปทำงานต่างประเทศ เนื่องจาก ได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า ในขณะที่ภายในประเทศเปิดรับแรงงานต่างด้าวเพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้พื้นที่ทางการเกษตรในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย รับแรงงานข้ามชาติเข้ามาซึ่งแรงงานดังกล่าว เป็นกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าจากประเทศพม่า โดยจะอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้กับทางขึ้นดอยผาหมี เมื่อกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าผาหมีมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังที่ นิยพวรรณ วรรณศิริ (2550) กล่าวว่า “วัฒนธรรมนั้นเกิดจากแหล่งศูนย์กลางเป็นแหล่งไปแล้วแพร่กระจายไปตามพื้นที่ที่มันจะไปถึงได้ตามเวลาที่ผ่านไปโดยอาศัยการติดต่อเชื่อมโยงของมนุษย์” ผลจากการแพร่กระจายวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ ทำให้อาข่าในดอยผาหมีปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมภายนอก โดยคนในชุมชนออกไปประกอบอาชีพในหลายจังหวัด อีกทั้ง ยังเปิดชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างงาน และรายได้เข้าสู่ชุมชน

ทั้งนี้ กลุ่มชาติพันธุ์อาข่า เริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกมากขึ้น จึงเกิดความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเริ่มต้นปลูกกาแฟด้วยปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโครงการรัฐวิสาหกิจชุมชนบ้านปางขอนได้เข้ามาช่วยเหลือโดยการนำกาแฟอาราบิก้าแท้จากแอฟริกาเข้ามาให้ชุมชนชาวเผ่าอาข่าได้เริ่มต้นปลูกกันซึ่งถือว่าเป็นโครงการที่เข้ามาช่วยสร้างอาชีพให้กับชาวเผ่าอาข่าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดปัญหายาเสพติดและรักษาภูเขาหัวโล้นทั้งหลายให้กลับมาสมบูรณ์ดังเดิมอีกด้วย หลังจากที่ได้มีการฝึกอบรมศิลปะอาชีพและสอนทำการเกษตรชาวอาข่าจึงเริ่มปรับตัวและอาศัยกับธรรมชาติได้โดยไม่มีปัญหานอกจากนี้กาแฟที่ได้ปลูก ก็ได้ถูกนับมาเป็นรายได้ของชาวอาข่าในพื้นที่ทั้งหมดนี้ทำให้ชาวอาข่าหยุดพฤติกรรมเดิมและสนใจที่จะปลูกกาแฟดูแลด้วยความพิถีพิถันเพื่อนำเมล็ดส่งขายเป็นอย่างมากแน่นอนว่าป่าต้นน้ำก็เริ่มที่จะกลับมาเช่นกัน สำหรับ กาแฟชนิดพิเศษของไทยจากชาวเผ่าอาข่านั้นก็คือ “อาม่า” นั่นเอง เรียกได้อย่างเต็มปากเลยว่ากาแฟทรายี่ห่อเป็นผลผลิตจากความตั้งใจของชาวอาข่าก็ว่าได้ โดยอาม่านั้นในภาษาชาวอาข่าแปลว่าแม่ นำมาเป็นชื่อตราหื่อถึงสื่อถึงการ

มอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกนั่นเองด้วยการปลูกจากแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์บนยอดเขาที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลกว่า 1,280 เมตร (อนันตา สุขวัฒน์ และคณะ, 2564)

เมื่อ กาแฟของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการทำการค้า ขยายพื้นที่จากจังหวัดเชียงราย ไปสู่จังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นศูนย์กลาง ภาคเหนือของประเทศไทย จึงทำการตลาดด้วยการเปิดสถานที่จำหน่ายกาแฟในพื้นที่เขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ด้วยการนำชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ของตนมาตั้งชื่อสถานที่ว่า “AKHA AMA” ดังปรากฏใน ภาพประกอบ 110 ป้ายชื่อสถานที่ “AKHA AMA”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 110 ป้ายชื่อสถานที่ “AKHA AMA SINCE 2010”

จากภาพประกอบ 110 ป้ายชื่อสถานที่ “AKHA AMA SINCE 2010” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อ สถานที่ “AKHA AMA SINCE 2010” เป็นสถานที่ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ปรากฏการใช้ ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว แสดงถึงความสัมพันธ์ทางพลวัตการแพร่กระจายวัฒนธรรมปรับเปลี่ยนไป ตามรูปแบบการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ การนำชื่อกลุ่มชาติพันธุ์มาตั้งชื่อนั้นปรากฏการใช้ชื่อผู้คิดค้นก่อตั้งผลิตภัณฑ์ อันเป็น กลุ่มคนที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ ซึ่งมีอัตลักษณ์อันมีลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่ง บอกถึงความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นดินนั้น รวมถึง การตั้งชื่อลักษณะดังกล่าวสร้างความโดดเด่น และความสนใจจากผู้พบเห็น ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์อาข่าปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมภายนอก โดยคนในพื้นที่ออกไปประกอบอาชีพในหลายจังหวัด เช่น ธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างงาน

และรายได้เข้าสู่ชุมชน อีกทั้ง เป็นการนำเสนอกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเอง คือ กลุ่มชาติพันธุ์อาข่าผ่านการเปลี่ยนแปลงพลวัตทางการท่องเที่ยว อันนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติตนเอง

ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรม หรืออาจได้ว่าเป็นสภาวะการณ์หนึ่งของวัฒนธรรม เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมมาผสมผสานซึ่งกันและกัน โดยบุคคลจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาติดต่อกันจนมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมต่าง ๆ ในระบบวัฒนธรรมดั้งเดิมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือทั้งสองกลุ่ม กล่าวคือ บุคคลหรือกลุ่มคนยอมรับในวัฒนธรรมอื่นที่ต่างจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน ซึ่งเป็นกระบวนการสองทาง คือ เมื่อกลุ่มหนึ่งถ่ายทอดวัฒนธรรมไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง ในขณะเดียวกันก็อาจจะรับเอาวัฒนธรรมของกลุ่มคู่ตรงข้ามนั้นกลับมาได้เช่นกัน ดังเช่นการผสมผสานทางวัฒนธรรมภาษาที่แสดงออกมาจากป้ายชื่อสถานที่ จึงทำให้เกิดการกลมกลืนทางวัฒนธรรม อันเป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มรับรู้ความรู้สึก ความทรงจำ และท่าทีของกลุ่มอื่น โดยจำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่ไปนำเอาวัฒนธรรมของเขามาด้วย ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่รับก็ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มของวัฒนธรรมที่รับมา

5.6 อัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ

อัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ เป็นการศึกษาระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งชื่อสถานที่กับครอบครัว ผ่านการตั้งชื่อสถานที่ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาจากที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” ที่ปรากฏจากการใช้ภาษาในตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการนำชื่อบุคคลในครอบครัวมาตั้งชื่อ จึงเป็นการแสดงถึงความรัก ความผูกพันของคนในครอบครัวและเครือญาติ อันสะท้อนถึงอัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติได้เช่นกัน

อัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่สะท้อนจากป้ายชื่อสถานที่ เนื่องจาก ป้ายชื่อสถานที่มีการตั้งชื่อสถานที่ในลักษณะบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวและเครือญาติเป็นอย่างดี ด้วยการนำชื่อหรือสกุลของคนในครอบครัว หรือผู้มีพระคุณมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเป็นการเคารพและให้เกียรติกับชื่อสถานที่ดังกล่าว ดังปรากฏในภาพประกอบ 111 ป้ายชื่อสถานที่ “บริษัท ส.วิวัฒน์พานิช จำกัด” และภาพประกอบ 112 ป้ายชื่อสถานที่ “กับข้าวของแม่”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 111 ป้ายชื่อสถานที่ “บริษัท ส.วิวัฒน์พานิช จำกัด”

จากภาพประกอบ 111 ป้ายชื่อสถานที่ “บริษัท ส.วิวัฒน์พานิช จำกัด” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “บริษัท ส.วิวัฒน์พานิช จำกัด” เป็นสถานที่เกี่ยวข้องกับประเภทวัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษและภาษาจีน แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการนำเสนอเกี่ยวกับการใช้อักษรย่อ ส. เป็นชื่อหรือนามสกุลของเจ้าของสถานที่ เพื่อเป็นการแสดงความเคารพและการเชิดชูเกียรติ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “บริษัท ส.วิวัฒน์พานิช จำกัด” บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 112 ป้ายชื่อสถานที่ “กับข้าวของแม่”

จากภาพประกอบ 112 ป้ายชื่อสถานที่ “กับข้าวของแม่” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “กับข้าวของแม่” เป็นป้ายชื่อสถานที่ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ปรากฏการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในการตั้งชื่อสถานที่ที่ทำการนำเสนอเกี่ยวกับคำว่า “แม่” ในที่นี้เป็นฝีมือของผู้ทำกับข้าวให้กับคนในครอบครัวได้รับประทานอย่างอร่อยและมีสุข ดังนั้น การตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าวจึงนำคำว่า “แม่” เข้ามาประกอบกับสถานที่ เพื่อสื่อถึงความสัมพันธ์ของครอบครัว ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “กับข้าวของแม่” บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ

หากพิจารณาการตั้งชื่อพบว่า ชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ชื่อของบุคคลสำคัญในครอบครัวและเครือญาติมาตั้งชื่อเป็นอย่างมาก เนื่องจาก สังคมไทยให้ความสำคัญกับระบบครอบครัวและเครือญาติ ดังที่ อมรชัย คหกิจโกศล (2548) กล่าวว่า ในสังคมมนุษย์ มนุษย์ทุกคนจะต้องมีครอบครัวและเครือญาติของตน อย่างน้อย 2 คน ได้แก่ พ่อแม่ผู้ให้กำเนิด นอกจากนั้น ยังอาจมีบุคคลอื่นที่มีความเกี่ยวข้องทางสายโลหิตอีกตามลำดับ ความผูกพันสนิทสนมระหว่างผู้มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิตนี้ ก่อให้เกิดสถาบันที่สำคัญที่สุดนั่นคือ สถาบันครอบครัวอันเป็นปฐมสถาบันของทุกสังคมมนุษย์บนโลกนี้ อีกทั้ง ครอบครัวและเครือญาติ เป็นกลุ่มคนที่มีการรวมตัวขึ้นพื้นฐานเป็นระบบเช่นเดียวกับระบบเศรษฐกิจ การเมือง และศาสนา นักสังคมวิทยา กล่าวว่า ครอบครัวเป็นวัฒนธรรมสากลที่มนุษย์สร้างขึ้นมา จะเห็นได้จากทุกสังคมต่างก็มีระบบเครือญาติ แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันบ้างทางด้านรูปแบบโครงสร้าง หรือหน้าที่ต่อตัวบุคคลและสังคมก็ตาม (ศิริพันธ์ อวารทวิวงศ์, 2543)

นอกจากนี้ ศิราพร ณ ถลาง (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับครอบครัวและเครือญาติไว้ว่า ระบบครอบครัวและเครือญาติ หมายถึง ระบบของเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกัน โดยทางสายเลือดหรือการแต่งงาน การจะนับว่าใครเป็นญาติของเราบ้างนั้นขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ ในแต่ละวัฒนธรรมการจัดระบบเครือญาติเป็นเรื่องทาง “วัฒนธรรม” ไม่ใช่เรื่องธรรมชาติ แม้ว่าปรากฏการณ์ พ่อ แม่ ลูก จะเป็นเรื่องธรรมชาติ และมีปรากฏในทุกสังคม แต่ละสังคมก็จะมี การจัดระบบเครือญาติ ในการกำหนดบทบาทแนวปฏิบัติและหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัวต่างกันไป บางสังคมเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับญาติข้างพ่อ เช่น สังคมจีน สังคมอินเดีย บางสังคมก็ให้ความสำคัญกับญาติข้างแม่ เช่น สังคมกะเหรี่ยงโปว หรือบางสังคมก็ให้ความสำคัญกับญาติทั้งสองฝ่าย เช่น สังคมพม่า สังคมอินโดนีเซีย สังคมไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบครอบครัวและเครือญาติ เป็นระบบความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานที่สุดในสังคม และมีความสำคัญมากในการเข้าใจสังคมไทย การกล่าวถึงลักษณะของครอบครัวไทยในที่นี้ จึงจะเน้นให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับสังคมไทย

อนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องครอบครัวและเครือญาติเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ดังที่ ดำรงค์ ฐานดี (2544) กล่าวว่า หากจะเข้าใจวัฒนธรรมของสังคมใดก็ตามสิ่งที่ต้องเข้าใจเรียนรู้ให้ได้ คือ สถาบันครอบครัวนั่นเอง เนื่องจาก สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมจะผูกพันเกี่ยวเนื่องระหว่างหมู่สมาชิกในสังคมและเกี่ยวกับสถาบันทางสังคมอื่น ทั้งนี้ เนื่องมาจากเหตุผล คือ ครอบครัวและเครือญาติเป็นหน่วยทางสังคมพื้นฐานที่เก่าแก่ที่สุดกว่ากลุ่มอื่นในสังคม หน่วยทางสังคมนี้เป็นที่รวมกลุ่มที่เล็กที่สุดคือ พ่อ แม่ ลูก และเครือญาติ อีกทั้ง เมื่อวิเคราะห์ถึงสถาบันครอบครัวและเครือญาติจะพบว่า สังคมทั้งหลายยึดถือความสัมพันธ์ในครอบครัวและเครือญาติมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการทางสังคมทั้งหมดดังจะเห็นได้จากการถ่ายทอดสมบัติมักจะมีการถ่ายทอดผ่านทางสายเลือด ในสังคมปัจจุบันสมาชิกของครอบครัวและเครือญาติจะมีการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกันในทางเศรษฐกิจ การร่วมมือทางสังคม การอบรมสั่งสอน และการรักษากฎระเบียบข้อบังคับทางสังคม เช่น เรื่องเศรษฐกิจและการค้า บริษัทหนึ่งจะมีหุ้นส่วนใหญ่ที่ดำเนินกิจการจะเป็นสมาชิกจากคนในครอบครัวและเป็นเครือญาติกัน

อีกนัยหนึ่ง ระบบครอบครัวและเครือญาติจะมีความสำคัญมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพราะการอยู่ร่วมกันในสังคมนั้น ความเป็นครอบครัวและเครือญาติย่อมมีบทบาทในด้านความรัก การช่วยเหลือการไปมาหาสู่ เพื่อได้ถามทุกข์สุขต่อกัน รวมทั้ง ผูกพันทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

