

ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

นายกฤตพล วังภูสิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

BUSINESS NAMES IN THE AREA OF SIAM SQUARE:
A LINGUISTIC LANDSCAPE STUDY

Mr. Krittaphon Wangpusit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Thai
Department of Thai
Faculty of Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2012
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์:

การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

โดย

นายกฤตพล วัชฎสถิต

สาขาวิชา

ภาษาไทย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภัคดีผาสุข

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

.....คณบดีคณะอักษรศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ อัสววิรุฬหการ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภัคดีผาสุข)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สำเนียงงาม)

กฤตพล วังภูสิต : ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิง
ภาษาศาสตร์. (BUSINESS NAMES IN THE AREA OF SIAM SQUARE: A
LINGUISTIC LANDSCAPE STUDY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.ศิริพร ภักดี
ผาสุข, 220 หน้า.

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษา 1) ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ และ 2) ลักษณะเด่นของชื่อธุรกิจการค้า
และป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลชื่อธุรกิจการค้าและป้ายชื่อ
ธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ระหว่าง เดือนเมษายน 2554 ถึงเดือน มิถุนายน 2554 ได้ชื่อและป้ายชื่อธุรกิจการค้า
จำนวน 766 ชื่อ ในการวิเคราะห์ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ ทอม เฮอร์บเนอร์ (2009) ซึ่ง
ได้ปรับประยุกต์มาจากกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร (SPEAKING) ของ เดลล์ ไฮมส์ (1974) มาใช้ในการ
วิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าที่มาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อเจ้าของธุรกิจ
การค้า ที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อสินค้า/วัสดุ/อุปกรณ์ในธุรกิจการค้า และที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะเด่นเฉพาะของธุรกิจการค้า
ส่วนภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าที่มีความถี่สูงสุดคือ ภาษาอังกฤษพบ 507 ชื่อ นอกจากนี้ พบว่ามีการใช้กลวิธีการเล่น
กับภาษาในรูปแบบต่างๆ อาทิ การเล่นเสียงสัมผัส การเล่นคำ การเล่นสำนวน การใช้ความเปรียบ ทั้งในการตั้งชื่อธุรกิจ
การค้าภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ผลการวิเคราะห์ป้ายชื่อธุรกิจการค้าและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับป้ายพบว่าป้ายชื่อธุรกิจการค้าในสยามส
แควร์มีการใช้ตัวอักษรทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และ ภาษาอื่นๆ แสดงให้เห็นการลักษณะพหุภาษาในย่านธุรกิจนี้ ใน
จำนวนนี้ตัวอักษรที่ใช้ในป้ายสูงสุด 3 อันดับคือตัวอักษรภาษาอังกฤษพบมากที่สุดจำนวน 562 ป้าย รองลงมาคือตัวอักษร
ภาษาไทย จำนวน 135 ป้าย และตัวอักษรภาษาไทย-ภาษาอังกฤษจำนวน 48 ป้าย

นอกจากนี้ รูปร่างป้าย รูปสัญลักษณ์ตัวอักษร และการจัดวางองค์ประกอบในป้ายมีลักษณะที่เน้นความสะดุดตา
ชื่อธุรกิจการค้าส่วนใหญ่มีลักษณะการตั้งชื่อที่ไม่ได้สื่อถึงธุรกิจการค้าโดยตรง (Soft-sell) แต่เน้นให้เกิดความโดดเด่น
จากการวิเคราะห์ป้ายและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของย่านสยามสแควร์ได้ว่าย่าน
สยามสแควร์เป็นย่านการค้าที่มีความเป็นชุมชนสองภาษา มีความทันสมัย และได้รับอิทธิพลกระแสโลกาภิวัตน์ สยามส
แควร์เป็นพื้นที่ของผู้ที่มีการศึกษาและสะท้อนให้เห็นการแข่งขันทางการศึกษา นอกจากนี้ชื่อค้นพบของสยามสแควร์จึง
เป็นพื้นที่ที่มีคนหลายกลุ่มหลายระดับฐานะเข้ามาใช้พื้นที่ และยังคงความเป็นชนบทนิยมแบบไทยอยู่ด้วยซึ่งเห็นได้จากที่มา
ในการตั้งชื่อ และภาษาในการตั้งชื่อ ตลอดจนรูปลักษณะของแผ่นป้ายบางส่วนที่ยังคงชนบทนิยม กล่าวได้ว่าสยามสแควร์เป็น
ย่านที่แสดงให้เห็นพลวัตของสังคมเมืองที่น่าสนใจ

ภาควิชา..... ภาษาไทย..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา..... ภาษาไทย..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา..... 2555.....

5280105022 : MAJOR THAI

KEYWORDS : BUSINESS NAMES / BUSINESS NAME SIGNBOARDS/ SIAM SQUARE /
LINGUISTIC LANDSCAPE / LANGUAGE AND CULTURE

KRITTAPHON WANGPUSIT : BUSINESS NAMES IN THE AREA OF SIAM
SQUARE: A LINGUISTIC LANDSCAPE. ADVISOR : ASSIST. PROF. SIRIPORN
PHAKDEEPHASOOK, Ph.D., 220 pp.

The present study aims at examining the sources of meaning from which business names in the area of Siam Square are coined as well as the distinctive features of business names and business name signboards by adopting the concept of Linguistic Landscape. The data of this study, namely 766 business names and signboards in Siam Square, were collected during April 2011 and June 2011. Thom Huebner's (2009) framework adapted from Dell Hymes' (1974) SPEAKING grid of communicative components is adopted for analyzing the components of business signboards in Siam Square.

It is found that three most popular sources from which business names have derived include the names of the business owners, the names of the products, materials, and tools used in the business, and the outstanding features of the business. In terms of language, English business names outnumber others with the amount of 507 names in total. In addition, it is found that different forms of speech play including rhyming, alliteration, punning, using idiomatic expressions and using metaphors are found in business naming both the Thai and English business names.

The analysis of the signboards and their components reveals that on business signboards in Siam Square, different alphabets including Thai, English, and other languages are used. This indicates that Siam Square is a multilingual community. The most used alphabets are English (562 signboards), Thai (135 signboards) and the mixed Thai-English (48 signboards) respectively.

In addition, the shapes of the signboards, the font types and shapes, as well as the arrangement of the components in the signboards are designed in order to make them attractive. Most business names are of soft-sell nature, not explicitly informing anything about the business but aiming at creating attractiveness for the business. Based on the analysis of the signboards and their components, the linguistic landscape of Siam Square can be concluded. First, Siam Square can be construed a bi-lingual and modern community which is affected by globalization. Next, Siam Square is an area involved with those with high education, and an area that reflect high level of education competition. Moreover, Siam Square is an area for those belonging to different groups and income levels. Also, some components namely the practice of business naming, the language, and the shapes of signboards, demonstrate the preservation of Thai conventions. Ultimately, it can be construed that Siam Square is an area of urban dynamics.

Department :THAI..... Student's Signature.....

Field of Study :THAI..... Advisor's Signature.....

Academic Year :2012.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. ศิริพร ภักดีผาสุข อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เมตตา ดูแล เอาใจใส่ ให้คำปรึกษา อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความรู้ทางวิชาการแล้วยังได้รับความปรารถนาดีที่สัมผัสได้ล้วนมีคุณค่าทางจิตใจ แก่ผู้วิจัยยิ่งนัก และขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. ณัฐพร พานโพธิ์ทอง กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สมชาย สำเนียงงาม คณบดีคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์จากภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำในการปรับแก้วิทยานิพนธ์ให้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆ ท่านที่ประสาทวิชาและสอนศิษย์มา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อ.ดร. เทพี จรัสจรวงเกียรติ ที่มอบความหวังดีอย่างยิ่งแก่ศิษย์ ผศ. ดร. ณัฐพร พานโพธิ์ทอง ที่ให้มุมมองทางความรู้ใหม่ๆ และเป็น กำลังใจแก่ศิษย์มาโดยตลอด รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่ให้คำปรึกษาแก่ศิษย์ต่างคณะ รศ. ดร.สุนันท์ อัญชลินกุล อ. ดร. ไกลรุ่ง อามระดิษ อ.ดร. อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล ที่สอนการทำงานระหว่างเป็นผู้ช่วยสอน (TA) รศ. ดร.วิไลศักดิ์ กิ่งคำ อดีต คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ยังคงคอยถามถึงการเรียนระดับปริญญาโทเสมอมาทั้งมอบความรู้ วิชาการและเลื้อกให้เป็นผู้ช่วยสอน (TA) สมัยเป็นนิสิตปริญญาตรี ผศ. ดร.โกวิทย์ พิมพวง หัวหน้าภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ไว้วางใจให้กลับไปเป็นอาจารย์พิเศษสอนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารใน ระหว่างการศึกษาปริญญาโท

ขอกราบขอบพระคุณ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมูลนิธิธิดาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ มอบทุนสนับสนุนงานวิจัย ขอกราบขอบพระคุณแหล่งข้อมูลจากสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ กรุณาให้ข้อมูล ตลอดจนเจ้าของกิจการธุรกิจการค้าที่ให้สัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลภาคสนามจนแล้วเสร็จ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ คงไม่สมบูรณ์ได้ ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ รวมทั้ง คณาจารย์เพื่อนร่วมงานที่มีความเมตตา กรุณาถามถึงและมอบกำลังใจให้เรื่อยมา อ.กัญญา เกิดโพธิ์ทอง รองผู้อำนวยการ กลุ่มบริหารงานวิชาการ อ.จงชัย เจนหัตถการกิจ รองผู้อำนวยการกลุ่มนโยบายและแผนงาน อ.ปราณี เกษเบ็ญฤทธิกุล หัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย อ.สนธยา ศักดิ์กาพย์ อ.พรพรรณวิภา บุญนิล และ อ.ศิริพร พันธุ์ดี รองหัวหน้ากลุ่ม สาระการเรียนรู้ภาษาไทย อ.ส่องศรี รัชนิกร อ.อรุณี โพธิ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษาอาวุโสและทุกๆ ท่านในหมวดวิชาฯ รวมทั้ง นักเรียนทุกๆ คนที่เป็นกำลังใจ ประพฤติตนเป็นลูกศิษย์ที่ดีเสมอมา

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งคุณพ่อเอกสิทธิ์ วังภูสิต คุณแม่เชิรทิพย์ วังภูสิต น้องชายธนพล วังภูสิต และญาติพี่น้อง ที่คอยเป็นห่วง ถามถึงเรื่อยๆ เสมอมา คุณประโยชน์ทั้งหลายอันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขออุทิศ ให้แก่บรรพบุรุษตระกูล “วังภูสิต” และ “บำเพ็ญวารกรรม”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	8
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 ทบทวนวรรณกรรม	13
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	13
2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ Linguistic Landscape (LL).....	13
2.1.2 กรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ Linguistic Landscape (LL).....	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อและการตั้งชื่อในภาษาไทย.....	18
- งานวิจัยเกี่ยวกับชื่อและการตั้งชื่อจากมุมมองภาษาและวัฒนธรรม..	20

	- งานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะลักษณะทางภาษาและ/หรือที่มาของชื่อ/ การตั้งชื่อต่างๆ.....	36
	- งานวิจัยเกี่ยวกับชื่อตามแนวคิดอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์.....	41
	2.2.2 งานวิจัย/บทความที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ในต่างประเทศ.....	44
	- งานวิจัยมุ่งศึกษาแนวคิด/ทฤษฎีภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์.....	44
	- งานวิจัยที่นำแนวคิดด้านภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ไปศึกษาข้อมูล เฉพาะพื้นที่.....	45
	2.2.3 งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง.....	47
	2.3 ภูมิประวัติสยามสแควร์.....	52
3	ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: ที่มา ภาษาและลักษณะเด่น.....	55
	3.1 ภาพรวมของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์.....	55
	3.1.1 การจำแนกตามประเภทของธุรกิจการค้า.....	56
	3.1.2 การจำแนกตามขนาดของธุรกิจการค้า.....	57
	3.2 ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์.....	64
	3.2.1 คำจำกัดความของ “ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์”.....	64
	3.2.2 ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์.....	65
	3.3 ภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์.....	91
	3.3.1 ภาษาในชื่อธุรกิจการค้าที่ตั้งอยู่เฉพาะในย่านสยามสแควร์.....	91
	3.3.2 ภาษาของชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ทุกชื่อธุรกิจการค้า.....	95
	3.4 ลักษณะเด่นของการตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์.....	97
	3.5 สรุปลักษณะเด่นของการตั้งชื่อธุรกิจการค้ากับความเป็นสยามสแควร์.....	105
4	ป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์... 108	
	4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์.....	108

บทที่	หน้า
4.2 ลักษณะภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ของย่านสยามสแควร์: การสังเคราะห์จากชื่อ ธุรกิจการค้าและองค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้า.....	146
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	149
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	149
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	153
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	154
รายการอ้างอิง.....	155
ภาคผนวก.....	163
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1-1.4 ภาพแสดงป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ลักษณะต่างๆ.....	3-4
ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงพื้นที่ของย่านสยามสแควร์.....	10
ภาพที่ 2.1 ภาพสยามสแควร์ในอดีต.....	56
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงพื้นที่ที่ย่อยในย่านสยามสแควร์.....	61
ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงพื้นที่ของย่านสยามสแควร์.....	197
ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงป้ายที่มีชื่อธุรกิจการค้าและม็องค์ประกอบอื่นๆ.....	200
ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงป้ายที่มีชื่อธุรกิจการค้าและม็องค์ประกอบอื่นๆ.....	201
ภาพที่ 4.4-4.5 ภาพแสดงป้ายที่มีชื่อธุรกิจการค้าและไม่มีม็องค์ประกอบอื่นๆ.....	202
ภาพที่ 4.6-4.8 ภาพแสดงการลำดับตัวอักษรของชื่อธุรกิจการค้า ที่เน้นอักษรภาษาต่างประเทศ.....	203
ภาพที่ 4.9-4.10 ภาพแสดงการลำดับตัวอักษรของชื่อธุรกิจการค้า ที่ไม่เน้นอักษรภาษาต่างประเทศ.....	205
ภาพที่ 4.11-4.13 ภาพแสดงการลำดับองค์ประกอบต่างๆประกอบชื่อธุรกิจการค้า.....	206
ภาพที่ 4.14-4.15 ภาพแสดงตัวอย่างตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกาย.....	216
ภาพที่ 4.16 ภาพแสดงตัวอักษรภาษาอังกฤษกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม...	218
ภาพที่ 4.17 ภาพแสดงป้ายธุรกิจการค้าลักษณะสี่เหลี่ยม.....	219
ภาพที่ 4.18 ภาพแสดงรูปร่างหรือรูปร่างลักษณะอื่นๆ.....	220
ภาพที่ 4.19-4.20 ภาพแสดงสีป้ายธุรกิจการค้า.....	221
ภาพที่ 4.21-4.22 ภาพแสดงตัวอักษรแบบซาน เซรีฟ (Sans Serif).....	222
ภาพที่ 4.23-4.24 ภาพแสดงตัวอักษรตัวลายมือหรือตัวอักษรที่เสมือนเขียน.....	223
ภาพที่ 4.25 ภาพแสดงป้ายทำจากวัสดุเหล็ก-โลหะ.....	225
ภาพที่ 4.26 ภาพแสดงป้ายทำจากวัสดุพลาสติก.....	225
ภาพที่ 4.27 ภาพแสดงภาพสื่อถึงธุรกิจการค้าโดยตรง.....	226
ภาพที่ 4.28-4.29 ภาพแสดงภาพอุปมาถึงณ์ (Pictorial Metaphor).....	227
ภาพที่ 4.30-4.31 ภาพแสดงรอยแต้มต่างๆ.....	229
ภาพที่ 4.32-4.34 ภาพแสดงประกอบอัตราการเสียภาษีป้าย.....	231

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชื่อธุรกิจการค้าและป้ายชื่อธุรกิจการค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความโดดเด่นน่าสนใจให้แก่พื้นที่ย่านการค้าต่างๆ ย่านสยามสแควร์เป็นย่านธุรกิจการค้าที่มีความน่าสนใจเพราะเป็นย่านการค้าสำคัญที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครและมีการเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมตลอดเวลา ชื่อธุรกิจการค้าและป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ก็มีลักษณะที่น่าสนใจหลายประการเป็นข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นลักษณะความโดดเด่นในย่านการค้าดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมุ่งจะศึกษาชื่อและป้ายชื่อธุรกิจการค้าของย่านนี้โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) เป็นแนวคิดทางภาษาศาสตร์ที่ให้ความสนใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาษาที่ปรากฏที่ต่างๆ กับ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) มองว่าภาษาที่ปรากฏในย่านหรือสถานที่ต่างๆ มีบทบาทในการสร้างภูมิทัศน์หรือก่อให้เกิดลักษณะเด่นของย่านนั้นๆ ดังที่ Landry and Bourhis cited in Florian Coulmas (2009: 15) กล่าวไว้ว่า “ป้ายถนนสาธารณะ ป้ายโฆษณา ชื่อถนน ชื่อสถานที่ ป้ายร้านค้า และสัญญาณสาธารณะในสถานที่ราชการเป็นองค์ประกอบที่เป็นรูปแบบของภูมิทัศน์ทางภาษาอย่างชัดเจน” ชื่อธุรกิจการค้าและป้ายชื่อของธุรกิจการค้าจึงมีความสำคัญในฐานะแสดงถึงภูมิทัศน์ทางภาษาของย่านชุมชนสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละย่านการค้าแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มคนหรือกิจกรรมที่สัมพันธ์กับพื้นที่/สภาพแวดล้อมได้

การศึกษาแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) มุ่งวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะป้ายชื่อธุรกิจการค้า รูปภาษาที่ปรากฏในป้ายเป็นสัญลักษณ์ ในขณะที่เดียวกันการศึกษาชื่อธุรกิจการค้าที่ปรากฏในป้ายก็สำคัญเพราะเป็นการศึกษาวิธีการตั้งชื่อธุรกิจการค้าของย่านการค้าทางด้านที่มา-ความหมาย ภาษา และลักษณะเด่นในการตั้งชื่อนั้นช่วยสะท้อนให้เห็นลักษณะเด่นของย่านธุรกิจการค้าต่างๆ ถือว่าเป็นการศึกษาทางสัญลักษณ์ เช่น ถ้าศึกษาแต่ชื่อธุรกิจการค้าโดยไม่ศึกษาป้ายชื่อธุรกิจการค้าก็จะไม่สามารถเข้าใจว่าทำไมตั้งชื่อด้วยภาษาไทยแต่ขณะเดียวกันตัวอักษรเป็นภาษาอื่นๆ หรือใช้รูปสัญลักษณ์ในป้ายธุรกิจการค้าให้สร้างสรรค์มีความแปลกใหม่เป็นต้น เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาชื่อธุรกิจการค้า

การศึกษาชื่อธุรกิจการค้าและป้ายชื่อธุรกิจการค้าจะช่วยนำไปสู่การสรุปลักษณะภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ของพื้นที่ย่านการค้าต่างๆ ได้ การศึกษาชื่อธุรกิจการค้าจะช่วยให้เห็นวิธีการตั้งชื่อของย่านการค้าต่างๆ ว่านิยมใช้ที่มาหรือความหมายจากอะไร นิยมใช้ชื่อที่เป็นภาษาอะไร และมีแนวโน้มเกี่ยวกับลักษณะเด่นทางภาษาอื่นๆ หรือไม่อย่างไร วิธีการตั้งชื่อนี้ น่าจะสะท้อนเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของย่านธุรกิจการค้าได้ ส่วนป้ายชื่อธุรกิจการค้านั้นก็สัมพันธ์กับชื่อธุรกิจการค้า เพราะเป็นการนำเสนอชื่อธุรกิจสู่สาธารณะชน ชื่อธุรกิจการค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคิดในการนำเสนออัตลักษณ์ แต่การนำเสนออัตลักษณ์ของธุรกิจการค้าจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีการเขียนหรือประดิษฐ์และนำเสนอสู่สาธารณะชนในพื้นที่สาธารณะในรูปแบบของป้ายชื่อธุรกิจการค้า ป้ายชื่อธุรกิจการค้าจึงเป็นการถ่ายทอดชื่อธุรกิจการค้าอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากการทำหน้าที่ถ่ายทอดชื่อธุรกิจการค้าแล้ว องค์ประกอบต่างๆ ในป้ายชื่อธุรกิจการค้า อาทิ ชนิด/ภาษา ตัวอักษรแบบอักษร ขนาดอักษร การปนภาษาของตัวอักษร รูปภาพสัญลักษณ์อื่นๆ เป็นต้นก็ล้วนมีส่วนสร้างลักษณะเด่นทางภูมิทัศน์ทางภาษาให้แก่ย่านธุรกิจการค้าด้วยเช่นกัน

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาย่านธุรกิจการค้าสยามสแควร์ สยามสแควร์เป็นย่านการค้าใจกลางเมืองและเป็นที่ยุ้จักมากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร (พรรมิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553:119) สยามสแควร์เป็นศูนย์รวมของธุรกิจการค้าหลายประเภทและมีธุรกิจทั้งขนาดเล็กที่พบเฉพาะในย่าน สยามสแควร์ ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขาทั้งระดับชาติและนานาชาติ จุดเด่นดังกล่าวนี้ทำให้ย่าน สยามสแควร์เป็นย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญของผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ในย่านนี้ รวมถึงเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ย่านสยามสแควร์ยังเป็นย่านที่มีการก่อตั้งมาเป็นเวลานาน มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย มีการผสมผสานความเป็นไทยและความเป็นสากลทันสมัย ดังสะท้อนจากชื่อสยามสแควร์ “สยาม”-แสดงความเป็นไทยในขณะที่ “สแควร์”ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษแสดงความเป็นสากล ลักษณะดังที่กล่าวมานี้ ทำให้ย่านสยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ

นอกจากความโดดเด่นในแง่ของที่ตั้งและสภาพการประกอบธุรกิจของสยามสแควร์แล้ว จากการสำรวจเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าชื่อธุรกิจการค้าและป้ายชื่อธุรกิจการค้าก็มีลักษณะที่น่าสนใจ ดังนี้

จากการสำรวจข้อมูลชื่อของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์พบว่าชื่อของธุรกิจการค้ามีลักษณะที่น่าสนใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ย่านสยามสแควร์:

- เดอะครีก

- ร้านข้าวมันไก่โกตา
- โรงเรียนวิทย์ ศิลป์ สยามสแควร์ Prinnacle
- Din-Sor-See
- First Florist
- Iberry
- Ka-nom
- Katak Kitchen
- Mango Tango
- POK POK
- Sweet Sin
- The BTS
- Idin Klin Krok (ไอดิน กลิ่นครก)
- Som Tum นัว

จากกลุ่มข้อมูลชื่อของธุรกิจการค้าที่ได้สำรวจเบื้องต้นจะพบได้ว่ามีลักษณะเด่นทางภาษา และความหมายที่น่าสนใจหลายประการ กล่าวคือ พบลักษณะการตั้งชื่อของธุรกิจการค้าที่มีขนาด สั้น กะทัดรัด เช่น Iberry มีการตั้งชื่อร้านค้าโดยใช้คำเลียนเสียงซึ่งสัมพันธ์กับสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ POK POK (ร้านขายส้มตำ เลียนเสียงการสับมะละกอ), Katak Kitchen (ร้านขายส้มตำไก่ ทอด เลียนเสียงร้องของไก่) นอกจากนี้บางร้านมีการตั้งชื่อร้านค้าให้มีเสียงสัมผัสคล้องจอง เช่น Idin Klin Krok (ร้านขายส้มตำ)

ในด้านที่มาของชื่อธุรกิจการค้านั้นจะเห็นได้ว่าชื่อของธุรกิจการค้ามีที่มาหลากหลายและ น่าสนใจ อาทิ ที่มาจากสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่าย เช่น เดอะครีค เป็นต้น ที่มาจากชื่อเจ้าของกิจการ เช่น ร้านข้าวมันไก่โกตา บางร้านมีที่มาจากความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคล เช่น First Florist ผู้วิจัยเห็น ว่าการศึกษาที่มาชื่อของธุรกิจการค้าที่น่าสนใจมีประเด็นที่ควรจะศึกษาให้ละเอียดต่อไป

นอกจากนี้ด้านรูปภาพที่ใช้ในการเขียนชื่อของธุรกิจการค้าในป้ายชื่อก็มีความน่าสนใจ และพบว่าในย่านการค้าสยามสแควร์ที่มีการใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อของธุรกิจการค้า ดัง ตัวอย่าง Iberry, Sweet Sin และใช้ภาษาอังกฤษเขียนชื่อร้าน ดังตัวอย่าง Idin Klin Krok (มาจาก ภาษาไทยว่าไอดิน กลิ่นครก), Katak Kitchen (มาจากภาษาไทยว่ากะตัก ปนกับภาษาอังกฤษ kitchen) การใช้ภาษาไทยเขียนปนภาษาอังกฤษ Som Tum นัว (มาจากภาษาไทยว่าส้มตำนัว) เป็น

ต้น หากมีการศึกษาก็น่าจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อของธุรกิจการค้ากับย่านการค้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวนี้ ยังไม่มีผู้ใดศึกษาอย่างเป็นระบบและผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นมิติใหม่ของการศึกษาชื่อของธุรกิจการค้าในสังคมไทยได้

ในกรณีป้ายชื่อของธุรกิจการค้า ผู้วิจัยก็พบว่าป้ายชื่อของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีลักษณะที่แตกต่างกันเช่น ชื่อร้านที่ปรากฏ ภาษาที่ใช้ รูปลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในป้ายองค์ประกอบอื่น เช่น



ภาพที่ 1.1 ป้ายชื่อร้าน “SOMTAM นัว” ชื่อร้านเป็นภาษาไทยประกอบด้วยไทยมาตรฐานและไทยถิ่น แต่ใช้ตัวอักษรภาษาไทย-ภาษาอังกฤษในการเขียนชื่อของธุรกิจการค้าสร้างความแปลกใหม่ส่วนหนึ่งเพื่อเอื้อลูกค้าแก่ชาวต่างชาติอ่านภาษาอังกฤษและอีกส่วนหนึ่งอาจจะเพื่อสื่อความทันสมัยของร้าน



ภาพที่ 1.2 ป้ายชื่อร้าน “จุกทาส” มีทั้งชื่อร้านภาษาไทยที่เขียนด้วยตัวอักษรไทยและตัวอักษรอังกฤษประกอบกันใช้ตัวอักษรแบบแปลกใหม่เพื่อแสดงความน่าสนใจ แปลกใหม่



ภาพที่ 1.3 ป้ายชื่อร้าน “เรืองฤทธิ” ชื่อร้านนั้นเป็นภาษาไทยแต่ใช้ตัวอักษรชื่อเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดและไม่มีตัวอักษรไทยเพื่อยกระดับร้านค้าและดึงดูดความสนใจได้



ภาพที่ 1.4 ป้ายชื่อร้าน “Milk Plus” ชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษและนำเสนอด้วยอักษรอังกฤษ และภาพประกอบเป็นรูปวัวที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายคือนมวัวสด

ตัวอย่างที่นำเสนอข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าป้ายชื่อของธุรกิจการค้าในย่านแห่งนี้ มีลักษณะที่แตกต่างกันและบ่งบอกสภาพชุมชนได้ ดังนั้นสมควรแก่การศึกษาให้ละเอียดลึกซึ้งและวิเคราะห์ให้เห็นระบบต่อไปโดยใช้แนวคิดเรื่องภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL)¹ ตามกรอบแนวคิดของ ทอม เฮอ์บเนอร์ (Thom Huebner 2009) ซึ่งได้ปรับประยุกต์กรอบการศึกษาจากแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of SPEAKING) ของ เดลล์ ไฮเมส์ (Dell Hymes, 1974) มาเพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะและองค์ประกอบของป้ายต่างๆ (โปรดดูรายละเอียดในบทบทวนวรรณกรรมหัวข้อที่ 2.1.2)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี-งานวิจัยทางด้านภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) ในภาษาต่างประเทศมีจำนวนหนึ่ง อาทิของ เบอ์รนาท สโพลสกี (Bernard Spolsky, 2009) เขียนเรื่อง “Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage” หรือ ปีเตอร์ แบลคฮอส (Peter Backhaus, 2009) เขียนเรื่อง “Rules and Regulations in Linguistic Landscaping: A Comparative Perspective” อย่างไรก็ตามงานวิจัยภาษาไทยที่ศึกษาโดยใช้แนวคิดดังกล่าวยังไม่มีปรากฏและจากการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีผู้ใดศึกษาป้ายชื่อธุรกิจการค้าย่านสยามสแควร์โดยใช้แนวคิดนี้มาก่อน

จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับชื่อธุรกิจการค้า/ร้านค้า พบได้ว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อธุรกิจการค้าโดยตรงเพียง 2 เรื่อง คืองานวิจัยของ วิยะดา จงบรรจบ (2534) ศึกษาเรื่อง “ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า” ศึกษาองค์ประกอบของภาษาทั้งด้านที่มาของภาษา ด้านการประกอบคำเป็นชื่อธุรกิจการค้า ด้านความหมายที่นำมาตั้งชื่อธุรกิจการค้า ตลอดจนด้านค่านิยมที่สะท้อนจากความหมายของชื่อธุรกิจการค้า ทั้งนี้การวิเคราะห์ได้มาจากข้อมูลกรมการค้า กระทรวงพาณิชย์ การอ้างอิงวิเคราะห์ชื่อจากพจนานุกรมต่างๆ โดยไม่ได้มีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลชื่อร้านและ

¹ การวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะโดยพิจารณาว่าภาษาในป้ายเป็นสิ่งที่บ่งบอกสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ภาษานั้นปรากฏอยู่ว่าอาศัยหรือผู้ใช้พื้นที่นั้นในเชิงวัฒนธรรมเป็นชนกลุ่มใด จึงกล่าวได้ว่าป้ายและภาษาในป้ายสิ่งๆที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งให้แก่ชุมชนหรือพื้นที่บริเวณนั้น

สัมภาษณ์ผู้ตั้งชื่อร้านหรือเจ้าของธุรกิจการค้า และ งานวิจัยของ นควัฒน์ สาธะ (2550) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน” ศึกษาการตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานีสามารถสะท้อนความคิดทั้งในเชิงพาณิชย์และวัฒนธรรมของชุมชน ถือได้ว่าเป็นแนวทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยได้ แต่ทั้งนี้งานวิจัยเล่มนี้ก็ยังเป็นการศึกษาเฉพาะด้านภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านค้า ความหมายของชื่อร้านค้า และค่านิยมที่สะท้อนออกมา งานวิจัยของนควัฒน์ไม่ได้ศึกษาลักษณะเด่นทางภาษาในการตั้งชื่อร้านค้า ใช้การวิเคราะห์ชื่อจากพจนานุกรมต่างๆ และไม่ได้ลงพื้นที่เพื่อให้เก็บข้อมูลที่มาชื่อร้านค้าจากเจ้าของหรือผู้ทราบชื่อร้านค้า ประกอบผู้วิจัยพบว่ายังไม่ม้งานวิจัยใดสนใจศึกษาเกี่ยวกับชื่อของธุรกิจการค้าในแง่ที่มา ลักษณะการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและมีการสัมภาษณ์ประกอบจากเจ้าของธุรกิจการค้า และศึกษาป้ายชื่อของธุรกิจการค้าตามแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์มาก่อน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาชื่อของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ เพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่า ด้านที่มาชื่อของธุรกิจการค้าว่ามีที่มาจากอะไรบ้างและลักษณะเด่นของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านการค้าตามแนวคิดเรื่องภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ว่ามีองค์ประกอบอย่างไร และมีผลต่อการเกิดสภาพภูมิทัศน์ในพื้นที่ได้หรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาชื่อของธุรกิจการค้าและป้ายชื่อของธุรกิจการค้าในงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาภาษากับวัฒนธรรมไทยและต่อการศึกษาภาษาในเมือง (Metro Linguistics) และเป็นแนวทางใหม่ของประเทศไทยในการวิเคราะห์ภาษาไทยและภาษาศาสตร์ตามแนวคิดเรื่องภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา

- 1) ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์
- 2) ลักษณะเด่นของชื่อธุรกิจการค้าและป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ชื่อของธุรกิจการค้ามีที่มาหลากหลายได้แก่ ประเภทธุรกิจทางการค้า สินค้าหลัก เจ้าของกิจการ กรรมวิธีการทำ สถานที่ตั้ง ความเชื่อเรื่องสิริมงคล เป็นต้น

2) ชื่อของธุรกิจการค้าและป้ายชื่อของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ มีลักษณะเด่นทางด้านภาษาในการตั้งชื่อและรูปลักษณ์ของป้ายที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนในย่านสยามสแควร์ ได้แก่ ความเป็นสังคมเมือง ได้รับอิทธิพลโลกาภิวัตน์ และมีวิถีชีวิตอยู่ในระบบการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง เป็นต้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลชื่อของธุรกิจการค้าและป้ายชื่อของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ช่วงระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2554 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2554 เลือกเฉพาะธุรกิจการค้าที่เปิดกิจการไม่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้าง หรือสร้างหลังจากระยะเวลา 3 เดือนไปแล้ว

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยรวบรวมและศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL)

- ประวัติและความเป็นมาของภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

(Linguistic Landscape) (LL)

- กรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

(Linguistic Landscape) (LL) ของ ทอม เฮอ์บเนอร์ (Thom Huebner 2009)

1.2) บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ ดังนี้

- งานวิจัยเกี่ยวกับชื่อและการตั้งชื่อในภาษาไทย

- งานวิจัย/บทความที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ในต่างประเทศ

- งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2) การรวบรวมข้อมูล

2.1) ประเภทของข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งวจนภาษาคือชื่อ/ข้อความบนแผ่นป้ายชื่อของ

ธุรกิจการค้าในย่านการค้าและอสังหาริมทรัพย์คือสี่ ตัวอักษร การเน้นตัวอักษร สัญลักษณ์ภาพบนแผ่นป้ายเป็นต้นในย่านการค้า ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลภาคสนามฉบับที่ชื่อของธุรกิจการค้า และถ่ายรูปภาพของป้ายชื่อของธุรกิจการค้าประกอบ และสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจการค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับที่มาชื่อของธุรกิจการค้าและการเลือกใช้ป้ายชื่อของธุรกิจการค้า เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2.2) การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของชื่อธุรกิจการค้า/ป้ายชื่อของธุรกิจการค้าในเมืองใหญ่ตามแนวทางที่นักวิชาการ แนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์สนใจเพราะพื้นที่เมืองใหญ่มักจะสะท้อนให้เห็นการปรับเปลี่ยนของภูมิทัศน์ทางภาษาได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยเลือกจังหวัดกรุงเทพมหานครเพราะกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นเมืองที่มีความก้าวหน้าในย่านธุรกิจการค้ามากที่สุดในประเทศไทยจึงมีธุรกิจการค้าต่างๆ มากมายกระจายในเกือบทุกพื้นที่ ในการนี้ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเฉพาะย่านการค้าสยามสแควร์ซึ่งเป็นย่านการค้าที่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมในปัจจุบัน เพราะเป็นย่านตัวแทนของย่านธุรกิจที่มีลักษณะเด่น มีความโดดเด่นทางศูนย์กลางเสมือนตัวแทนของกระแสการเปลี่ยนแปลงความทันสมัย ความใหม่ในสังคมไทยตลอดเวลาที่อาจสัมพันธ์กับวิถีทางธุรกิจการค้าในสยามสแควร์

ชุมชนย่านสยามสแควร์อยู่ภายใต้ความดูแลของสำนักงานจัดการทรัพย์สินแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอาณาบริเวณของสยามสแควร์ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 63 ไร่ มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยทิศเหนือติดกับถนนพระรามที่ 1 ตรงข้ามศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี และสยามพารากอนซึ่งเดิมคือโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล ทิศตะวันออกติดกับถนนอังรีดูนังต์ ตรงข้ามสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และโรงพยาบาลตำรวจ ทิศใต้ติดกับซอยจุฬาลงกรณ์ 64 และพื้นที่การศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทิศตะวันตกติดกับถนนพญาไท และตรงข้ามศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ (ดังภาพประกอบในภาคผนวก ง)

2.3) การสัมภาษณ์

นอกจากการจัดเก็บชื่อของธุรกิจการค้า รายละเอียดเกี่ยวกับป้ายชื่อของธุรกิจการค้าและการเก็บภาพถ่ายป้ายชื่อธุรกิจการค้า ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ที่ทราบชื่อของธุรกิจการค้า/ป้ายชื่อธุรกิจการค้าโดยใช้การสัมภาษณ์ ทั้งด้านที่มาและความหมายของชื่อธุรกิจการค้า และการออกแบบป้ายชื่อของธุรกิจการค้า นั้น ดังแบบบันทึกจากการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

ชื่อร้านของท่าน.....
ที่มา/ความหมาย.....
เบอร์โทรศัพท์.....
เปิดมานานกี่ปี/มีสาขาหรือไม่.....
ประเภทของธุรกิจการค้า.....
ภาษาการค้าตั้งชื่อของธุรกิจการค้า.....
ตัวอักษรที่เขียนชื่อของธุรกิจการค้า.....
ทำไมถึงเลือกลักษณะป้ายสี/ตัวอักษร/สัญลักษณ์.....
กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของคุณ.....
การเสียภาษีมียผลต่อการจัดทำป้ายหรือไม่.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง
นายกฤตพล วังภูสิต
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1) จัดประเภทของชื่อของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

จัดประเภทของชื่อธุรกิจการค้าย่านสยามสแควร์ เช่นประเภทของธุรกิจการค้า ประเภทเครื่องแต่งกาย ธุรกิจการค้าประเภทอาหาร ธุรกิจการค้าประเภทขายของชำ ธุรกิจการค้า ประเภทการแพทย์ เป็นต้น

3.2) วิเคราะห์ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าแต่ละประเภทของชื่อธุรกิจการค้าใน สยามสแควร์ แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ แจกแจงและนับความถี่ต่อไป

3.3) วิเคราะห์ชื่อของธุรกิจการค้าและลักษณะป้ายชื่อของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ตามแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ตามแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) เป็นแนวคิด ทฤษฎีใหม่ ของ ทอม เฮอ์บเนอร์ (Thom Huebner, 2009) ผู้เขียนบทความวิจัยเรื่อง “A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes” โดยประยุกต์ศึกษาจากมุมมองแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Hymes 1974) ตามกรอบ “SPEAKING” (S = ฉาก ; P= ผู้เข้าร่วมเหตุการณ์ ; E = เป้าหมาย; A = การลำดับ; K = น้ำเสียง ; I = เครื่องมือ ; N = บรรทัดฐาน ; G = ประเภท) ซึ่งผู้วิจัยจะได้อธิบายโดยละเอียดในบทที่ 2 ต่อไป

3.4) อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างชื่อของธุรกิจการค้าและบทบาทของป้ายชื่อของธุรกิจการค้ากับสภาพที่ตั้งและองค์ประกอบต่างๆ ของย่านการค้า

- 4) เรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัย
- 5) สรุป อภิปรายผลการวิจัย

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- 1) *ขนบนิยม* หมายถึง แบบแผนการตั้งชื่อธุรกิจการค้าและการจัดทำป้ายชื่อธุรกิจการค้าที่ยอมรับและกระทำอย่างต่อเนื่องในสังคมและวัฒนธรรมไทย
- 2) *ธุรกิจการค้า* หมายถึง การประกอบธุรกิจจำหน่าย สินค้า และ/หรือมีการประกอบการค้า รวมถึงการบริการประเภทต่าง ๆ
- 3) *บริการ* หมายถึง สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) แต่สามารถซื้อขายกันได้ สามารถบำบัดความต้องการของผู้บริโภคได้
- 4) *ป้ายชื่อธุรกิจการค้า* หมายถึง สิ่งแสดงชื่อธุรกิจการค้าและ/หรือภาพ ข้อความ องค์ประกอบต่างๆของกิจการที่ทำการค้านั้น
- 5) *ภาษาไทย* หมายถึง ถ้อยคำ/ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อธุรกิจการค้า เป็นได้ทั้งภาษาไทย รวมทั้งชื่อธุรกิจการค้าที่เป็นภาษาบาลี และภาษาสันสกฤตหรือภาษาอื่นๆที่ใช้จนกลมกลืน และใช้สื่อสารจนเป็นที่เข้าใจร่วมกัน
- 6) *ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape)* หมายถึง การวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะโดยพิจารณาว่าภาษาในป้ายเป็นสิ่งบ่งบอกสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของ

ชุมชนที่ภาษานั้นปรากฏอยู่ว่าอาศัยหรือผู้ใช้พื้นที่นั้นในเชิงวัฒนธรรมเป็นคนกลุ่มใด จึงกล่าวได้ว่า
ป้ายและภาษาในป้ายสิ่งก่อสร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งให้แก่ชุมชนหรือพื้นที่บริเวณนั้น

7) *สินค้า* หมายถึง สิ่งของ/เครื่องใช้ที่ซื้อขายกัน

8) *อักษร* หมายถึง สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใช้แทนหน่วยเสียง เช่นอักษรไทยหมายถึง
ตัวอักษรที่ใช้ภาษาไทยเขียน อักษรอังกฤษหมายถึงตัวอักษรที่ใช้ภาษาอังกฤษเขียน เป็นต้น

9) *อัตลักษณ์* หมายถึง คุณลักษณะที่โดดเด่นที่บ่งบอกถึงสภาพลักษณะเฉพาะของสังคม
หรือชุมชนนั้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างชื่อของธุรกิจการค้าและป้ายชื่อของธุรกิจการค้าในย่าน
สยามสแควร์กับบริบทสังคมโดยรอบ

2) เป็นแนวทางในการศึกษาภาษาไทยตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

3) เป็นแนวทางในการศึกษาภาษาและวัฒนธรรมของกลุ่มชนในเมืองใหญ่ (Metro
linguistics)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์” ผู้วิจัยได้แบ่งการทบทวนวรรณกรรมเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 3. ภูมิประวัติสยามสแควร์ ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ชื่อธุรกิจการค้าและป้ายธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ก็คือแนวคิด ทฤษฎีในด้านภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL)

2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL)

นักวิชาการทางด้านภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ เช่น (Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael, Elizabeth Lanza, Melissa L. Curtin, Thom Huebner) เป็นต้น สนใจศึกษาภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ อาทิเช่น ตามป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายต่างๆ รวมถึงศิลปะข้างกำแพง (graffiti) นักวิชาการกลุ่มนี้เห็นว่าภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเหล่านี้นอกจากจะใช้เพื่อการสื่อสารแล้วยังมีบทบาทในการสร้างภูมิทัศน์ทางภาษาให้แก่พื้นที่นั้นๆ ด้วย กล่าวคือภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะเป็นสิ่งที่บ่งบอกสภาพหรือลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ภาษานั้นปรากฏอยู่หรือเป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นอย่างหนึ่งให้แก่ชุมชนหรือพื้นที่บริเวณนั้น อาทิถ้าหากเราไปย่านไชน่าทาวน์ เราจะพบเห็นป้ายต่างๆ ที่มีภาษาจีน ภาษาที่ปรากฏในป้ายเหล่านั้นเป็นสิ่งบ่งบอกผู้พบเห็นถึงสภาพพื้นที่ดังกล่าวว่าผู้ที่อยู่อาศัยหรือผู้ใช้ชีวิตเกี่ยวข้องกับย่านนั้นเป็นคนกลุ่มใด

ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์เป็นแนวทางที่นักภาษาศาสตร์ที่สนใจศึกษาภาษาในชุมชนเมือง (Metro Linguistics) มุ่งศึกษา ด้วยเห็นว่า ภูมิทัศน์ทางภาษาเกิดจากภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะของเมืองชุมชนนั้นๆ นอกจากนี้ในสังคมเมืองในโลกยุคปัจจุบันมักจะมีผู้คนจากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรมมาอยู่อาศัยปะปนกัน ภาษาที่สื่อสารในพื้นที่สาธารณะ อาจจะมีลักษณะที่แสดงให้เห็นสภาพทางสังคมวัฒนธรรมดังกล่าว อาทิอาจจะมีกรปนภาษาปรากฏให้เห็นในป้ายที่แสดงในพื้นที่สาธารณะในบริเวณนั้นๆ (Elana Shohamy and Durk Gorter 2009: 1)

2.1.2 กรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape)

(LL)

แนวคิด ทฤษฎีทางภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) ที่ผู้วิจัยจะใช้งานวิจัยนี้คือ แนวคิด ทฤษฎีของ ทอม เฮอ์บเนอร์ (Thom Huebner, 2009) เฮอ์บเนอร์กล่าวไว้ในบทความวิจัยเรื่อง “A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes” ในช่วงที่ผ่านมา มีผลงานทางวิชาการที่มีการสำรวจศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาของเมืองหลวงต่างๆ ทั่วโลก หลายเรื่องที่น่าสนใจศึกษาภาษาของป้ายบอกถนนสาธารณะ, โฆษณาต่างๆ, ป้าย, ชื่อถนน, ชื่อสถานที่, ป้ายร้านค้าและป้ายบนอาคารสาธารณะ แต่ปัญหาหลักประการหนึ่งของการศึกษาเหล่านี้คือ การเลือกใช้, การจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ทางภาษาในแนวทางภูมิทัศน์ทางภาษายังไม่เป็นระบบ (Thom Huebner, 2009: 70)

ด้วยเหตุนี้เฮอ์บเนอร์จึงได้พยายามจะนำเสนอกรอบการวิเคราะห์เพื่อช่วยให้การศึกษาแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ให้มีระบบมากขึ้น ในกรณีนี้เฮอ์บเนอร์ได้เสนอว่ากรอบแนวคิด “ชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร” (Ethnography of SPEAKING) ของ เดลล์ ไฮม์ส์ (Dell Hymes, 1974) นั้นเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบการวิเคราะห์ สำหรับงานวิจัยทางด้านภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) ได้

เดลล์ ไฮม์ส์ เสนอว่า องค์ประกอบในการสื่อสารสามารถจัดแยกเป็นองค์ประกอบได้ 8 องค์ประกอบ ซึ่งอักษรต้นขององค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำมารวมเป็นคำเพื่อให้ง่ายแก่การจดจำได้ว่า “SPEAKING” Dell Hymes (1974, อ้างถึงในอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2541) สรุปองค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

S – Setting or Scene (ฉากหรือกาลเทศะ) คือสถานที่และเวลาที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารนั้น ถือเป็นปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพว่าเหตุการณ์การสื่อสารนั้นเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไร

P – Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) คือผู้ฟัง-ผู้พูด ผู้รับสาร-ผู้ส่งสาร ในบางครั้งอาจนับรวมผู้อื่นที่อยู่ในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารด้วย ในกรณีที่บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อสถานการณ์การสื่อสารนั้น

E – Ends (จุดมุ่งหมาย) คือวัตถุประสงค์ที่ผู้ร่วมเหตุการณ์ตั้งไว้ในการสื่อสารแต่ละครั้ง เป็นเป้าประสงค์

A – Act sequence (การลำดับวัจนกรรม) คือการลำดับวัจนกรรมในการสื่อสารว่าวัจนกรรมใดใช้ขึ้นต้น คำเนิการสื่อสารและปิดท้าย

K – Key (กุญแจ) คือน้ำเสียงหรือท่วงทำนองในการสื่อสารอันเป็นกุญแจไขไปสู่ความเข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นของสารที่ผู้ส่งต้องการสื่อ ซึ่งอาจเป็นในลักษณะจริงจัง เป็นกันเอง ถ้อยที่ถ้อยอาศัย หยอกล้อกันอย่างสนิทสนม หรือเป็นการเสียดสี เหน็บแนม เป็นต้น

I – Instrumentalities (เครื่องมือ) คือวิธีการในการสื่อสาร เช่นการพูดปากเปล่า การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรเลข นอกจากนี้ยังรวมไปถึงลักษณะภาษาที่ใช้ การเลือกใช้ถ้อยคำ การใช้เปรียบเทียบ การใช้ภาษาถิ่น การใช้วัจนภาษาเพื่อการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เช่น อากัปกิริยาท่าทาง การหัวเราะ การขยิบตา การแสดงสีหน้า เป็นต้น

N – Norm of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ) คือข้อตกลงเป็นที่ทราบและยอมรับกันเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ร่วมเหตุการณ์ระหว่างการสื่อสาร และข้อตกลงเกี่ยวกับการตีความหมายของสารที่สื่อในเหตุการณ์แบบต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมหรือเหตุการณ์การสื่อสารอาจต่างกันออกไป

G – Genre (ประเภทการสื่อสาร) คือประเภทของปริจเฉท เช่นการสวด การหาเสียง หรือการสัมภาษณ์ การบรรยาย การแสดงความคิดเห็น การปลุกระดม เป็นต้น

เซอร์บเนอร์จึงสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษาขึ้น “A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes” ประยุกต์โดยศึกษาจากมุมมองของกลุ่มชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Hymes 1974) ดังต่อไปนี้

S – Setting (ฉาก) คือสถานที่หรือพื้นที่ที่เกิดขึ้นกับป้ายต่างๆ นั้นปรากฏ ในการวิเคราะห์ การพิจารณาปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพว่าป้ายนั้นตั้งขึ้นบริเวณใด ย่านใด กล่าวคือศึกษาบริเวณที่มีการติดตั้งป้ายร้าน, พื้นที่หน้าร้านหรือด้านในร้าน พื้นที่ของย่านชุมชนทางการค้าอยู่ตรงบริเวณไหน, ลักษณะร้านค้าอาคาร โดยรอบชุมชนเป็นอย่างไร, ประเภทของธุรกิจการค้ามีอะไรบ้างเช่น สถานการณ์บนรถไฟสายโตเกียวซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีรูปแบบหลากหลาย คือ ปรากฏภาพ-โฆษณาต่างๆ ถือว่าเป็นศูนย์รวมของแหล่งธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง

P – Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) คือผู้รับสาร-ผู้ส่งสาร ในบางครั้งอาจนับรวมผู้อื่นที่อยู่ในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารด้วย ในกรณีที่บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อสถานการณ์การสื่อสารนั้น สำหรับทฤษฎีภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) ควรพิจารณาว่า ใครเป็นผู้มีส่วนในการจัดทำและติดตั้งป้าย ป้ายนั้นจัดทำขึ้นเพื่อต้องการสื่อสารไปยังใคร และใครมีส่วนร่วมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับป้ายนั้นๆ เช่นผู้รับสารเป็นนิสิตนักศึกษาหรือชาวต่างชาติที่เข้ามาในพื้นที่ ผู้ส่งสารเป็นเจ้าของกิจการชาวไทย เป็นต้น

E – Ends (จุดมุ่งหมาย) คือวัตถุประสงค์ที่ป้ายโฆษณาสื่อออกมาในแต่ละป้ายว่าจัดทำเพื่อวัตถุประสงค์อะไร เช่น ป้ายของธุรกิจการค้ามุ่งสื่อถึงความรู้สึกและอารมณ์, ป้ายประกาศต่างๆ อาจจะทำให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะหรือชักชวน, แจ้งให้ทราบเพื่ออธิบาย ป้ายคำเตือน ข้อห้ามต่างๆ มุ่งที่จะกำหนดบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำป้ายกับผู้อ่านป้ายควรปฏิบัติตนอย่างไร

A – Act sequence (การลำดับ) คือการลำดับในการสื่อสารของป้ายซึ่งมี 2 องค์ประกอบคือ ลักษณะของพื้นที่ ที่มีการจัดวางของรูป ข้อความต่างๆ และการลำดับการจัดเรียงแต่ละส่วนในป้าย ตั้งแต่บนลงล่าง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ลักษณะของพื้นที่

ในการวางตำแหน่งขององค์ประกอบที่องค์ประกอบภาพอาจจะมีโครงสร้างเป็นที่จุดศูนย์กลาง ในประเภทของรูปแบบนี้องค์ประกอบที่อยู่ในศูนย์กลางเป็นใจกลางสำคัญของข้อมูล ในขณะที่องค์ประกอบที่อยู่ด้านข้างจะถูกนำเสนอเป็นข้อมูลซึ่งช่วยในการสื่อความหมาย เป็นต้น เช่นการวิเคราะห์ในป้ายว่าที่มีชื่อธุรกิจการค้าและมีภาพ ข้อความอื่นๆ ประกอบ หรือเป็นป้ายที่มีชื่อธุรกิจการค้าและไม่มีองค์ประกอบอื่นๆ ประกอบ

2. การลำดับ

การวิเคราะห์ลำดับของ"การลำดับ " ภาพประกอบ ข้อความและการพาดหัวเป็นวิธีที่ดีที่จะทำให้สะดวกและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านรับสารและจดจำเนื้อความที่ต้องการสื่อสาร ได้ดียิ่งขึ้น เช่นการลำดับตัวอักษรของชื่อธุรกิจการค้าว่าพบตัวอักษรภาษาต่างประเทศ ตัวอักษรเด่นที่สุดในแผ่นป้าย เป็นต้น

K – Key (น้ำเสียง) คือลักษณะการใช้ภาษาที่โดดเด่นในป้ายต่างๆเพื่อเกลี้ยกล่อม โน้มน้าวใจในการเลือกซื้อขาย อาทิ การเล่นสัมผัสคำ การซ้ำคำ ถ้อยคำ การใช้เปรียบเทียบ เช่นการใช้สัมผัสโดยอักษร, การซ้ำคำของคำหลักและคำศัพท์, ใช้ภาษาท้องถิ่น, ใช้คำพ้องเพื่อสื่อความได้หลายความหมาย เป็นต้น

I – Instrumentalities (เครื่องมือ) คือเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งควรพิจารณาลักษณะภาษาที่ใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา เช่นป้ายต่างๆใช้ภาษาอะไรเป็นหลัก เขียนด้วยภาษาอะไร มีการปนภาษาหรือไม่ ส่วนการใช้วจนภาษาเพื่อการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ขนาด สัญลักษณ์ ลักษณะรูปร่างสีเหลี่ยม กลม รีหรืออิสระ, ลักษณะของสีป้ายร้านค้า, ลักษณะตัวอักษรที่เขียนด้วยภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติ เป็นต้น อวจนภาษาที่จะช่วยบอกถึงความต่างแต่ละกลุ่มสังคมของมนุษย์ที่มีการติดต่อสื่อสารแต่ละย่านชุมชนได้เป็นอย่างดี (Gunther Kress and Theo Van Leeuwen 2006/2010: 344) รวมทั้งระดับภาษาว่ามีความเป็นทางการหรือไม่ทางการอย่างไร

N – Norm of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ) คือข้อตกลงเป็นที่ทราบและยอมรับกันเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ร่วมเหตุการณ์ระหว่างการสื่อสาร และข้อตกลงเกี่ยวกับการตีความหมายของสารที่สื่อในเหตุการณ์แบบต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมหรือแต่ละเหตุการณ์การสื่อสารอาจต่างกันออกไป เช่นประเทศ ก. มีนโยบายการติดตั้งชื่อในป้ายร้านค้าด้วยภาษาของประเทศตนเอง เป็นต้น

G – Genre (ประเภท) คือประเภทป้ายต่างๆ ได้แก่ ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายประกาศต่างๆ เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่ากรอบแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) ของ **Thom Hiebner (2009)** ซึ่งได้ปรับประยุกต์จากแนวคิดกลุ่มชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Hymes 1974) นี้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษา เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาชื่อธุรกิจค้าและป้ายชื่อธุรกิจการค้าในพื้นที่สยามสแควร์ว่าแต่ละองค์ประกอบมีผลต่อการเกิดสภาพภูมิทัศน์ในพื้นที่ได้หรือไม่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้รวบรวมนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1. งานวิจัยเกี่ยวข้องกับชื่อและการตั้งชื่อในภาษาไทย 2. งานวิจัย/บทความที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ในต่างประเทศ 3. งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อและการตั้งชื่อในภาษาไทย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับชื่อและการตั้งชื่อ ผู้วิจัยพบว่า หากพิจารณาจากข้อมูลที่ใช้การศึกษา พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับ ชื่อคน ได้แก่ งานวิจัยของ สุภาพร ฌ บางช้าง (2528) ศึกษาเรื่อง “การใช้ภาษาในการตั้งชื่อของคนไทยฝ่ายราชสกุล และสามัญชนทั่วไป ตั้งแต่สมัยสุโขทัยถึงปัจจุบัน” งานวิจัยของ สมชาย ลำเนียงงาม (2545) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะภาษาที่แสดงเปลี่ยนแปลงของความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลและกาลกิณีในชื่อของคนไทย” งานวิจัยของ นา วอน จอน (2552) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการตั้งชื่อและการใช้ภาษาในการตั้งชื่อของคนเกาหลีกับชื่อคนไทย” ชื่อเล่น งานวิจัยของ นันทนา รณเกียรติ (2531) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาที่มาของชื่อเล่นของคนไทย” งานวิจัยของ จริญญา ธรรมโชโต (2540) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเล่นของคนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง” ชื่อนามสกุล งานวิจัยของ วนิดา เจริญสุข (2531) ศึกษาเรื่อง “นามสกุลของคนไทยเชื้อสายจีน” งานวิจัยของ ปานทิพย์ มหาไตรภพ (2545) ศึกษาเรื่อง “นามสกุลพระราชทานในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว วิเคราะห์ตามแนววรรณคดีชาตินิยม” ชื่อสถานที่ งานวิจัยของ จินตนา ยอดยิ่ง (2519) ศึกษาเรื่อง “ประวัติชื่อตำบลและหมู่บ้านในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่” งานวิจัยของ สุวิไล เปรมศรีรัตน์ และ สุขุมาวดี จำหริญ (2527) ศึกษาเรื่อง “ชื่อหมู่บ้านของอำเภอเมืองสุรินทร์” งานวิจัยของ ไพฑูรย์ ปิยะปกรณ (2532) ศึกษาเรื่อง “ภูมินามของหมู่บ้านชนบทในจังหวัดชัยภูมิ” งานวิจัยของ กนกวรรณ อารีพัฒนาไพบูลย์ (2534) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ชื่อหมู่บ้านในเขตอำเภอบำบ่อ จังหวัดหนองคาย” งานวิจัยของ วิยะดา จงบรรจบ (2534) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า” งานวิจัยของ โหมสุภางค์ ทองปลิว (2535) ศึกษาเรื่อง “ความหมายชื่อหมู่บ้าน และตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดเลย” งานวิจัยของ ปราณี กุลละวณิชย์ (2535) ศึกษาเรื่อง “ชื่อหมู่บ้านในมณฑลทลวงสีและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” งานวิจัยของ รุ่งอรุณ ทิมชุนหะเถียร และ มะลิวัลย์ บุรณพัฒนา (2537) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะการตั้งชื่อหมู่บ้านในอำเภอ