อีกทั้ง พิจารณาสังคมไทยในภาคเหนือจะพบว่า สังคมภาคเหนือเป็นสิ่งสำคัญกับกลุ่มเครือญาติ เนื่องจากกลุ่มเครือญาติเป็นระบบความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานที่สุดในสังคมและมีความสำคัญมากในการเข้าใจสังคมไทยในภาคเหนือ เพราะลักษณะครอบครัวไทยในภาคเหนือจะเน้นให้ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องทางสายเลือดเช่นกัน ดังที่ สงวน โชติสุขรัตน์ (2512) กล่าวว่า ชาวไทยภาคเหนือมีความผูกพัน ทางสายโลหิตมาก ภายในครอบครัวมักจะมีญาติมาอยู่ร่วมเสมอ และถือว่าเป็นหน้าที่ของลูกหลานที่พึงให้ความอุปการะเลี้ยงดูญาติผู้ใหญ่ หลักความสัมพันธ์ทางสายโลหิตทำให้รู้จักการเคารพผู้มีความอาวุโสสูงสุดในครอบครัว รู้จักมีความรักและเคารพกตัญญูที่บุตรพึงมีกับพ่อแม่ และญาติผู้ใหญ่ สอดคล้องกับ นิภาภรณ์ ปุณณพิชชา (2556) กล่าวว่า สังคมล้านนา มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันให้ความสำคัญกับครอบครัวและเครือญาติ เป็นระบบความผูกพันและหน้าที่ที่พึงมีต่อกันของสถาบันครอบครัวที่ประกอบด้วย สามภรรยา พ่อแม่ลูก และเครือญาติ ที่อยู่เป็นครอบครัวเดียว ซึ่งครอบครัวและเครือญาติเป็นสิ่งที่เสริมสร้างความรักต่อกัน และนำความสุขมาสู่คนในครอบครัว ดังนั้น ระบบครอบครัวและเครือญาติมีความผูกพันกันเป็นอย่างยิ่งในสังคมภาคเหนือหรือสังคมล้านนา

ระบบครอบครัวและเครือญาติเป็นอีกลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นดังจะเห็นการตั้งชื่อสถานที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการใช้ชื่อของบุคคลในครอบครัว และเครือญาติมาประกอบในชื่อสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นสร้างความรัก ความผูกพัน และเป็นการแสดงความเคารพแก่บุคคลอันเป็นที่รัก

5.7 สรุป

ความสัมพันธ์ความระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในบทที่ 3 ประเภทและที่มาที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในบทที่ 4 ลักษณะทางภาษาที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวคิดภาษากับอัตลักษณ์ สามารถจำแนกความสัมพันธ์ความระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 อัตลักษณ์ภาษา ประเด็นที่ 2 อัตลักษณ์ภูมิลักษณะ ประเด็นที่ 3 อัตลักษณ์เมือง ประเด็นที่ 4 อัตลักษณ์ความเชื่อ ประเด็นที่ 5 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และประเด็นที่ 6 อัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ มีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 อัตลักษณ์ภาษา พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ปรากฏการใช้ภาษาล้านนา เพื่อเป็นการสร้างความอัตลักษณ์อย่างหนึ่งซึ่งแสดงออกถึงกลุ่มคนในดินแดนล้านนาที่ปรากฏการใช้ภาษาในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบภาษาที่ปรากฏการใช้ตามชื่อสถานที่ต่าง นอกจากนี้ ภาษาล้านนาในฐานะเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา เนื่องจาก ภาษาล้านนา หรือภาษาคำเมืองเป็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกันในอาณาจักรล้านนาไทย ทั้งนี้ ภาษาล้านนาอาจจะไม่เป็นที่นิยมใช้กับคนในพื้นที่โดยทั่วไปมากนักแต่ก็มีความโดดเด่นในปัจจุบันกลุ่มคนล้านนาพยายามที่จะสืบสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไม่ว่าจะเป็นภาษาล้านนาหรือลักษณะทางวัฒนธรรมอื่นภายใต้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นและการอนุรักษ์ภาษา

ประเด็นที่ 2 อัตลักษณ์ภูมิลักษณะ พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นภาพสะท้อนของพื้นที่อันมีกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะของพื้นที่กับการกำหนดรูปแบบในการตั้งชื่อสถานที่ได้เช่นกัน อีกทั้ง ภูมิลักษณะมีผลต่อการตั้งชื่อสถานที่ กล่าวคือ ภูมิลักษณะสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในแง่มุมของการใช้ภาษาในการตั้งชื่อสถานที่

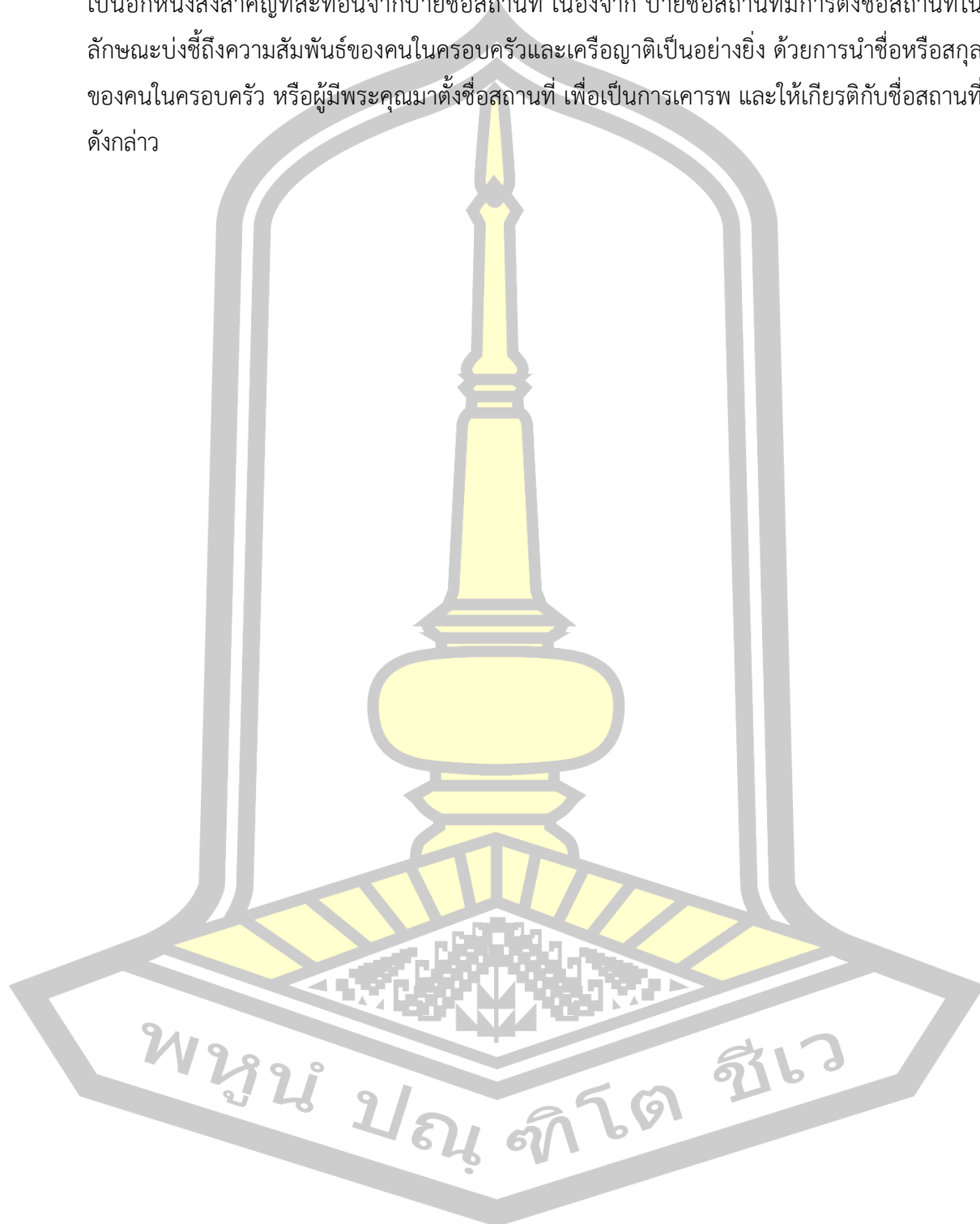
ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ในบริบทพื้นที่ทางกายภาพดังกล่าว ด้วยการใช้ภูมิลักษณะทางธรรมชาติอันมีลักษณะที่โดดเด่น ได้แก่ ดอยสุเทพ แม่น้ำปิง มาตั้งชื่อสถานที่ต่าง ๆ และการใช้ภูมิลักษณะที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ เมือง กำแพงเมืองเก่า และทางรถไฟ มาตั้งชื่อสถานที่ต่าง ๆ

ประเด็นที่ 3 อัตลักษณ์เมือง พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ในพื้นที่เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ที่สะท้อนคุณค่าของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สรรค์สร้างปรากฏความสำคัญทางประวัติศาสตร์ การอยู่อาศัย ประเพณี และวัฒนธรรม ที่มีการสืบทอดมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาของผู้คนแต่ละบริบทเชิงพื้นที่ ดังเช่นสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เป็นพื้นที่อดีตที่ยังปรากฏในปัจจุบัน อันมีการผสมผสานกับความทันสมัยในช่วงเวลาหนึ่ง การเป็นพลวัตการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดีสามารถปรับเปลี่ยนไปตามนโยบายของภาครัฐบาลในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านกระแสนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง

ประเด็นที่ 4 อัตลักษณ์ความเชื่อ พบว่า ป้ายชื่อสถานที่สะท้อนถึงการยอมรับนับถือเชื่อมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลมาสนับสนุนในความคิดเจ้าของสถานที่ อีกทั้ง มีการนำความเชื่อจากป้ายชื่อสถานที่เกี่ยวกับความเจริญและความมั่งคั่ง ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์ และความเชื่อเกี่ยวกับสี มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความเป็นมงคล ความอบอุ่นทางใจ และความเชื่อมั่นในการประกอบกิจการให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้ง เป็นสร้างความสนใจและดึงดูดแก่ผู้พบเห็น

ประเด็นที่ 5 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ พบว่า ป้ายชื่อสถานที่ในพื้นที่ดังกล่าวมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก ป้ายชื่อสถานที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่กลุ่มชาติพันธุ์ นำมาใช้แสดงออกหรือสำนึกในทางชาติพันธุ์ของตนผ่านภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่อันมีลักษณะที่โดดเด่น ทั้งนี้ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของดินแดนล้านนาอันกล่าวได้ว่า ดินแดนล้านนาคือเป็นชุมชนที่มีความเจริญรุ่งเรืองอยู่ภายในบริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมาเป็นเวลาช้านาน และมีประวัติความเป็นมาเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของชาติบ้านเมืองเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ดินแดนล้านนาเป็นดินแดนที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรมเป็นอย่างยิ่ง สังเกตได้จากการตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนเชื้อสายจีนบริเวณชุมชนวัดเกต กลุ่มคนเชื้อสายมุสลิมบริเวณชุมชนช้างคลาน กลุ่มคนเชื้อสายเมียนมาบริเวณชุมชนวัดทรายมูล (เมียนมา) รวมถึงกลุ่มคนอันเป็นกลุ่มคนที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ เช่น กลุ่มคนเชื้อสายอาข่า ซึ่งมีอัตลักษณ์อันมีลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์มาตั้งชื่อสถานที่ แต่กระนั้น การกลุ่มชาติพันธุ์หลักที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่คือ กลุ่มคนเชื้อสายล้านนา หรือคนเมือง

ประเด็นที่ 6 อัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ พบว่า อัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่สะท้อนจากป้ายชื่อสถานที่ เนื่องจาก ป้ายชื่อสถานที่ที่มีการตั้งชื่อสถานที่ในลักษณะบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวและเครือญาติเป็นอย่างยิ่ง ด้วยการนำชื่อหรือสกุลของคนในครอบครัว หรือผู้มีพระคุณมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเป็นการเคารพ และให้เกียรติกับชื่อสถานที่ดังกล่าว



บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ เป็นการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้ง อภิปรายประเด็นที่น่าสังเกต และเสนอแนวทางการวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนภาษาที่ปรากฏอยู่จึงเป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งแก่ชุมชนหรือพื้นที่ในบริเวณดังกล่าว มีความมุ่งหมาย 3 ประการ ได้แก่ มีความมุ่งหมาย 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก เพื่อศึกษาประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา ประการที่สอง เพื่อศึกษาลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา และประการสุดท้าย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้น เป็นข้อมูลที่ได้จากป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 3,431 ป้ายชื่อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัย พบว่า ผลการวิจัยบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

6.1.1 ประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทและที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา สามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และที่มาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อสรุปดังนี้

ประเด็นแรก ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็น 24 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทที่ 1 “ศาสนสถาน” เช่น วัดพระสิงค์วรมหาวิหาร คริสตจักรของพระคริสต์ ประเภทที่ 2 “สถานศึกษา” เช่น โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประเภทที่ 3 “สถานพยาบาล” เช่น โรงพยาบาลมหาราชเชียงใหม่ FAIRY DENT DENTAL CLINIC ประเภทที่ 4 “สถาบันการเงิน” เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ สถานธนาอนุบาลเทศบาลนครเชียงใหม่ 4 ประเภทที่ 5 “หน่วยงานบริการประชาชน” เช่น สถานีตำรวจภูธรฝางราชนิวศน์ สถานีดับเพลิงหน่วยประตู่เชียงใหม่ ประเภทที่ 6 “การเดินทางและการขนส่ง” เช่น THE NORTH THAILAND TRAVEL สยามเฟิสท์เอ็กซ์เพรสคาร์โก้ ประเภทที่ 7 “เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ” เช่น ห้องเสื้อน้องโบ๊ต โบว์หมวกแฟชั่น ประเภทที่ 8 “สะดวกซื้อ ตลาด และห้างสรรพสินค้า” เช่น แจ่มฟ้าเซพมาร์ท ตลาดอนุสาร ประเภทที่ 9 “อาหารและเครื่องดื่ม” เช่น Retel Box Restaurant สุขคนธาหมูกระทะ ประเภทที่ 10 “การผลิตสื่อและอุปกรณ์สำนักงาน” เช่น สุริวงค์บุ๊คเซนเตอร์ แดงโมอิ่งค์เจ็ท ประเภทที่ 11 “สินค้าที่ระลึกและดอกไม้” เช่น วันสนันท์ ประเภทที่ 12 “การนวดและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” เช่น Thai Massage Miss FITNESS