ทำอุเทน จังหวัดนครพนม และศึกษาลักษณะความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี และสภาพภูมิศาสตร์ของอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม” งานวิจัยของ เพียรทอง ไชยวงศ์คำ (2537) ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์วัฒนธรรมที่ปรากฏในประวัติชื่อบ้านในเขตอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก” งานวิจัยของ ชินภัทร อุ้นทะยา (2542 อ้างถึงในนฤมล ตุงคะโหด, 2547:5) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อเมืองของสปป.ลาว” งานวิจัยของ นื่องนุช มณีอินทร์ (2543) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบโครงสร้างของชื่อหมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยของ สุจริตลักษณ์ ดีผดุง (2543) ศึกษาเรื่อง “ชื่อหมู่บ้านในจังหวัดนครปฐม” งานวิจัยของ สุจริตลักษณ์ ดีผดุง และ วชิราภรณ์ วรรณดี (2544) ศึกษาเรื่อง “ชื่อหมู่บ้านในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย” งานวิจัยของ นฤมล ตุงคะโหด (2547) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อวัดในพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยของ ระพีพรรณ แก้วจันทร์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก” งานวิจัยของ นลวัฒน์ สาระ (2550) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน” งานวิจัยของ ปรีศนิธาร์งโสทธิสกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ชื่อหมู่บ้านในอำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย” ชื่อเรือ งานวิจัยของ วิชิตา ทองคำกัลยา (2552) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเรือหลวงไทย” ชื่อเพลง งานวิจัยของ สุภัทร แก้วพัชร (2546) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อเพลงลูกทุ่งระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545” ชื่อระบบการทอซิ่น งานวิจัยของ พิจิตรา พาณิชย์กุล (2547) ศึกษาเรื่อง “ชื่อและระบบการทอซิ่นมัดหมี่ดั้งเดิมของคนไทพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยใช้วิธีทางอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์” ชื่อวัดอุ้มถนและพันธุ์ไม้เมืองถน งานวิจัยของ วงเดือน คัยนันท์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อพันธุ์ไม้เมืองถนในภาษาไทย” งานวิจัยของ กิตติพัฒน์ เพ็ชรทองนะ (2551) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อยันต์ของคนไทย” งานวิจัยของ พรสรัญ แสงปรีดีกรณ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ตั้งชื่อรุ่นจตุคามรามเทพ: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวัฒนธรรมไทย” ชื่ออาหารไทย ศศิธร ลินถาวรกุล (2547) ศึกษาเรื่อง “วิถีการกินและความเชื่อของคนไทยที่สะท้อนจากชื่ออาหารไทยที่ใช้ในเทศกาลงานพิธีแบบดั้งเดิม” ชื่อข้าว งานวิจัยของ วาจิต พุ่มอยู่ (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาคำเรียกข้าวและระบบโน้ตศัพท์เรื่องข้าวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามแนวอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์” ชื่อท่ามวยไทย งานวิจัยของ ปิยลักษณ์ อุปนิสากร (2549) ศึกษาเรื่อง “ชื่อท่ามวยไทยตามแนวอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์” และชื่อในงานโฆษณา งานวิจัยของ ชีรรัตน์ บุญกองแสน (2543) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน” งานวิจัยของ ชุติมา บุญอยู่ (2549) ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์โครงสร้างภาษาและกลวิธีการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยในช่วง 2 ทศวรรษ (พ.ศ.2526-2545)” งานวิจัยของจิน อี ยู (2552) ศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบกลวิธีและการใช้ภาษาในการตั้งชื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลี”

นอกจากการพิจารณาตามกลุ่มข้อมูลที่ใช้ศึกษาแล้ว หากพิจารณาตามแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ก็พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับชื่อและการตั้งชื่อสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่ม 1. งานวิจัยเกี่ยวกับชื่อและการตั้งชื่อจากมุมมองภาษาและวัฒนธรรม 2. งานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะลักษณะทางภาษาและ/หรือที่มาของชื่อ/การตั้งชื่อต่างๆ และ 3. งานวิจัยเกี่ยวกับชื่อตามแนวคิดอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ ดังนี้

1. งานวิจัยเกี่ยวกับชื่อและการตั้งชื่อจากมุมมองภาษาและวัฒนธรรม

งานวิจัยในกลุ่มนี้ศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อกับความเชื่อ ค่านิยม และสภาพสังคมวัฒนธรรม ทั้งนี้ถือเป็นแนวคิดที่รวมการศึกษา ตั้งแต่การศึกษาที่มา การจัดกลุ่มของความหมายชื่อ การวิเคราะห์ความหมายของชื่อ สามารถจัดประเภทย่อยได้ 1. ชื่อบุคคล 2. ชื่อเล่น 3. ชื่อสถานที่ 4. ชื่อวัตถุมงคลและพันธุ์ไม้มงคล 5. ชื่อประเภทอื่นๆ ดังนี้

1. ชื่อบุคคล

สุภาพรณ ฦ บางช้าง (2528) ศึกษาเรื่อง “การใช้ภาษาในการตั้งชื่อของคนไทยฝ่ายราชสกุล และสามัญชนทั่วไป ตั้งแต่สมัยสุโขทัยถึงปัจจุบัน” จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในการตั้งชื่อ จำนวนพยางค์ ความหมาย และค่านิยมที่สะท้อนจากชื่อเหล่านั้น

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ 1. การใช้ภาษาในการตั้งชื่อของฝ่ายราชสกุล ผู้ศึกษาพบว่า การตั้งชื่อในทุกสมัยใช้ภาษาที่แสดงถึงความมีฐานะทางสังคมที่สูงกว่าสามัญชนในยุคเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เจ้าฟ้ามงกุฎ เจ้าฟ้าศรีสุวรรณ พระองค์เจ้า ขณะที่มีการตั้งชื่อของสามัญชนทั่วไป ส่วนใหญ่จะแสดงถึงความหมายที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ รูปธรรม กิริยาอาการ และลักษณะต่างๆ ที่เห็นเด่นชัดในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น ช้อย ป้อม 2. จำนวนพยางค์ที่ใช้ ผู้ศึกษาพบว่า มีจำนวนพยางค์เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในแต่ละสมัย คือ สมัยสุโขทัย อยุธยา และธนบุรี มีจำนวน 1-2 พยางค์ ตัวอย่างเช่น มิ่ง ผากอง สมัยรัตนโกสินทร์ ช่วงรัชการที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 4 มีจำนวน 1-3 พยางค์ สำหรับเพศชาย ตัวอย่างเช่น สุริยา สิงหราช และ 1-4 พยางค์ สำหรับเพศหญิง ตัวอย่างเช่น พรพรรณ นฤมล ต่อมาในสมัยปี พ.ศ. 2479-2486 มีจำนวน 1-5 พยางค์ สำหรับเพศชาย ตัวอย่างเช่น ไพโรจน์ สุรวุฒน์ และ 1-4 พยางค์ สำหรับเพศหญิง ตัวอย่างเช่น ศรีประไพ จวงจันทร์ และในสมัยปี พ.ศ. 2524-2525 มีจำนวน 1-5 พยางค์สำหรับเพศชาย ตัวอย่างเช่น ชีรวิทย์ เอกฉนัย และ 1-6 พยางค์ สำหรับเพศหญิง ตัวอย่างเช่น ปิยฉัตร กัลยาวิดี นอกจากนี้พบว่ามีการนำภาษาบาลีและสันสกฤตมาใช้ในการตั้งชื่อมากขึ้น 3. ความหมายและค่านิยมที่สะท้อนจากชื่อคนไทย แบ่งตาม

สมัยได้ดังนี้ 3.1 สมัยสุโขทัย (พ.ศ. 1900-1927) ส่วนใหญ่ชื่อคนไทยมีความหมายแสดงลำดับ ญาติ ต้นไม้ สี และธาตุ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นอุดมคติในเรื่องความสัมพันธ์นั้นญาติ และ ความต้องการมีชีวิตที่มั่นคง ปลอดภัย และอบอุ่น ตัวอย่าง เช่น เอื้อย คำ 3.2 สมัยอยุธยา-ธนบุรี ชื่อส่วนใหญ่มีความหมายแสดงทั้งรูปธรรม และนามธรรม ส่วนใหญ่มีความหมายแสดง เรื่อง บุญตามคติทางพุทธศาสนา และอำนาจราชศักดิ์ ตลอดจน ความเป็นผู้มีเชื้อสาย เทพตามคติ เทวราชา ซึ่งสะท้อนให้เห็น ลักษณะการปกครองแบบมุลนายไพร่ ตัวอย่างเช่น จำรัส ชัย 3.3 สมัยรัตนโกสินทร์ระบบ สมบูรณาญาสิทธิราช (รัชการที่ 1-5) ชื่อส่วนใหญ่มีความหมายแสดงรูปธรรม กิริยาอาการ และ ลักษณะต่างๆ ที่เห็น และสัมผัสได้ชัดเจน เช่น ผูกยิ้ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นคตินิยม และวิถีทางการดำเนินชีวิต 3.4 สมัยประชาธิปไตยตอนต้น (พ.ศ. 2479-2486) ส่วนใหญ่มีความหมายใหม่ที่แสดง ประสพการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคประชาธิปไตย เช่น สถานที่ ตัวอย่าง เช่น บ้าน เมือง ของใช้ตัวอย่างเช่น ตุ่ม เข็ม เพิ่มเติมจากความหมายเดิมในสมัยแรกๆ นอกจากนี้ก็เริ่มมีการนำคติตามคัมภีร์ นามทักษา ปรกรณ์ ซึ่งเป็นวิธีการตั้ง โลกพยากรณ์มาใช้ในการตั้งชื่อ แต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก 3.5 สมัย ปัจจุบัน ส่วนใหญ่อาศัยแนวความคิดในการตั้งชื่อแบบพราหมณ์ที่แสดงถึงอำนาจ ชัยชนะ เช่น ชัยยศ กิตติศักดิ์ เกียรติยศ เช่น เกียรติ กิตติ ชื่อเสียง ความเจริญ เช่น ไพโรจน์ประเสริฐ สิริมงคลต่างๆ นิยมใช้เป็นภาษาบาลี-สันสกฤตเป็นส่วนใหญ่ และจะนิยมใช้วิธีการตั้งชื่อตามคัมภีร์นามทักษา ปรกรณ์มากที่สุด นอกจากนี้ ใช้วิธีการตั้งชื่อโดยการผสมชื่อของพ่อแม่การเลือกใช้คำทันสมัย แปลก และคำที่มีความหมายเป็นมงคล

สมชาย ลำเนียงงาม (2545) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะภาษาที่แสดงเปลี่ยนแปลงของความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลและกาลกิณีในชื่อของคนไทย” เป็นงานที่ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลและกาลกิณีในชื่อของคนไทย โดยวิเคราะห์รูปคำและความหมายของชื่อคนไทย ในกลุ่มอายุที่ต่างกัน และเปรียบเทียบความเชื่อในชื่อของคนไทยในภาคต่างๆ ด้วย

ผลการวิจัยพบว่า ชื่อคนไทยสะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลและกาลกิณีผ่านทางรูปคำ และความหมายของชื่อ โดยทางรูปคำ พบว่า มีการใช้รูปคำตามตำราทักษา ซึ่งเป็นตำราที่นิยมใช้หลักในการตั้งชื่อ โดยเลี่ยงการใช้อักษรกาลกิณีประจำวันเกิด เลือกอักษรเดชหรืออักษรศรีนำหน้าชื่อ และตั้งชื่อให้มีความสัมพันธ์กับชื่อของบิดามารดา ด้านความหมายของชื่อ พบว่าเลือกใช้ความหมายของคำที่เป็นสิริมงคล 12 กลุ่ม ความหมายที่เด่นที่สุดคือ ความดีงามและความเจริญรุ่งเรือง

เรื่องการเปลี่ยนแปลงวิเคราะห์จากชื่อกลุ่มอายุต่างกัน ชื่อก็จะต่างกันไป ส่วนความเชื่อที่พบได้คือชื่อมีความสัมพันธ์กับชื่อพ่อแม่ และการเลือกใช้ความหมายแตกต่างกันตามภาค

นา วอน จอน (2552) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการตั้งชื่อและการใช้ภาษาในการตั้งชื่อของคนเกาหลีกับชื่อคนไทย” วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาความหมายของชื่อคนเกาหลีเปรียบเทียบกับคนไทย 2) เพื่อศึกษาวิธีการตั้งชื่อคนเกาหลีเปรียบเทียบกับคนไทย 3) เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในการตั้งชื่อคนเกาหลีเปรียบเทียบกับคนไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นชื่อคนเกาหลีทั้งเพศชายและเพศหญิง รวมทั้งชื่อคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้ชื่อคนเกาหลีเพศชายและเพศหญิง อย่างละ 300 ชื่อ ทั้งหมด 600 ชื่อ จากหนังสือเกาหลีและเว็บไซต์ และชื่อคนไทยเพศชายและเพศหญิง อย่างละ 300 ชื่อ ทั้งหมด 600 ชื่อ จากหนังสือไทย จำนวนทั้งสิ้น 11 เล่ม รวมชื่อทั้งหมด 1,200 ชื่อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นเกณฑ์วิเคราะห์ความหมายของคำที่ใช้ในการตั้งชื่อ, เกณฑ์วิเคราะห์วิธีการตั้งชื่อโดยใช้เกณฑ์วิธีการสร้างคำ และเกณฑ์วิเคราะห์ด้านการใช้ภาษา

ผลการวิจัยพบว่า 1) จากการศึกษาความหมายของชื่อคนเกาหลีเปรียบเทียบกับคนไทย จำแนกได้ 17 ประเภท ชื่อคนเกาหลีเพศชายมีความหมายมากที่สุด คือ ชื่อที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับอำนาจ ชัยชนะ ความเป็นเลิศ ความกล้าหาญ ลำดับรองลงมา คือ ชื่อที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ชื่อเสียง บุญ ความเป็นมงคล เทพ, ชื่อคนเกาหลีเพศหญิงมีความหมายมากที่สุด คือ ชื่อที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับคุณธรรมความประพฤติ ลำดับรองลงมา ชื่อที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ ความงาม ความบริสุทธิ์, ชื่อคนไทยเพศชาย มีความหมายมากที่สุด คือ ชื่อที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับอำนาจ ชัยชนะ ความเป็นเลิศ ความเป็นกล้าหาญ ลำดับรองลงมา ชื่อที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ ความสำเร็จ ชื่อเสียง บุญ ความเป็นมงคล เทพ, ชื่อคนไทยเพศหญิง มีความหมายมากที่สุด คือ ชื่อที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ ความงาม ความบริสุทธิ์ ลำดับรองลงมา ชื่อที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ ความรัก ความสุข 2) จากการศึกษาวิธีการตั้งชื่อคนเกาหลีเปรียบเทียบกับคนไทยชื่อคนเกาหลีเพศชายและเพศหญิงมีวิธีการตั้งชื่อโดยใช้การสร้างคำมากที่สุด คือ คำประสม, ชื่อคนไทยเพศชายและเพศหญิงมีวิธีการตั้งชื่อโดยใช้การสร้างคำมากที่สุด คือ คำสมาส 3) จากการศึกษาการใช้ภาษาในการตั้งชื่อคนเกาหลีเปรียบเทียบกับคนไทย ด้านพยางค์ ชื่อคนเกาหลีเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ภาษาในการตั้งชื่อ มากที่สุด คือ ชื่อที่เป็นคำ 2 พยางค์, ชื่อคนไทยเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ภาษาในการตั้งชื่อมากที่สุด คือชื่อที่เป็นคำ 3 พยางค์ ด้านคำยืม การตั้งชื่อคนเกาหลีเพศชายและเพศหญิงใช้คำยืม คำจีน มากที่สุด ส่วนชื่อคนไทยเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ภาษาในการตั้งชื่อมากที่สุด คือ ชื่อที่เป็นคำบาลีและสันสกฤต

2. ชื่อเล่น

นันทนา รณเกียรติ (2531) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาที่มาของชื่อเล่นของคนไทย” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ที่มาของชื่อเล่นแบ่งได้เป็น 11 ประเภท แต่จะยกตัวอย่างมา 5 ประเภท แต่ละประเภทแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย ได้แก่ 1. ตั้งชื่อตามเหตุการณ์ตอนที่ลูกเกิด วัน เดือน ปีเกิด หรือตามชื่อสถานที่เกิดเช่น ชื่อ ลูกหยี มาจากเหตุการณ์มีคนมาขายลูกหยีตอนที่ลูกเกิด 2. ตั้งชื่อตามความหวังของพ่อแม่ที่อยากให้ลูกมีลักษณะนั้น ๆ เช่น เก่ง เพราะอยากให้ลูกเก่งสมชื่อ ชื่อ หวาน เพราะอยากให้ลูกอ่อนหวาน 3. ตั้งชื่อตามลำดับที่ของคนในครอบครัว เช่น ชื่อ คัน เพราะเป็นลูกชายคนแรก 4. ตั้งชื่อตามลักษณะทางกายภาพของลูกหรือกิริยาอาการที่ลูกชอบทำ เช่น ชื่อ เป็อ เพราะลูกชอบซุ่มซำมเสมอ 5. ตั้งชื่อตามสภาพเหตุการณ์ตอนแม่ตั้งครรภ์ เช่น ชื่อ ขวด เพราะพ่อชอบดื่มเหล้าตอนแม่ตั้งครรภ์

จริญญา ธรรมโชโต (2540) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเล่นของคนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเสียง ที่มาของภาษา และความหมายที่ใช้ในการตั้งชื่อเล่นว่าสามารถแสดงความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว ระหว่างรุ่นบิดา-มารดากับบุตร

ผลการวิจัยพบว่า เสียงที่ใช้ในการตั้งชื่อเล่นในรุ่นบิดามารดากับบุตรนั้นใช้รูปแบบของชื่อเล่นที่มีเสียงวรรณยุกต์เดียวกันมากที่สุด และในเรื่องที่มาของภาษาพบว่าในรุ่นบิดามารดากับบุตร การแสดงความสัมพันธ์ของชื่อเล่นที่ตั้งจากภาษาไทยมีความถี่สูงสุด ส่วนในด้านของความหมายที่ใช้ในการตั้งชื่อเล่นพบว่าในรุ่นบิดามารดากับบุตรและรุ่นบุตรกับบุตรมีความสัมพันธ์ของชื่อเล่นที่มีความหมาย “ลักษณะทางกายภาพ” มีความถี่สูงสุด

3. ชื่อสถานที่

วิยะดา จงบรรจบ (2534) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาษาทั้งด้านที่มาของภาษา ด้านการประกอบเป็นชื่อธุรกิจการค้า ด้านความหมายที่นำมาตั้งชื่อธุรกิจการค้า ตลอดจนด้านค่านิยมที่สะท้อนจากความหมายของชื่อธุรกิจการค้า โดยข้อมูลที่นำมาศึกษารวบรวมจากชื่อที่จดทะเบียนในเดือนมกราคม พ.ศ. 2531 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2532 จำนวน 7,500 ชื่อ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามอีก 300 ชื่อ โดยสุ่มสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3 แห่งที่เป็นตัวแทนของย่านธุรกิจการค้า ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบทางภาษาและองค์ประกอบทางความหมาย โดยแปลความตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน และพจนานุกรมอังกฤษ-ไทย แล้วนำไปตรวจนับความถี่ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทราบปริมาณการปรากฏของคำในภาษาต่างๆ และความหมายที่นำมาประกอบเป็นชื่อธุรกิจการค้า

ผลการศึกษาพบว่าชื่อธุรกิจการค้ามาจากคำในภาษาต่างๆ จำนวน 12 ประเภท คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทยกับบาลี-สันสกฤต ภาษาบาลี-สันสกฤต ภาษาอังกฤษกับบาลี-สันสกฤต ภาษาไทยกับอังกฤษ ภาษาไทย ภาษาไทยกับบาลี-สันสกฤตและอังกฤษ ภาษาไทยกับเขมรและ บาลี-สันสกฤต ภาษาเขมรกับภาษาไทย ภาษาเขมรกับภาษาอังกฤษ ภาษาเขมรกับบาลี-สันสกฤต ภาษาเขมร โดยภาษาอังกฤษนำมาใช้ในชื่อธุรกิจการค้ามากที่สุดและพบในธุรกิจการค้าทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเสื้อผ้า ชื่อธุรกิจการค้าเหล่านี้มีการประกอบคำ 4 ประเภท คือ คำโดด คำ ประสม คำซ้อน และคำซ้ำ และมีการเรียงคำ 2 ประเภท คือ วางคำขยายไว้ข้างหน้าคำที่ถูกขยาย กับประเภทที่วางคำขยายไว้หลังคำที่ถูกขยาย ในด้านความหมายที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจ การค้ามี 11 ประเภทคือ ความหมายที่แสดงประเภทธุรกิจการค้า เช่น เสริมสินโฆษณา กุญชรท้าวรี ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพ เช่น คริวเบสท์ ไฮ-เทคซูส์ ความเจริญรุ่งเรืองและความเป็นสิริมงคล เช่น สิ้นรุ่งเรือง รุ่งโรจน์อนันต์ ความมั่งคั่งร่ำรวย เช่น ธนเพิ่มพูน มหาทรัพย์พี.วี. ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เช่น เทมส์นที พี.พี.ปาล์ม บีช ริสอร์ท ความมั่นคงยั่งยืน เช่น มั่นคงโลหะกิจ ส. ยั่งยืนการทอ อำนาจ-ชัยชนะ เช่น เอ็มเพอเรอฟูทแวร์ แกรนด์แอนด์เกรท ความสุข เช่น อยู่สบาย วิลล่า สุขสำราญพรอพเพอดี คุณธรรม เช่น เกื้อกูลชน ชื่อตรงการประมง ความสวยงาม เช่น บรรจงเจดแลนด์ บิวตี้ฟูลโฮม และความหมายอื่นๆ ที่ไม่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ เพราะ ความหมายเหล่านี้มีปริมาณความถี่ที่เกิดจำนวนน้อย เช่น ความหมายเกี่ยวกับความเชื่อลัทธิต่างๆ เช่น เทพประสิทธิ์อินดัสทรี ตรีเนรมิต ความหมายเกี่ยวกับสัตว์ เช่น หงส์ไทยอินดัสทรี เกียรติยศชื่อเสียง เช่น เกียรติพัฒนะกิจ มิตรภาพ เช่น กู๊ดเฟรนด์ เฟรนด์ชิป และประเภทของ ความหมายที่พบมากที่สุดคือความหมายแสดงประเภทธุรกิจการค้าที่จะปรากฏอยู่ท้ายคำทั้งที่เป็น หน่วยศัพท์ภาษาไทย ภาษาบาลี-สันสกฤต และภาษาอังกฤษ เช่น เหมืองแร่ การช่าง การค้า การ ทอ โลหะกิจ เคหะ อุตสาหกรรม โภชนา เฟอร์นิเจอร์ เซอร์วิส คอนสตรัคชั่น วิลล่า ในด้าน คำนิยามที่สะท้อนจากภาษาและความหมายของชื่อธุรกิจการค้ามี 3 ประเภท คือ คำนิยามในการนำ ภาษาต่างประเทศมาตั้งชื่อธุรกิจการค้า คำนิยามที่เป็นนามธรรม เช่น ความเจริญรุ่งเรืองและความเป็นสิริมงคล อำนาจ ชัยชนะ ความมีคุณธรรม และคำนิยามที่เป็นรูปธรรม เช่น คุณภาพ ความมั่ง คั่งร่ำรวย ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้น เป็นการวิเคราะห์ เพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลจากเอกสารของกรมทะเบียนการค้า โดยสำรวจความนิยมในการ เลือกลงชื่อภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลที่ได้จากเอกสารของกรมทะเบียนการค้าและทำให้การวิจัยได้ผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตาม วัตถุประสงค์

โหมสุภาวงศ์ ทองปลิว (2535) ศึกษาเรื่อง “ความหมายชื่อหมู่บ้าน และตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดเลย” พร้อมทั้งศึกษาวิธีการตั้งชื่อ การเปลี่ยนแปลงชื่อและสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงชื่อ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อหมู่บ้านและตำบลกับสภาพชีวิต สังคม และสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า 1) ชื่อหมู่บ้านและชื่อตำบล 111 ชื่อ สามารถจำแนกตามความหมายได้ 5 ประเภท คือ 1) ชื่อที่มีความหมายเดียว ชื่อที่พิจารณาความหมายจากชื่อคำแรกและคำถัดไปชื่อที่พิจารณาความหมายจากการนำคำขยายมาไว้หน้าคำที่มีความหมายเป็นหลัก และชื่อที่พิจารณาความหมายจากกลุ่มคำเป็นชื่อแรก 2) ชื่อหมู่บ้านและตำบลที่มีความหมายเดียวตั้งตามชื่อพืชพรรณมากที่สุด ชื่อที่พิจารณาความหมายจากชื่อแรกและถัดไปเป็นชื่อที่แสดงลักษณะภูมิประเทศ ชื่อที่มีคำขยายเป็นชื่อคำแรกเป็นชื่อที่แสดงจำนวนหรือขนาด และชื่อที่มีกลุ่มคำเป็นชื่อคำแรกเป็นชื่อพืชพรรณ 3) การเปลี่ยนแปลงชื่อและสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนั้นหมู่บ้านส่วนใหญ่ใช้ชื่อเดิมแต่บางหมู่บ้านเปลี่ยนชื่อตามความนิยม เปลี่ยนตามที่มาของชื่อตามลักษณะภูมิประเทศ และเปลี่ยนเนื่องจากความเข้าใจผิด 4) ชื่อหมู่บ้านและตำบลสัมพันธ์กับสภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ การประกอบอาชีพ การเลือกทำเลที่ตั้งหมู่บ้าน

ปราณี กุลละวณิชย์ (2535) ศึกษาเรื่อง “ชื่อหมู่บ้านในมณฑลทลวงสีและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชื่อหมู่บ้านจ้วงในเขตมณฑลทลวงสีและหมู่บ้านในตอนเหนือของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยว่ามีลักษณะการตั้งชื่ออย่างไร และชื่อหมู่บ้านเหล่านั้นแสดงให้เห็นภูมิประเทศ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในหมู่บ้านต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างไรหรือไม่ แล้วจึงนำผลการศึกษาของทั้งสองแห่งมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เห็นความเหมือนหรือความแตกต่างในกลวิธีที่ใช้ตั้งชื่อหมู่บ้าน รวมทั้งอาจชี้ให้เห็นความเชื่อหรือความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันออกไปของคนจ้วงและคนไทยในประเทศไทยอีกด้วย

ผลการศึกษาได้ว่าวิธีการตั้งชื่อหมู่บ้านของชนสองกลุ่มที่พูดภาษาตระกูลไตด้วยกันมีความเหมือนกันในด้านโครงสร้างภาษาคือใช้คำ 2 คำเป็นส่วนใหญ่ โดยทั่วไปคำทั้ง 2 คำเป็นคำมูลและคำมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่ก็เป็นคำโดด ตัวอย่างชื่อหมู่บ้านจ้วง เช่น น้ำตาด นาหิน บ้านอ่าง ปากท่า โคนไผ่ และตัวอย่างชื่อหมู่บ้านไทย เช่น น้ำสวย นาอ้อ บ้านกุด ปากห้วยม่วง โคนแฝก เป็นต้น แต่ชื่อหมู่บ้านไทยอาจมีคำประสมอยู่ในชื่อที่ประกอบด้วยคำ 2 คำอยู่พอสมควร ซึ่งลักษณะเช่นนี้ไม่มีในหมู่บ้านจ้วง เช่น ผานกเค้า หนองผักก้าม บึงหมากจาน ป่าข้าวหลาม เป็นต้น มีการใช้คำหลังขยายความหมายของคำหน้า ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มชื่อหมู่บ้านที่มีคำแรกเหมือนกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ และหากชื่อหมู่บ้านเป็นคำ 3 คำก็ใช้ลักษณะเหมือนกันคือคำที่สามจะบอกทิศทางเป็นสำคัญ ตัวอย่างชื่อหมู่บ้านจ้วงเช่น บ้านบ่อเหนือ หางนาใต้ บ้านฟุ้งใหม่ บ้านฟุ้งเก่า

ตัวอย่างชื่อหมู่บ้านไทย เช่น ยางหลวงเหนือ ห้วยไผ่ใต้ นายางใต้ นาเห่วใหม่ นาเห่วเก่า หนอง
วัวชอกกลาง นกหะน้อย เป็นต้น ในด้านอิทธิพลทางภาษาซึ่งปรากฏในชื่อหมู่บ้านแม้จ้วงจะยืมคำ
ภาษาจีนกวางตุ้ง และไทยจะยืมภาษาบาลีสันสกฤต แต่โครงสร้างหลักทางภาษาของชื่อหมู่บ้านก็
เหมือนกันในแง่ของการเรียงลำดับคำหรือการใช้ประเภทของคำในชื่อ ส่วนชื่อแตกต่างที่มีในบาง
โครงสร้าง เช่น ชื่อหมู่บ้านจ้วงที่ประกอบด้วยคำบุพบทและคำนาม จะมีการเรียงลำดับแบบ บุพ
พบท-คำนาม เช่น ใต้บ้าน ซึ่งเป็นการเรียงลำดับที่เป็นสามัญในชื่อหมู่บ้านจ้วง และชื่อหมู่บ้าน
จ้วงที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์และคำนาม จะมีการเรียงลำดับแบบ คำคุณศัพท์-คำนาม เช่น ขาวบ่อ
ซึ่งการเรียงลำดับแบบนี้จะปรากฏน้อยมากในชื่อหมู่บ้านจ้วง แต่จะไม่พบเลยในชื่อหมู่บ้านไทย
นอกจากนี้วิธีการตั้งชื่อหมู่บ้านของทั้งสองกลุ่มก็มีหลักการที่เหมือนกัน คือใช้ลักษณะการทำมา
หากินคือการทำนา และลักษณะภูมิประเทศในท้องถิ่นเป็นหลักในการเรียกชื่อหมู่บ้าน โดยจะปรากฏ
ในคำแรกของชื่อหมู่บ้านเสมอ และคำที่แสดงลักษณะภูมิประเทศก็แสดงให้เห็นถึงลักษณะความ
เป็นอยู่ที่ต่างกัน คือคนจ้วงอยู่ในที่ราบในบริเวณภูเขาสูง ส่วนคนไทยอยู่ในบริเวณที่ลุ่มซึ่งไม่มี
ภูเขาสูง อย่างไรก็ตามก็มีชื่อหมู่บ้านของไทยที่แสดงการตั้งชื่อที่เบี่ยงเบนไปจากลักษณะการทำมา
หากินและลักษณะภูมิประเทศมากขึ้น เช่น ศรีสุวรรณ วิจิตรพัฒนา ราษฎร์เกษมศรี ค่ายสว่าง
ราษฎร์สมบูรณ์ นิคมศรีวิไล เป็นต้น เนื่องจากชื่อหมู่บ้านเหล่านี้เป็นชื่อหมู่บ้านใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็น
เห็นวิธีการตั้งชื่อหมู่บ้านที่แตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้ชื่อของหมู่บ้านจ้วงและหมู่บ้านไทยทาง
ตอนเหนือของภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็มีคำสำคัญที่บอกการรวมตัวของคนเข้ากันเป็นกลุ่ม คือคำ
ว่าบ้าน

รุ่งอรุณ ทิมชุนหเถียร และ มะลิวัลย์ บุรณพัฒนา (2537) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะการตั้งชื่อ
หมู่บ้านในอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม และศึกษาลักษณะความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม
ประเพณี และสภาพภูมิศาสตร์ของอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม” ผลการศึกษาสรุปได้ว่า
จำนวนชื่อหมู่บ้านทั้งหมด 90 ชื่อ สามารถจัดหมวดหมู่ตามประเภทของคำที่นำมาประกอบกันได้ 3
ประเภทคือ ชื่อหมู่บ้านที่ประกอบด้วยคำคำเดียว สองคำ และสามคำ ตามลำดับ และจัดหมวดหมู่
ตามความหมายของคำคำแรก สามารถจัดได้เป็น 5 ประเภท คือ ประเภทที่บอกลักษณะทาง
ภูมิศาสตร์ประเภทที่ไม่ใช่ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประเภทที่บอกทิศทางหรือที่ตั้ง ประเภทที่บอก
ลักษณะเฉพาะด้านอื่นๆ และประเภทที่เป็นชื่อประเพณี ในจำนวนชื่อหมู่บ้านทั้งหมดนั้น ชื่อ
หมู่บ้านที่เป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์มีจำนวนมากที่สุด และชื่อหมู่บ้านประเภทที่บอกที่ตั้งหรือชี
ทิศทางมีจำนวนน้อยที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาชื่อหมู่บ้านทำให้เห็นภาพของหมู่บ้านในด้าน
ภูมิศาสตร์กล่าวคือ อำเภออุเทนนั้นเป็นพื้นที่ลุ่มที่อุดมสมบูรณ์ มีลำห้วย มีที่ดอน และป่าโปร่งอยู่

บ้างเล็กน้อยในด้านประวัติศาสตร์นั้นชื่อหมู่บ้านทำให้ทราบข้อมูล ที่มาของผู้คนในหมู่บ้านมา อพยพมาจากประเทศลาว ส่วนด้านสังคมและวัฒนธรรม ชื่อหมู่บ้านในฐานะที่เป็นเครื่องรักษา วัฒนธรรมได้แสดงลักษณะความคิด ความเชื่อ ในการดำรงชีวิตของชาวบ้าน 6 ประการ คือ วัฒนธรรมการเลือกทำเลที่ตั้งหมู่บ้าน วัฒนธรรมการเกษตร วัฒนธรรมน้ำ วัฒนธรรมการดำรงชีวิต วัฒนธรรมเครือญาติ และวัฒนธรรมความเชื่อ

เพียรทอง ไชยวงศ์คำ (2537) ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์วัฒนธรรมที่ปรากฏในประวัติชื่อบ้าน ในเขตอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก” ผลการศึกษาพบว่า ชื่อบ้านในเขตอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ในปี พ.ศ. 2537 มีจำนวนทั้งสิ้น 114 ชื่อ เป็นชื่อบ้านที่มี ประวัติทั้งสิ้น จำแนกได้ 6 ประเภท คือ 1) ประวัติชื่อบ้านที่มีชื่อเรียกตามลักษณะภูมิประเทศ มี 29 ชื่อ 2) ประวัติชื่อบ้านที่เรียกตามชื่อพันธุ์ไม้ และลักษณะที่เกี่ยวข้อง มี 36 ชื่อ 3) ประวัติชื่อบ้านที่เรียกตามชื่อสัตว์และลักษณะอาการของสัตว์ มี 10 ชื่อ 4) ประวัติชื่อบ้านที่เรียกตามชื่อบุคคลและลักษณะอาการของคน มี 16 ชื่อ 5) ประวัติชื่อบ้านที่เรียกตามชื่อสถานที่และสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่เดิม มี 10 ชื่อ 6) ประวัติชื่อบ้านที่เรียกชื่อตามลักษณะอื่นๆ มี 13 ชื่อ

จากการศึกษาประวัติชื่อบ้านในเขตอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก สามารถสะท้อนให้เห็น ถึงวัฒนธรรมด้านการเลือกที่อยู่อาศัย มีหลากหลายด้วยกัน คือ ที่ใกล้แหล่งน้ำลำคลอง ห้วย หนอง ตลูก ที่ดอน และที่โล่งกว้าง ด้านการประกอบอาชีพ คือ การเกษตรกรรมมีการทำนา ทำไร่ เป็น อาชีพหลัก ด้านความเชื่อมี 4 ประเภท คือ 1) เชื่อเรื่องธรรมชาติ 2) เชื่อเรื่องวิญญาณผีบรรพบุรุษ 3) เชื่อเรื่องปาฏิหาริย์และบุญบารมี 4) เชื่อเรื่องคำและความหมายของคำด้านภาษามีลักษณะเด่น 3 ลักษณะ คือ 1) ตัดพยางค์ของคำให้สั้นเพื่อสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร 2) การกลายเสียง 3) การ สร้างคำขึ้นใหม่ใช้เรียกสิ่งใหม่ๆ ด้วยวิธีการแบบคำประสม

ชินภัทร อุ้นทะยา (2542 อ้างถึงในนฤมล ตุงคะโหดร, 2547:5) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อเมือง ของสปป.ลาว” โดยศึกษาจากชื่อเมืองในแผนที่การปกครองสปป.ลาว ปี1996 ซึ่งมีชื่อเมืองทั้งหมด 155 ชื่อ

ผลของการศึกษาพบว่าที่มาของภาษาที่ใช้เป็นชื่อเมืองมาจากหลายภาษา คือภาษาลาว ภาษาบาลี ภาษาสันสกฤต และภาษาลาวประสมกับภาษาอื่น เช่น ภาษาเขมร ภาษาบาลี ภาษา สันสกฤต ส่วนโครงสร้างคำที่ใช้ในการตั้งชื่อเมืองมีทั้งภาษาลาวที่เป็นคำมูลซึ่งเป็นคำพยางค์เดียว และคำที่ยืมมาจากภาษาอื่นซึ่งมีหลายพยางค์ สอดคล้องกับคำวินิจฉัยของราชบัณฑิตลาวที่เชื่อว่าคำ มูลในภาษาลาวเดิมเป็นคำพยางค์เดียว เมื่อได้คำบาลีสันสกฤตมาใช้จึงเป็นคำมากพยางค์ ส่วน โครงสร้างคำที่เป็นคำประสมพบที่เกิดจากการนำคำมูลตั้งแต่สองคำขึ้นไปมาประกอบกันขึ้นเป็น

คำใหม่ บางคำมีเค้าความหมายเดิม บางคำเปลี่ยนความหมายใหม่ คำประสมสองพยางค์จะเป็นคำประสมภาษาลาวกับภาษาลาว ส่วนคำประสมที่มากกว่าสองพยางค์ขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นคำประสมระหว่างคำภาษาลาวกับคำภาษาอื่น และยังมีโครงสร้างที่เป็นคำสมาสอีกด้วย

ในด้านความหมายพบว่าชื่อเมืองส่วนใหญ่นิยมใช้คำที่มีความหมายสัมพันธ์กับสภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน คติความเชื่อ ค่านิยมอันเป็นบรรทัดฐานดั้งเดิมของชุมชน กล่าวคือมีความหมายเกี่ยวกับแหล่งน้ำ อาชีพ สภาพภูมิประเทศ พืช สัตว์ ประวัติศาสตร์และลักษณะเมือง ชื่อผู้นำ ตัวละครในนิทาน ชื่อพระพุทธรูป ทิศทาง การต่อสู้ ชัยชนะ ความเป็นสิริมงคล กิริยาอาการ สิ่งของเครื่องใช้ และชนเผ่า

สุจริตลักษณ์ ดีผดุง (2543) ศึกษาเรื่อง “ชื่อหมู่บ้านในจังหวัดนครปฐม” ข้อมูลจากทำเนียบท้องที่ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พุทธศักราช 2535 จำนวน 850 ชื่อ โดยวิเคราะห์เรื่องโครงสร้างทางภาษา และมีการแจกแจงนับและการจำแนกชื่อหมู่บ้านตามลักษณะคำนามทั่วไปซึ่งเป็นคำที่มีนัยสำคัญเชิงพื้นที่ และผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภูมิศาสตร์ทั่วไปของจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาชื่อหมู่บ้านส่วนหนึ่งที่ข้อมจะบอกถึงสภาพทางภูมิศาสตร์ดังกล่าวบ้างไม่มากนักน้อย

ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างทางภาษาของชื่อหมู่บ้านในจังหวัดนครปฐมจำนวนประมาณ 90% ของชื่อหมู่บ้านประกอบด้วยคำ 2 คำ คำแรกจะเป็นคำโดด ส่วนคำที่สองจะเป็นคำโดดหรือคำประสม และชื่อหมู่บ้านที่ประกอบด้วยคำ 2 คำนี้ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยคำนามกับคำนาม และส่วนน้อยเป็นคำที่ประกอบด้วยคำนามกับคำคุณศัพท์ ด้านการเรียงลำดับคำเรียกชื่อหมู่บ้านส่วนใหญ่คำแรกจะเป็นคำหลักและคำหลังเป็นคำขยาย ซึ่งตรงกับโครงสร้างการเรียงลำดับคำแบบคำหลัก-คำขยายในโครงสร้างทางไวยากรณ์ของภาษาไทย แต่ก็มีชื่อเรียกหมู่บ้านจำนวนไม่มากที่มีการเรียงลำดับโดยมีคำแรกเป็นคำขยายบอกลักษณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือคำว่า “เด่น” และคำว่า “ใหม่” และคำหลังเป็นคำหลัก ตัวอย่างเช่น เด่นทราย เด่นมะเขือ เด่นตะโบย ใหม่หนองจิก ใหม่ไผ่เจดีย์ ใหม่โพธิ์ศรี เป็นต้น ในด้านการจำแนกชื่อหมู่บ้านโดยอาศัยนามทั่วไปเป็นเกณฑ์ก็สามารถจัดชื่อหมู่บ้านตามกลุ่มนามทั่วไปของภูมินาม พร้อมกับการแจกแจงนับโดยแสดงในรูปของตารางแสดงจำนวนนามทั่วไปแยกตามอำเภอ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ นามทั่วไปเกี่ยวกับน้ำ ที่ดอน ภูมิประเทศ คำบอกตำแหน่งที่เกิดกับคำนามทั่วไป พืช สัตว์ อาชีพ สถานที่ และนามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มอื่น ซึ่งได้แก่ จำนวน ทิศทาง ความเป็นสิริมงคล บุคคล คำว่า “หัว” “ใหม่” “เด่น” และกลุ่มที่จัดแบ่งไม่ได้ และในที่สุดท้ายผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความหมายของนามทั่วไปโดยการแยกความหมายของคำศัพท์ออกเป็นอรรถลักษณะ (Semantic Features) ของนามทั่วไปที่ปรากฏเป็นคำ

แรกในชื่อเรียกหมู่บ้าน ซึ่งชื่อเรียกหมู่บ้านในจังหวัดนครปฐมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอรรถลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น น้ำและแหล่งน้ำ ที่ดอน กลุ่มอรรถลักษณะที่ไม่ใช่คำบอกสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น พืชพรรณทางธรรมชาติ สัตว์ อาชีพ สิ่งก่อสร้างหรือสถานที่พบปะของชุมชน จำนวนและปริมาณ บุคคล กลุ่มอรรถลักษณะที่บอกที่ตั้งหรือทิศทาง เช่น บุกพบบอกสถานที่ นามทั่วไปบอกสถานที่หรือจุดตำแหน่งที่แน่นอน กลุ่มอรรถลักษณะแสดงความเป็นสิริมงคล และกลุ่มอรรถลักษณะบอกคุณสมบัติ

นฤมล ตุงคะโหด (2547) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อวัดในพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร” วัดอุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาหรือความหมายของชื่อวัด และความแตกต่างของลักษณะทางภาษาในการตั้งชื่อพื้นบ้านและชื่อราชการ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อพื้นบ้านและชื่อราชการโดยชื่อวัดในกรุงเทพมหานครที่เป็นประชากรในการศึกษามีจำนวน 440 ชื่อ

ผลการศึกษาพบว่า การตั้งชื่อวัดในพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานครมีที่มาหรือความหมายในการตั้งชื่อแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ 1. ตั้งตามชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัด เช่น วัดใหม่ยายแพง วัดบางขุนพรหม (วัดสามพระยา) วัดเจ้าอาม วัดราชนัคคาราม เป็นต้น 2. ตั้งตามสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่มีอยู่ในวัด เช่น วัดเกาะ (วัดสัมพันธ์วงศ์) วัดโคก (วัดพลับพลาไชย) วัดชีเหล็ก (วัดสุวรรณคีรี) วัดกระท่อมเลื้อปลา (วัดกระท่อม) เป็นต้น 3. ตั้งตามตำแหน่งหรือชื่อตำบลที่ตั้งของวัด เช่น วัดทองบน (วัดทองธรรมชาติ) วัดบางจาก (วัดภคินีนาถ) วัดท้ายตลาด (วัดโมลีโลกยาราม) วัดบางยี่เรือนอก (วัดอินทาราม) เป็นต้น 4. ตั้งตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น วัดศาลาครืน วัดไฟไหม้ (วัดชุมทอง) เป็นต้น 5. ตั้งตามกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น วัดญวนตลาดน้อย (วัดอุภัยราชบำรุง) วัดลาว (วัดบางไส้ไก่อ) วัดมอญ (วัดลำด้อยตั้ง) วัดสามจีน (วัดไตรมิตรวิทยาราม) เป็นต้น และ 6. ไม่ทราบที่มาในการตั้งชื่อ เช่น วัดตะล่อม วัดครุฑ วัดทอง เป็นต้น โดยชื่อพื้นบ้านของวัดนิยมใช้ชื่อที่แสดงถึงสภาพแวดล้อมบริเวณวัดหรือสิ่งที่มีอยู่ในวัดมากที่สุด ร้อยละ 33.86 ส่วนชื่อราชการของวัดนิยมใช้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการสร้างวัดมากที่สุด ร้อยละ 36.96

ลักษณะภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อมีความแตกต่างกันทั้งภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อวัด จำนวน พยางค์ และการสร้างคำ โดยการตั้งชื่อพื้นบ้านของวัดนิยมใช้ภาษาไทยมากที่สุด ร้อยละ 65.91 นิยมจำนวนสองพยางค์มากที่สุด ร้อยละ 33.40 และใช้คำประสมในการตั้งชื่อมากที่สุด ร้อยละ 59.32 ส่วนการตั้งชื่อราชการของวัดนิยมใช้ภาษาบาลี-สันสกฤตมากที่สุด ร้อยละ 63.92 นิยมจำนวนสี่พยางค์มากที่สุด ร้อยละ 26.09 และใช้คำประสมในการตั้งชื่อมากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 50.87 และในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ของชื่อพื้นบ้านและชื่อราชการของวัด พบว่าการเปลี่ยน

ชื่อพื้นบ้านเป็นชื่อราชการประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ชื่อที่ยังคงความหมายเดิม หรือมีเค้าความหมายเดิมอยู่ และชื่อที่มีการเปลี่ยนความหมายไปจากเดิม

ระพีพรรณ แก้วจันทร์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก” การศึกษาเชิงวิเคราะห์เรื่องชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาและความหมายของชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะการตั้งชื่อและความสัมพันธ์ระหว่างชื่อสถานที่ท่องเที่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยศึกษาเฉพาะรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตากที่ประกาศโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือเขต 4 ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีจำนวน 71 ชื่อ การเก็บข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์และการค้นคว้าเอกสารต่างๆ ประกอบกัน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) จัดประเภทสถานที่ท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์ที่มาของชื่อสถานที่ท่องเที่ยว 3) วิเคราะห์ความหมายของชื่อสถานที่ท่องเที่ยว 4) วิเคราะห์ลักษณะการตั้งชื่อและการเปลี่ยนแปลงของชื่อสถานที่ท่องเที่ยว 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อสถานที่ท่องเที่ยวกับลักษณะทางภูมิประเทศ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดมีความหมายตรงตามรูปภาษา ยกเว้นชื่อคอยแม่ระเมิง มีความหมายเปรียบจำนวน 2 ชื่อ มีความหมายตามตำนานจำนวน 23 ชื่อ สามารถจำแนกลักษณะการตั้งชื่อสรุปได้ดังนี้ ตั้งชื่อตามลักษณะภูมิประเทศจำนวน 12 ชื่อ ตั้งชื่อตามชื่อแม่น้ำลำธารจำนวน 4 ชื่อ ตั้งชื่อตามชื่อพืชจำนวน 3 ชื่อ ตั้งชื่อตามชื่อสัตว์จำนวน 2 ชื่อ ตั้งชื่อตามชื่อบุคคลจำนวน 10 ชื่อ ตั้งชื่อตามตำนานหรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์จำนวน 12 ชื่อ ตั้งชื่อตามชื่อสถานที่ที่มีอยู่เดิม จำนวน 9 ชื่อ ตั้งชื่อตามคำภาษากระเหรี่ยงจำนวน 11 ชื่อ ตั้งชื่อเพื่อความเป็นมงคลจำนวน 5 ชื่อ ตั้งชื่อในลักษณะอื่นๆ จำนวน 3 ชื่อ บางชื่อมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจำแนกการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงด้านเสียงจำนวน 7 ชื่อ 2) การเปลี่ยนแปลงด้านคำจำนวน 2 ชื่อ 3) การเปลี่ยนเป็นชื่อใหม่จำนวน 10 ชื่อ การศึกษาชื่อที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะภูมิประเทศจำแนกได้ดังนี้ 1) บ่งบอกว่าเป็นสถานที่บนภูเขา 2) บ่งบอกลักษณะบางประการของหน้าผา 3) บ่งบอกสภาพของป่าไม้หรือชนิดของต้นไม้ และ 4) แสดงลักษณะภูมิประเทศในลักษณะอื่น ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตำนานหรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้แก่ 1) มีความสัมพันธ์กับเรื่องราวของพระมหากษัตริย์เจ้าเมืองหรือบุคคลที่ประชาชนนับถือ 2) มีความสัมพันธ์กับตำนานทางพระพุทธศาสนา 3) มีความสัมพันธ์กับกลุ่มชนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณนั้น ส่วนชื่อที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ได้แก่ ความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมด้านความเชื่อ และวัฒนธรรมทางภาษา

นลวัฒน์ สาระ (2550) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานีสามารถสะท้อนความคิดทั้งในเชิงพาณิชย์และวัฒนธรรมของชุมชน ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง ในท้องถิ่น เจ้าของหรือผู้ดำเนินการ บุคลิกการบริการ และความเป็นสิริมงคล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นชื่อร้านค้าในอำเภอเมือง อำเภอสายบุรี และอำเภอโคกโพธิ์ จำนวน 296 ชื่อ

ผลการวิจัยพบว่า การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานีมีทั้งการใช้ภาษาเดียวและหลายภาษา ภาษาที่นิยมใช้ในการตั้งชื่อร้านค้ามากที่สุด คือภาษาไทย ส่วนภาษาอื่นๆ มีจำนวนน้อย แนวโน้มของการตั้งชื่อในช่วง พ.ศ. 2540-2549 มีการนำภาษาอังกฤษมาใช้มากขึ้น โครงสร้างของชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี พบว่าสามารถแบ่งวงความหมายของชื่อร้านค้าออกเป็น โครงสร้างวงความหมายเดียวและโครงสร้างสองวงความหมาย ชื่อร้านค้าที่มีโครงสร้างวงความหมายเดียว ได้แก่ กิจการ ความเป็นมงคล ชื่อคน บุคลิกการบริการ และทำเลที่ตั้งตามลำดับ ส่วนชื่อร้านค้าที่มีโครงสร้างสองวงความหมาย ได้แก่ ชื่อคนกับกิจการ ทำเลที่ตั้งกับกิจการชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานีสามารถสะท้อนความคิดในเชิงพาณิชย์ได้ด้วย คำที่บ่งบอกกิจการ คำที่บ่งบอกชื่อคนกับกิจการ และคำที่บ่งบอกทำเลที่ตั้งกับกิจการ ชื่อร้านค้าส่วนใหญ่ในจังหวัดปัตตานีสามารถสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนได้ว่าเป็นสังคมผสมผสาน มีผู้คนหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ร่วมกัน สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต่างจากอดีต สะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นมงคลในการตั้งชื่อร้านค้า และสะท้อนความนิยมในการใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อร้านค้าของคนในสังคม

4. ชื่อวัดอุ้มงคลและพันธุ์ไม้มงคล

วงเดือน คัยนันท์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อพันธุ์ไม้มงคลในภาษาไทย” โดยศึกษาในด้านลักษณะโครงสร้างของชื่อ ความหมาย และความเชื่อที่สะท้อนจากการตั้งชื่อพันธุ์ไม้มงคล ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นชื่อพันธุ์ไม้มงคลประเภทวานและโป๊ยเซียน จำนวน 1,620 ชื่อ โดยรวบรวมชื่อวานจากหนังสือ “วานกับคุณลักษณะ” ซึ่งเป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมเพราะได้รวบรวมชื่อวานตั้งแต่โบราณจนถึงยุคที่มีสมาคมพฤกษชาติแห่งประเทศไทย ส่วนชื่อโป๊ยเซียนรวบรวมจากหนังสือ “โป๊ยเซียน ไม้ดอกเลี้ยงหาย” ของสำนักพิมพ์บ้านและสวนเล่ม1-4 เนื่องจากเป็นหนังสือที่รวบรวมชื่อโป๊ยเซียนที่มีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการกับชมรมโป๊ยเซียนแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะโครงสร้างของชื่อพันธุ์ไม้มงคลมี 3 ลักษณะคือ ลักษณะที่เป็นคำ ลักษณะที่เป็นวลีและกลุ่มคำ และลักษณะที่เป็นประโยค โดยปรากฏลักษณะที่เป็นวลีและ

กลุ่มคำมากที่สุด รองลงมามีลักษณะคำ และประโยคตามลำดับ ด้านความหมายของชื่อพันธุ์ไม้ มงคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความหมายตรงตามรูปภาษาและความหมายที่ไม่ตรงตามรูปภาษา ทั้งชื่ออ่านและชื่อโป๊ยเขียนปรากฏชื่อที่มีความหมายมงคลมากกว่าชื่อที่มีความหมายอื่นๆ ชื่ออ่าน ร้อยละ 64.64 และโป๊ยเขียนร้อยละ 64 ตั้งชื่อให้มีความหมายมงคล และชื่ออ่านร้อยละ 35.36 และโป๊ยเขียนร้อยละ 36 ตั้งชื่อโดยให้มีความหมายเป็นอย่างอื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตั้งชื่อ พันธุ์ไม้มงคลให้มีความหมายเป็นมงคลเป็นค่านิยมของคนไทยเช่นเดียวกับการตั้งชื่อของคนไทยที่มีมาแต่โบราณ ความหมายมงคลของชื่อพันธุ์ไม้มงคลนี้ ได้แก่ 1. ความหมายเกี่ยวกับความเจริญ 2. ความหมายเกี่ยวกับความสุข และ 3. ความหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย ซึ่งความหมายเกี่ยวกับ เจริญแบ่งได้เป็น 1.1 การมีชีวิตรุ่งเรือง ซึ่งชื่อที่มีความหมายตรงตามรูปภาษา เช่น คำคุณ (ชื่ออ่าน) จงเจริญ (ชื่อโป๊ยเขียน) ส่วนชื่อที่มีความหมายไม่ตรงตามรูปภาษา เช่น แสงเงิน (ชื่ออ่าน) ตะวัน ฉาย (ชื่อโป๊ยเขียน) 1.2 การมีทรัพย์ หมายถึงทรัพย์สมบัติและคุณสมบัติ ซึ่งชื่อที่มีความหมายตรง ตามรูปภาษา เช่น มหาเศรษฐี สันโดย (ชื่ออ่าน) ทองล้านชั่ง กตัญญู (ชื่อโป๊ยเขียน) ส่วนชื่อที่มี ความหมายไม่ตรงตามรูปภาษา เช่น แม่โพสพ ขุนแผน (ชื่ออ่าน) แดงลักษณะมี ขงเบ้ง (ชื่อ โป๊ยเขียน) 1.3 การมีอำนาจบารมี ซึ่งชื่อที่มีความหมายตรงตามรูปภาษา เช่น อานุภาพ (ชื่ออ่าน) เสริมบารมี (ชื่อโป๊ยเขียน) ส่วนชื่อที่มีความหมายไม่ตรงตามรูปภาษา เช่น เสวตฉัตร (ชื่ออ่าน) พญาครุฑ (ชื่อโป๊ยเขียน) และ 1.4 การมีหน้าที่การงานดี ซึ่งชื่อที่มีความหมายตรงตามรูปภาษา เช่น จลลงยศ (ชื่อโป๊ยเขียน) ส่วนชื่อที่มีความหมายไม่ตรงตามรูปภาษา เช่น ก้องหล้า (ชื่อ โป๊ยเขียน) ความหมายเกี่ยวกับความสุข ชื่อที่มีความหมายตรงตามรูปภาษา เช่น ไชยมงคล (ชื่อ อ่าน) แสนสุขสันต์ (ชื่อโป๊ยเขียน) ส่วนชื่อที่มีความหมายไม่ตรงตามรูปภาษา เช่น ไพลปลุกเสก (ชื่ออ่าน) กามเทพ (ชื่อโป๊ยเขียน) และความหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย ชื่อที่มีความหมายตรง ตามรูปภาษา เช่น ผู้เฒ่าเฒ่าบ้าน (ชื่ออ่าน) เทวาพิทักษ์ (ชื่อโป๊ยเขียน) ส่วนชื่อที่มีความหมายไม่ตรง ตามรูปภาษา เช่น ฉัตรพระพรหม (ชื่ออ่าน) แก้วปราการ (ชื่อโป๊ยเขียน) โดยความหมายเกี่ยวกับ ความเจริญจะนำมาใช้ตั้งชื่ออ่านและโป๊ยเขียนมากที่สุด ส่วนความหมายอื่นๆ นั้น ชื่ออ่านจะมี ความหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยมากกว่าความหมายเกี่ยวกับความสุข และโป๊ยเขียนจะมี ความหมายเกี่ยวกับความสุขมากกว่าความปลอดภัย ในด้านความหมายอื่นของชื่อพันธุ์ไม้มงคล ได้แก่ 1. ความหมายที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ 2. ความหมายที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม และ 3. ความหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งความหมายที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับพันธุ์ ไม้ ชื่อที่มีความหมายตรงตามรูปภาษา เช่น หัวใหญ่ (ชื่ออ่าน) แดงบางขุนนนท์ (ชื่อโป๊ยเขียน) ส่วนชื่อที่มีความหมายไม่ตรงตามรูปภาษา เช่น นกยูงสายรุ้ง (ชื่ออ่าน) ลิปสติก (ชื่อโป๊ยเขียน)