ประเภทที่ 13 “โรงแรมและที่พักอาศัย” เช่น FURAMA CHIANGMAI เมอร์คิวรีคอร์ท ประเภทที่ 14 “เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์” เช่น สหพานิชเชียงใหม่ พรไพศาลการไฟฟ้าเชียงใหม่ ประเภทที่ 15 “วัสดุสร้างบ้านและอุปกรณ์แต่งบ้าน” เช่น เปี่ยมสิริค้าวัสดุ Lamptitude ประเภทที่ 16 “การซื้อเพลิง” เช่น บางจาก พีทีทีแอลพีจี ประเภทที่ 17 “ยานพาหนะและอุปกรณ์แต่งยานพาหนะ” เช่น Mazda สันป่าช้อยอะไหล่ยนต์ ประเภทที่ 18 “ยาและเครื่องสำอาง” เช่น โพรฟาร์มมาซิส Win Cosmetics ประเภทที่ 19 “อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา” เช่น อ.เจริญสังฆภัณฑ์ ส.เจริญเมืองเครื่องเย็น ประเภทที่ 20 “การออกแบบทรงผม การเสริมสวย และการสัก” เช่น สวนดอกบาร์เบอร์ D’salon ประเภทที่ 21 “การรักษาสัตว์และอุปกรณ์สัตว์” เช่น โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว น้ำปิงปศุสัตว์ ประเภทที่ 22 การซักรีด เช่น LaundryBar ร้านสะดวกซัก ประเภทที่ 23 “การแว่นตา” เช่น ลินดาจักษุคลินิก PK.OPTIC และประเภทที่ 24 “กฎหมายและการบัญชี” เช่น อภิรักษ์เสรีทนายความ ทรัพยากรบัญชี

เมื่อพิจารณาจากประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพียงเครื่องสะท้อนเรื่องราวความเป็นมาของความเป็นเมือง ดังจะเห็นได้จากหน่วยงานของภาครัฐบาลมีการสร้างสถานที่ เพื่อสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน รวมถึงหน่วยงานภาคเอกชนมีการสร้างสถานที่ เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และการให้บริการแก่ประชาชน เมื่อพื้นที่ดังกล่าวมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน ส่งผลให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงของสภาพประชากร กระบวนการผลิต และสภาพแวดล้อมทางสังคม

การเมืองชุมชนบนพื้นที่ ซึ่งมีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอไปสู่ฐานะของเมืองที่มีความหนาแน่นบนพื้นที่ดังกล่าวค่อนข้างมาก อีกทั้ง หากพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ และประวัติศาสตร์ของเชียงใหม่ซึ่งมีจุดเด่นของตนเองในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เข้ามาในพื้นที่ดังกล่าว ทั้งนี้ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จัดให้อยู่ในฐานะเมืองหลักทางภาคเหนือ ซึ่งเป็นศูนย์กลางที่จะช่วยพัฒนาพื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนบนให้มีบทบาทของศูนย์กลางธุรกิจการค้า ศูนย์กลางการบริการ และศูนย์กลางการท่องเที่ยว จึงส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวมีความเป็นเมืองเป็นอย่างยิ่ง

ประเด็นที่สอง ที่มาของชื่อสถานที่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากประเภทจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่มาศึกษา เพื่อจัดกลุ่มทางความหมายด้วยการวิเคราะห์คำศัพท์ “ชื่อเฉพาะ” ที่ปรากฏบนป้ายชื่อสถานที่บ่งชี้เกี่ยวกับที่มาของความหมาย พบว่า สามารถจัดกลุ่มทางความหมายที่มาจากชื่อสถานที่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ออกเป็น 9 ที่มา มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” เช่น โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ สำนักงานแขวงกาวิละ กลุ่มที่ 2 ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” เช่น วัดหมื่นเงินกอง วัดพันอ้น กลุ่มที่ 3 ที่มาเกี่ยวกับ “เจ้าของกิจการ” เช่น แพร่วบุตติก จรัสธุรกิจ กลุ่มที่ 4 ที่มาเกี่ยวกับ “พืชพันธุ์” เช่น ดาหลาริแลกซ์ Fern Forest Cafe กลุ่มที่ 5 ที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” เช่น AKHA AMA SINCE 2010 เต็กตอย กลุ่มที่ 6 ที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” เช่น กลางเวียงໄໝໄຊ สวนดอกเกสร กลุ่มที่ 7 ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ” เช่น Coffee Lovers ชูชิมัย กลุ่มที่ 8 ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก” เช่น ปลื้มใจเกสร หวานละมุน และกลุ่มที่ 9 ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” เช่น ริชการ์เดินเฮ้าส์ YellowCafe

เมื่อพิจารณาจากที่จากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตั้งชื่อสถานที่ที่มีที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อบุคคล ดังจะเห็นได้จาก ที่มาเกี่ยวกับ “พระนามกษัตริย์” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความเป็นสิริมงคล และเหตุทวนให้เกียรติกับสถานที่ดังกล่าว ในส่วน ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเป็นการยกย่องและประกาศคุณงามความดีของบุคคลสำคัญในท้องถิ่น “เจ้าของกิจการ” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อแสดงความรัก ความผูกพัน และความเคารพกับคนในครอบครัว รวมถึงที่มาเกี่ยวกับ “กลุ่มชาติพันธุ์” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อแสดงถึงกลุ่มคนที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ซึ่งมีอัตลักษณ์อันเฉพาะมาตั้งชื่อสถานที่ รวมถึงเป็นการสร้างความโดดเด่นและสนใจจากผู้พบเห็น สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “การบ่งชี้กิจการ” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของกิจการต่าง ๆ นับเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มีความประสงค์จะเลือกซื้อหรือใช้บริการ ในส่วน

ของที่มาเกี่ยวกับ “บริเวณที่ตั้ง” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่งชี้ตำแหน่งที่ตั้งสถานที่ดังกล่าวซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งของสถานที่แก่ผู้ซื้อหรือใช้บริการได้เช่นกัน นอกจากนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “การบรรยายความรู้สึก” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อให้ทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจบรรยากาศในสถานที่ดังกล่าวมากที่สุด ซึ่งเจ้าของสถานที่ที่ไม่มีโอกาสใช้ภาษาท่าทางหรือเสียงสูง-ต่ำช่วยอธิบายได้ จึงต้องรู้จักเลือกสรรคำใช้แสดงความรู้สึกนั้นออกมาให้เข้าใจได้เด่นชัดที่สุด สำหรับ ที่มาเกี่ยวกับ “พีชพันธุ์” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อบ่งบอกถึงพีชพันธุ์ที่มีลักษณะเด่นตามลักษณะภูมิประเทศทางภาคเหนือ รวมถึงชื่อพีชพันธุ์อันเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย รวมทั้งเป็นการสร้างความโดดเด่นให้แก่ผู้พบเห็น และสุดท้ายนี้ ที่มาเกี่ยวกับ “ความเชื่อ” เป็นการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่งคั่งเป็นสิริมงคลประการหนึ่งอันพึงปรารถนา และสร้างความสุขแก่เจ้าของสถานที่ให้สถานที่

6.1.2 ลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อสรุปดังนี้

ประเด็นแรก ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาการใช้ภาษาเขียนหรือลายลักษณ์อักษรจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ พบว่า สามารถจำแนกภาษาที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 “เอกภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่” สามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 ภาษาไทย ป้ายชื่อ ลักษณะที่ 2 ภาษาอังกฤษ และลักษณะที่ 3 ภาษาจีน ประเภทที่ 2 “ทวิภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่” สามารถจำแนกออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 ภาษาไทยและภาษาล้านนา ลักษณะที่ 2 ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ลักษณะที่ 3 ภาษาไทยและภาษาจีน ป้ายชื่อ ลักษณะที่ 4 ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น ลักษณะที่ 5 ภาษาอังกฤษและภาษาจีน และลักษณะที่ 6 ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น และประเภทที่ 3 “พหุภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่” สามารถจำแนกออกเป็น 8 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 ภาษาไทย ภาษาล้านนา และภาษาอังกฤษ ลักษณะที่ 2 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ลักษณะที่ 3 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น ลักษณะที่ 4 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี ลักษณะที่ 5 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ ลักษณะที่ 6 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเมียนมา ลักษณะที่ 7 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส และลักษณะที่ 8 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี

หากพิจารณาจากภาษาที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่พบว่า เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นชุมชนภาษาที่สำคัญในประเทศไทย เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อสื่อสารกันโดยใช้ภาษาเดียวกัน จะเป็นกลุ่มที่ 1 ภาษาหรือหลายภาษาก็ได้ ถ้าเป็นกลุ่มที่พูดหลายภาษา จะต้องมีภาษาที่ร่วมกันอย่างน้อย 1 ภาษา และมีบรรทัดฐานทางภาษาเหมือนกัน ดังเช่นป้ายชื่อสถานที่ในพื้นที่ดังกล่าวเกือบทุกป้ายชื่อปรากฏการใช้ภาษาไทย เนื่องจาก ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ หรือเรียกได้ว่าเป็นภาษามาตรฐานที่มุ่งเน้นสื่อสารกับคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่อย่างเช่นคนไทยภายในประเทศที่เดินเข้าไปในพื้นที่ อีกทั้ง ป้ายชื่อสถานที่จำนวนมากปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจาก ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง หรือภาษาสากลในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่โดยเฉพาะชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และภาษาอังกฤษบ่งชี้ถึงความทันสมัยของสินค้าและการให้บริการในสถานที่ดังกล่าว ทั้งนี้ ป้ายชื่อสถานที่ส่วนใหญ่ปรากฏการใช้ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี เนื่องจาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการมีอิทธิพลต่อทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจภายในพื้นที่ และวัฒนธรรมกระแสนิยมจากประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ ทำให้เจ้าของสถานที่ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเลือกใช้ภาษาทั้งสามจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่จำนวนหนึ่งปรากฏการใช้ภาษาล้านนา เนื่องจาก เป็นการอนุรักษ์และตระหนักในเห็นถึงความสำคัญของภาษาล้านนาให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสเรียนรู้ถึงประวัติศาสตร์ของพื้นที่ รวมทั้ง ป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมา เนื่องจาก การใช้ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมาเป็นการแสดงถึงความดำรงอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งสองที่อาศัยอยู่กับคนในพื้นที่ และป้ายชื่อสถานที่ปรากฏการใช้ภาษาฝรั่งเศส เนื่องจาก บ่งชี้ถึงรสนิยมของผู้ซื้อสินค้าและบริการ

ประเด็นที่สอง กลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาการใช้ถ้อยคำทางภาษาที่มีลักษณะเด่น หรือลักษณะเฉพาะผ่านป้ายชื่อสถานที่ สามารถกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ออกเป็น 5 ลักษณะ มีรายละเอียดดังนี้ ลักษณะที่ 1 “การใช้การปนภาษา” เช่น ฮันนี่บุญ น่องโอบMINIMART ลักษณะที่ 2 “การใช้คำทับศัพท์” เช่น Goodsouls KITCHEN Retrun nature travel ลักษณะที่ 3 “การใช้อักษรย่อ” เช่น CM CUSTOM TAILOR ส.ทรัพย์การพิมพ์ ลักษณะที่ 4 “การใช้คำพ้องเสียง” เช่น COOL MUANGFUNDEE CHIANGMAI @ THAILAND และลักษณะที่ 5 “การใช้คำแสดงอารมณ์” เช่น เย็นเจี๊ยบ หวานละมุน

หากพิจารณาจากกลวิธีทางภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตั้งชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้การปนภาษาไทยปนกับภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะการใช้ภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความ

สะดวกในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารนั้นสะท้อนถึงการใช้ภาษาอังกฤษในประเทศไทยนั้นจะทำให้ การสื่อสารสะดวกขึ้นหรือง่ายขึ้น นอกจากนี้ การใช้คำทับศัพท์ โดยเฉพาะการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เป็นการสร้างความทันสมัย ความเป็นสากลในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งเป็นการโน้มน้าวให้ผู้พบเห็นได้ เข้ามาใช้บริการกับสถานที่ดังกล่าวผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากชื่อสถานที่ นอกจากนี้ การใช้ คำพ้องเสียงจึงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผู้ พบเห็น อีกนัยหนึ่ง การใช้อักษรย่อเป็นลักษณะการใช้ภาษาในขอบเขตพื้นที่ที่จำกัดช่วยให้ประหยัดเนื้อ ที่ในการเขียนตัวอักษรแต่ก็ยังคงการสื่อความหมายได้เข้าใจ รวมทั้ง การใช้อักษรย่อจากชื่อบุคคล หรือ นามสกุลของเจ้าของสถานที่ดังกล่าว เพื่อเป็นการให้เกียรติและระลึกถึงวงศ์ตระกูลของผู้ก่อตั้งสินค้าหรือ การให้บริการ และสุดท้ายนี้ การใช้คำแสดงอารมณ์จึงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้าง ความโดดเด่น ความดึงดูดใจ และมีความหมายที่ดีให้แก่ผู้พบเห็น

6.1.3 ความสัมพันธ์ความระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับอัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่ง เนื้อหาออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 อัตลักษณ์ภาษา ประเด็นที่ 2 อัตลักษณ์ภูมิลักษณะ ประเด็นที่ 3 อัตลักษณ์เมือง ประเด็นที่ 4 อัตลักษณ์ความเชื่อ ประเด็นที่ 5 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และ ประเด็นที่ 6 อัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ มีข้อสรุปดังนี้

ประเด็นที่ 1 อัตลักษณ์ภาษา ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการใช้ภาษาล้านนา เพื่อ เป็นการสร้างความอัตลักษณ์อย่างหนึ่งซึ่งแสดงออกถึงกลุ่มคนในดินแดนล้านนาที่มีการใช้ภาษาในการ สื่อสาร ถึงแม้ว่า ภาษาล้านนาอาจจะไม่เป็นที่นิยมใช้กับคนในพื้นที่โดยทั่วไปมากนักแต่ก็มีความโดดเด่น ในปัจจุบันกลุ่มคนล้านนากำลังจะสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไม่ว่าจะเป็นภาษาล้านนา นอกจากนี้ สถานที่ที่มีการใช้ภาษาล้านนาเป็นสถานที่ของหน่วยงานภาครัฐบาลที่มีนโยบายให้ใช้ภาษา ท้องถิ่น หรือภาษาล้านนาจากป้ายชื่อสถานที่ เพื่อแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ทางภาษา รวมทั้ง สถานที่ ดังกล่าวแสดงถึงบทบาททั้งด้านการอนุรักษ์และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านภาษาล้านนาสู่พื้นที่สาธารณะ บริเวณรอบชุมชนวัดและโรงเรียน เพื่อให้เกิดการรักและหวงแหนมรดก ภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง

ประเด็นที่ 2 อัตลักษณ์ภูมิลักษณะ ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ เป็นการการเชื่อมโยง ระหว่างลักษณะของพื้นที่กับการกำหนดรูปแบบในการตั้งชื่อสถานที่ได้เช่นกัน อีกทั้ง ภูมิลักษณะมีผลต่อ การตั้งชื่อสถานที่ กล่าวคือ ภูมิลักษณะสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในแง่มุมของการใช้ภาษาในการ