ความหมายที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปรากฏเฉพาะชื่อที่มีความหมายตรงตามรูป
ภาษา เช่น หมอก (ชื่อวาน) ปะการัง (ชื่อโป๊ยเซียน) และความหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ก็
ปรากฏเฉพาะชื่อที่มีความหมายตรงตามรูปภาษาเช่นกัน เช่น บุตรี แม่ใหญ่ มาซา มาดอนน่า คุณ
ชวน (ชื่อโป๊ยเซียน) สรุปแล้วความหมายอื่นๆ ของการตั้งชื่อพันธุ์ไม้จะมีความหมายที่ให้
รายละเอียดเกี่ยวกับพันธุ์ไม้มากที่สุด ความหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นความหมายที่ปรากฏน้อย
ที่สุดและปรากฏเฉพาะโป๊ยเซียนเท่านั้น แต่ก็แสดงให้เห็นว่าการตั้งชื่อพันธุ์ไม้ก็ขึ้นอยู่กับความพึง
พอใจหรือตั้งชื่อตามกระแสนิยมเกี่ยวกับบุคคลในสังคมเพื่อให้ประโยชน์ในเชิงการค้า ในประเด็น
ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อที่สะท้อนจากชื่อพันธุ์ไม้มงคล แบ่งออกได้ 8 ประเภท คือ 1.ความเชื่อใน
ลัทธิศาสนา ได้แก่ พุทธศาสนา เช่น ดอกบัว พุทธกวัค (ชื่อวาน) ศรีอริยะ พุทธคุณ (ชื่อโป๊ยเซียน)
พราหมณ์-ฮินดู เช่น นารายณ์แบ่งภาค กงจักรพระอินทร์ (ชื่อวาน) พรหมประทาน สรณารายณ์
(ชื่อโป๊ยเซียน) และลัทธิศาสนาแบบจีน เช่น เซียนฮั่นเจงหลี ขุนพลกวนอู (ปรากฏเฉพาะชื่อ
โป๊ยเซียน) 2. ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ ได้แก่ ความเชื่อเรื่องผีसाงเทวดาและผู้วิเศษ เช่น พระ
คงคา ฤาษีสร้าง (ชื่อวาน) องค์กรภัย (ชื่อโป๊ยเซียน) และความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของ
ขลัง เช่น เหล็กไหล กุมารทอง (ชื่อวาน) แก้วสารพัดนึก (ชื่อโป๊ยเซียน) 3.ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์
เช่น พระยานาค นางพญาหงส์ (ชื่อวาน) ช้างเผือก แดงเอราวัณ (ชื่อโป๊ยเซียน) 4.ความเชื่อ
เกี่ยวกับอัญมณี เช่น เพ็ชรคง เพ็ชรนารายณ์ (ชื่อวาน) คารานพรัตน์ ทรัพย์นพรัตน์ (ชื่อ
โป๊ยเซียน) 5. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนและตัวเลข เช่น หมื่นปี (ชื่อวาน) เก้าเซียน จตุรพร (ชื่อ
โป๊ยเซียน) 6. ความเชื่อเกี่ยวกับโหราศาสตร์ เช่น เสาร์ห้า มหาฤกษ์ (ปรากฏในชื่อโป๊ยเซียน
เท่านั้น) 7. ความเชื่อเกี่ยวกับสี เช่น แดงมงคล เหลืองมงคล (ปรากฏในชื่อโป๊ยเซียนเท่านั้น) 8.
ความเชื่อเกี่ยวกับขวัญ เช่น เกลิมขวัญ มิ่งขวัญ (ปรากฏในชื่อโป๊ยเซียนเท่านั้น) ในด้านความเชื่อ
สรุปได้ว่า ชื่อของวานจะสะท้อนความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับไสยศาสตร์มากที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับความ
เชื่อดั้งเดิมของไทยว่าวานเป็นไม้มหัศจรรย์ สามารถใช้ป้องกันอันตรายและภูติผีปีศาจได้ ใช้
ในทางเสน่ห์เมตตามหานิยม หรือใช้ให้เกิดอิทธิปาฏิหาริย์ได้ ส่วนโป๊ยเซียนจะสะท้อนความเชื่อ
เกี่ยวกับลัทธิศาสนามากที่สุด โดยเฉพาะลัทธิศาสนาแบบจีน ซึ่งสัมพันธ์กับการที่ไทยได้รับ
โป๊ยเซียนมาจากจีนทำให้รับเอาคติความเชื่อในเรื่องเทพเจ้าที่ชาวจีนเคารพมาด้วย

กิตติพัฒน์ เพ็ชรทองนะ (2551) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่ออันดับของคนไทย” เพื่อศึกษาเกณฑ์
และกลวิธีในการตั้งชื่ออันดับของคนไทย ศึกษาความหมายของชื่ออันดับ รวมทั้งความเชื่อและค่านิยมที่
สะท้อนจากชื่ออันดับของคนไทย รวบรวมรายชื่อทั้งสิ้นจากตำรายันต์ 727 ชื่อ

ผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์การตั้งชื่อยันต์ 5 วิธี คือ วิธีการทำและใช้ยันต์ องค์ประกอบของยันต์ ความเชื่อในศาสนา กฤตยาคมของยันต์ และเกณฑ์อื่น ทำให้เกิดกลวิธีการตั้งชื่อยันต์ 15 กลวิธี ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลวิธีหลัก คือ กลวิธีการตั้งชื่อยันต์โดยใช้เกณฑ์เดียว กลวิธีการตั้งชื่อยันต์โดยใช้เกณฑ์สองเกณฑ์ประกอบกัน และกลวิธีการตั้งชื่อยันต์โดยใช้หลายเกณฑ์ประกอบกัน ทั้งนี้กลวิธีการตั้งชื่อยันต์ตามเกณฑ์ความเชื่อในศาสนาเป็นกลวิธีการตั้งชื่อยันต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ด้านความหมายของชื่อยันต์ของคนไทย โดยความหมายที่เด่นที่สุดคือกลุ่มความหมายเกี่ยวกับศาสนา และความเชื่อ การสะท้อนความเชื่อและค่านิยมของคนไทยจากชื่อยันต์มีหลายประการเช่น ความเชื่อเกี่ยวกับพุทธศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาฮินดู ความเชื่อเกี่ยวกับผีสาวเทวดา เป็นต้น

พรสรัญ แสงปรีดีกรณ์ (2552)ศึกษาเรื่อง “ตั้งชื่อรุ่นจตุคามรามเทพ: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวัฒนธรรมไทย” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาและความหมายของชื่อรุ่นจตุคามรามเทพ และความสัมพันธ์ระหว่างชื่อรุ่นจตุคามรามเทพกับสังคมวัฒนธรรมไทย โดยศึกษาจากชื่อรุ่นจตุคามรามเทพที่สามารถหาที่มาและความหมายของชื่อรุ่นจากผู้สร้างได้ มีจำนวนทั้งหมด 502 ชื่อ

ผลการศึกษาวิจัย ด้านที่มาและความหมายของชื่อรุ่นจตุคามรามเทพ พบได้ว่ากลุ่มที่มาและความหมายของชื่อรุ่นจตุคามรามเทพที่ปรากฏความถี่สูงสุดคือ กลุ่มความเชื่อในอำนาจบารมีของจตุคามรามเทพ รองลงไปได้แก่ กลุ่มกระบวนการจัดสร้างวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ กลุ่มความเชื่ออื่นๆ กลุ่มลักษณะของวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ และกลุ่มประวัติความเป็นมาของจตุคามรามเทพตามลำดับ เมื่อพิจารณาที่มาและความหมายของชื่อรุ่นจตุคามรามเทพที่จัดอยู่ในกลุ่มใหญ่ทั้ง 5 กลุ่มข้างต้น พบได้ว่า ที่มาและความหมายของชื่อรุ่นจตุคามรามเทพที่มีความถี่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ความเชื่อในอำนาจบารมีของจตุคามรามเทพในด้านความมั่งคั่งร่ำรวย ลำดับที่ 2 ข้อมูลของผู้จัดสร้าง และลำดับที่ 3 วัตถุประสงค์ในการจัดสร้างวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ตามลำดับ

ด้าน โครงสร้างทางความหมายของชื่อรุ่นจตุคามรามเทพ พบได้ว่า มีหลายรูปแบบตั้งแต่โครงสร้างทางความหมายแบบ 1 องค์ประกอบ ถึง 5 องค์ประกอบ โครงสร้างทางความหมายที่นิยมมากที่สุด คือโครงสร้างทางความหมายแบบ 1 องค์ประกอบ

ด้านความสัมพันธ์ของชื่อรุ่นจตุคามรามเทพกับสภาพสังคมไทยในช่วงเวลาที่มีการจัดสร้าง พบได้ว่า ช่วงแรกเริ่ม (พ.ศ. 2530-2546) นิยมตั้งชื่อรุ่นโดยเน้นเรื่องวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง ช่วงเริ่มได้รับความนิยม (พ.ศ. 2547-2549) เริ่มนิยมตั้งชื่อรุ่นโดยเน้นเรื่องความเชื่อในอำนาจบารมี

ของจตุคามรามเทพ และในช่วงกระแสนิยมสูงสุด (พ.ศ. 2550) นิยมตั้งชื่อรุ่นโดยเน้นเรื่องอำนาจ บารมีของจตุคามรามเทพ โดยเฉพาะในด้านการอำนาจความมั่งคั่งร่ำรวย และการตั้งชื่อรุ่นจตุคามรามเทพมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในช่วงเวลานั้นๆ ด้วย

นอกจากนี้ การตั้งชื่อรุ่นจตุคามรามเทพยังสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างเชิงพุทธพาณิชย์ โดยตั้งชื่อรุ่นให้มีลักษณะเด่นด้านภาษาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การใช้เสียงสัมผัสคล้องจองเพื่อความไพเราะ การซ้ำคำเพื่อเน้นย้ำความหมาย การซ้อนคำเพื่อเน้นย้ำความหมาย การใช้ภาษาพูดเพื่อสร้างความโดดเด่น การใช้คำวิเศษณ์ขยายเพื่อเพิ่มความหมายของคำ และการใช้คำพ้องเพื่อสื่อความหมาย 2 ชั้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความแปลกและโดดเด่นให้แก่ชื่อรุ่นจตุคามรามเทพซึ่งเป็นสิ่งหนึ่ง ที่สร้างความนิยมให้แก่วัตถุมงคลจตุคามรามเทพรุ่นนั้นๆ ได้

ด้านความสัมพันธ์ของชื่อรุ่นจตุคามรามเทพกับความเชื่อและค่านิยมของคนในสังคมไทย พบว่าความเชื่อที่สะท้อนจากชื่อรุ่นจตุคามรามเทพ มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 2. ความเชื่อเกี่ยวกับลัทธิศาสนา 3. ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ 4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนและตัวเลข และ 5. ความเชื่อเกี่ยวกับโหราศาสตร์ ส่วนค่านิยมของคนในสังคมไทยที่สะท้อนจากชื่อรุ่นมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมด้านความมั่งคั่งร่ำรวย

5. ชื่อประเภทอื่นๆ

ธีรรัตน์ บุญกองแสน (2543) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน” ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของชื่อภาษาไทยมีการใช้ภาษาในการสื่อความหมายถึงตัวเอก เนื้อหา และบรรยากาศของภาพยนตร์ ชื่อภาษาไทยเกิดจากการถ่ายทอดสารเมื่อเทียบเคียงกับชื่อภาษาอังกฤษ 3 วิธี คือ การทับศัพท์ การแปลศัพท์ และการตั้งชื่อใหม่

และพบว่าชื่อภาษาไทยเกิดจากวิธีการสร้างสาร 3 วิธี คือ วิธีการด้านเสียง วิธีการด้านหน่วยคำ และวิธีการด้านลีลาภาษา ปัจจัยที่กำหนดการตั้งชื่อคือปัจจัยด้านตัวบุคคลของผู้ตั้งชื่อ ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการการตั้งชื่อภาษาไทย ปัจจัยเกี่ยวกับต้นสังกัด และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพสังคมวัฒนธรรม และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าวิธีการ ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตั้งชื่อทั้งการใช้ภาษาในการสื่อความหมาย การถ่ายทอดสาร โดยเทียบเคียงกับชื่อภาษาอังกฤษ ตลอดจนวิธีการสร้างสาร ผู้ตั้งชื่อใช้วิธีการ เหล่านี้ด้วยเหตุผลด้านภาษาและเหตุผลอื่นนอกเหนือจากเหตุผลด้านภาษาประกอบกัน ซึ่งอาจจะมีน้ำหนัก ต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมของผู้ตั้งชื่อแต่ละคน โดยเหตุผลทางภาษาก็คือลักษณะภาษาที่สามารถสื่อสารได้เข้าใจและมีความน่าสนใจ ส่วนเหตุผลขององค์ประกอบอื่น นอกเหนือจากเหตุผลด้านภาษาที่สำคัญคือ เหตุผลด้านวัฒนธรรมซึ่งผู้ตั้งชื่อจะใช้เหตุผลเหล่านี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดจากความแตกต่างของวัฒนธรรมและใช้ประโยชน์ของวัฒนธรรมเพื่อสื่อสาร

กับผู้ชมรวมทั้งเหตุผลด้านธุรกิจการค้า ผลการวิจัยพบว่าชื่อภาษาไทยมีบทบาททางธุรกิจอย่างชัดเจน

สุภัทร แก้วพัตร (2546) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อเพลงลูกทุ่งระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545” เพื่อศึกษากลวิธีการตั้งชื่อเพลงลูกทุ่ง การใช้คำและสำนวน รวมทั้งการสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมของคนไทย โดยมีจำนวนเพลงลูกทุ่งที่วิเคราะห์ 1,400 ชื่อเพลง

ผลการวิจัยชื่อเพลงลูกทุ่งมีกลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธี คือกลวิธีการตั้งชื่อเพลงลูกทุ่ง และการใช้คำและสำนวน ด้านกลวิธีการตั้งชื่อเพลงลูกทุ่งปรากฏว่า มีทั้งการตั้งชื่อเป็นคำ เป็นวลี และเป็นประโยค ชื่อเพลงลูกทุ่งที่ตั้งเป็นคำมีทั้งคำนามและคำกริยา โดยที่มีการใช้คำนามมากกว่าคำกริยา ชื่อเพลงลูกทุ่งที่ตั้งเป็นวลีมักเป็นนามวลี ส่วนชื่อเพลงลูกทุ่งที่ตั้งเป็นประโยคพบว่ามีทั้งประโยคสมบูรณ์และประโยคที่ละประธาน โดยที่ใช้ประโยคละประธานมากกว่าประโยคสมบูรณ์

การใช้คำและสำนวนในการตั้งชื่อเพลง การใช้คำแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. การใช้คำลักษณะต่างๆ ได้แก่ การใช้คำถิ่น การใช้คำเรียกญาติ การใช้คำบ่งอาชีพ การใช้คำบ่งสถานที่ การใช้ชื่อเฉพาะ การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำภาษาปาก โดยที่เพลงลูกทุ่งนิยมใช้คำถิ่นในการตั้งชื่อมากที่สุด โดยเฉพาะถิ่นอีสาน 2. การเล่นคำ ได้แก่ การใช้เสียงสัมผัสและการซ้ำคำ 3. การใช้สำนวนมี 3 แบบ คือสำนวนเดิม สำนวนดัดแปลง และสำนวนใหม่ โดยที่สำนวนที่นิยมใช้มากที่สุดคือสำนวนใหม่ สำนวนการใช้ดัดแปลง และสำนวนเดิมปรากฏการใช้ใกล้เคียงกัน

ชื่อเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่สะท้อนเรื่องราวเกี่ยวกับความรักที่ผิดหวัง และมีบางส่วนที่ถึงจะมีจำนวนน้อยกว่าแต่ก็สามารถสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมและสังคมไทยปัจจุบัน คือด้านความเชื่อ ได้แก่ ศาสนา ความเชื่อดั้งเดิม เป็นต้น ด้านการละเล่นต่างๆ เช่น หนังตะลุง รำโนราห์ ลิเก เป็นต้น ด้านค่านิยมของคนในสังคม ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับเงิน ค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้ เป็นต้น

งานวิจัยเกี่ยวกับชื่อและการตั้งชื่อจากมุมมองภาษาและวัฒนธรรม เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของชื่อที่จะสะท้อนค่านิยมและสัมพันธ์กับลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดีให้แก่การดำเนินชีวิตของผู้คนมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นแนวทางการวิจัยแก่ผู้วิจัยได้แนวทางการศึกษาหนึ่งเพื่อที่จะวิเคราะห์ลักษณะชื่อของธุรกิจการค้าว่าทำให้เกิดภูมิทัศน์แก่โดยรอบได้อย่างไรต่อไป

2. งานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะลักษณะทางภาษาและ/หรือที่มาของชื่อ/การตั้งชื่อต่างๆ

งานวิจัยกลุ่มนี้สนใจวิเคราะห์ลักษณะทางภาษาของชื่อต่างๆ และ/หรือที่มาของชื่อ/การตั้งชื่อต่างๆ สามารถจัดกลุ่มประเภทได้ 1. ลักษณะการตั้งชื่อหมู่บ้าน 2. ลักษณะการตั้งชื่อในงานโฆษณา 3. ลักษณะการตั้งชื่อประเภทอื่นๆ ดังนี้

1. ลักษณะการตั้งชื่อหมู่บ้าน

จินตนา ยอดยิ่ง (2519) ศึกษาเรื่อง “ประวัติชื่อตำบลและหมู่บ้านในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่” ซึ่งแบ่งออกเป็น 16 ตำบล 127 หมู่บ้าน มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประวัติและเรื่องราวของหมู่บ้าน ผลการวิจัยพบว่า ชื่อหมู่บ้านที่มีชื่อตามลักษณะภูมิประเทศ 53 ชื่อ ชื่อต้นไม้ 22 ชื่อ ชื่อแหล่งน้ำ 22 ชื่อ ชื่อมาจากตำนาน 19 ชื่อ ชื่อวัด 19 ชื่อ และชื่อบ้านเดิม 14 ชื่อ ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นประวัติชื่อตำบลและชื่อหมู่บ้าน มีแนวโน้มตั้งชื่อตามลักษณะภูมิประเทศมากที่สุด

สุวิไล เปรมศรีรัตน์ และ สุชุมมาดิ ขำหิรัญ (2527) ศึกษาเรื่อง “ชื่อหมู่บ้านของอำเภอเมืองสุรินทร์” ผลการศึกษาพบว่าชื่อหมู่บ้านในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ มีจำนวน 463 หมู่บ้าน ชื่อหมู่บ้านส่วนใหญ่เป็นชื่อที่มาจากภาษาเขมรสูง และส่วนน้อยที่เป็นภาษาส่วย การตั้งชื่อหมู่บ้านนั้นมาจากสิ่งแวดล้อมและโลกทัศน์ของชาวบ้านในเขตนั้น ได้แก่ การตั้งชื่อตามชื่อต้นไม้ การตั้งชื่อตามชื่อสัตว์ การตั้งชื่อตามลักษณะพื้นที่และภูมิประเทศ การตั้งชื่อตามชื่อบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับหมู่บ้าน การตั้งชื่อตามสิ่งที่คนสร้างขึ้น การตั้งชื่อตามสิ่งแปลกๆ สิ่งเด่นๆ หรือลักษณะบางประการ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ชื่อพื้นบ้านกับชื่อราชการมีความแตกต่างกันมากน้อยเป็นระดับต่างๆ กัน ซึ่งแสดงให้เห็นปัญหา และวิธีการในการบันทึกชื่อพื้นบ้านซึ่งเป็นภาษาท้องถิ่นลงเป็นชื่อราชการด้วยภาษาไทยมาตรฐาน ดังนี้ 1) เขียนชื่อพื้นบ้านเป็นภาษาไทยตามเสียงภาษาท้องถิ่น (ภาษาเขมรสูง, ส่วย) ตรงตัว แต่ไม่สามารถถ่ายทอดเสียงภาษาเขมรได้ถูกต้องทั้งหมด 2) เขียนชื่อพื้นบ้านเป็นชื่อราชการโดยอาศัยเค้าเสียงเดิมในภาษาเขมรแล้วนำมาเขียนเป็นคำภาษาไทยที่มีเสียงใกล้เคียงกัน โดยที่ความหมายมิได้สัมพันธ์กันแต่อย่างใด 3) เขียนชื่อพื้นบ้านเป็นภาษาราชการ โดยแปลจากชื่อภาษาพื้นบ้านเป็นภาษาไทย 4) เขียนชื่อพื้นบ้านเป็นชื่อราชการด้วยการเขียนตามเสียงภาษาท้องถิ่น (เขมร) ด้วยอักษรไทยหรือแปลภาษาท้องถิ่นเป็นไทย 5) การเขียนชื่อราชการเป็นภาษาไทยบางชื่อไม่สัมพันธ์กับชื่อบ้านไม่ว่าจะเป็นด้านความหมายหรือรูปเสียง 6) ชื่อหมู่บ้านที่เป็นภาษาไทย หรือภาษาส่วย แต่การออกเสียงในภาษาพื้นบ้านจะมีลักษณะเป็นเสียงภาษาเขมร

ไพฑูรย์ ปิยะปกรณ (2532) ศึกษาเรื่อง “ภูมินามของหมู่บ้านชนบทในจังหวัดชัยภูมิ” จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาชนิดและการกระจายของนามทั่วไปที่เป็นส่วนประกอบของภูมินามหมู่บ้าน

ชนบทในจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนามทั่วไปเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่
หนอง โนน ห้วย กุด นา โลก วัง ท่า ชับ และป่า นามทั่วไปเหล่านี้บ่งบอกปัจจัยที่ทำให้เลือกทำเล
ที่ตั้งหมู่บ้าน ณ บริเวณนั้น ๆ การศึกษาภูมินามของหมู่บ้านดังกล่าวมีส่วนแสดงให้เห็น
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่ตั้งหมู่บ้านในอดีตกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและยังเป็นการ
แสดงภูมินามของภาษาถิ่นในท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย

กนกวรรณ อารีพัฒนไพบูลย์ (2534) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ชื่อหมู่บ้านในเขตอำเภอบำ
บ่อ จังหวัดหนองคาย” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวการตั้งชื่อหมู่บ้าน ลักษณะของคำที่ใช้ในการ
ตั้งชื่อหมู่บ้าน และภาพสะท้อนทางสังคมที่ปรากฏจากชื่อหมู่บ้าน ผลการศึกษาพบว่าแนวการตั้ง
ชื่อหมู่บ้าน มี 8 ประเภท ได้แก่ ตั้งชื่อตามลักษณะภูมิประเทศ ตั้งชื่อตามพืช ตั้งชื่อตามบุคคลสำคัญ
ตั้งชื่อตามตำนานหรือนิทาน ตั้งชื่อตามโบราณวัตถุ ตั้งชื่อเพื่อบอกทิศทางหรือขนาดตั้งชื่อเพื่อแสดง
ถึงกิจการกระทำและตั้งชื่อเพื่อเป็นมงคลนาม เป็นต้น

สุจริตลักษณ์ ดีผดุง และวชิราภรณ์ วรรณดี (2544) ศึกษาเรื่อง “ชื่อหมู่บ้านในภูมิภาค
ตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย” ซึ่งได้แก่ ชื่อหมู่บ้านในจังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี
ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสุพรรณบุรี จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า
โครงสร้างทางภาษาศาสตร์ของชื่อเรียกหมู่บ้านมีลักษณะเหมือนโครงสร้างทางไวยากรณ์ระดับคำ
ในภาษาไทย

ส่วนโครงสร้างทางความหมายของชื่อหมู่บ้านใน 8 จังหวัด ซึ่งศึกษาโดยวิเคราะห์
องค์ประกอบทางความหมายของนามทั่วไปที่ใช้เป็นคำแรกของชื่อหมู่บ้าน แสดงให้เห็นว่า สามารถ
แบ่งกลุ่มชื่อหมู่บ้านตามความหมายเป็น 5 กลุ่มที่สำคัญ คือ 1) กลุ่มอรรถลักษณะทางภูมิศาสตร์
แบ่งเป็นนามทั่วไปเกี่ยวกับน้ำ-แหล่งน้ำ, นามทั่วไปเกี่ยวกับที่ดอน และนามทั่วไปเกี่ยวกับภูมิ
ประเทศลักษณะอื่นๆ 2) กลุ่มอรรถลักษณะที่ไม่ใช่คำบอกสภาพภูมิศาสตร์ แบ่งเป็นพืชพรรณทาง
ธรรมชาติ, สัตว์, พื้นที่ที่ไม่ได้ถากถางเพื่อการเพาะปลูกและอาชีพ, สิ่งก่อสร้างหรือสถานที่พบปะ
ของชุมชน, จำนวน, บุคคล, ภาษาชนกลุ่มอื่น 3) กลุ่มอรรถลักษณะบอกที่ตั้งหรือทิศทาง แบ่งเป็น
บุพบทบอกสถานที่และนามทั่วไปบอกสถานที่หรือจุดตำแหน่งที่แน่นอน 4) กลุ่มอรรถลักษณะบอก
ความเป็นสิริมงคล และ 5) กลุ่มอรรถลักษณะบอกคุณสมบัติ นอกจากนี้ผลการแจกแจงความถี่ของ
นามทั่วไปที่ใช้เป็นคำแรกของชื่อหมู่บ้านปรากฏว่า นามทั่วไปเกี่ยวกับน้ำและแหล่งน้ำมีจำนวน
มากที่สุดในทุกๆ จังหวัด

ปรีศนี ชำรงโสตติสกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ชื่อหมู่บ้านในอำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย”
วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและความหมายของชื่อหมู่บ้านในอำเภอ

กงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย 2. เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างคำและแนวคิดในการตั้งชื่อหมู่บ้านใน
อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย 3. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงเสียง คำ และความหมายของชื่อ
หมู่บ้านในอำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย จากชื่อหมู่บ้านที่ชาวบ้านใช้เรียกมาแต่เดิม

ในการศึกษาครั้งนี้ชื่อหมู่บ้านในอำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย เป็นข้อมูลที่ได้จากที่ว่าการอำเภอ
กงไกรลาศ ตำรวจ ๓ ธันวาคม 2548 โดยแบ่งเป็น 11 ตำบล 109 หมู่บ้าน เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัย เป็นเกณฑ์จำแนกประเภทความหมายของชื่อหมู่บ้าน, เกณฑ์วิเคราะห์, เกณฑ์วิเคราะห์
ประเภทที่มาของคำ, เกณฑ์จำแนกแนวคิดในการตั้งชื่อหมู่บ้าน, เกณฑ์วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง
ด้านเสียงและความหมาย

ผลการวิจัยพบว่า 1. จากการศึกษาความเป็นมาและความหมายของชื่อหมู่บ้านความเป็นมา
และความหมายของชื่อหมู่บ้านจำแนกได้ 11 ประเภท ได้แก่ ชื่อหมู่บ้านที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ
ลักษณะภูมิประเทศ ชื่อหมู่บ้านที่มีความหมายเกี่ยวกับแม่น้ำ ห้วย หนอง คลอง บึง ชื่อหมู่บ้านที่มี
ความหมายเกี่ยวข้องกับตำแหน่งทิศทาง ชื่อหมู่บ้านที่ตั้งตามถิ่นฐานเดิมที่ย้ายมา ชื่อหมู่บ้านที่มี
ความหมายเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ชื่อหมู่บ้านที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับอาชีพ ชื่อหมู่บ้านที่
เป็นสิริมงคล ชื่อหมู่บ้านที่มีความหมายเกี่ยวกับต้นไม้ ชื่อหมู่บ้านที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับวัด ชื่อ
หมู่บ้านที่มีความหมายเกี่ยวกับชื่อของบุคคล ชื่อหมู่บ้านที่มีความหมายเกี่ยวกับตำนาน 2. ลักษณะ
การสร้างคำของชื่อหมู่บ้านพบว่าเป็นหน่วยคำเดี่ยว 11 หมู่บ้าน เป็นคำ ประสม 98 หมู่บ้าน เป็นคำ
ประสม (นาม + นาม) มากที่สุด ลำดับรองลงมาเป็นคำประสมที่มีคำขยายมากกว่า 1 ส่วน และคำ
ประสม (นาม + บุพบท) คำประสม (นาม + วิเศษณ์) คำประสม (นาม + กริยา) และคำประสมชนิด
คำตัวตั้งที่ไม่ใช่คำนามและคำขยายก็ไม่จำกัด ประเภทที่มาของคำ พบว่าเป็นชื่อหมู่บ้านที่มาจาก
ภาษาไทยมากที่สุด ลำดับรองลงมาเป็นชื่อหมู่บ้านที่เป็นคำที่มาจากภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศ
และพบน้อยที่สุดเป็นคำที่มาจากภาษาต่างประเทศ ส่วนแนวคิดในการตั้งชื่อหมู่บ้าน จำแนกได้ 11
ประเภท ได้แก่ การตั้งชื่อหมู่บ้านตามลักษณะของภูมิประเทศ การตั้งชื่อหมู่บ้านตามทิศทางและ
ตำแหน่งที่ตั้ง การตั้งชื่อหมู่บ้านตามชื่อต้นไม้ การตั้งชื่อหมู่บ้านตามชื่อวัดหรือมีชื่อตรงกับชื่อวัด
การตั้งชื่อหมู่บ้านตามถิ่นฐานเดิมที่ย้ายมา การตั้งชื่อหมู่บ้านตามตำนาน การตั้งชื่อหมู่บ้านตามชื่อ
บุคคล การตั้งชื่อหมู่บ้านเพื่อความเป็นสิริมงคล การตั้งชื่อหมู่บ้านตามอาชีพของคนในชุมชนและ
การตั้งชื่อหมู่บ้านตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ 3. จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงเสียง คำ และ
ความหมายของชื่อหมู่บ้านในอำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย พบชื่อหมู่บ้านมีการเปลี่ยนแปลง
ด้านเสียงมากที่สุด ลำดับ รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านคำ และพบการเปลี่ยนแปลงด้าน
ความหมายน้อยที่สุด

2. ลักษณะการตั้งชื่อในงานโฆษณา

ชุตินา บุญอยู่ (2549) ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์โครงสร้างภาษาและกลวิธีการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยในช่วง 2 ทศวรรษ (พ.ศ.2526-2545)” ผลการศึกษาพบว่า มีโครงสร้างภาษาแบ่งเป็น 1. ชื่อภาพยนตร์ที่มีโครงสร้างระดับประโยคแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ โครงสร้างประโยคความเดียว โครงสร้างประโยคความรวม และโครงสร้างประโยคความซ้อน 2. ชื่อภาพยนตร์ที่มีโครงสร้างระดับวลี แบ่งเป็นโครงสร้างนามวลี โครงสร้างกริยาวลี โครงสร้างสรรพนามวลี โครงสร้างวิเศษณ์วลี โครงสร้างสันธานวลี โครงสร้างบุพบทวลี และโครงสร้างอุทานวลี 3. ชื่อภาพยนตร์ที่มีโครงสร้างในระดับคำ แบ่งเป็น คำเดี่ยว คำพยานแท้ คำพยานเทียม คำประสม คำซ้อน 4. ชื่อภาพยนตร์ที่มีโครงสร้างระดับพยางค์ แบ่งเป็น ชื่อที่เป็นพยางค์ และชื่อประกอบด้วยพยางค์กับโครงสร้างอื่น

ด้านกลวิธีการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยแบ่งเป็น 1. กลวิธีทางด้านเสียง แบ่งเป็น การเลียนเสียงธรรมชาติ การเล่นเสียงพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ โดยอาศัยตำแหน่งการวาง การสร้างเสียงสัมผัส และการเน้นเสียงท้ายพยางค์ 2. กลวิธีด้านคำ แบ่งเป็น การใช้คำสร้างภาพ การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำตรงข้ามการเล่นคำ และการสร้างคำใหม่ 3. กลวิธีด้านการเรียบเรียงแบ่งเป็น การเปรียบเทียบ การตั้งคำถาม การเปลี่ยนแปลงจำนวนที่มีอยู่เดิม การแสดงเหตุผลหรือข้อแม้ที่ไม่สอดคล้อง การสร้างสารโดยใช้ชุดคำที่สอดคล้องกันด้านเสียงหรือความหมาย การสร้างสารส่วนหน้าและเสริมความขยายด้วยสารส่วนหลัง

จิน อี ยู (2552) ศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบกลวิธีและการใช้ภาษาในการตั้งชื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลี” วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาในการตั้งชื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลี และศึกษาเปรียบเทียบความหมายของชื่อเดิมของละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีกับความหมายของชื่อใหม่ที่ใช้ภาษาไทยตั้งชื่อรายชื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีที่มีชื่อทั้งภาษาเกาหลีและภาษาไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์และฉายในโรงภาพยนตร์ รวมถึงหน้าปกที่มีชื่อภาษาเกาหลีกับภาษาไทยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2547 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2551 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้กลุ่มตัวอย่างละครโทรทัศน์เกาหลี มีจำนวน 97 ชื่อ และภาพยนตร์เกาหลี มีจำนวน 286 ชื่อ

ผลการวิจัยพบการตั้งชื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีโดยใช้เนื้อหาในเรื่องมากที่สุดรองลงมาเป็นการตั้งชื่อโดยใช้ตัวละครเอก สิ่งของและสถานที่ในเรื่อง ตามลำดับ ในด้านการใช้ภาษาพบการใช้ภาษาในการตั้งชื่อละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นภาษาไทย ด้วยการใช้คำประสม คำซ้อน และคำซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้คำคล้องจอง ส่วนการใช้ภาษาในการตั้งชื่อภาพยนตร์

เกาหลีเป็นภาษาไทยพบการใช้คำล้องจองมากที่สุด รองลงมาพบการใช้คำประสม คำซ้อน และคำซ้ำ ในด้านเปรียบเทียบความสัมพันธ์ทางความหมายของชื่อ ผลการวิจัยพบว่า ชื่อที่แปลมาจากภาษาเกาหลีมีความหมายสัมพันธ์กับชื่อที่ตั้งใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ มีความหมายตรงกันโดยการแปลเป็นภาษาไทย

3. ลักษณะการตั้งชื่ออื่นๆ

วิชุดา ทองคำกัลยา (2552) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเรือหลวงไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเรือหลวงด้านการสร้างคำ ศึกษาที่มาของภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเรือหลวง และศึกษาความหมายของชื่อเรือหลวง ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ชื่อเรือหลวงไทยตั้งแต่สมัรัชกาลที่ 4-9 ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ www.navy.mi.th ของกองทัพเรือ และเอกสารการสอนของ เรือเอกยศ แก้วกำเนิดจำนวน 186 ชื่อ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเรือหลวงด้านจำนวนพยางค์ด้านชนิดของคำ ด้านที่มาของภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเรือหลวง และด้านความหมายของชื่อเรือหลวง

ผลการศึกษาพบว่า ด้านจำนวนพยางค์ จำนวนพยางค์ที่นิยมใช้ตั้งชื่อเรือหลวงไทยมากที่สุดคือ จำนวนพยางค์ 3 พยางค์ 2 พยางค์ 4 พยางค์ 5 พยางค์ 1 พยางค์ 7 พยางค์ และ 6 พยางค์ ตามลำดับ ชนิดของคำที่นิยมใช้ตั้งชื่อเรือหลวงไทยมากที่สุดคือ คำประสม คำมูล คำสมาส คำสนธิ และคำทับศัพท์ ตามลำดับ ที่มาภาษาที่นิยมใช้ตั้งชื่อเรือหลวงไทยมากที่สุดคือ ภาษาเดียว 2 ภาษา 3 ภาษา และ 4 ภาษา ตามลำดับ ความหมายที่นิยมใช้ตั้งชื่อเรือหลวงไทยมากที่สุดคือ ความหมายเกี่ยวกับชื่อสถานที่ ความหมายเกี่ยวกับน้ำ ความหมายอื่นๆ ความหมายเกี่ยวกับพระนามและความยิ่งใหญ่ของพระมหากษัตริย์ ความหมายเกี่ยวกับอำนาจ การรบ สงคราม ชัยชนะความยิ่งใหญ่ ความหมายเกี่ยวกับชื่อสมัยของไทยและชื่อประเทศ ความหมายเกี่ยวกับเทพเทวดาความหมายเกี่ยวกับความเร็ว และความหมายเกี่ยวกับชื่อตัวละครในวรรณคดี ตามลำดับ

งานวิจัยกลุ่มนี้สนใจวิเคราะห์ลักษณะทางภาษาของชื่อต่างๆ และ/หรือที่มาของชื่อ/การตั้งชื่อต่างๆ งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาภาษาในการตั้งชื่อ โดยดูจากโครงสร้างภาษาและลักษณะทางไวยากรณ์ เช่น ชนิดของคำ การสร้างคำ การเรียงลำดับคำ จำนวนพยางค์ การใช้ภาษาวรรณศิลป์ เป็นต้น จากแนวคิดนี้สามารถวิเคราะห์ในตัวอย่างงานวิจัยของผู้วิจัยได้เช่นการตั้งชื่อร้านทั้งด้านการสร้างคำ การใช้ภาษาที่ต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ใช้วรรณศิลป์การสื่อสารที่โดดเด่น การใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อความทันสมัย เป็นต้น

3. งานวิจัยเกี่ยวกับชื่อตามแนวคิดอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์

งานวิจัยตามแนวคิดอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ ศึกษากลุ่มคำศัพท์ต่างๆ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาชื่ออีกส่วนหนึ่งซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยเล่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะขอกล่าวถึงชื่องานวิจัยพอสังเขป งานวิจัยสามารถจัดประเภทย่อยได้ 1. ชื่อนามสกุล 2. ชื่อระบบการทอซิ่น 3. ชื่ออาหารไทย 4. ชื่อข้าว 5. ชื่อท่ามวยไทย 6. ชื่อสถานที่ ดังนี้

1. ชื่อนามสกุล

วนิดา เจริญสุข (2531) ศึกษาเรื่อง “นามสกุลของคนไทยเชื้อสายจีน” ในประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ คือ หลักเกณฑ์ในการตั้งนามสกุล ความหมายของนามสกุล และค่านิยมที่สะท้อนจากความหมายของนามสกุล โดยใช้วิธีการศึกษาทางอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ หรือวิธีการทางชาติพันธุ์ศาสตร์ ซึ่งเป็นการศึกษาภาษาของกลุ่มชน เพื่อให้เข้าถึงระบบความนึกคิด และค่านิยมของกลุ่มชนนั้น

ปานทิพย์ มหาไทรภพ (2545) ศึกษาเรื่อง “นามสกุลพระราชทานในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว วิเคราะห์ตามแนวอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์” ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง 3,000 นามสกุลจากนามสกุลทั้งหมด 6,000 กว่านามสกุลและศึกษาข้อมูลภูมิหลังความเป็นมาของนามสกุลจากอักษรานุกรมพระราชทานในรัชกาลที่ 6 ประเด็นที่ศึกษาในงานวิจัยนี้คือเกณฑ์ในการตั้งนามสกุล รูปแบบและโครงสร้างของนามสกุล ความหมายของนามสกุล และค่านิยม ลักษณะวัฒนธรรมไทยที่สะท้อนจากนามสกุล โดยมีสมมติฐานว่าการตั้งนามสกุลพระราชทานมี 2 เกณฑ์ คือเกณฑ์ภูมิหลังและเกณฑ์ทางภาษา ส่วนรูปแบบของนามสกุลมีความหลากหลายและสามารถสรุปเป็นกฎได้ว่ามีส่วนประกอบ 3 ส่วน และส่วนแรกที่ปรากฏเสมอคือชื่อบรรพบุรุษ ในด้านความหมาย คำที่นำมาตั้งเป็นนามสกุลมีความหมายเป็นสิริมงคลและสะท้อนให้เห็นค่านิยมและลักษณะวัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญแก่ฝ่ายชาย และการที่คนไทยนิยมรับราชการแต่คนจีนนิยมค้าขาย

2. ชื่อระบบการทอซิ่น

พิจิตรา พาณิชย์กุล (2547) ศึกษาเรื่อง “ชื่อและระบบการทอซิ่นมัดหมี่ดั้งเดิมของคนไทพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยใช้วิธีทางอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์” มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ชื่อที่ใช้เรียกประเภทพื้นฐานของลายซิ่นมัดหมี่และชื่อลายเดี่ยวและลายประสมดั้งเดิมของซิ่นมัดหมี่ และยังวิเคราะห์ระบบการทอซิ่นมัดหมี่แบบดั้งเดิมซึ่งสะท้อนให้เห็นชีวิตของคนไทพวนได้

3. ชื่ออาหารไทย

ศศิธร สนิถาวรกุล (2547) ศึกษาเรื่อง “วิธีการกินและความเชื่อของคนไทยที่สะท้อนจากชื่ออาหารไทยที่ใช้ในเทศกาลงานพิธีแบบดั้งเดิม” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของชื่ออาหารพร้อมทั้งความหมายตรงและความหมายแฝงของชื่ออาหารไทยจำนวน 63 ชื่อที่ใช้ในเทศกาลงานพิธีแบบดั้งเดิมของไทย

4. ชื่อข้าว

วาทิต พุ่มอยู่ (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาคำเรียกข้าวและระบบมโนทัศน์เรื่องข้าวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามแนวบรรพชีวินวิทยาชาติพันธุ์” ระบบมโนทัศน์เรื่องข้าวในภาษาทั้ง 5 ภาษามีเพียงผู้ใช้ภาษาไทยเท่านั้นที่มองเห็นข้าวที่มีลักษณะแตกต่างกันเป็นสิ่งของคนละสิ่งโดยการสะท้อนจากการที่มีคำเรียกข้าวบอกรวมเพียงหนึ่งคำเท่านั้น คือ “ข้าว”

5. ชื่อท่ามวยไทย

ปิยลักษณ์ อุปนิสากร (2549) ศึกษาเรื่อง “ชื่อท่ามวยไทยตามแนวบรรพชีวินวิทยาชาติพันธุ์” เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางความหมายของชื่อท่ามวยไทย 3 ประเภท คือ คำเรียกประเภทพื้นฐานของท่ามวยไทย ชื่อท่าเดี่ยวมวยไทย และชื่อท่ามวยไทยเชิงซ้อนหรือชื่อท่าที่ใช้ในกลวิธีการต่อสู้ในมวยไทย รวมทั้งสรุประบบความคิดและวิถีชีวิตของคนไทยที่สะท้อนจากชื่อท่ามวยไทย โดยศึกษาข้อมูลจากตำรามวยไทย การสัมภาษณ์ผู้บอกภาษาซึ่งเป็นนักมวยและครูมวยจากค่ายมวยนราตรีกุล กรุงเทพมหานคร และศูนย์สอนศิลปะแม่ไม้มวยไทย นนทบุรี

6. ชื่อสถานที่

น้องนุช มณีอินทร์ (2543) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบโครงสร้างของชื่อหมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่” โดยเก็บข้อมูล ปีพ.ศ. 2523 จำนวน 1,379 ชื่อ พ.ศ. 2533 จำนวน 1,611 ชื่อ และพ.ศ. 2541 จำนวน 1,811 ชื่อ รวมทั้งศึกษาลักษณะทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อหมู่บ้าน การปรับเปลี่ยนด้านภาษา รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนชื่อหมู่บ้าน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อและการตั้งชื่อตามแนวคิด ทฤษฎีทางบรรพชีวินวิทยาชาติพันธุ์ ที่มีการศึกษากลุ่มคำศัพท์หลายกลุ่มด้วยกัน การใช้วิธีทางบรรพชีวินวิทยาชาติพันธุ์ (Ethnosemantics) โดยเน้นวิธีการวิเคราะห์ความหมายของคำในหมวดต่างๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (componential analysis) คือเป็นการวิเคราะห์ส่วนประกอบทางความหมายของคำโดยหามิติแห่งความแตกต่าง (dimensions of contrast) และระบุอรรถลักษณะ (semantic features) ในแต่ละมิติแห่งความแตกต่าง เพราะฉะนั้นความหมายจึงสามารถแตกออกเป็นลักษณะ (feature)

และลักษณะแต่ละลักษณะก็คือองค์ประกอบทางความหมายของคำ ทำให้สามารถแยกคำให้ต่างกันได้ โดยเฉพาะการหาความเหมือนและความแตกต่างของคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน

วิธีทางอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์เป็นการศึกษาวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าถึงมโนทัศน์พื้นฐานของคำที่ศึกษา และจะส่งผลให้เข้าใจความเกี่ยวข้องกันระหว่างชื่อกับระบบความรู้ ความคิดของกลุ่มชนในสังคมที่ใช้ภาษาในการตั้งชื่อแก่สิ่งต่างๆ ได้ และสามารถนำมาปรับใช้ในการเก็บข้อมูลและศึกษาถึงที่มา ความหมาย ที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยเล่มนี้ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยต่างๆ แสดงให้เห็นได้ว่างานวิจัยแต่ละเล่มมีแนวคิดทฤษฎีที่สามารถมุ่งศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับ ลักษณะการในการตั้งชื่อ ที่มาและความหมายของชื่อ รวมทั้งแสดงสภาพสังคมวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมที่สะท้อนจากความหมายของชื่อ

งานวิจัยที่ศึกษาชื่อร้านค้า/ชื่อของธุรกิจการค้านั้นมีเพียง 2 เรื่องคือ งานวิจัยของวิยะดา จงบรรจบ (2534) ศึกษาเรื่อง “ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า” และงานวิจัยของนกวัดน์ สาระ (2550) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน” อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาชื่อและการตั้งชื่อ โดยมุ่งวิเคราะห์ลักษณะภาษาในการตั้งชื่อ โดยไม่ได้มีการสัมภาษณ์ หรือลงเก็บข้อมูลภาคสนามอย่างละเอียด และนอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวยังมุ่งศึกษาเฉพาะชื่อร้านค้าในตัวภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อ แต่ไม่ได้ศึกษาชื่อร้านค้าที่ปรากฏในป้ายชื่อร้านค้า โดยใช้มุมมองทางด้านภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL)

งานวิจัยเล่มนี้ในเรื่องที่ว่า “ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์” โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ที่มาและลักษณะเด่น ใช้แนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ดังนั้นจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับชื่อของธุรกิจการค้า และป้ายชื่อของธุรกิจการค้าในมุมมองใหม่ ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมไทยต่อไป

2.2.2 งานวิจัย/บทความที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ในต่างประเทศ

จากสำรวจงานวิจัย/บทความด้านภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) แล้วนั้น พบได้ว่าการศึกษาไว้ 2 ลักษณะคืองานวิจัยมุ่งศึกษาแนวคิด/ทฤษฎีภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์และงานวิจัยที่นำแนวคิดด้านภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ไปศึกษาข้อมูลเฉพาะพื้นที่

1. งานวิจัยมุ่งศึกษาแนวคิด/ทฤษฎีภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

งานวิจัยที่มุ่งหาแนวทางเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาษาตามแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ดังตัวอย่างเช่น

เบอร์นาร์ด สโพลสกี (Bernard Spolsky, 2009) เขียนบทความเรื่อง “Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage” เบอร์นาร์ด สโพลสกีได้พยายามเขียนบทความในการศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ว่าการศึกษาป้ายตามสาธารณะสามารถเป็นหลักฐานทางภาษาศาสตร์เชิงสังคมในศตวรรษที่ 21 สโพลสกีได้ยกตัวอย่างการวิเคราะห์ป้ายในที่ต่างๆ และนำเสนอให้เห็นว่าเมื่อนำผลการวิเคราะห์มาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือแบบสอบถามแล้วจะนำไปสู่การเขียนงานวิจัยพรรณนาซึ่งทำให้เห็นลักษณะเด่นของสังคมเมืองที่สะท้อนผ่านป้ายในพื้นที่สาธารณะได้

เอลิเชอร์ เบน -ลาฟาเอล (Eliezer Ben-Rafael, 2009) เขียนบทความเรื่อง “A Sociological Approach to the Study of Linguistic Landscapes” เอลิเชอร์ เบน-ลาฟาเอลได้ให้นิยาม ภูมิทัศน์เชิงภาษา หมายถึงรูปภาษาที่จัดทำขึ้นและนำเสนอเพื่อสื่อความหมายในพื้นที่สาธารณะ เช่น เครื่องหมายต่างๆ ป้ายบอกทาง ชื่อของถนน ร้านค้า หรือโรงเรียน และได้อธิบายว่าการศึกษาด้านภูมิทัศน์เชิงภาษา เน้นการวิเคราะห์รูปภาษาที่ใช้หรือปรากฏในพื้นที่สาธารณะโดยเริ่มจากการศึกษาสภาพโดยรวมแล้วจึงวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างความหมายให้แก่สถานที่ที่ป้ายนั้นๆ ตั้งอยู่ และพิจารณาความสัมพันธ์ของป้ายในพื้นที่นั้นกับสังคมโดยทั่วไปเพื่อให้เข้าใจความสำคัญของป้ายได้ดีขึ้น

ทอม เฮอ์บเนอร์ (Thom Huebner, 2009) เขียนบทความเรื่อง “A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes” กล่าวว่าการศึกษาภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์คือการมุ่งศึกษาภาษาในป้ายในสังคมหนึ่ง เพื่อเข้าใจถึงความหลากหลายทางภาษาตลอดเห็นถึงช่วงชั้นทางสังคมนั้นได้ ทั้งนี้เฮอ์บเนอร์กล่าวว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ที่จัดระบบ

เซอร์บเนอร์จึงได้ประยุกต์ใช้กรอบการวิเคราะห์จากแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ของ เดลล์ ไฮมส์ (Dell Hymes, 1974) มาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะและองค์ประกอบของป้ายสะท้อนให้ทราบได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสภาพสังคม ชุมชนมีความเกี่ยวข้องกัน

ลักษณะของงานวิจัยเพื่อมุ่งหาแนวทางศึกษากฎมิตส์เชิงภาษาศาสตร์ เป็นแนวทางที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้พยายามจะศึกษาและเสนอมุมมองของตนเองต่างก้นออกไป เบอร์นาด สโปกกี ได้พยายามเขียนบทความแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับกฎมิตส์ทางภาษาได้ว่าการศึกษาป้ายตามสาธารณะว่าสามารถเป็นหลักฐานทางภาษาศาสตร์เชิงสังคมนิเวศวิทยาที่ใช้ในการกำหนดขอบเขตของชุมชนหนึ่งๆ และพื้นที่ใกล้เคียงได้ ในขณะที่เอไลเซอร์ เบน-ลาฟาเอล มีทัศนะมุมมองทางสังคมศาสตร์ว่าการศึกษานิยามของกฎมิตส์เชิงภาษาศาสตร์ว่าเน้นการวิเคราะห์ตามภาษาที่ใช้ โดยเริ่มจากป้ายในพื้นที่สาธารณะก่อน เซอร์บเนอร์มุ่งศึกษาภาษาในป้ายในสังคมหนึ่งอย่างเป็นระบบเพื่อเข้าใจกลุ่มคน สังคมในพื้นที่สาธารณะแต่ละย่านชุมชน

จากแนวคิดทางกฎมิตส์ทางภาษาต่างๆ ที่นักวิชาการช่วยกันค้นหาแนวทางการศึกษาผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวคิดของเซอร์บเนอร์สามารถที่จะใช้เป็นแนวทางการวิจัยได้

2. งานวิจัยที่นำแนวคิดด้านกฎมิตส์เชิงภาษาศาสตร์ไปศึกษาข้อมูลเฉพาะพื้นที่

เดวิด มาลินอสกี (David Malinowski, 2009) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “Authorship in the Linguistic Landscape: A Multimodal-Performative View” บทความนี้กล่าวถึงผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในการสำรวจความเชื่อในเรื่องของกฎมิตส์ทางภาษา ศึกษาจากผู้ประกอบการเกาหลี-อเมริกันในชุมชนรอนๆ ของ Oakland, California ผลการวิจัยแต่ละร้านค้าที่มีตัวอักษร HANGUL ตัวอักษรเกาหลีต้องการจะสื่อเพื่อแยกตัวตนออกจากสังคมอเมริกา แสดงถึงความเป็นชาติของตนเอง

เมลิสซา แอล คอร์ทิน (Melissa L. Curtin, 2009) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “Languages on Display:” Indexical Signs, Identities and the Linguistic Landscape of Taipei” โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์, เอกลักษณ์และกฎมิตส์ทางภาษาในไทเป ไทเปเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจอย่างมากเพราะมีการปรับเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรม ภาษาการเมือง และการข้ามชาติ รวมถึงอัตลักษณ์ของชาติอย่างรวดเร็ว บางพื้นที่ในไทเปมีการใช้ป้ายที่เขียนด้วยภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาจีน เห็นได้ชัดเจนว่าการใช้ภาษาที่หลากหลายที่ไม่ใช่ภาษาจีน

การใช้ภาษาในป้ายที่แตกต่างหลากหลายในไทเปบ่งบอกถึงความหลากหลายทางสังคมซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากสภาวะการเกิดสังคมเมือง ป้ายสาธารณะในไทเปนั้นมีการใช้ภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาจีนด้วย ทั้งป้ายที่เป็นทางการและไม่ได้เป็นทางการ รวมทั้งการใช้อักษรโรมันที่แตกต่างออกไปของภาษาจีน ลักษณะดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของระบบวัฒนธรรม การเมือง เรื่องเชื้อชาติ รวมถึงอัตลักษณ์ของชาติได้วันด้วย

ไทเปมีการเปลี่ยนแปลงตามสมัย ป้ายต่างๆ ในไทเปเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นการปรับเปลี่ยนรวมถึงการต่อรองอัตลักษณ์ของไทเประหว่างการคงความเป็นสังคมจีนกับการปรับเปลี่ยนเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ปีเตอร์ แบล็คฮัส (Peter Backhaus, 2009) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “Rules and Regulations in Linguistic Landscaping: A Comparative Perspective” บทความนี้ได้กล่าวถึงกรณีศึกษาสองกรณีในบริบทที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างลักษณะทางภูมิศาสตร์ทางการเมืองและทางด้านนโยบายภาษา ทั้งสองกรณีถือได้ว่าเป็นข้อตรงข้ามที่มีบริบทการใช้ภูมิทัศน์ทางภาษาที่ต่างกัน กล่าวคือกรณีศึกษาแรกคือรัฐควิเบก ประเทศแคนาดา เป็นเมืองที่รัฐได้ออกกฎหมายเพื่อควบคุมและกำกับดูแลการใช้ภาษาในพื้นที่สาธารณะซึ่งเอื้อต่อการใช้ภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาหลัก ในขณะที่ในกรณีที่สองคือเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นนั้นมีการส่งเสริมให้มีการใช้ภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาญี่ปุ่น บริบททั้งสองนี้มีผลต่อภูมิทัศน์ทางภาษาในแต่ละพื้นที่

งานวิจัยตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) เหล่านี้เป็นแนวทางการวิจัยของผู้วิจัยได้ในแง่การพิจารณาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อ ตัวอักษร สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อออกมาในป้ายชื่อธุรกิจการค้า ตลอดจนบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยมีอาจจะมีผลต่อการใช้ภาษาในป้ายธุรกิจการค้าได้

2.2.3 งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาป้ายต่างๆ ในสังคมไทยนั้นมีมุมมองที่หลากหลาย ส่วนหนึ่งเน้นผลที่มีต่อผู้รับสารแต่ยังไม่มียงานวิจัยใดศึกษาป้ายตามแนวภูมิทัศน์เชิงภูมิศาสตร์ หรือลักษณะการศึกษาป้ายต่างๆ กับ สภาพแวดล้อมทางกายภาพดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ปราณี บุญทวี (2530) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อป้ายในหอสมุดกลาง” ได้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้หอสมุดกลางกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อป้ายต่อป้ายต่าง ๆ ขนาดตัวอักษร สี พื้นที่ป้าย พื้นที่สัญลักษณ์ ลักษณะการติดตั้ง ตำแหน่งที่ติดตั้ง แผนกงานที่ใช้ และประเภทวัสดุของป้ายที่ติดตั้งในหอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้หอสมุดกลางโดยทั่วไปแล้วมีความพึงพอใจต่อลักษณะต่างๆ ของป้ายจำนวน 66 ชิ้น ไม่ต่างกันมากนัก คือส่วนใหญ่ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับมากและระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้ใช้หอสมุดกลางทั้ง 4 กลุ่ม ได้เคยเรียนวิชาการใช้ห้องสมุดกลางมาก่อน หรืออาจเคยใช้ห้องสมุดอื่นมาบ้าง ตลอดจนการได้รับการปฐมนิเทศก่อนเข้าใช้หอสมุดกลาง และเมื่อได้พิจารณาข้อมูลโดยละเอียดแล้วจะเห็นว่าผลการวิจัยบางส่วนเป็นไปตามสมมติฐาน เพราะผู้ใช้หอสมุดกลางบางกลุ่มมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับขนาดตัวอักษรบนป้ายคือ โดยทั่วไปนิสิตระดับปริญญาตรีสูงกว่าปีที่ 1 และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษามีความพึงพอใจระดับปานกลางเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรบนป้ายจำนวน 14 ชิ้น ที่ติดตั้งบริเวณตู้บัตรรายการบริเวณชั้นอ่านทั่วไป ห้องวารสารและห้องบริการเอกสารสนเทศ ซึ่งบริเวณเหล่านี้ผู้ใช้พบอุปสรรคในการหาแหล่งข้อมูลหรือวิธีการใช้ข้อมูลมาก ในขณะที่นิสิตระดับปริญญาตรีปีที่ 1 คณาจารย์และข้าราชการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่พอใจขนาดตัวอักษรบนป้ายดังกล่าว และเสนอแนะให้แก้ไขขนาดตัวอักษรบนป้ายเหล่านี้ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อป้ายในหอสมุดกลาง” เป็นการศึกษาทาง**บรรณารักษศาสตร์** ถือได้ว่าเป็นการศึกษาที่มุ่งสังเกตการตอบสนองของผู้ใช้บริการต่อป้าย ป้ายถือว่าเป็นอวัจนภาษาที่ใช้มีความสำคัญในการสื่อสาร ซึ่งมีประโยชน์ต่อการศึกษา งานวิจัยเล่มนี้อย่างมากเพื่อใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ต่อไป