ตั้งชื่อสถานผ่านป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ในบริบทพื้นที่ทางกายภาพดังกล่าว ด้วยการใช้ภูมิลักษณะทางธรรมชาติอันมีลักษณะที่โดดเด่น ได้แก่ ดอยสุเทพ แม่น้ำปิง มาตั้งชื่อสถานที่ต่าง ๆ และการใช้ภูมิลักษณะที่มนุษย์สร้างขึ้นได้แก่ เมือง กำแพงเมืองเก่า และทางรถไฟ มาตั้งชื่อสถานที่ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์ภูมิลักษณะที่สะท้อนผ่านพื้นที่ทางกายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่ 3 อัตลักษณ์เมือง ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะพื้นอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ที่สะท้อนคุณค่าของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สรรค์สร้างปรากฏความสำคัญทางประวัติศาสตร์ การอยู่อาศัย ประเพณี และวัฒนธรรม ที่มีการสืบทอดมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาของผู้คนแต่ละบริบทเชิงพื้นที่ ดังเช่นสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ได้แก่ วัดวาอารามต่าง ๆ ที่เป็นพื้นที่อดีตที่ยังปรากฏในปัจจุบัน อันมีการผสมผสานกับความทันสมัยในช่วงเวลาหนึ่งนั่นเอง การเป็นพลวัตการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดีสามารถปรับเปลี่ยนไปตามนโยบายของภาครัฐบาลในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านกระแสนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ อีกทั้ง อัตลักษณ์เมืองแสดงการเชื่อมโยงพัฒนาการทางภาษาในอดีตจนถึงปัจจุบันดังเช่นป้ายชื่อสถานที่ต่างมีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันตามนโยบายของภาครัฐบาลที่มีการอนุรักษ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 4 อัตลักษณ์ความเชื่อเรื่องต่าง ๆ ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ เป็นการบ่งบอกถึงการนำความเชื่อซึ่งเป็นความคิดความเข้าใจและการยอมรับนับถือ เชื่อมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลมาสนับสนุน ดังเช่นความเชื่อเกี่ยวกับความเจริญและความมั่งคั่งมาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความเป็นมงคลในการประกอบกิจการให้ประสบความสำเร็จ ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาที่ตั้งชื่อสถานที่ เพื่อสร้างความอบอุ่นทางจิตใจแก่ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์มาตั้งชื่อสถานที่ เพื่อแสดงความเป็นมงคล รวมถึง เป็นการสร้างความสนใจแก่ผู้พบเห็น ความเชื่อเกี่ยวกับสิมาที่ตั้งชื่อสถานที่ เพื่อเสริมสร้างความเป็นมงคล ความสุข และสร้างความเชื่อมั่นให้กับเจ้าของสถานที่

ประเด็นที่ 5 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ จึงเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรม หรืออาจได้ว่าเป็นสภาวะการณ์หนึ่งของวัฒนธรรม เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมมาผสมผสานซึ่งกันและกันกัน โดยบุคคลจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาติดต่อกันจนมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมต่าง ๆ ในระบับวัฒนธรรมดั้งเดิมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือทั้งสองกลุ่ม กล่าวคือ บุคคลหรือกลุ่มคนยอมรับในวัฒนธรรมอื่นที่ต่างจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน ซึ่งเป็นกระบวนการสอง

ทาง คือ เมื่อกลุ่มหนึ่งถ่ายทอดวัฒนธรรมไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง ในขณะเดียวกันก็อาจจะรับเอาวัฒนธรรมของ กลุ่มคู่ตรงข้ามนั้นกลับมามีได้เช่นกัน ดังเช่นการผสมผสานทางวัฒนธรรมภาษาที่แสดงออกมาจากป้ายชื่อ สถานที่ จึงทำให้เกิดการกลมกลืนทางวัฒนธรรม อันเป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มรับรู้ ความรู้สึก ความทรงจำ และท่าทีของกลุ่มอื่น โดยจำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่ไปนำเอา วัฒนธรรมของเขามาด้วย ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่รับก็ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มของวัฒนธรรมที่รับมา ดัง จะเห็นได้จากดินแดนล้านนาเป็นดินแดนที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรมเป็นอย่างยิ่ง สังเกตได้จากการตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนเชื้อสายจีนบริเวณชุมชนวัดเกตุ กลุ่มคนเชื้อสายมุสลิมบริเวณ ชุมชนช้างคลาน กลุ่มคนเชื้อสายเมียนมาบริเวณชุมชนวัดทรายมูล (เมียนมา) รวมถึง กลุ่มคนอันเป็นกลุ่ม คนที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ เช่น กลุ่มคนเชื้อสายอาข่า ซึ่งมีอัตลักษณ์อันมีลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์มา ตั้งชื่อสถานที่ แต่กระนั้น การกลุ่มชาติพันธุ์หลักที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ กลุ่มคนเชื้อสาย ล้านนา หรือคนเมือง

ประเด็นที่ 6 อัตลักษณ์ครอบครัวและเครือญาติ ที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ เป็นการ บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในสังคมภาคเหนือเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเครือญาติ เนื่องจากกลุ่ม เครือญาติเป็นระบบความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานที่สุดที่สังคมและมีความสำคัญมากในการเข้าใจสังคมไทยใน ภาคเหนือ เพราะลักษณะครอบครัวไทยในภาคเหนือจะเน้นให้ความสำคัญของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องทาง สายเลือดเช่นกัน นอกจากนี้ ระบบครอบครัวและเครือญาติเป็นอีกหนึ่งลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นดังจะ เห็นการตั้งชื่อสถานที่ ด้วยการใช้นามของบุคคลในครอบครัวและเครือญาติมาประกอบในชื่อสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นสร้างความรัก ความผูกพัน และเป็นการแสดงความเคารพแก่บุคคลอันเป็นที่รัก

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่ายังมีประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมต่อไปนี้

6.2.1 ความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างระหว่างผลการวิจัยนี้กับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ทุกแห่งล้วนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ภาษาจากป้ายชื่อ สถานที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับบริบทพื้นที่ สังคม วัฒนธรรม และการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทอม ฮิบเนอร์ (Thom Huebner, 2003) งานวิจัยของปีเตอร์ แบ็กเฮอส์ (Peter Backhaus, 2007) งานวิจัยของเมลิสซา แอล ครูติน (Melissa L. Curtin, 2009) งานวิจัยของแอน แคทเธรีน บอตเทอร์แมน (Ann Katrien Botterman, 2011) และงานวิจัยของอลัน ซูลโคต์ (Arune

Sulcaite, 2015) งานวิจัยของสิริณทร พิกุลทอง (2554) และงานวิจัยของกฤตพล วังภูษิต (2555) กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ภาษามีความสัมพันธ์กับพื้นที่ ผู้อยู่อาศัย และผู้ที่ภาษาต้องการจะสื่อสาร รวมถึง สะท้อนโครงสร้างทางสังคม อีกทั้ง ทำให้ทราบถึงสถานภาพของภาษาต่าง ๆ ในชุมชน สะท้อนผ่านการปรากฏของภาษาบนป้าย ทั้งป้ายทวิภาษาและพหุภาษา

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นความแตกต่างจากวิจัยอื่นในด้านการวิเคราะห์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับศาสตร์อื่น ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ มาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ด้วยการใช้แนวคิดของศิริพร ภักดีผาสุก (2561) กล่าวว่า เป็นแง่มุมหนึ่งที่นักวิชาการด้านภาษาให้ความสนใจและได้มีการศึกษาวิจัย เพื่อให้เห็นบทบาทในเชิงสังคมวัฒนธรรมของภาษาในการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์อย่างละเอียดและเป็นรูปธรรมชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์มาประยุกต์ในงานวิจัยนี้ อีกทั้ง ยังไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ่านป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

6.2.2 นโยบายภาษากับป้ายชื่อสถานที่

ภาษาที่แสดงบนป้ายสาธารณะมิได้ทำหน้าที่เพียงเพื่อให้ข้อมูลกับคนในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของภาษานั้นที่ปรากฏบนป้าย รวมถึงรูปแบบการเขียนป้ายทวิภาษาและป้ายพหุภาษา ทั้งนี้ การปรากฏของภาษาบนป้ายที่ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์สามารถเห็นได้จากการจัดลำดับภาษาให้ปรากฏก่อนหลัง ความเด่นชัดของชุดอักษร และขนาดของตัวอักษร ภาษาใดที่มีการจัดอยู่ในตำแหน่งบนสุดของป้ายและมีขนาดหรือตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจนกว่าภาษาอื่น แสดงว่าภาษานั้นถูกยกให้เป็นภาษาที่มีความสำคัญและมีอำนาจ

นอกจากนี้ การเลือกภาษาจากป้ายชื่อสถานที่สามารถสะท้อนให้เห็นสาระสำคัญจากนโยบายภาษาจากหน่วยงานของภาครัฐบาล ดังที่ทรงพร ทาเจริญศักดิ์ (2552) กล่าวถึง สาระสำคัญนโยบายภาษาของไทย กล่าวคือ นโยบายภาษาไทยมุ่งให้ทุกคนได้เรียนรู้ตระหนักถึงความสำคัญในการใช้ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติและภาษาราชการ รวมทั้ง ให้ชาวต่างชาติได้เรียนรู้และใช้ภาษาไทยในลักษณะเป็นภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งภาษาแม่ (ภาษาท้องถิ่น) ของตน อีกทั้ง นโยบายภาษาท้องถิ่นทั้งภาษาตระกูลไทและภาษาตระกูลอื่นมุ่งดูแลรักษาและส่งเสริมสนับสนุนภาษาท้องถิ่น วรรณกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ ปกป้องรักษาภาษาในภาวะวิกฤตมิให้สูญหาย และนโยบายภาษาเพื่อเศรษฐกิจและภาษาเพื่อนบ้าน มุ่งส่งเสริมประชาชนทุกคนมี

ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ และไม่ทิ้งภาษาแม่ของตนเอง ด้วยเหตุนี้ การใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบ่งชี้ถึงอำนาจของภาษา

ป้ายชื่อสถานที่ติดตั้งหน้าสถานที่ต่าง ๆ ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อความคิด ความรู้สึก ความต้องการของผู้ส่งสารหรือเจ้าของสถานที่ ไปยังผู้รับสารหรือผู้ใช้บริการเช่นกัน นอกจากนี้ ป้ายชื่อสถานที่เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการสถานที่ได้เช่นกัน ซึ่งป้ายชื่อสถานที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของเจ้าของสถานที่ผ่านตัวอักษร ภาพ สี ลักษณะของป้าย รวมถึงเครื่องหมายทางการค้า อีกทั้ง ยังแฝงไปด้วยสัญลักษณ์ไปยังผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่จึงแสดงให้เห็นถึงระบบความคิด ความเชื่อ และโลกทัศน์ ในการตั้งชื่อสถานที่บริเวณสังคมดังกล่าว ดังนั้น การตั้งชื่อสถานที่มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่เป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความสนใจจากผู้ที่พบเห็น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีนโยบายภาษาที่สนับสนุนการใช้ภาษาไทยสร้างความ เป็นเอกภาพของชนชาติในด้วยกัน มีการอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น มีการสนับสนุนภาษาต่างประเทศในเชิง เศรษฐกิจก็ตาม แต่กฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีป้ายพุทธศักราช 2563 มีผลต่อการเลือกใช้ภาษาจาก ป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ว่าด้วยเรื่องกำหนดอัตราภาษีป้ายดังต่อไปนี้ มีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่หนึ่ง ป้ายที่มี อักษรไทยล้วน (ก) ป้ายที่มีข้อความที่เคลื่อนที่หรือเปลี่ยนเป็นข้อความอื่นได้ ให้คิดอัตราสิบบาทต่อห้า ร้อยตารางเซนติเมตร (ข) ป้ายนอกจาก (ก) ให้คิดอัตราห้าบาทต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร ข้อที่สอง ป้าย ที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศ และหรือปนกับภาพ และหรือเครื่องหมายอื่น (ก) ป้ายที่มี ข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพเคลื่อนที่ หรือเปลี่ยนเป็นข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพอื่น ให้คิดอัตรา ห้าสิบสองบาทต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร (ข) ป้ายนอกเหนือจาก (ก) ให้คิดอัตราสี่สิบหกบาทต่อห้าร้อย ตารางเซนติเมตร ข้อที่สาม ป้ายที่ไม่มีอักษรไทยไม่ว่าจะมีภาพหรือเครื่องหมายใด ๆ หรือไม่ และป้ายที่มี อักษรไทยบางส่วน หรือทั้งหมดอยู่ใต้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ (ก) ป้ายที่มีข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพที่เคลื่อนที่ หรือเปลี่ยนข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพอื่นได้ ให้คิดอัตราห้าสิบสองบาทต่อห้า ร้อยตารางเซนติเมตร (ข) ป้ายนอกจาก (ก) ให้คิดอัตราห้าสิบบาทต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร

จากกฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีป้ายพุทธศักราช 2563 แสดงให้เห็นว่า เกณฑ์การเก็บภาษี ในประเทศไทยเอื้อและให้ความสำคัญกับการใช้อักษรไทยจากป้ายชื่อสถานที่เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ป้ายชื่อ สถานที่ที่มีการใช้อักษรไทยจะเสียภาษีน้อยกว่ากว่าที่ใช้อักษรภาษาต่างประเทศ อีกทั้ง ป้ายชื่อสถานที่ที่ มีการใช้อักษรต่างประเทศอยู่เหนือกว่า และป้ายชื่อสถานที่ที่มีการใช้อักษรไทยตัวเล็กกว่าอักษร

ต่างประเทศ จะเสียภาษีมากกว่า ด้วยเหตุนี้ การใช้ภาษาจากป้ายชื่อสถานที่จึงมีผลต่อลักษณะทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

6.2.3 เพศกับป้ายชื่อสถานที่

ภาษาเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่ในสังคมต่อไปมิให้สูญหาย บรรดาวัฒนธรรมสาขาต่าง ๆ นับว่าภาษาเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุด เพราะภาษาเป็นเครื่องมือถ่ายทอดวัฒนธรรมสาขาต่าง ๆ ให้สืบทอดและเจริญงอกงามต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด ถ้าไม่มี “ภาษา” การสืบทอดวัฒนธรรมจะเป็นไปไม่ได้ เพราะไม่สามารถที่จะสื่อความหมายกันให้เข้าใจได้ชัดเจน ทั้งนี้ ภาษาในป้ายชื่อสถานที่เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมในการตั้งชื่อสถานที่ เนื่องจากชื่อสถานที่บ่งชี้เรื่องเพศได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการตั้งชื่อชื่อสถานที่ต่าง ๆ มีการแฝงนัยเรื่องเพศผ่านป้ายชื่อสถานที่ เช่น อนุชิตการไฟฟ้า ผึ้งชกอบริด