โสภารวรรณ รัตนจิตรกร (2542) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ ในระบบเวปไซต์ ไซด์ เว็บ ของ ผู้ใช้บริการในประเทศไทย” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติ ตลอดจนข้อดีข้อด้อยของสื่อในสายตาของผู้ใช้บริการ เวปไซต์ ไซด์ เว็บ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกตอบเอง จำนวน 512 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบได้ว่า ผู้ใช้บริการเวปไซต์ ไซด์ เว็บ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้สื่อที่เรียกว่าป้ายแบนเนอร์ และมีทัศนคติในเชิงบวก โดยเห็นว่าป้ายแบนเนอร์มีประโยชน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มากกว่าสื่ออื่นๆ และเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ป้ายแบนเนอร์เป็นสิ่งที่ก่อความรำคาญในการท่องเว็บ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมแล้วผู้ตอบมีความรู้สึกเฉยๆต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เคยมีการเปิดรับสื่อโดยการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของป้ายแบนเนอร์ ระยะเวลาในการใช้งานมีผลทำให้เกิดการเปิดรับที่มากขึ้น แต่เมื่อเปิดรับในครั้งแรกแล้วจะไม่มี การเปิดรับซ้ำ ปัจจัยหลักที่ทำให้มีการเปิดรับสื่อคือ ข้อมูลและเนื้อหาของป้ายแบนเนอร์มีเรื่องราวที่ ผู้ใช้บริการสนใจ ส่วนในเรื่องข้อเสนอพิเศษ เช่น การแจกของฟรี เมื่อคลิก ตลอดจนเรื่องของ รูปแบบของป้ายที่สวยงาม น่าตื่นตาก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับเช่นเดียวกัน ในด้านของ ผู้ใช้บริการที่ไม่เคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์มีเพียงส่วนน้อยโดยผู้ตอบให้เหตุผลว่า เสียเวลาในการ Download และเปลืองเวลาการใช้งาน และเห็นว่าเป็นโฆษณาเลยไม่ต้องการที่จะเปิดรับ

เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีและจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่าสื่อป้ายแบนเนอร์น่าจะได้รับการยอมรับและมีโอกาสที่จะได้รับความนิยมในหมู่นักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศไทยมากขึ้น ควรที่จะมีการพัฒนาสื่อป้ายแบนเนอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด เช่น ควรคำนึงถึงในเรื่องของการออกแบบป้ายแบนเนอร์ที่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการ Download ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ควรเลือกตำแหน่งที่เหมาะสม มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับข้อมูลในเว็บไซต์ที่ลงโฆษณา

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาทางนิเทศศาสตร์ มุ่งวิเคราะห์จากป้ายแบนเนอร์ที่ถือได้ว่าเป็นตัวสื่อกลางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เอื้อประโยชน์ต่อมุมมองของผู้วิจัยที่จะช่วยในการวิเคราะห์ได้ว่าผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตป้ายชื่อของธุรกิจการค้ามีวัตถุประสงค์อย่างไร และผู้รับสารหรือผู้เป็นลูกค้าหรือผู้พบปะป้ายร้านเป็นกลุ่มบุคคลอย่างไร

สุปิติ จันทร์ประสิทธิ์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์มาตรฐานสำหรับกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาองค์ประกอบป้ายสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร 2. หาความสัมพันธ์ของป้ายสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานครกับป้ายสัญลักษณ์ของต่างประเทศ 3. หาแนวทางการใช้งานป้ายสัญลักษณ์กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ใช้งานร่วมกับป้ายอื่นๆ และสภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพ 4. หามาตรฐานและรูปแบบการออกแบบเพื่อเป็นคู่มือแนวทางการออกแบบมาตรฐานสำหรับกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการของป้ายสัญลักษณ์กรุงเทพมหานคร สมัยแรกคือ 1. การเติบโตของเมืองหลวง 2. ความจำเป็น 3. รูปแบบจากตะวันตก และปัจจัยหลักในปัจจุบันคือ ต้องการให้มีเอกลักษณ์ ส่วนป้ายสัญลักษณ์กรุงเทพมหานครทั้งหมดมี 5 หมวด 1. บอกรหัสทาง 2. บอกรถ 3. แบ่งเขต 4. บอกรถที่โบราณ 5. เตือน ต่อมาได้ให้คุณประวิทย์ มหาครุฑ ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบของกรุงเทพมหานคร เป็นผู้เลือกแบบเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามสภาพที่เป็นจริง

ได้แนวทางที่ว่า ป้ายชี้ทิศทางควรเป็นป้ายรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน มีมุมตัดมน ใช้พื้นป้ายสีเข้มตัวอักษร ป้ายแนะนำสถานที่ควรเป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ใช้พื้นป้ายสีเข้มป้ายเตือนควรใช้รูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง มุมตัดมน ใช้พื้นป้ายสีเข้ม

ฉิรา วีรกุล (2545) ศึกษาเรื่อง “การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเด็กไทย โดยอาศัยทฤษฎีการเชื่อมโยงมโนภาพ” ระบบป้ายสัญลักษณ์ในประเทศไทยปัจจุบันสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการชี้แนะทางตามความต้องการของคนส่วนใหญ่ แต่สถานที่บางแห่งซึ่งเป็นที่สำหรับเด็กก็ยังคงใช้ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายภาพสัญลักษณ์แบบเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเข้าใจความหมายของเด็ก และยังส่งผลกระทบต่อพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กอีกด้วย เป้าหมายของการวิจัยเรื่องนี้คือเพื่อหาแนวทางการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเด็กไทยที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมและได้มาตรฐานสากล โดยอาศัยทฤษฎีการเชื่อมโยงมโนภาพ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยหลักความคิดและมโนภาพของมนุษย์

งานวิจัยใช้ป้ายสัญลักษณ์ 4 ประเภทคือ ป้ายที่ใช้ในการให้บริการสาธารณะ ป้ายที่ใช้ในการให้บริการธุรกิจ ป้ายบอกกิจกรรมที่มีขึ้นตอน และกฎระเบียบ ป้ายสัญลักษณ์ 4 ประเภทข้างต้นเลือกสรรเฉพาะป้ายสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งานของเด็กจำนวน 21 ภาพ ผ่านการ

คัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเด็ก 2 ท่าน แล้วนำมาตีความตามทฤษฎีการเชื่อมโยงมโนภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสื่อความหมายด้วยภาพสัญลักษณ์แต่ละประเภท จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ ตรวจสอบ นำผลจากการนี้ไปสร้าง ขึ้นเป็นแบบทดสอบ แล้วทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อหาภาพสัญลักษณ์ที่ กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้และสื่อสารได้

ผลการวิจัยได้ว่าขึ้นอยู่กับแต่ละหัวข้อภาพสัญลักษณ์ การสื่อความหมายแบบคล้ายคลึงกัน ที่มีกิริยาอาการประกอบ สามารถสื่อสารกับเด็กได้มากที่สุด อีกทั้งพบว่าปัจจัยทางเพศไม่มีผลต่อ ความเข้าใจในสัญลักษณ์ภาพ แต่พบว่าปัจจัยทางอายุมีผลต่อความเข้าใจในการสื่อความหมาย รูปแบบต่างๆ ตามทฤษฎีการเชื่อมโยงมโนภาพในบางหัวข้อของภาพสัญลักษณ์ เด็กอายุ 6-8 ปี เข้าใจลักษณะภาพที่แสดงกิริยาอาการและรายละเอียดมากกว่าเด็กอายุ 9-12 ปี

แนวทางการออกแบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเด็กไทย จึงควรใช้การสื่อความหมายคล้ายคลึง แบบมีกิริยาอาการประกอบ และควรใช้ภาพลายเส้นอย่างที่มีรายละเอียดน้อย เส้นต้องหนา ตรง และชัด การใช้ขนาดของภาพควรเป็น 3 ใน 4 การใช้สีควรเป็นสีที่สดใส ประเภทสีโทนร้อน ต้อง ไม่เลอะเทอะจนเกินไป และควรเน้นให้ภาพมีความเด่นชัด

ณพจิต โกมลกาญจน (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบระบบป้ายสัญลักษณ์ สำหรับอาคารรูปแบบสมัยใหม่กับหลังสมัยใหม่” ได้ศึกษาจากข้อมูลทางสถาปัตยกรรม เกี่ยวกับ ลักษณะของอาคารรูปแบบสมัยใหม่ (Modern) และหลังสมัยใหม่ (Post Modern) นำไปวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกตัวอย่างงานจากนั้นรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ ได้แก่ รูปร่าง (Shape), สี (Color), เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) และตัวอักษร (Font) เพื่อ นำไปทำการออกแบบ แบบสอบถามโดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ จากนั้นนำผลที่ได้จากการ ตรวจสอบมาทำการศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์สำหรับอาคารทั้งสอง รูปแบบ

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางสัญลักษณ์สถาปัตยกรรมของอาคารทั้งสองรูปแบบนั้น มีผลต่อองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์โดยตรง ส่งผลให้ระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับอาคาร รูปแบบสมัยใหม่ (Modern) และหลังสมัยใหม่ (Post Modern) มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผลการวิจัยนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบระบบสัญลักษณ์ที่มีความเหมาะสมกับอาคารรูปแบบ นั้นๆ โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นอาคารเพื่อการพาณิชย์กรรม ประเภทอาคารศูนย์การค้า โดยอาคาร รูปแบบสมัยใหม่นั้นได้เลือกศูนย์การค้าเกษตร และอาคารรูปแบบหลังสมัยใหม่ได้เลือกศูนย์การค้า

อัมรินทร์ เพื่อเป็นตัวอย่างและเป็นแนวทางในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับอาคารรูปแบบสมัยใหม่ (Modern) และหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ต่อไป

ผลงานวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ป้ายในทางศิลปกรรมศาสตร์ งานวิจัยของสุปีติ จันทร์ประสิทธิ์ ศึกษาเรื่อง “การศึกษาออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์มาตรฐานสำหรับกรุงเทพมหานคร” แสดงให้เห็นว่าป้ายมีความสำคัญที่จะแปรเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม ส่วนธิดา วิรกุล ศึกษาเรื่อง “การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเด็กไทย โดยอาศัยทฤษฎีการเชื่อมโยงมโนภาพ” ความเข้าใจป้ายสัญลักษณ์ได้นั้นต้องเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับมโนภาพและความเข้าใจตามแต่ละวัฒนธรรม และงานวิจัยของณพจิต โกมลกาญจน ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับอาคารรูปแบบสมัยใหม่กับหลังสมัยใหม่” งานวิจัยนี้มุ่งเปรียบเทียบป้ายสัญลักษณ์ที่ต่างกันเมื่อช่วงเวลาต่างกันไป งานวิจัยกลุ่มนี้สามารถเป็นแนวทางแก่ผู้วิจัยได้ในการศึกษาลักษณะของป้ายว่าสามารถเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สังคม โดยรอบมากน้อยแค่ไหน

2.3 ภูมิประวัตีสยามสแควร์

สยามสแควร์ จากอดีตถึงปัจจุบัน (โปรดดูรายละเอียดในบทภาคผนวก จ)

ภูมิประวัตีสยามสแควร์ หมายถึง ความเป็นมาของพื้นที่ของสยามสแควร์ สยามสแควร์ เป็นที่รู้จักดีว่าเป็นศูนย์การค้าชั้นนำ ไม่เพียงแต่ชาวไทย ชาวต่างชาติที่มีโอกาสก็อาจจะต้องแวะเวียนมาที่สยามสแควร์ ในอดีตสยามสแควร์เป็นที่นัดหมายพบปะเพื่อชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร ในปัจจุบันสยามสแควร์ก็ยังเป็นที่นัดหมายเพื่อชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร เลือกซื้อสินค้า ของผู้คนทุกเพศทุกวัย เพราะสินค้าและบริการมีให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อและใช้บริการอย่างหลากหลายและมีมาตรฐาน ด้วยความมุ่งมั่น สยามสแควร์เป็นย่านการค้าที่อยู่คู่กรุงเทพมหานครเป็นเวลานาน จนอาจกล่าวได้ว่า สยามสแควร์เปรียบเสมือนเอกลักษณ์หนึ่งของกรุงเทพมหานคร (Land Mark of Bangkok) และเป็นที่สำคัญหนึ่งในกลุ่ม

พัฒนาการที่สำคัญของพื้นที่สยามสแควร์

ผู้วิจัยได้ศึกษาประวัติความเป็นมาของสยามสแควร์จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและได้สรุปการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพื้นที่สยามสแควร์โดยสังเขปได้ดังนี้

สยามสแควร์มีพื้นที่ประมาณ 63 ไร่ พื้นที่แห่งนี้มีการก่อตั้งประกอบการค้าพัฒนาเรื่อยๆ จนกระทั่งปี 2508 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการพัฒนาพื้นที่สยามสแควร์เป็นอาคารพาณิชย์จำนวน 596 คูหาพร้อมกับตัดถนนซอยต่างๆ และจัดระบบสาธารณูปโภคได้แก่ วางท่อระบายน้ำ ติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่าง มีอาคารพาณิชย์ เป็นต้น ในปี 2523 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีแผนงานปรับปรุงพื้นที่บริเวณระหว่างล๊อค 48 กับ ล๊อค 49 (สยาม อาเขต) ให้เป็นสยามสแควร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จึงได้จัดทำแผนลอยชั้นใหม่ทีบริเวณด้านหลังภัตตาคาร โคคาโกลีถนนอังรีดูนังต์ ได้แผนลอยจำนวน 56 แผง เพื่อรองรับผู้ค้าจากบริเวณล๊อค 48 กับ ล๊อค 49 การก่อสร้างแล้วเสร็จใน

ปี 2524 และดำเนินกิจการทางการค้าในสยามสแควร์เรื่อยมาในปี 2539 เริ่มทำการตรวจสอบโรงเรียนกวดวิชาในบริเวณสยามสแควร์ และกำหนดเกณฑ์ความปลอดภัยให้ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชา ทำการปรับปรุงด้านกายภาพ เพื่อความปลอดภัยของนักเรียน และเนื่องจากกิจการโรงเรียนกวดวิชาในสยามสแควร์ได้รับความนิยมมาก มหาวิทยาลัยจึงกำหนดมาตรการควบคุมจำนวน โดยกำหนดว่าโรงเรียนกวดวิชาที่จะเปิดกิจการใหม่ ต้องมีอาคารอย่างน้อย 4 คูหาติดต่อกัน และใช้เฉพาะกิจการโรงเรียนกวดวิชาแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นยังได้ร่วมกับสำนักงานเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ตรวจสอบโรงเรียนกวดวิชาในสยามสแควร์ เพื่อเร่งรัดในการดำเนินการปรับปรุงด้านกายภาพ เพื่อให้ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัย และถูกต้องตามระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ ปี 2542 ปรับปรุงทางเท้าเป็นพื้นคอนกรีตถาวร ปูกระเบื้องมาร์เบิลลิทซ์ ทั่วบริเวณสยามสแควร์ และขยายพื้นทางเท้าบางส่วน พร้อมจัดทำซุ้มต้นไม้ โดยแบ่งช่วงการดำเนินงานเพื่อลดผลกระทบกับการประกอบธุรกิจในบริเวณสยามสแควร์

ทั้งนี้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีแผนดำเนินการพัฒนาสยามสแควร์ เพื่อให้มีรูปแบบที่มีความทันสมัย พร้อมปรับปรุงด้านภูมิทัศน์ให้มีความร่มรื่นจากการเติมแต่งพื้นที่สีเขียว โดยจะรักษาความเป็นศูนย์การค้าเปิดแนวราบชั้นนำต่อไป พร้อมกับคงเอกลักษณ์ของสยามสแควร์ไว้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการประกอบธุรกิจของผู้เช่าอาคาร ผู้ประกอบการ ให้มีศักยภาพทางธุรกิจเพียงพอที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจจากศูนย์การค้าโดยรอบได้ โดยมีแผนดำเนินงานเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ ซึ่งสามารถแยกเป็น 6 ประการคือ

1. การปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณสยามสแควร์ ให้เป็นพื้นที่ “Shopping Center in The Park”
2. การปรับปรุงลานจอดรถเป็นลานกิจกรรมเพิ่มขึ้น
3. การปรับปรุงพื้นที่หลังโรงภาพยนตร์ลิโด เป็น โครงการ Show case “Style by TOYOTA”
4. การปรับปรุงพื้นที่ตรงข้ามโรงแรมโนโวเทล บริเวณสยามสแควร์ ซอย 7 ติดถนนอังรีดูนังต์ ของศูนย์การค้าสยามสแควร์
5. การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค
6. โครงการ/ สวน Pocket Park@Siam Square และปรับปรุงอื่นๆ มา

ปัจจุบันสยามสแควร์ได้กลายเป็นย่านการค้าใจกลางเมืองซึ่งเป็นที่รู้จักมากที่สุด ใน กรุงเทพมหานคร (พรหมิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553: 119) และมีความสำคัญระดับชาติ (อิสระ พงศาพาส 2522: 51-52)

สยามสแควร์ มีลักษณะเป็นศูนย์รวมย่านการค้า (Commerical Hub) ไม่ได้มีรูปแบบเป็น ศูนย์การค้า Shopping Complex) ไม่ได้เป็นตลาดสดหรือตลาดนัด (Market / Sunday Market) และ ก็ไม่ได้เป็นเพียงย่านการค้าแบบห้องแถวทั่วไป (Rowhouses) แต่สิ่งที่ทำให้สยามสแควร์มีความ น่าสนใจ ก็คือความมีลักษณะผสมผสานของย่านการค้าในหลากหลายรูปแบบ ความสลับซับซ้อน ทางกายภาพที่ทำให้ส่งเสริมสยามสแควร์มีศักยภาพของย่านการค้ามีเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นได้ จากการเกิดขึ้นและการตายจากไปอย่างง่ายดายทางธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงผ่านทางวัฒนธรรมด้าน การค้า ในเรื่องการแปรสภาพของเมือง (Urban Transformation) และความมีพลวัตของเมือง (Urban Dynamic) (พรหมิษฐ์ ต่อสุวรรณ 2553: 5) เช่นความหลากหลายของร้านค้าที่มีทุกอย่างครบวงจร ทำให้ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกระดับฐานะมารวมกัน ทำให้สยามสแควร์มีความเป็นที่สุดใน เมืองไทย (อรวรรณ บัณฑิตกุล, 2545)

จากการได้กล่าวถึงภูมิประวัติของสยามสแควร์ไปแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าสยามสแควร์เป็น พื้นที่ที่มีการพัฒนามาตามลำดับ มีธุรกิจกิจการเพิ่มขึ้นเรื่อยมาทั้งภัตตาคารหรือสถาบันกวดวิชาที่มาก และพัฒนาพื้นที่ทำพื้นคอนกรีตถาวร ขยายพื้นที่ทางเท้าบางส่วน เป็นต้นเพื่อความทันสมัย สภาพบริเวณโดยรอบในพื้นที่สยามสแควร์มีผลต่อการบ่งชี้ภูมิทัศน์ในย่านการค้าแห่งนี้ได้ แต่ทั้งนี้ ความเป็นสยามสแควร์เป็นเช่นไรนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ เพราะภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารมีผลต่อการสร้างภูมิทัศน์ทางภาษาเป็นสำคัญดังจะได้อีกกล่าว ในบทต่อไป

บทที่ 3

ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: ที่มา ภาษาและลักษณะเด่น

ในการศึกษาชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ประเด็นที่สำคัญที่ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์คือ ที่มา ภาษาและลักษณะเด่นทางการใช้ภาษา การศึกษาที่มาจะทำให้เข้าใจถึงมุมมองของผู้ที่ตั้งชื่อธุรกิจได้ว่ามีจุดประสงค์ในการตั้งชื่อเกี่ยวข้องกับอะไรและเพื่อสื่ออะไร ส่วนทางการศึกษาภาษาจะวิเคราะห์การนำภาษามาตั้งชื่อที่ใช้ภาษาใดมากน้อยเพียงใด และการศึกษาลักษณะเด่นทางภาษาทำให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นถึงกลวิธีของผู้ตั้งชื่อที่จะสร้างชื่อธุรกิจการค้าให้แปลก โดดเด่นอย่างไรบ้าง ทั้งนี้การศึกษาที่ได้กล่าวมานั้นสามารถสะท้อนความคิด วัฒนธรรมที่จะสัมพันธ์กับภูมิทัศน์ความเป็นสยามสแควร์ได้ด้วย

บทนี้ ผู้วิจัยจะเสนอผลการศึกษา 5 ประเด็นคือ 1. ภาพรวมของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ 2. ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์ 3. ภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า 4. ลักษณะเด่นของการตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ 5. สรุปลักษณะเด่นของชื่อธุรกิจการค้ากับความเป็นสยามสแควร์ ได้ผลดังนี้

3.1 ภาพรวมของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

ในย่านสยามสแควร์มีธุรกิจการค้าหลากหลายประเภทและขนาด นอกจากสภาพธุรกิจการค้าในสยามสแควร์แล้วชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ก็มีความน่าสนใจ ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาชื่อธุรกิจการค้าทุกร้านที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ของสยามสแควร์ รวมทั้งร้านแผงลอย-รถเข็นที่ตั้งบนพื้นที่ย่านสยามสแควร์และรายชื่อรวมชื่อร้านทั้งหมดนำมาจัดแยกประเภท จากนั้นในบทถัดไปผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านกายภาพของป้ายชื่อธุรกิจการค้า การวิเคราะห์ทั้งสองส่วนนี้จะช่วยให้เห็นภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ของสยามสแควร์ได้อย่างครอบคลุม

ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะเสนอผลของจัดประเภทธุรกิจการค้าที่พบในย่านสยามสแควร์ทั้งหมด เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพรวมของธุรกิจการค้าในพื้นที่นี้ ธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลชื่อธุรกิจการค้าต่อไปนั้นมีจำนวน 766 ธุรกิจ ผู้วิจัยจะนำเสนอการจำแนกธุรกิจ ใน 2 ลักษณะ คือ การจำแนกตามประเภทธุรกิจการค้า และ การจำแนกตามขนาดธุรกิจ โดยเรียงลำดับตามจำนวนที่ปรากฏจากมากไปหาน้อย ข้อมูลการจำแนกนี้เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกให้เห็นว่าย่านนั้นๆ มีลักษณะเด่นอย่างไร มีผู้มาใช้

พื้นที่เข้ามาเพื่อทำกิจกรรมอะไร ผู้วิจัยจะได้นำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษาในบทความนี้ได้ด้วย

3.1.1. การจำแนกตามประเภทของธุรกิจการค้า

ธุรกิจการค้าที่ผู้วิจัยศึกษาชื่อและป้ายชื่อ จำนวน 766 ธุรกิจ สามารถจำแนกตามประเภทของธุรกิจได้ 15 ประเภทธุรกิจ ตามเกณฑ์ของสำนักงานทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเรียงลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความถี่ของประเภทธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์	ความถี่	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
1.ธุรกิจเครื่องแต่งกาย	285	37.21
2.ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	145	18.93
3.ธุรกิจสถานบันเทิงและความงามและเครื่องสำอาง	81	10.57
4.ธุรกิจเครื่องประดับ/แว่นตา	71	9.27
5.ธุรกิจเบ็ดเตล็ด	52	6.79
6.ธุรกิจการศึกษา	44	5.74
7.ธุรกิจหนังสือ/เครื่องเขียน	21	2.74
8.ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึกและดอกไม้	11	1.44
9.ธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง	11	1.44
10.ธุรกิจธนาคาร	10	1.31
11.ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ	9	1.17
12.ธุรกิจรูปถ่าย/รูปภาพ	9	1.17
13.ธุรกิจขายยา	8	1.04
14.ธุรกิจคลินิกทันตกรรม	7	0.91
15.ธุรกิจโรงภาพยนตร์	2	0.26
รวม	766	100

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายผลการศึกษารายประเภทธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีค่าการปรากฏความถี่เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 พบธุรกิจเครื่องแต่งกาย ปรากฏความถี่ 285 ธุรกิจ คิดเป็น 37.21 % ลำดับที่ 2 พบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ปรากฏความถี่ 145 ธุรกิจ คิดเป็น 18.93 % ลำดับที่ 3 พบธุรกิจสถานบันเทิงและความงามและเครื่องสำอาง ปรากฏความถี่ 81 ธุรกิจ คิดเป็น 10.57% ลำดับที่ 4 พบธุรกิจเครื่องประดับ/แว่นตา ปรากฏความถี่ 71 ธุรกิจ คิดเป็น 9.27% ลำดับที่ 5 พบธุรกิจเบ็ดเตล็ด ปรากฏความถี่ 52 ธุรกิจ คิดเป็น 6.79% ลำดับที่ 6 พบธุรกิจการศึกษา ปรากฏความถี่ 44 ธุรกิจ คิดเป็น 5.74% ลำดับที่ 7 พบธุรกิจหนังสือ/เครื่องเขียน ปรากฏความถี่ 21 ธุรกิจ คิดเป็น 2.74% ลำดับที่ 8 พบธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึกและดอกไม้ ปรากฏความถี่ 11 ธุรกิจ คิดเป็น 1.44% ลำดับที่ 9 พบธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ปรากฏความถี่ 11 ธุรกิจ คิดเป็น 1.44% ลำดับที่ 10 พบธุรกิจธนาคาร ปรากฏความถี่ 10 ธุรกิจ คิดเป็น 1.31% ลำดับที่ 11 พบธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ปรากฏความถี่ 9 ธุรกิจ คิดเป็น 1.17% ลำดับที่ 12 พบธุรกิจรูปถ่าย/รูปภาพ ปรากฏความถี่ 9 ธุรกิจ คิดเป็น 1.17% ลำดับที่ 13 พบธุรกิจขายยา ปรากฏความถี่ 8 ธุรกิจ คิดเป็น 1.04% ลำดับที่ 14 พบธุรกิจคลินิกทันตกรรม ปรากฏความถี่ 7 ธุรกิจ คิดเป็น 0.91% และลำดับที่ 14 พบธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ ปรากฏความถี่ 2 ธุรกิจ คิดเป็น 0.26% ตามลำดับ

การจำแนกประเภทธุรกิจการค้าเบื้องต้นไปแล้วนั้นทำให้เห็นได้ว่าในพื้นที่สยามสแควร์มีธุรกิจการค้าที่สำคัญมากมาย เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายที่พบมากที่สุดเพราะเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสวมใส่ตามโอกาสต่างๆหรือตามสมัยกาลนิยมได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า ย่านสยามสแควร์เป็นย่านของผู้ที่สนใจการแต่งกาย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมของประเภท/ชนิดของธุรกิจการค้าสามารถกล่าวได้ว่าย่านการค้าแห่งนี้เน้นธุรกิจทางด้านอุปโภคและบริโภคเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ธุรกิจกลุ่มที่รองลงไปคือ ธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ธุรกิจที่เกี่ยวกับการศึกษา และธุรกิจด้านความบันเทิง

3.1.2 การจำแนกตามขนาดของธุรกิจการค้า

หากพิจารณาตามขนาดธุรกิจการค้า พบว่าธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มี 4 กลุ่ม ดังนี้

- ธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจแฟรนไชส์ คือธุรกิจที่มีสาขาเกิน 10 สาขาขึ้นไป

สามารถแบ่งได้เป็นระดับชาติปรากฏจำนวน 113 ธุรกิจ และระดับนานาชาติปรากฏจำนวน 40 ชื่อ รวมทั้งสิ้น 153 ชื่อ

- ธุรกิจขนาดกลางหรือธุรกิจที่มีหลายสาขา คือธุรกิจที่มีสาขาอยู่ภายในพื้นที่ สยามสแควร์และ/หรือภายนอกพื้นที่สยามสแควร์มีสาขาไม่เกิน 10 สาขา ปรากฏจำนวน 329 ชื่อ

- ธุรกิจที่ปรากฏเฉพาะในย่านสยามสแควร์ คือธุรกิจการค้าที่มี 1 สาขาเฉพาะใน พื้นที่สยามสแควร์เท่านั้น ปรากฏจำนวน 284 ชื่อ

ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละกลุ่มธุรกิจเพิ่มเติม ดังนี้

3.1.2.1 ธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจแฟรนไชส์

สามารถสรุปผลการศึกษานับจำนวนประเภทชื่อธุรกิจการค้าที่มีขนาดใหญ่หรือลักษณะแฟรนไชส์ในพื้นที่ย่านการค้าสยามสแควร์ สรุปค่าความถี่ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความถี่ของประเภทธุรกิจการค้าแฟรนไชส์ในย่านสยามสแควร์

ประเภทของธุรกิจการค้าแฟรนไชส์ในย่านสยามสแควร์	ความถี่
1. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	55
2. ธุรกิจเบ็ดเตล็ด	27
3. ธุรกิจเครื่องแต่งกาย	21
4. ธุรกิจเครื่องประดับและแว่นตา	15
5. ธุรกิจการศึกษา	10
6. ธุรกิจธนาคาร	10
7. ธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอาง	8
8. ธุรกิจหนังสือและเครื่องเขียน	4
9. ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึก/ดอกไม้	3
รวม	153

จากตารางที่ 3.2 สามารถสรุปผลการศึกษาประเภทธุรกิจการค้าแฟรนไชส์ในย่านสยาม สแควร์ปรากฏค่าการปรากฏความถี่เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 พบธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ปรากฏความถี่ 55 ธุรกิจ ลำดับที่ 2 พบธุรกิจเบ็ดเตล็ด ปรากฏความถี่ 27 ธุรกิจ ลำดับ