เมื่อย้อนกลับไปในอดีตหลายร้อยปีก่อนของสังคมไทย ครอบครัวถือเป็นโครงสร้างทางสังคมที่เล็กที่สุด ถ้าหากกล่าวถึงบทบาทในครอบครัว การปฏิบัติตนตามหน้าที่และความรับผิดชอบตามสถานภาพในครอบครัว การบ่มเพาะความรัก ความเมตตาปรารถนาดีอ่อนโยน และเอื้อประโยชน์ต่อกัน รวมถึงการสื่อสารกันด้วยใจที่เปิดกว้าง การศึกษาพื้นฐานทางธรรมชาติของกันและกัน โดยเฉพาะในทางเพศเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจกันให้เกิดแก่สมาชิกครอบครัวในแต่ละครอบครัว และแผ่ขยายออกสู่ชุมชนและสังคม ก็จะสามารถพัฒนาให้คนในครอบครัวมีความเป็นอยู่ร่วมกันด้วยความสงบ สันติสุข ปราศจากการใช้กำลังรุนแรงให้เกิดความบอบช้ำทั้งทางร่างกาย และจิตใจของกันและกัน (พูนสุข มาศรีงสรรค์, 2550)

ในอดีตเพศชายจะได้รับบทบาทเป็นผู้นำครอบครัว เพราะถือว่าเป็นเพศที่มีความกล้าหาญ แข็งแรง มีความรู้และสามารถปกครองครอบครัวให้มีความสุขและความสงบเกิดขึ้นได้ ส่วนเพศหญิงจะได้รับบทบาทแม่และภรรยา ปรนนิบัติรับใช้พ่อแม่สามี และพร้อมทั้งรับผิดชอบงานภายในบ้านทุกอย่าง (ดังภาพประกอบ 113 ป้ายชื่อสถานที่ “อนุชิตการไฟฟ้า” และภาพประกอบ 114 ป้ายชื่อสถานที่ “ผึ้งชกอบริด”) นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของเพศชาย เพศหญิงแล้ว มักจะไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นด้วยความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญของบุคคลดังเช่นปัจจุบัน แต่บทบาทและหน้าที่จะถูกกำหนดจากความแตกต่างทางสรีระ โดยเพศชายเป็นเพศที่มีสรีระและโครงสร้างของร่างกายแข็งแรง จึงจะต้องรับผิดชอบหน้าที่เกี่ยวกับบอกรบหรือการปฏิบัติภาระหน้าที่ต่าง ๆ นอกบ้าน ส่วนเพศหญิง เป็นเพศที่มีสรีระบอบบางกว่าเพศชาย จึงมีหน้าที่ในการปรนนิบัติดูแลสามีและ

รับผิดชอบงานบ้าน โดยบทบาทและหน้าที่จะถูกกำหนดด้วยค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งในอดีตสังคมไทยมักให้คุณค่ากับเพศชายมากกว่าเพศหญิง ตั้งแต่การได้รับโอกาสทางการศึกษามากกว่า (สุวรรณณี ลัคนวณิช, 2554)



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 113 ป้ายชื่อสถานที่ “อนุชิตการไฟฟ้า”

จากภาพประกอบ 113 ป้ายชื่อสถานที่ “อนุชิตการไฟฟ้า” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “อนุชิตการไฟฟ้า” เป็นป้ายชื่อสถานที่ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้ชื่อเจ้าของกิจการ เป็นชื่อบุคคลในครอบครัว ด้วยการใช้คำว่า “อนุชิต” สถานภาพของความเป็นชาย อันมีนัยแสดงถึงบทบาทความชายที่คอยดูแลเรื่องภายนอกครอบครัว เช่น ประกอบอาชีพนอกบ้าน หาเงินมาจุนเจือในครอบครัว ปกป้องคนในบ้านหากกล่าวถึง ป้ายชื่อสถานที่ “อนุชิต” ก็มีลักษณะเช่นนั้นเหมือนกัน คือ สถานที่ดังกล่าวต้องทำหน้าที่เชิงเปรียบเทียบความเป็นชายแสดงความเข้มแข็งในการทำงาน ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “อนุชิตการไฟฟ้า” จึงมีนัยเรื่องเพศต่อการมองโลกของผู้เจ้าของสถานที่

พูนุ่ ปณุ่ ทิโต ชีเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 114 ป้ายชื่อสถานที่ “ฟุ้งซักอบรีด”

จากภาพประกอบ 114 ป้ายชื่อสถานที่ “ฟุ้งซักอบรีด” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “ฟุ้งซักอบรีด” เป็นป้ายชื่อสถานที่ประเภทการซักรีด มีการใช้ชื่อเจ้าของกิจการ เป็นชื่อบุคคลในครอบครัว ด้วยการใช้คำว่า “ฟุ้ง” สถานภาพของความเป็นหญิง อันมีนัยแสดงถึงบทบาทความหญิงที่คอยดูแลเรื่องภายในครอบครัว เช่น ความสะอาดบ้าน ประกอบอาหารให้คนในครอบครัว หากกล่าวถึง ป้ายชื่อสถานที่ “ฟุ้งซักอบรีด” ก็มีลักษณะเช่นนั้นเหมือนกัน คือ สถานที่ดังกล่าวต้องทำหน้าที่เชิงเปรียบเทียบความเป็นหญิงที่ต้องดูแลความสะอาดเสื้อผ้าคนในครอบครัว อันเป็นกริยาที่อ่อนช้อยของหญิงในสมัยโบราณ ดังนั้น ป้ายชื่อสถานที่ “ฟุ้งซักอบรีด” จึงมีนัยเรื่องเพศต่อการมองโลกของผู้เจ้าของสถานที่

ด้วยเหตุนี้ ภาษาในป้ายชื่อสถานที่เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมในการตั้งชื่อสถานที่เช่นกัน เพราะชื่อสถานที่บ่งชี้เรื่องเพศตามลักษณะประเภทของธุรกิจต่าง ๆ

6.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นขุนนางกับศาสนาจากป้ายชื่อสถานที่

ภาษาที่แสดงบนป้ายสาธารณะมิได้ทำหน้าที่เพียงเพื่อให้ข้อมูลกับคนในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของภาษานั้น ดังจะเห็นได้จากป้ายชื่อสถานที่ประเภทศาสนสถาน ที่มาเกี่ยวกับ “บุคคลสำคัญในท้องถิ่น” พบข้อสังเกตประการเกี่ยวกับการตั้งชื่อสถานที่ดังกล่าว คือ ชื่อสถานที่ประเภทศาสนสถานภายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัด

เชียงใหม่ พบว่า ชื่อสถานที่ประเภทศาสนสถาน มีการตั้งชื่อสถานที่ด้วยการใช้ชื่อสถานที่ เช่น วัดหมื่นล้าน วัดหมื่นเงินกอง วัดพันอ้น (ดังภาพประกอบ 115 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นเงินกอง”) ซึ่งเป็นบรรดาขุนนางในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีศักราชภาพทางเศรษฐกิจ ล้วนต้องการสร้างวัด ศาสนสถาน ศาสนวัตถุ เพื่อแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการอุปถัมภ์ค้ำชูและสืบทอดพุทธศาสนา โดยมีความเชื่อว่าการสร้างคุณงามความดี พร้อมทั้งสร้างวัดอุปถัมภ์พระพุทธศาสนา สามารถทำให้ตนเองอยู่เย็นเป็นสุขในภายหน้า



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 115 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นเงินกอง”

จากภาพประกอบ 115 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นเงินกอง” แสดงให้เห็นว่า ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นเงินล้าน” เป็นป้ายชื่อสถานที่ประเภทศาสนสถาน แสดงถึงความสัมพันธ์ในการตั้งชื่อสถานที่วัด มีการใช้บุคคลสำคัญ คือ หมื่นเงินกอง กล่าวคือ ชื่อของวัดคำว่า หมื่นเงินกอง ก็เป็นชื่อของมหาอำมาตย์ตำแหน่งขุนคลัง ท่านหนึ่งในรัชกาลพระเจ้ากือนา โดยโปรดให้ไปอาราธนาพระสุมนเถระชาวเมืองสุโขทัย มาเผยแพร่พระพุทธศาสนาในนครพิงค์ เมื่อปี พุทธศักราช 1913 ซึ่งมหาอำมาตย์หมื่นเงินกองเป็นผู้สร้างวัดหมื่นเงินกองนี้ขึ้นมา ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นอนุสรณ์ศตลาบรรดาศักดิ์ที่ตนเองได้รับ ต่อมาชาวบ้านทั่วไปก็เรียกวัดนี้กันว่า วัดมะยมกอง แต่ก็มีชื่อที่รู้จักกันทั่วไปว่า วัดหมื่นเงินกอง ดังนั้นป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นเงินกอง” จึงแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นขุนนางกับศาสนาเป็นผู้อุปถัมภ์พระพุทธศาสนาในอดีต

สอดคล้องกับวิชา จิรภาไพศาล (2565) กล่าวว่า จารึกในล้านนาส่วนใหญ่จะมุ่งหมายแสดงบทบาทของกษัตริย์ หรือชนชั้นสูงในการเป็นผู้นำในการทำบุญ-กัลปนา หรืออุทิศทรัพย์สินจำนวนมากให้แก่พุทธศาสนา แต่จะพบได้ว่ารายละเอียดเนื้อหาในศิลาจารึกหลายหลักกล่าวถึงการ “ชักเชิญนักบุญทั้งหลาย” คือเชิญชวนบุคคลทั่วไป ทั้งพระสงฆ์ ขุนนาง และสามัญชน ผู้มีจิตศรัทธามาร่วมกันทำบุญด้วย อาจกล่าวได้ว่าการกัลปนาผลประโยชน์หรือสร้างศาสนสถาน-ศาสนวัตถุ ทรัพยากรที่ถูกใช้ไปไม่ได้มาจากทรัพย์สินของผู้นำในการทำบุญซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นสูงไปเสียทั้งหมด แต่ได้มาจากกรเรียไรหรืออาจเรียกได้ว่า ระดมทุนจากผู้คนในเครือข่ายของชนชั้นสูงผู้นั้นด้วยซึ่งคงหมายรวมถึงขุนนางชั้นผู้น้อย ตลอดจนไพร่ในสังกัด ไพร่มั่งมีทั้งหลาย ดังนั้น ชนชั้นขุนนาง จึงเป็นอีกชนชั้นหนึ่งที่มีกำลังทรัพย์ในการทำนุบำรุงพุทธศาสนา

อีกทั้ง ชนชั้นขุนนางในสมัยโบราณ มีอำนาจเต็มที่ในการอำนวยความสะดวกและส่งเสริมได้มากกว่ายิ่งกว่าบุคคลอื่น อาทิ การสร้างวัดวาอาราม ซ่อมแซมปฏิสังขรณ์ปูชนียสถานต่างๆ ทางพุทธศาสนาตลอดจนถวายนิยัตยภัตเป็นเครื่องบำรุงเลี้ยงพระสงฆ์ ดังนั้น การสร้างวัด จึงมีบทบาทสำคัญสำหรับขุนนางในสมัยก่อน เพื่อแสวงหาความสุขในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ป้ายชื่อสถานที่ประเภทศาสนา ที่มาเกี่ยวกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่น จึงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นขุนนางกับศาสนา ด้านการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา

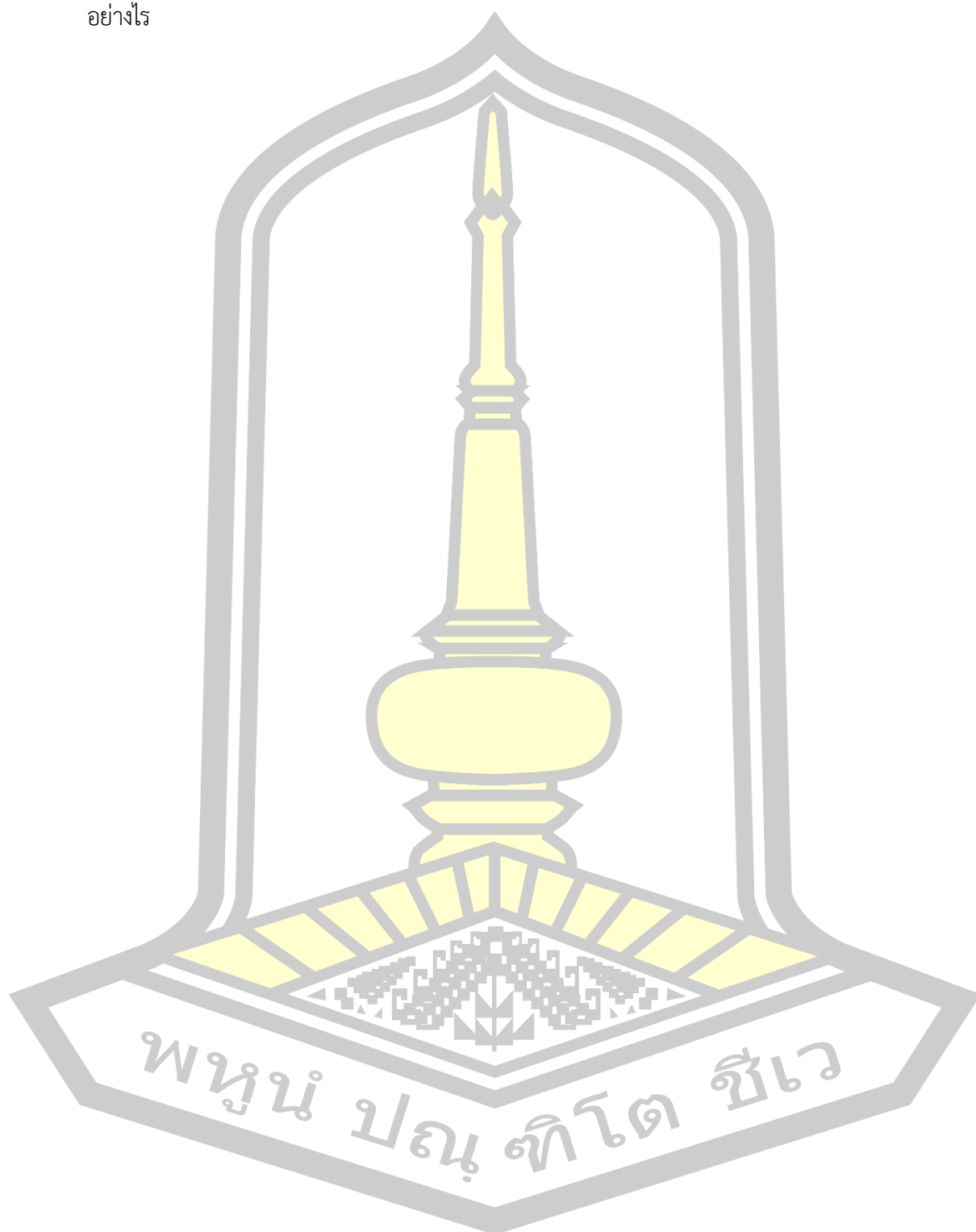
6.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นน่าสนใจที่สามารถนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไปดังนี้

6.3.1 เนื่องจาก งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเห็นว่า น่าจะมีการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในเขตชุมชนเมืองต่าง ๆ อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งเศรษฐกิจของประเทศไทย เช่น ชุมชนเมืองขอนแก่น ชุมชนเมืองพระนครศรีอยุธยา ชุมชนเมืองภูเก็ต ชุมชนเมืองหาดใหญ่ เพื่อศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในเขตชุมชนเมืองต่าง ๆ หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบ เพื่อดูว่า ผลการวิจัยจะเป็นไปทำนองเดียวกันหรือคัดค้านงานวิจัยนี้

6.3.2 เนื่องจาก งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงบูรณาการระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์กับอัตลักษณ์ ผู้วิจัยเห็นว่า น่าจะมีการศึกษาเชิงบูรณาการภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์กับศาสตร์อื่น เช่น วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ด้วยการใช้ข้อมูลทางภาษาที่ปรากฏจากป้ายชื่อสถานที่ในพื้นที่สาธารณะเขตชุมชน

เมือง เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์การใช้ภาษาในปัจจุบันว่ามีทิศทาง หรือผลกระทบทางภาษาเป็นไป
อย่างไร



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กตัญญู ชูชื่น. (2530). **อักษรโบราณที่ใช้บันทึกวรรณกรรมไทย**. วิทยาลัยครูเพชรบุรี.
- กรรณช มิ่งมงคล. (2563). ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทย. **วารสาร ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต**, 15(2), 165–185.
- กรรณิการ์ วิมลเกษม. (2549). **ภาษาไทยถิ่นเหนือ**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภาษาตะวันออก มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ.
- กฤษ เพิ่มทันจิตต์. (2536). **ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเกิดเป็นเมือง**. กรุงเทพมหานคร: ศรีเอทีพี พับลิชชิ่ง.
- กฤตชนน จงบริรักษ์. (2563). **วิวัฒนาการเชิงอัตลักษณ์ในย่านนิมมานเหมินท์**. วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบชุมชนเมือง ภาควิชาการออกแบบและการวางผังเมืองชุมชนเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤตพล วัชภูษิต. (2555). **ชื่อธุรกิจร้านค้าในย่านสยามสแควร์:การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษา ศาสตร์**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กฤษณา เจริญวงศ์. (2533). **การศึกษากลุ่มคนจีนอพยพ (กองพล 93) ในเขตชายแดนภาคเหนือ ของ ประเทศไทย:การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง**. สถาบันวิจัยและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยพายัพ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี งบประมาณ 2562**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กำชัย ทองหล่อ. (2556). **หลักภาษาไทย**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- เกรียงไกร เกิดศิริ. (2551). **ชุมชนกับภูมิทัศน์วัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: อูษาคเนย์.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในปี 2554–2559**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จงจิต กล่อมสิงห์. (2546). **การรักษาเอกลักษณ์ของคนไทยเชื้อสายจีนในเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษานอกระบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรรยา เสียงเย็น. (2558). ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายโฆษณาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. **วารสารพื้นถิ่นโขง ซี มูล**, 1(2), 1–24.

- จันทร์กมล สติรวณิษฐ์. (2547). **เปรียบเทียบการตั้งชื่อธุรกิจการค้าสองช่วงเวลาในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- จันทิมา อังพนิชกิจ. (2561). **การวิเคราะห์ข้อความ**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติกานต์ หลักอารียะ และคณะ. (2564). **อัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในมิติอาหารการกินของร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา**. วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ, 16(2), 103–123.
- เจียรไน พรสมบูรณ์ศิริ. (2559). **ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). **การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ. (2549). **ว่าด้วยแนวทางการศึกษาชาติพันธุ์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2540). **วัฒนธรรมไทยกับขบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรมงคล มุลนิลตา. (2559). **ร้านน้ำชา:พื้นที่แสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของมุสลิมพม่าในสถานะการเป็นชายขอบ:กรณีศึกษาชุมชนข้างคลานจังหวัดเชียงใหม่**. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2559). **สังคมจีนในประเทศไทยประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ชอทอง บรรจงสวัสดิ์. (2558). **คำไทยในภูมิภาคฝรั่งเศส: การศึกษาเชิงสัญลักษณ์ของชื่อร้านอาหารไทยในปารีส**. วารสารศิลปศาสตร์, 15(2), 162–176.
- ณัฐนา นวลยัง. (2560). **เครื่องแต่งกายที่เป็นสื่อสัญลักษณ์ในงานทัศนศิลป์ไทยตั้งแต่ปีพ.ศ.2544–2557**. วารสารVeridian E-Journal, 10(1), 1994–2007.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). **วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์:แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย**. โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐวรรณ คำทอง. (2558). **การเปลี่ยนแปลงการตั้งชื่อร้านค้าย่านสำเพ็ง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิตาภา แสงทอง. (2556). **การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดวงจันทร์ เจริญเมือง. (2534). **เชียงใหม่ในกระแสความเปลี่ยนแปลง**. เชียงใหม่: ศูนย์ศึกษาปัญหาเมืองเชียงใหม่.
- ดำรงค์ ฐานดี. (2544). **มานุษยวิทยาเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ถนอมพงษ์ พานิช. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชตภาคย์**, 16(45), 218–296.
- ทรงธรรม ปานสกุล. (2554). **การศึกษาชื่อสถานที่ในอาณาจักรเขมร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาเขมร ภาควิชาภาษาตะวันออก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทรงพร ทาเจริญศักดิ์. (2552). **นโยบายภาษาและความมั่นคงภาษาแห่งชาติ**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ทวีศิลป์ สืบวัฒน. (2554). **แนวคิดและแนวทางการศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่น**. กรุงเทพมหานคร:อินทนิล.
- เทพฤทธิ์ มณีกุล และคณะ. (2560). **การลงทุนของเงินกับผลกระทบต่อความมั่นคงทางธุรกิจท่องเที่ยว ในภาคเหนือของไทย**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลตำบลอุโมงค์. (2555). **โครงการเรียนภาษาล้านนา(เขียนตัวเมือง)เพื่ออนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น**. http://www.umongcity.go.th/news_detail.php?CusID=20.%0A
- ธีรยุทธ บุญมี. (2546). **ถอดรื้อปรัชญาและศิลปะแบบตะวันตกเป็นศูนย์กลาง**. กรุงเทพมหานคร: สายธาร.
- นควัฒน์ สาเร. (2550). **การตั้งชื่อร้านในจังหวัดปัตตานี : ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิต ในชุมชน**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้องนุช มณีอินทร์. (2543). **การปรับเปลี่ยนของชื่อหมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นารินทร์ เลิศชัยวรกุล. (2548). **การศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อหมู่บ้านในประเทศไทย.**
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว
เมืองไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- นียพรรณ วรรณศิริ. (2550). **มานุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม: แนวคิด ทฤษฎีความเป็นมา และ
สาระสำคัญด้านมานุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม.** กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิภาภรณ์ ปุณณพิชชา. (2556). **สังคมและวัฒนธรรมในภาคอีสานนา.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นิศศา ศิลปะเสรษฐ. (2564). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิตกา จารุมา. (2560). **ประวัติศาสตร์อักษรธรรมล้านนาที่สัมพันธ์กับพระพุทธศาสนาตั้งแต่อดีตถึง
ปัจจุบัน.** วารสารมหาจุฬาริชาการ, 4(1), 168–175.
- บุรกรรณ์ บริบูรณ์ และคณะ. (2560). **อัตลักษณ์กับการท่องเที่ยว: ศึกษาการนำอัตลักษณ์มาใช้กับ
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแหล่งมรดกโลกเมืองอยุธยา ประเทศไทย.** นครพนม: สถาบันวิจัย
พุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- ปกรณ เมฆแสงสวย. (2548). **การประยุกต์ใช้ระบบภูมิสารสนเทศเพื่อการศึกษาผลกระทบจากการ
ขยายตัวของเมืองต่อปัญหาขยะในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรีจังหวัดสุพรรณบุรี.**
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปวิญญา บุญมาเลิศ. (2554). **คำเรียกผีและความเชื่อเรื่องผีในภาษาไทยถิ่นเหนือในหมู่บ้านป่าเส้า
หลวง ตำบลสันปูเลย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปนิดา จิตมุง. (2554). **การตั้งชื่อถนนในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ. (2552). **บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4 : วัฒนธรรมการใช้
ภาษาไทย.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

- ประภาศิริ ศรีภมร. (2547). การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของชาวจีนกับคนเมืองในจังหวัด
เชียงใหม่:กรณีศึกษาชาวจีนตำบลช้างม้อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลป
 ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏ
 เชียงใหม่.
- ประสิทธิ์ สิปรีชา. (2547). **การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในวาทกรรมอัต
 ลักษณ์.** กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- ปราณี ศิริธร ณ พัทลุง. (2538). **เพชรลานนา.** เชียงใหม่: ผู้จัดการ ศูนย์ภาคเหนือ.
- ปรีชา ช่างขวัญยืน. (2550). **เทคนิคการเขียนและผลิตตำรา.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ปานแพรว เขาวนัประยูร. (2555). **ปาย: การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทาง
 วัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยว.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์ บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พงศกร เมธีธรรม. (2560). **ภาษาอังกฤษ: มายาคติ อำนาจ และการครอบงำ.** พิษณุโลก:
 มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พนาวรรณ วิชาชัย. (2557). **การรื้อฟื้นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตตำบลเทอดไทย อำเภอ
 แม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย.** การศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พนิดา มณีจันทร์. (2558). **ภูมินามของหมู่บ้านในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา.** การศึกษาค้นคว้าด้วย
 ตนเองศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พรพิมล ศิวินา. (2563). **ภูมิทัศน์หลายภาษาบริเวณชายแดนประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร
 ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรพล หนูทอง. (2555). **การเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์แบบสายพานของ
 ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พูนสุข มาศรีงสรรค์. (2550). **การจัดการความรุนแรงในครอบครัวเชิงพุทธบูรณาการ. วารสารสันติ
 ศึกษาปริทรรศน์ มจร, 4(1), 221-242.**
- ไพรัตน์ พงศ์พานิชย์. (2565). **รหัสწყแห่งสี.** กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์. (2560). **โลกาภิวัตน์.** เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรธนิษฐ์ ศรีจอมทอง. (2560). **ภูมิทัศน์ภาษาในล้านนา.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.

- ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์. (2562). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก**. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2565 จาก <Http://Www.Lampangvc.Ac.Th/DVT/e-Book.Pdf>.
- ภูมิพัฒน์ เซตียนนท์. (2546). **ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์แห่งลุ่มทะเลสาบรัฐฉาน “ของ ห้วย อินเล.”** วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณี พยอมยงค์. (2511). **ตำราเรียนหนังสือล้านนาไทย**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาโนช ดินลานสกุล. (2548). **วัฒนธรรมประชานิยมกับวรรณกรรม: ความหมายและอิทธิพล**. *วารสารปริชาต*, 18(2), 88–99.
- มูจรินทร์ เพ็ชรรุ่ง. (2553). **การศึกษาบทบาทของชาวจีนในเมือง จ.เชียงใหม่ ในสมัยรัตนโกสินทร์**. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโบราณคดีสมัยประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มุกิตา บุญยาภรณ์. (2560). **การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าในจังหวัดเชียงใหม่กรณีศึกษาชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพวรรณ นังคลาภวัฒน์. (2560). **การให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว**. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 52–60.
- ยุรฉัตร บุญสนิท. (2546). **ลักษณะความสัมพันธ์ของวรรณกรรมกับสังคมในพัฒนาการวรรณคดี**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- รติการณ สุขเกษม. (2544). **ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ระพีพรรณ แก้วจันทรา. (2549). **การศึกษาเชิงวิเคราะห์เรื่องชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2549). **พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย: ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2560). **พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์: ภาษาศาสตร์ประยุกต์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพมหานคร: เอบีซี อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2563). **พจนานุกรมศัพท์ภูมิศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รุ่งอรุณ ทีฆชอุณหเถียรและมะลิวัลย์ บูรณพัฒนา. (2537). **ชื่อหมู่บ้านในอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- ฤทธิจักร คชะชา. (2554). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลมุล จันทน์หอม. (2536). **อักษรธรรมล้านนา: คู่มือการเรียนรู้หลักสูตรระยะสั้น**. เชียงใหม่: ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่.
- ลัดดาวัลย์ คีรีเมฆ. (2541). **แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ลัดดาวัลย์ แซ่เตียว. (2545). **200 ปีพม่าในล้านนา**. กรุงเทพมหานคร: Tenmay Production.
- วรเมธ ยอดบูน. (2548). **อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยาภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา. (2561). **การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิมล ชัยรัตน์. (2549). **บ้านด้าวัดเกต**. เชียงใหม่: ชมพูการพิมพ์.
- วรภรณ์ เรืองศรี. (2557). **คาราวานและพ่อค้าทางไกล: การก่อเกิดรัฐสมัยใหม่ในภาคเหนือของไทยและดินแดนตอนในของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้**. เชียงใหม่: ศูนย์อาเซียนศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันชนะ จิตอารีย์. (2559). **การวิเคราะห์ค่านิยมและอัตลักษณ์จากวิถีชีวิตในภาคอีสาน ฉบับวรรณกรรมลายลักษณ์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- วัลลภ มณีเชษฐา. (2537). **กระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรม เรื่องอักษรธรรมล้านนา**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิद्या มาแก้ว. (2564). **ยุคทองล้านนา ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสามัญชน**. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

- วิเชียร นามการ. (2554). **การศึกษาอิทธิพลความเชื่อเรื่องพญานาคที่มีผลต่อสังคมไทยปัจจุบัน.** หลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- วิภา จิรภาไพศาล. (2565). **การทำบุญของคนล้านนาเมื่อ 500 ปีก่อน ภาพสะท้อนถึงความมั่งคั่ง.** สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566 จาก https://www.SilpaMag.Com/History/Article_65154.
- วิยะดา จงบรรจบ. (2534). **การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาศ โปธิสาร. (2552). **การปรับตัวทางสังคมของชาวกูยในบริบทพหุวัฒนธรรมเขตอีสานใต้.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิลเลฆา ถาวรธนาสาร และคณะ. (2559). **พื้นฐานวัฒนธรรมไทย.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรีเลา เกษพรหม. (2538). **ประเพณีวิถีคนเมือง.** เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2560). **สร้างบ้านแปงเมือง.** กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ศศิธร ยอดมงคล. (2538). **การประเมินผลความเป็นเมืองหลักของนครเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คันสนีย์ วีระศิลป์ชัย. (2537). **ชื่อบ้านนามเมือง.** กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ศาสตรา สุริยารังสรรค์. (2545). **บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามความคาดหวังของผู้นำชุมชนและผู้ปกครองนักเรียน.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- ศิริพร ณ ถลาง. (2540). **เรื่องที่ 7 ครอบครัวไทย. ในสารานุกรมฉบับเยาวชน ฯ (เล่มที่ 22).** กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฯ.
- ศิริพร ภัคดีผาสุก. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย.** กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์. (2543). **ประชากรศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภชัย ต๊ะวิชัย. (2558). **คำแสดงอารมณ์พื้นฐานที่มาจากปฏิริยาภาษาในภาษาไทย. วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 37(2), 182–221.**
- สงวน โชติสุขรัตน์. (2512). **ประเพณีไทยในภาคเหนือ.** กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สถาบันภาษาไทย. (2552). **บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม4.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

- สมชาย สำเนียงงาม. (2545). **ลักษณะภาษาที่แสดงความเปลี่ยนแปลงของความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลและกาลกณีนีในชื่อของคนไทย**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). **“ทฤษฎีสำนัควัฒนธรรมศึกษา” ใน ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญาประเทศ ศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 13**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สร้อยสวัสดิ์ อ่องสกุล. (2539). **ประวัติศาสตร์ล้านนา**. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- สัมพันธ์ ยิ่งยุทธ. (2561). **ชื่อบ้านนามเมืองในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2560). **บรรยายสรุปข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: กลุ่มยุทธศาสตร์ และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2542). **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพ.ศ.2542**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2551). **พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝากพ.ศ.2551**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2559). **พระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2559**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2545-2558**. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/%0A%09บริการสถิติสถิติพื้นฐานที่เป็นอนุกรมเวลา/การท่องเที่ยว.aspx.%0A>
- สิริมิตร พิกุลทอง. (2554). **ภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ภาควิชาภาษาตะวันตก บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุกัญญา เขาวนนน้ำทิพย์. (2549). **อัตลักษณ์ของชาวล้านนาที่ปรากฏในนวนิยายของมาลา คำจันทร์**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครินทร์วิโรฒ.
- สุชญา พึ่งสุข. (2555). **แนวทางการออกแบบเพื่อความโดดเด่นของป้ายไฟร้านค้ากรณีศึกษา: ถนนเยาวราช**. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุเทพ สุนทรภัสส์ช. (2548). **ชาติพันธุ์สัมพันธ์: แนวคิดพื้นฐานทางมานุษยวิทยาในการศึกษาอัตลักษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ประชาชาติ และการจัดองค์กรความสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์.**
กรุงเทพมหานคร: เมืองโบราณ.
- สุภัทรา โยธินศิริกุล. (2561). การศึกษาชื่อร้านค้าทองคำภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานคร. **วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม**, 7(2), 202–230.
- สุรพล ดำริห์กุล. (2538). **เจดีย์ข้างล้อมในดินแดนล้านนา.** เชียงใหม่: คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพล ดำริห์กุล. (2539). **แผ่นดินล้านนา.** กรุงเทพมหานคร: เมืองโบราณ.
- สุวรรณา ตั้งทีชะรักษ์. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบความหมายของชื่อร้านค้าที่สะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลของคนไทยและคนจีน. **วารสารสถาบันศิลปะและวัฒนธรรม**, 15(2), 45–57.
- สุวรรณี ลักนวนิช. (2554). การส่งเสริมความเสมอภาคหญิงชายในระดับอุดมศึกษา. **วารสาร Executive Journal**, 31(2), 55–65.
- สุวิไล เปรมศรีรัตน์. (2549). สถานการณ์ทางภาษาในสังคมไทยกับความหลากหลายทางชาติพันธุ์. **วารสารภาษาและวัฒนธรรม. วารสารภาษาและวัฒนธรรม**, 25(2), 5 – 17.
- เสนห์ ญาณสาร. (2544). **ภูมิศาสตร์เมือง.** เชียงใหม่: ภาควิชาภูมิศาสตร์คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวนีย์ วิจิตรโกสุ่ม. (2561). การพัฒนาเมืองตามอัตลักษณ์และภูมิวัฒนธรรมของเมือง. **วารสารสิ่งแวดล้อม**, 22(2), 46–55.
- ไสว ชัยบุญเรือง. (2555). **คุณภาพการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด.** สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไต้ หนิง เจ็ง. (2555). **การศึกษาการตั้งชื่อภูเขาไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนันดา สุขวัฒน์ และคณะ. (2564). พลวัตวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าผามี่ จังหวัดเชียงราย. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**, 14(1), 29–48.
- อภิญา เงินดี. (2554). **การศึกษาความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมของพระพุทธศาสนาในฐานะทุนทางสังคม-วัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนชายแดนไทย-พม่าสองฝั่งแม่น้ำเมย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). **อัตลักษณ์=Identity: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด.**

กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อภิวัฒน์ พันธุ์สุข. (2551). **การเปลี่ยนแปลงฐานะและบทบาทของภาษาล้านนา.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและวรรณกรรมล้านนา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อมรชัย คหกิจโกศล. (2548). การเปรียบเทียบคำเรียกเครือญาติในภาษาไทยและภาษาจีนแต้จิ๋ว.

วารสารดำรงวิชาการ, 4(1), 1–21.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). **ภาษาศาสตร์สังคม.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). **ภาษาในสังคมไทย: ความหลากหลายการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา พงศาพิชญ์. (2537). **วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ : วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา พงศาพิชญ์. (2537). **วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ : วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา พงศาพิชญ์. (2537). **วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ : วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณรัตน์ วิเชียรเขียว. (2554). **สังคมและวัฒนธรรมล้านนาจากคำบอกเล่า.** เชียงใหม่: ส.การพิมพ์.

อัคราชัย เสมอณี. (2558). คนจีนยูนนานมุสลิมในเชียงใหม่. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 39–49.**

อนันท์ กาญจนพันธ์. (2548). **ทฤษฎีและวิธีวิทยาของการวิจัยวัฒนธรรม การทะลุกรอบและกับดักรับ**

ดักรับ ของความคิดแบบคู่ตรงกันข้าม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์.

อุดม วัชรธรรมลิขิตดี. (2553). **ภาษาศาสตร์เบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

โอฬาร รัตนภักดี และวิมลศิริ กลิ่นบุบผา. (2551). **ภูมินามของหมู่บ้านในจังหวัดลำปาง.** สำนัก

คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

Backhaus, P. (2007). **Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo.** Toronto: Multilingual Matters.

Ben-Rafael, E. (2006). Linguistic Landscapes Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. **International Journal of Multilingualism, 3(1), 7–30.**

Ben-Rafael, E. (2006). Linguistic Landscapes Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. **International Journal of Multilingualism, 3(1), 7–30.**

Ben-Rafael, E. (2006). Linguistic Landscapes Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. **International Journal of Multilingualism, 3(1), 7–30.**

Botterman, A.K. (2011). **Linguistic Landscapes in the City of Ghent: An Empirical Study.** Master's thesis, Ghent University.

Botterman, A.K. (2011). **Linguistic Landscapes in the City of Ghent: An Empirical Study.** Master's thesis, Ghent University.

Brito, A. (2016). **Multilingualism and Mobility: A Linguistic Landscape Analysis of Three Neighbourhoods in Malmo, Sweden.** Master's thesis, Lund University.

Brito, A. (2016). **Multilingualism and Mobility: A Linguistic Landscape Analysis of Three Neighbourhoods in Malmo, Sweden.** Master's thesis, Lund University.

Cenoz, J. and Gorter, D. (2006). Linguistic Landscape and Minority Language. **International Journal of Multilingualism, 3(1), 67–80.**

Cenoz, J. and Gorter, D. (2006). Linguistic Landscape and Minority Language. **International Journal of Multilingualism, 3(1), 67–80.**

- Curtin, M.L. (2009). **“Languages on Display: Indexical Signs, Identities and the Linguistic Landscape of Taipei”** in *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.
- Grant, E. (2002). **A Short History of Laos**. Bangkok: Silkworm Book.
- Holliday, A. (1994). **Appropriate Methodology and Social Context**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huebner, T. (2003). Linguistic Landscape of Bangkok. *MANUSYA*, 6(1), 59–73.
- Huebner, T. (2009). **“Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscape”** in *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.
- Jenkins, R. (1996). **Social Identity**. New York: Routledge.
- Kadmon, N. (1993). **The Syntax and Semantics of Geographical Names. Training Course in Toponymy for South Africa**. South Africa: University of South Africa.
- Landry, R. & Bourhis, R.Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 26(1), 23–49.
- McKay, S.L. (2002). **Teaching English as an International Language: Rethinking Goals and Perspectives**. New York: Oxford University Press.
- Mufwene, S. (2010). **Globalization Global English and World English (es): Myths and Facts. The Handbook of Language and Globalization**. Blackwell Publishing Ltd.
- Ohmae, K. (1995). **The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies**. United Kingdom: McKinsey & Company Inc.
- Puzey, G. (2016). **Linguistic Landscape. The Oxford handbook of names and naming**. Oxford: Oxford University Press.
- Ryan, D. (2011). **A Comparison of the Linguistic Landscapes of Manchester**. Master’s thesis, University of Manchester.
- Scollon, R. and Scollon, S.W. (2003). **Discourse in Place: Language in the Material Word**. London: Routledge.
- Shohana, E. and Gorter, D. (2009). **Linguistic Landscape: Expanding the Scenery**. New York: Routledge.

Storey, J. (2009). **Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization.**

United Kingdom: Blackwell Publishing.

Sulcaite, A. (2015). **Linguistics Landscapes: A Comparative Analysis of Urban**

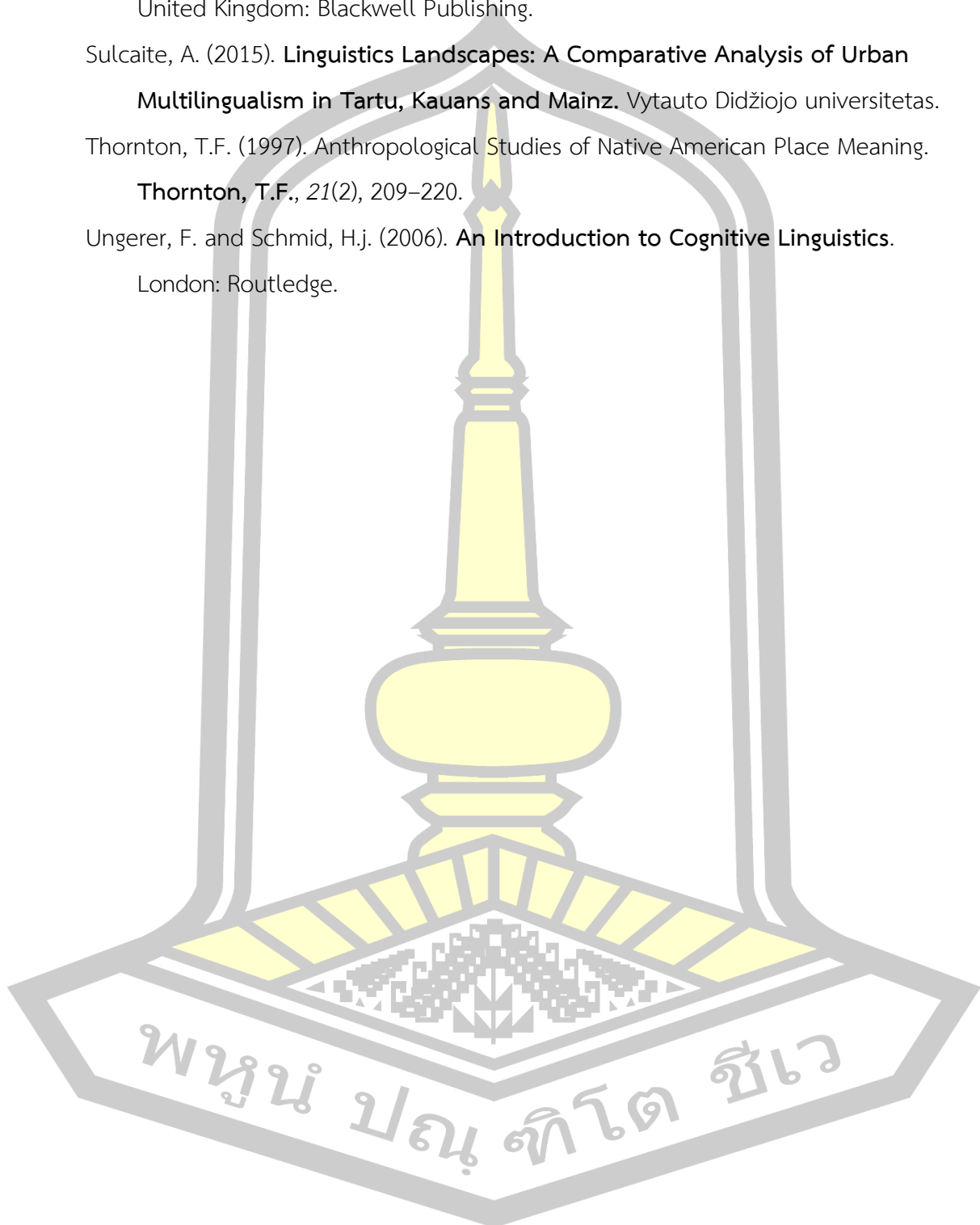
Multilingualism in Tartu, Kauans and Mainz. Vytauto Didžiojo universitetas.

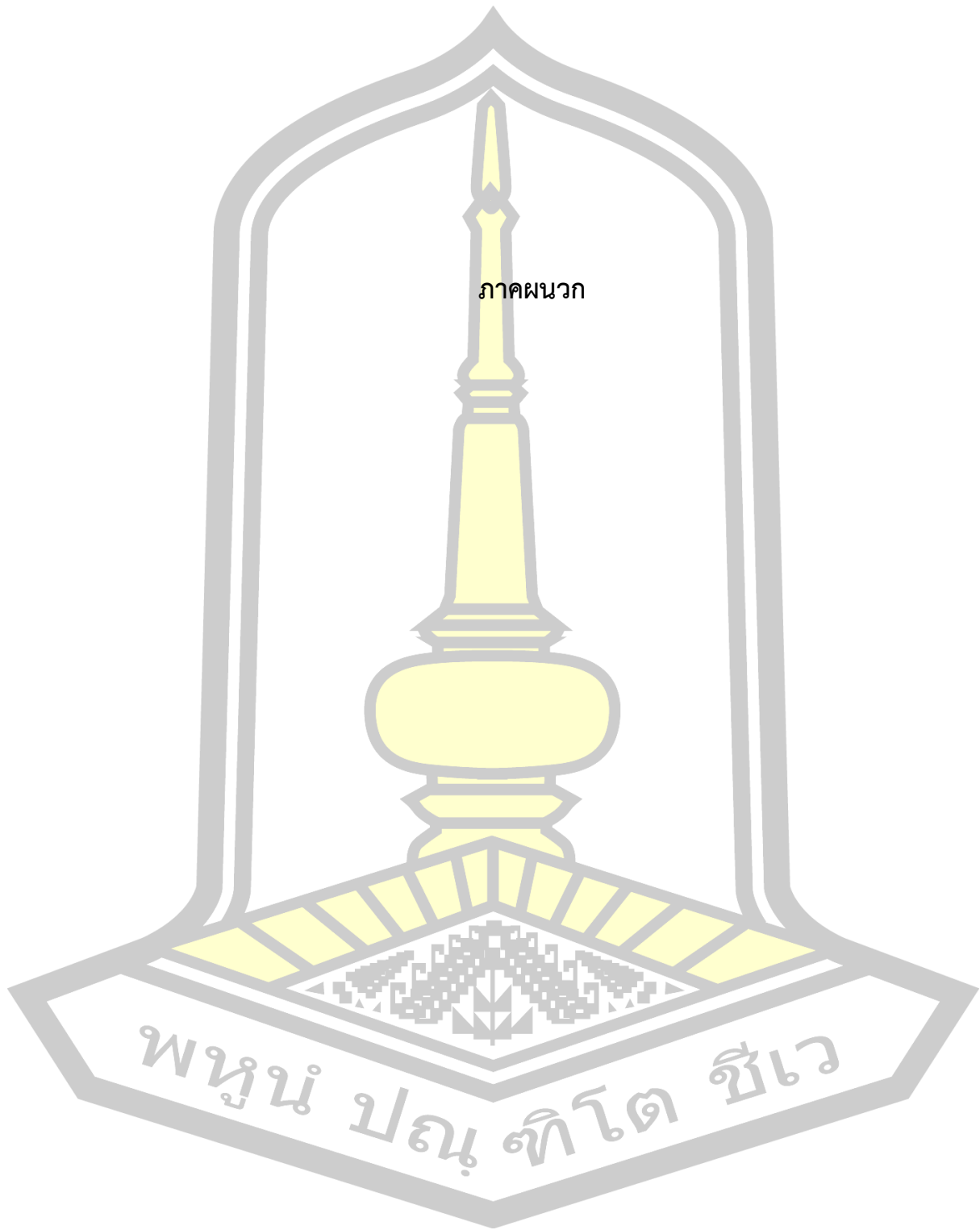
Thornton, T.F. (1997). Anthropological Studies of Native American Place Meaning.

Thornton, T.F., 21(2), 209–220.

Ungerer, F. and Schmid, H.j. (2006). **An Introduction to Cognitive Linguistics.**

London: Routledge.





ภาคผนวก

พหุณฺ์ ปณฺุ ทิโต ชีเว

ภาคผนวก

ภาพตัวอย่างป้ายชื่อสถานที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 116 ป้ายชื่อสถานที่ “เจริญก้อปปีเซ็นเตอร์”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 117 ป้ายชื่อสถานที่ “LAUNDROMAT 24 HOURS”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 118 ป้ายชื่อสถานที่ “สถานีครัวต้นข่อย”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 119 ป้ายชื่อสถานที่ “บัดดี้ Grill”

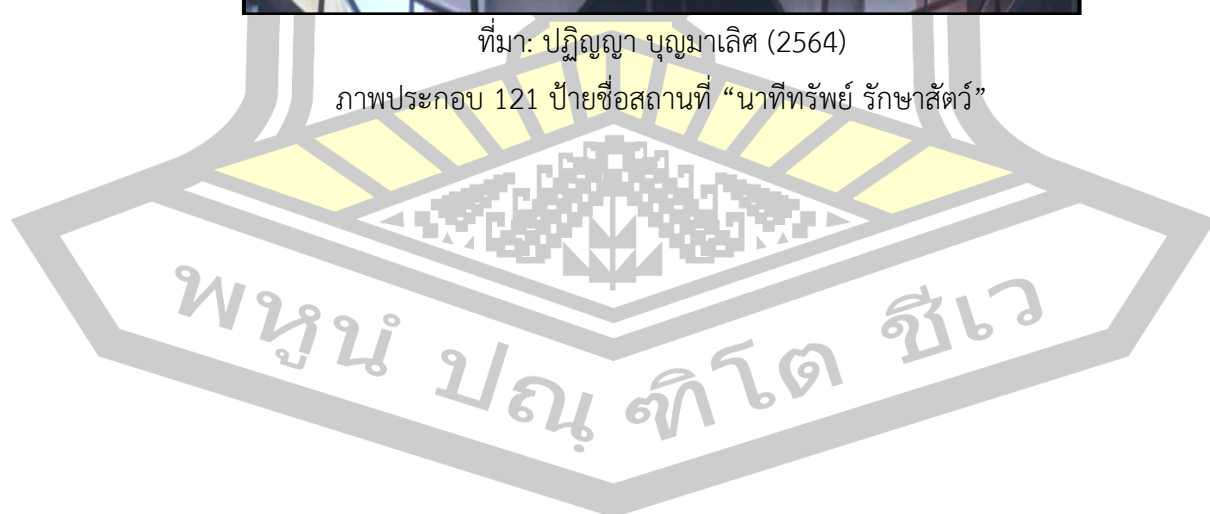




ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 120 ป้ายชื่อสถานที่ “เวียงพิงค์การพิมพ์”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 121 ป้ายชื่อสถานที่ “นาที่ทรัพย์ รักษาสัตว์”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 122 ป้ายชื่อสถานที่ “แม่จันทร์หมี่เกี๊ยว”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 123 ป้ายชื่อสถานที่ “O.M.G. Bar and Restaurant”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 124 ป้ายชื่อสถานที่ “คาเฟ่ แคนทารี”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 125 ป้ายชื่อสถานที่ “ไรซ์ แอนด์ นู้ดเดิ้ล”

พหุจน์ ปณฺ ทิโต ชีเว



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 126 ป้ายชื่อสถานที่ “คริสตจักรของพระเยซูคริสต์”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 127 ป้ายชื่อสถานที่ “คลินิก หมออัจฉรา”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 128 ป้ายชื่อสถานที่ “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงใหม่”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 129 ป้ายชื่อสถานที่ “Blue Lanna”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 130 ป้ายชื่อสถานที่ “BUBBLE JAM”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 131 ป้ายชื่อสถานที่ “เจริญก้อปปีเซ็นเตอร์”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 132 ป้ายชื่อสถานที่ “เปี่ยมสิริคำวิสต์”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 133 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดชนะโฮสถ”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 134 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 135 ป้ายชื่อสถานที่ “จรัสธุรกิจ”

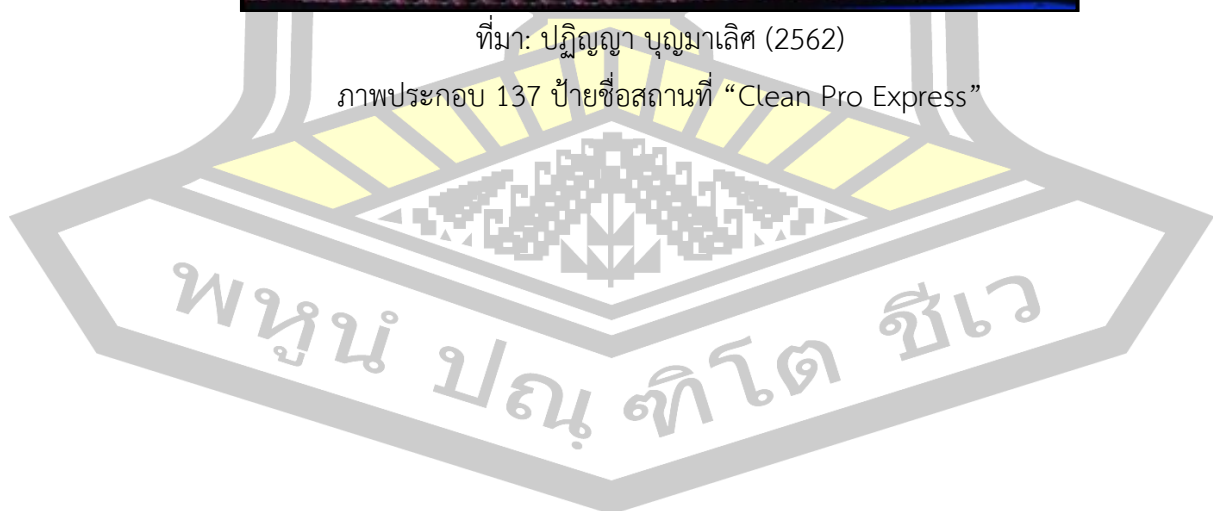




ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 136 ป้ายชื่อสถานที่ “ดาลาห์ รีแลกซ์”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 137 ป้ายชื่อสถานที่ “Clean Pro Express”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 138 ป้ายชื่อสถานที่ “ปลื้มใจเภสัช”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 139 ป้ายชื่อสถานที่ “TAPAE GATE VILLA”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 140 ป้ายชื่อสถานที่ “48 GARAGE”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 141 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดหมื่นตุม”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 142 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดผ้าขาว”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 143 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดดอกคำ”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)
ภาพประกอบ 144 ป้ายชื่อสถานที่ “ลีลานวดไท ท่าแพ”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 145 ป้ายชื่อสถานที่ “พิพิธภัณฑสถานารักษ์ เชียงใหม่”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 146 ป้ายชื่อสถานที่ “เสียบแสง”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 147 ป้ายชื่อสถานที่ “Doton Yaki”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 148 ป้ายชื่อสถานที่ “KIYODAI SUSHI”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 149 ป้ายชื่อสถานที่ “KHAO-SO-I”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 150 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงเรียนวัดโนทัย พายัพ จังหวัดเชียงใหม่”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)

ภาพประกอบ 151 ป้ายชื่อสถานที่ “วัดผาบ่อง”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 152 ป้ายชื่อสถานที่ “เมืองไทยประกันชีวิต”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 153 ป้ายชื่อสถานที่ “คลินิกทันตกรรมเฟรี่เดนทพลัส”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 154 ป้ายชื่อสถานที่ “MARU Laundry”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 155 ป้ายชื่อสถานที่ “HAIKIN RYOKAN”

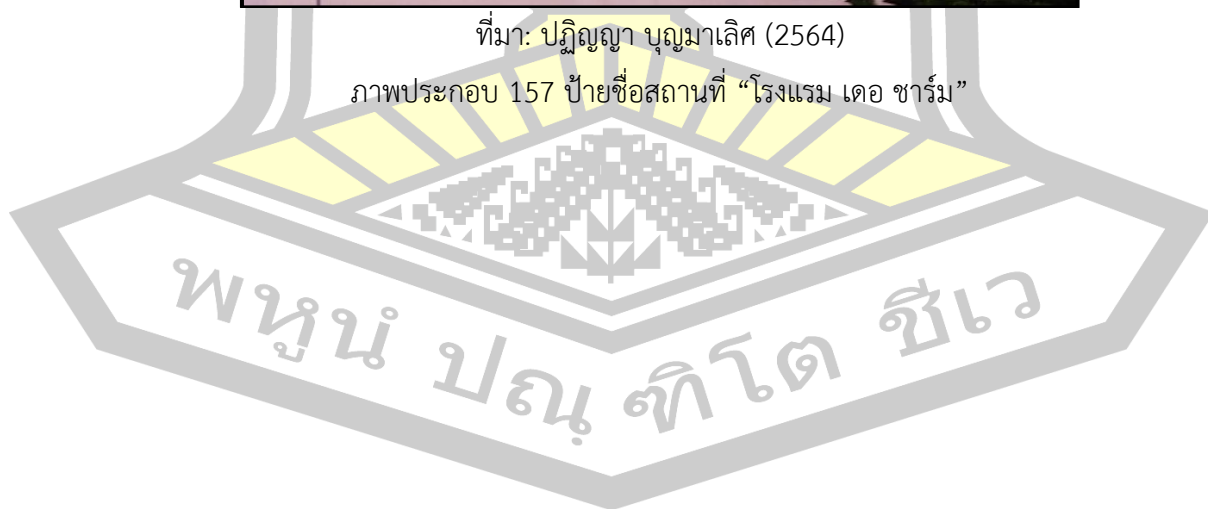




ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 156 ป้ายชื่อสถานที่ “เดจี้”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 157 ป้ายชื่อสถานที่ “โรงแรม เดอ ชาร์ม”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 158 ป้ายชื่อสถานที่ “Café De Museum”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 159 ป้ายชื่อสถานที่ “Khunnai HOUSE”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 160 ป้ายชื่อสถานที่ “Live n’ leaf”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 161 ป้ายชื่อสถานที่ “goodsouls KITCHEN”





ที่มา: ปริญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 162 ป้ายชื่อสถานที่ “FUNSABAI”



ที่มา: ปริญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 163 ป้ายชื่อสถานที่ “FUNDEE CHIANGMAI @ THAILAND”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 164 ป้ายชื่อสถานที่ “นายเรสซิดেন্ট”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 165 ป้ายชื่อสถานที่ “เย็นเจี๊ยบ @ เจริญเมือง”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 166 ป้ายชื่อสถานที่ “WOO”



ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2564)
ภาพประกอบ 167 ป้ายชื่อสถานที่ “HoT CHiLLi”





ที่มา: ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2562)

ภาพประกอบ 168 ป้ายชื่อสถานที่ “MY BEER FRIEND LOCAL CRAFTBEER”



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายปริญญา บุญมาเลิศ
วันเกิด	วันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ.2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	645 ซอยนวลจิต ถนนเอกมัย30 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนศิลปศาสตร์- ภาษาญี่ปุ่น โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า พ.ศ. 2550 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2555 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2566 ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนัน ปณฺ ทิโต ชีเว