ที่ 3 พบธุรกิจเครื่องแต่งกาย ปรากฏความถี่ 21 ธุรกิจ ลำดับที่ 4 พบธุรกิจเครื่องประดับและแว่นตา ปรากฏความถี่ 15 ธุรกิจ ลำดับที่ 5 พบธุรกิจการศึกษา ปรากฏความถี่ 10 ธุรกิจ ลำดับที่ 6 พบธุรกิจธนาคารปรากฏความถี่ 10 ธุรกิจ ลำดับที่ 7 พบธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอาง ปรากฏความถี่ 8 ธุรกิจ ลำดับที่ 8 พบธุรกิจหนังสือและเครื่องเขียน ปรากฏความถี่ 4 ธุรกิจ และลำดับที่ 9 พบธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึก/ดอกไม้ ปรากฏความถี่ 3 ธุรกิจ ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจการค้าด้านสินค้านี้ที่ปรากฏค่าความถี่สูงสุด คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องคั้มสะท้อนให้เห็นความสำคัญที่กลุ่มลงทุน – เจ้าของกิจการที่ให้ความสนใจทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้านอาหารเป็นจำนวนมากประกอบกันสะท้อนให้เห็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจเรื่องการรับประทานเพราะอาหารคือสิ่งที่ใช้ดำรงชีพ ทั้งนี้ยังแบ่งเป็นลักษณะระดับธุรกิจการค้าได้ดังกล่าวต่อไป

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความถี่ของระดับลักษณะธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจ / ลักษณะธุรกิจ	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ธุรกิจเบ็ดเตล็ด	ธุรกิจเครื่องแต่งกาย	ธุรกิจเครื่องประดับและแว่นตา	ธุรกิจการศึกษา	ธุรกิจธนาคาร	ธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอาง	ธุรกิจหนังสือและเครื่องเขียน	ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึก/ดอกไม้	รวม
ธุรกิจระดับชาติ	37	18	14	15	9	9	5	4	2	113
ธุรกิจระดับนานาชาติ	18	9	7	-	1	1	3	-	1	40

จากตารางที่ 3.3 ข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าประเภทธุรกิจการค้าที่มีลักษณะแฟรนไชส์หรือมีหลายสาขาในย่านสยามสแควร์ปรากฏค่าความถี่ภาพรวมชื่อธุรกิจการค้าด้านให้บริการระดับชาติพบจำนวน 113 ธุรกิจมากกว่าระดับนานาชาติที่พบเพียงจำนวน 40 ธุรกิจตามลำดับ แสดงให้เห็นได้ว่าประเภทธุรกิจการค้าที่มีลักษณะแฟรนไชส์หรือมีหลายสาขาในย่านสยามสแควร์จะมีลักษณะเป็นระดับชาติมากกว่า ทั้งนี้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มปรากฏมากที่สุดทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมการประกอบกิจการด้านอาหารของคนไทยและความสนใจแลบทบาทของธุรกิจจากต่างประเทศที่เข้ามาเปิดกิจการอาหารในย่านสยามสแควร์

3.1.2.2 ธุรกิจขนาดกลางหรือธุรกิจที่มีหลายสาขา คือธุรกิจที่มีสาขาอยู่ภายในพื้นที่สยามสแควร์และ/หรือภายนอกพื้นที่สยามสแควร์มีสาขาไม่เกิน 10 สาขา สำหรับผลสรุปด้านการจัดประเภทธุรกิจขนาดกลางหรือธุรกิจที่มีหลายสาขาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าความถี่ของประเภทธุรกิจการค้ามีหลายสาขาในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจการค้ามีหลายสาขาในย่าน สยามสแควร์	ความถี่
1.ธุรกิจเครื่องแต่งกาย	154
2.ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	54
3.ธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอาง	48
4.ธุรกิจการศึกษา	27
5.ธุรกิจเครื่องประดับและแว่นตา	13
6.ธุรกิจเบ็ดเตล็ด	11
7.ธุรกิจหนังสือและเครื่องเขียน	8
8.ธุรกิจคลินิกทันตกรรม	4
9.ธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง	3
10.ธุรกิจขายยา	2
11.ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึก/ดอกไม้	2
12.ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ	2
13.ธุรกิจรูปถ่าย/รูปภาพ	1
รวม	329

จากตารางที่ 3.4 สามารถสรุปผลการศึกษาประเภทธุรกิจการค้ามีหลายสาขาในย่านสยามสแควร์ ปรากฏทั้งสิ้นจำนวน 329 ธุรกิจ และมีค่าการปรากฏความถี่เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 พบธุรกิจเครื่องแต่งกาย ปรากฏความถี่ 154 ธุรกิจ ลำดับที่ 2 พบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มปรากฏความถี่ 54 ธุรกิจ ลำดับที่ 3 พบธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอางปรากฏ

ความถี่ 48 ธุรกิจ ลำดับที่ 4 พบกลุ่มธุรกิจการศึกษา ปรากฏความถี่ 27 ธุรกิจ ลำดับที่ 5 พบธุรกิจเครื่องประดับและแว่นตาปรากฏความถี่ 13 ธุรกิจ ลำดับที่ 6 พบธุรกิจเบ็ดเตล็ด ปรากฏความถี่ 11 ธุรกิจ ลำดับที่ 7 พบธุรกิจหนังสือและเครื่องเขียนปรากฏความถี่ 8 ธุรกิจ ลำดับที่ 8 พบธุรกิจคลินิกทันตกรรมปรากฏความถี่ 4 ธุรกิจ ลำดับที่ 9 คือธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิงปรากฏความถี่ 3 ธุรกิจ ลำดับที่ 10 พบธุรกิจขายยา ปรากฏความถี่ 2 ธุรกิจ ลำดับที่ 11 พบธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึก/ดอกไม้ปรากฏความถี่ 2 ธุรกิจ ลำดับที่ 12 พบธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ปรากฏความถี่ 2 ธุรกิจ และลำดับที่ 13 พบธุรกิจรูปถ่าย/รูปภาพปรากฏความถี่ 1 ธุรกิจ ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มประเภทธุรกิจการค้าหลายสาขานี้ที่ปรากฏค่าความถี่สูงสุด คือ กลุ่มที่ธุรกิจเครื่องแต่งกาย ธุรกิจการค้าเครื่องแต่งกายทำการค้าในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างมากดังคำกล่าวของพรวิษณุ ต่อสุวรรณ (2553: 147) ที่ว่า “สยามสแควร์เป็นแหล่งแฟชั่นที่ขายด้านธุรกิจเครื่องแต่งกายอย่างมาก” ประกอบสื่อฝ้ายอยู่กับสังคมไทยมาช้านาน ต่อมารับอิทธิพลวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกเพิ่มมากขึ้น

3.1.2.3 ธุรกิจที่ปรากฏเฉพาะในย่านสยามสแควร์ คือธุรกิจการค้าที่มี 1 สาขา เฉพาะในพื้นที่สยามสแควร์เท่านั้น ผลการวิเคราะห์ประเภทธุรกิจการค้าที่ปรากฏเฉพาะในย่าน สยามสแควร์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าความถี่ของประเภทธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์

ประเภทของธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์	ความถี่
1.ธุรกิจเครื่องแต่งกาย	110
2.ธุรกิจเครื่องประดับ/แว่นตา	43
3.ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	36
4.ธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอาง	25
5.ธุรกิจเบ็ดเตล็ด	14
6.ธุรกิจหนังสือ/เครื่องเขียน	9
7.ธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง	8
8.ธุรกิจรูปถ่าย/รูปภาพ	8
9.ธุรกิจการศึกษา	7
10.ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ	7
11.ธุรกิจขายยา	6
12.ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึกและดอกไม้	6
13.ธุรกิจคลินิกทันตกรรม	3
14.ธุรกิจโรงภาพยนตร์	2
รวม	284

จากตารางที่ 3.5 สามารถสรุปผลการศึกษาประเภทธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์ ได้ดังนี้

ประเภทธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์ ปรากฏทั้งสิ้นจำนวน 284 ธุรกิจ และมีค่า การปรากฏความถี่เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 พบกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกาย ปรากฏความถี่ 110 ธุรกิจ ลำดับที่ 2 พบธุรกิจเครื่องประดับ/แว่นตาปรากฏความถี่ 43 ธุรกิจ ลำดับที่

3 พบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ปรากฏความถี่ 36 ธุรกิจ ลำดับที่ 4 พบธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอางปรากฏความถี่ 25 ธุรกิจ ลำดับที่ 5 พบธุรกิจเบ็ดเตล็ด ปรากฏความถี่ 14 ธุรกิจ ลำดับที่ 6 พบธุรกิจหนังสือ/เครื่องเขียนปรากฏความถี่ 9 ธุรกิจ ลำดับที่ 7 พบธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ปรากฏความถี่ 8 ธุรกิจ ลำดับที่ 8 พบธุรกิจรูปถ่าย/รูปภาพ ปรากฏความถี่ 8 ธุรกิจ ลำดับที่ 9 พบธุรกิจการศึกษา ปรากฏความถี่ 7 ธุรกิจ ลำดับที่ 10 พบธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ปรากฏความถี่ 7 ธุรกิจ ลำดับที่ 11 พบธุรกิจขายยา ปรากฏความถี่ 6 ธุรกิจ ลำดับที่ 12 พบธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึกและดอกไม้ปรากฏความถี่ 6 ธุรกิจ ลำดับที่ 13 พบธุรกิจคลินิกทันตกรรม ปรากฏความถี่ 3 ธุรกิจ และลำดับที่ 14 พบธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ ปรากฏความถี่ 2 ธุรกิจ ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นพบได้ว่าประเภทกลุ่มธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์ ปรากฏค่าความถี่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกาย ธุรกิจเครื่องประดับและแว่นตา และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งอาหาร ขนมหวาน/ขนมปัง ไอศกรีม หรือ/และ เครื่องดื่ม ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่สยามสแควร์เป็นพื้นที่สำหรับการจับจ่ายสินค้าเพื่อความสวยงามและการรับประทานอาหาร ในกรณีของธุรกิจอาหารนั้น พรหมิษฐ์ ต่อสุวรรณ(2553: 125) ได้อธิบายไว้ว่า “ธุรกิจการค้าที่ขายอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มักจะต้องอยู่คู่กับย่านตลาดทุกแห่ง เพราะเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเดินเที่ยวพักผ่อนและการจับจ่ายสินค้า ภายในสยามสแควร์ก็เช่นเดียวกัน”

จากการแบ่งตามลักษณะของธุรกิจการค้าทำให้เห็นได้ว่าพื้นที่ย่านการค้าสยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีการประกอบธุรกิจการค้าทั้งร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก เป็นต้นแสดงให้เห็นว่ามีการลงทุนหลากหลายระดับทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือธุรกิจการค้าที่มีเฉพาะในพื้นที่แห่งนี้ทำให้สะท้อนสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนที่ประกอบกิจการและกลุ่มลูกค้าที่สัญจรไปมาในสยามสแควร์ ได้ว่ามีหลากหลายกลุ่มชนชั้น หลากหลายฐานะได้ทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการค้าขนาดกลางปรากฏจำนวนมากที่สุดให้เห็นถึงกลุ่มนักลงทุน เจ้าของกิจการที่เพิ่งเริ่มขยายกิจการมาตั้งมากขึ้นแสดงได้ว่ากลุ่มลูกค้า ก็น่าจะเป็นกลุ่มชนชั้นปานกลางได้ในขณะเดียวกัน

ภาพรวมการจำแนกตามขนาดของธุรกิจการค้าที่สามารถแบ่งออกได้ 3 ขนาดดังได้กล่าวไปแล้วนั้นทำให้เห็นได้ว่าอาณาเขตสยามสแควร์แห่งนี้เป็นย่านการค้าเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ที่มีการลงทุนมากหลากธุรกิจทั้งระดับขนาดใหญ่หรือแฟรนไชส์ รวมทั้งระดับขนาดกลางหรือที่มีหลายสาขา หรือแม้แต่มัธยมธุรกิจที่ปรากฏเฉพาะในย่านสยามสแควร์เพียงเท่านั้น แสดงให้เห็นได้ว่า

พื้นที่สยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีหลายองค์กร หลายระดับประเภทธุรกิจการค้า/ร้านค้าที่สนใจเข้ามาติดต่อค้าขายในย่านการค้าแห่งนี้ และเป็นพื้นที่ที่มีคนหลายระดับ หลายกลุ่ม เข้ามาใช้พื้นที่

3.2 ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะขอเสนอผลการศึกษามาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์ โดยแบ่งหัวข้อย่อยเป็น 2 หัวข้อดังนี้ 3.2.1 คำจำกัดความของ “ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์” 3.2.2 ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์ ดังจะได้นำเสนอต่อไป

3.2.1 คำจำกัดความของ “ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์”

องค์ประกอบสำคัญของการศึกษาชื่อธุรกิจการค้า คือการศึกษาที่มาของชื่อธุรกิจการค้า เพราะจะช่วยให้เข้าใจความหมายของชื่อธุรกิจการค้าได้ดียิ่งขึ้นและช่วยให้เห็นวิถีปฏิบัติในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าของย่านการค้าต่างๆ ได้ และสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจภายในย่านนั้นให้ความสำคัญได้

ผู้วิจัยให้คำจำกัดความคำว่า “ที่มา” หมายถึงความหมาย/ความเป็นมา/สิ่งที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า ดังที่ พรสวรรค์ แสงปรีดีกรณ์ (2552: 60)กล่าวไว้ว่า “ที่มาและความหมายจึงถือว่าเป็นสิ่งเดียวกัน”

ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีทั้งหมด 766 ชื่อ แบ่งประเภทตามขนาดของธุรกิจการค้าได้เป็น 3 กลุ่มคือ 1.ธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจแฟรนไชส์ 2. ธุรกิจขนาดกลางหรือธุรกิจที่มีหลายสาขา 3. ธุรกิจที่ปรากฏเฉพาะในย่านสยามสแควร์

ผู้วิจัยจะแยกชื่อธุรกิจการค้าและไม่ศึกษาที่มา 2 กลุ่มคือในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจแฟรนไชส์เพราะเป็นธุรกิจที่มีสาขามากกว่า 10 สาขาและพบได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางหรือธุรกิจที่มีหลายสาขาก็เพราะเนื่องจากเป็นธุรกิจที่พบสาขาย่อยๆได้ทั้งภายในสยามสแควร์และนอกพื้นที่สยามสแควร์ ทั้งนี้เนื่องจาก 2 กลุ่มนั้นชื่อธุรกิจการค้าไม่ใช่ชื่อที่จะแสดงลักษณะเฉพาะในย่านสยามสแควร์

สำหรับชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์พบทั้งหมด 284 ชื่อ ในการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มที่มา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์จากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของชื่อธุรกิจการค้าจากการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามจากธุรกิจการค้าต่างๆ ทั้งนี้เหตุที่ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นหลักจะทำให้สามารถทราบถึงที่มาที่แท้จริงได้เพราะที่มาบางชื่อไม่สามารถวิเคราะห์ได้แค่เพียงรูปภาพหรือคำศัพท์ของชื่อธุรกิจการค้านั้นอย่างเดียวยังได้ เช่น

Tiger Eyes เป็นชื่อธุรกิจการค้าที่เกี่ยวกับแว่นตา หากพิจารณาที่มาจากรูปภาพจะวิเคราะห์ได้ว่ามีที่มาจากสัตว์ชนิดหนึ่งคือ เสือ เหตุที่ตั้งชื่อนี้เพราะเป็นสัตว์ที่มีสายตาเฉียบคมจับไวอย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบได้ว่า เสือ ที่นำมาตั้งเป็นชื่อธุรกิจนั้นคือชื่อเล่นของเจ้าของธุรกิจการค้า และเป็นปีเกิดของเจ้าของกิจการการค้า

นอกจากชื่อธุรกิจการค้า 1 ชื่อ อาจมีที่มาจากหลายที่มาได้ ดังตัวอย่างข้างต้น และ ที่มาของชื่อธุรกิจการค้า อาจมีที่มาได้หลายกลุ่มของที่มา เช่น

ร้านข้าวมันไก่โกตา มีกลุ่มที่มา คือ ที่มาจากสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย “ร้านข้าวมันไก่” และกลุ่มชื่อของเจ้าของธุรกิจการค้า “โกตา”

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนับความถี่แยกตามจำนวนที่มาในกรณีที่มาของชื่อธุรกิจการค้าที่มี ที่มาที่มากกว่า 1 ที่มา และนับความถี่ซ้ำในกรณีที่มาของชื่อที่มีที่มาได้หลายกลุ่มของที่มา

3.2.2 ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์

ผลการวิเคราะห์ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์พบว่า มีที่มาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าทั้งหมด 9 ที่มา เช่น ที่มาเกี่ยวข้องกับเจ้าของธุรกิจการค้า ที่มาเกี่ยวข้องกับสินค้า/วัสดุ/อุปกรณ์ของธุรกิจการค้า ที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะเด่นเฉพาะ ที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะของสถานที่ประกอบธุรกิจ เป็นต้น ผู้วิจัยจัดกลุ่มที่มาของชื่อธุรกิจการค้าโดยวิเคราะห์ตามจำนวนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ที่มาเกี่ยวข้องกับเจ้าของธุรกิจการค้า ได้แก่ ชื่อที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของธุรกิจการค้า มีทั้งชื่อจริง ชื่อเล่น ชื่อนามสกุลของเจ้าของธุรกิจ หรือชื่อสามี/ภรรยา หรือแม้กระทั่งชื่อของลูก เป็นต้น ที่มาของกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด จำนวน 116 ชื่อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจพบได้ว่าเป็นชื่อเล่นชื่อจริง และชื่อนามสกุลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- ชื่อเล่น หมายถึงชื่อเรียกสั้น อาจเป็นชื่อเจ้าของ ชื่อบุคคลในครอบครัว เป็นต้น (นควัฒน์ สาระ 2550: 196) ปรากฏจำนวน 91 ชื่อ เช่นดังตัวอย่างต่อไปนี้

ก๊อด

“ก๊อด” เป็นชื่อธุรกิจขายเสื้อผ้าเฉพาะสุภาพสตรี ที่มาคือชื่อเล่นของเจ้าของธุรกิจการค้า

จัสดินยีนส์

“จัสดินยีนส์” เป็นธุรกิจขายเสื้อผ้า “จัสดิน” คือชื่อเล่นของเจ้าของธุรกิจการค้า

น้องแนน

ร้าน “น้องแนน” เป็นธุรกิจขายเสื้อผ้าเฉพาะสุภาพบุรุษ และการตั้งชื่อโดยการนำชื่อเล่นของลูกสาวมาใช้เป็นชื่อธุรกิจการค้า

ร้านองุ่น

“ร้านองุ่น” เป็นธุรกิจเสื้อผ้า “องุ่น” เป็นชื่อเล่นของเจ้าของธุรกิจการค้า

Morning

ร้าน “Morning” เป็นชื่อธุรกิจการค้าเสื้อผ้าเฉพาะสุภาพสตรีซึ่งมีที่มาจากชื่อเล่นของเจ้าของธุรกิจการค้าซึ่งชื่อ “เช้า”

NEWMAN

ร้าน “NEWMAN” เป็นธุรกิจการค้าประเภทจำหน่าย ชุดนิสิต-นักศึกษาเหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “MAN” ซึ่งเป็นชื่อเล่นหลานคนใหม่ของเจ้าของธุรกิจการค้า

ข้าวมันไก่ โทตา

“ข้าวมันไก่ โทตา” เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะเจ้าของกิจการชื่อ “สาม” ซึ่งภาษาไหนล่า แปลว่า “ตา” และ “โก” ซึ่งเป็นการนำคำเรียกญาติมาใช้เป็นคำนำหน้าชื่อ

ต้นกาแฟสด

“ต้นกาแฟสด” เป็นธุรกิจการค้าประเภทการค้าเครื่องดื่มกาแฟ เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “ต้น” มีความเป็นมาคือ ชื่อแฟนของเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นชื่อเล่น

บิกเบเกอร์เซ็นเตอร์

ร้าน “บิกเบเกอร์เซ็นเตอร์” คำว่า “บิก” ชื่อเล่นของเจ้าของกิจการ

PLATY ICE TEA

ร้าน “PLATY ICE TEA” เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “PLATY” เป็นชื่อเล่นของเจ้าของธุรกิจการค้า

Tiger Eyes

ร้าน “Tiger Eyes” ธุรกิจการค้าประเภท แวนตา ทั้งแวนสายตาและแวนเพื่อความสวยงาม เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “Tiger” แปลว่า “เสือ” มีความเป็นมาแปลว่า สัตว์ชนิดหนึ่งคือเสือ ซึ่งเป็นชื่อเล่นของเจ้าของธุรกิจการค้า

มดแดง

“มดแดง” เป็นชื่อเล่นเจ้าของธุรกิจการค้านี้ซึ่งเป็นชื่อเล่นของพี่สาวส่วนน้องสาวชื่อ มดดำ ก็ใช้ตั้งเป็นชื่ออีกร้านหนึ่ง ซึ่ง 2 ร้านจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในสยามสแควร์เช่นเดียวกัน

ร้านพี่ต้อย

“ร้านพี่ต้อย” เป็นธุรกิจการค้าประเภท ธุรกิจหนังสือทั่วไป เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “ต้อย” เป็น “ชื่อเล่น” ของเจ้าของธุรกิจการค้านี้ ส่วน “พี่” ซึ่งเป็นการนำคำเรียกญาติมาใช้เป็นคำนำหน้าชื่อ

D ANT

ร้าน “D ANT” เป็นธุรกิจการค้าประเภทเครื่องเขียน เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “ANT” เป็นชื่อเล่นลูกสาวเจ้าของร้าน

KUMO

คำว่า “KUMO” เป็นภาษาญี่ปุ่นแปลว่า ก้อนเมฆ ซึ่งเป็น “ชื่อเล่น” ของเจ้าของธุรกิจการค้านี้

N.S. Florist

คำว่า “N.S.” เป็นตัวย่อชื่อเล่นจาก “น้องสุ” เป็นชื่อเล่นของเจ้าของธุรกิจการค้านี้

Ribbee Boutique

คำว่า “Ribbee” เป็นชื่อเล่นของเจ้าของธุรกิจการค้านี้

Tang

ร้าน “Tang” จำหน่ายสินค้าทั่วไป ซึ่งตั้งชื่อจาก “ชื่อเล่น” ของเจ้าของธุรกิจการค้านี้
ภาษาไทยคือ “แดง”

Bumble Bee Pharmacy

สำหรับร้าน “Bumble Bee Pharmacy” คำว่า “Bumble Bee” หมายถึงชื่อเล่นของ
เจ้าของกิจการ

TATIK

คำว่า “TATIK” ภาษาไทยคือ “ตาดัก” เป็นคำที่ใช้เรียกชื่อเล่นของลูกค้าเจ้าของกิจการด้วยความ
ความเอ็นดู

Tiew (ตี๋ บาร์เบอร์)

คำว่า “Tiew” มีความเป็นมาซึ่งเป็นชื่อเล่นของเจ้าของธุรกิจการค้า

Chang foot Massage & spa

คำว่า “Chang” ซึ่งเป็นชื่อเล่นของเจ้าของธุรกิจการค้า

- ชื่อจริง หมายถึงชื่อของเจ้าของธุรกิจการค้าหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง
ในครอบครัวของเจ้าของธุรกิจการค้า ปรากฏจำนวน 24 ชื่อ ดังตัวอย่างเช่น

ชฎานันท์

ร้าน “ชฎานันท์” ชื่อของเจ้าของธุรกิจการค้า

T-ZONE

ร้าน “T-ZONE” เป็นธุรกิจการค้าที่เกี่ยวกับ แวนตา ร้านนี้ตั้งชื่อของร้านเป็น ชื่อของเจ้าของธุรกิจการค้าตัว “T” คืออักษรตัวแรกจากชื่อภาษาอังกฤษของเจ้าของกิจการ คุณธีรกานต์ สันติทัศนานนท์

คลินิกหมอดำรงเวชกรรม

“หมอดำรง” คือชื่อเจ้าของกิจการการค้า

CHABA NAILS&SPA

“CHABA” เป็นชื่อของคุณแม่ของเจ้าของกิจการการค้า

กวดวิชาศูนย์ความรู้สัญญา (SUNYA CENTER)

โรงเรียนกวดวิชาแห่งนี้ตั้งชื่อตามชื่อเจ้าของธุรกิจการค้าคือ คุณสัญญา

คลินิกทันตแพทย์จู่ไร

“จู่ไร” คือชื่อของเจ้าของธุรกิจการค้า คือ ทพญ. จู่ไร นาคะปักมณี

Duangta karaoke

ชื่อร้าน “Duangta karaoke” เป็นธุรกิจการค้าเพื่อความบันเทิง คำว่า “ดวงตา” แสดงชื่อของเจ้าของธุรกิจการค้า

- **ชื่อนามสกุล** หมายถึงการตั้งชื่อโดยใช้นามสกุลของครอบครัวฝ่ายตน และหรือฝ่ายคู่สมรสมาตั้งเป็นชื่อธุรกิจการค้า ปรากฏจำนวน 1 ชื่อ ดังนี้

Panunta

“Panunta” เป็นธุรกิจการค้าที่เกี่ยวกับ เครื่องประดับร้านนี้ตั้งชื่อของร้านเป็นชื่อนามสกุลของตนเอง

2. ที่มาเกี่ยวข้องกับสินค้า/วัสดุ/อุปกรณ์ของธุรกิจการค้า

ชื่อที่แสดงเกี่ยวกับสินค้า/วัสดุ/อุปกรณ์ในธุรกิจการค้า หมายถึงสิ่งของที่ในธุรกิจการค้านั้นประกอบการค้า ปรากฏจำนวน 90 ชื่อ ดังนี้

Barbie Lens

“Barbie Lens” เป็นธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา “Lens” มีที่มาจากส่วนประกอบของแว่นตาซึ่งเป็นสินค้าของธุรกิจการค้านี้

Olympic Optic

“Olympic Optic” เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายแว่นสายตา คำว่า “Optic” นั้นเจ้าของธุรกิจการค้าอธิบายว่าเป็นส่วนประกอบที่เรียกว่า “แก้วนำแสง” อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ตามรูปภาษา Optic หมายถึง “เกี่ยวกับตา” ทั้งสองที่มานั้นล้วนเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จำหน่าย

ข้าวแดงแกงร้อน

“ข้าวแดงแกงร้อน” เป็นธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยและสินค้าที่จำหน่ายที่สำคัญคือ “ข้าว” และ “แกง”

เดอะครัก

“เดอะครัก” เป็นธุรกิจขายอาหารอีสาน “ครัก” มีที่มาจากชื่อวัสดุอุปกรณ์ที่สำคัญในการปรุงอาหารอีสานซึ่งเป็นสินค้าของร้าน

ร้านเย็นตาโฟปีรันย่า

“ร้านเย็นตาโฟปีรันย่า” ธุรกิจการค้าเกี่ยวกับก๋วยเตี๋ยว สินค้าที่มีชื่อเสียง อร่อยคือเย็นตาโฟ จึงนำมาตั้งชื่อธุรกิจการค้า

สเติ๊ก

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “สเติ๊ก” คำว่า “สเติ๊ก” หมายถึงสินค้าที่จำหน่ายในธุรกิจ

PLATY ICETEA

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “PLATY ICETEA” ธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายเครื่องดื่มทั่วไป เช่น เครื่องดื่มเกี่ยวกับชา กาแฟ เป็นต้น

Basket

คำว่า “Basket” หมายถึงตะกร้าซึ่งเป็นสินค้าที่ทางร้านจำหน่ายด้วย นอกเหนือจากอุปกรณ์ เครื่องเขียนจากประเทศเกาหลี

Half Price Book

“Book” มีที่มาจากธุรกิจการค้าประเภท หนังสือการ์ตูน เพราะว่า คำว่า “Book” เป็นการแสดงถึงการประกอบกิจการของธุรกิจการค้า

Sakol Cassette

ทั้งนี้คำว่า “Cassette” หมายถึงเทปเพลง รวมทั้งแผ่นเสียงต่างๆ เป็นสินค้าที่ร้านนี้จำหน่าย

Dogs of best health&Quality

ชื่อธุรกิจการค้า “Dogs of best health&Quality” มีที่มาจากสินค้าที่จำหน่ายเช่น อาหารสุนัข สบู่เหลวอาบน้ำ เป็นต้น

Eco Shop

คำว่า “ECO” ย่อมาจาก Ecology (นิเวศวิทยา) มีที่มาจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านซึ่งเป็นสินค้ารีไซเคิลและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นความใส่ใจระบบของนิเวศน์

Ukulele Boutique

ชื่อ “Ukulele Boutique” มีที่มาจากสินค้าที่จำหน่ายคือเครื่องดนตรีที่เรียกว่า “Ukulele Boutique”

โอสถศาลา

คำว่า “โอสถ” หมายถึงยาซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า

Bumble Bee Pharmacy

คำว่า “Pharmacy” หมายถึงยา ถือว่าเป็นสินค้าหลักในการจำหน่ายของร้านนี้

Name Tag Sticker

ร้าน “Name Tag Sticker” เป็นร้านที่ทำธุรกิจการค้าที่ใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่สำคัญคือ “Sticker”

Din-Sor-See (ดินสอดสี)

ร้าน “Din-Sor-See” ธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการเรียนการสอนทางวิชาศิลปะซึ่งมีวัสดุอุปกรณ์หลักประกอบการเรียนการสอน คือ ดินสอดสี เพื่อใช้ในการวาดระบายรูปต่างๆ

ร้านกางเกงยีนส์ บีม น้ำมันแก๊สโซลีน

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “ร้านกางเกงยีนส์ บีม น้ำมันแก๊สโซลีน” เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายกางเกงยีนส์เป็นสินค้าหลักประจำของร้านค้านี้

Boy T-Shirt

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Boy T-Shirt” คำว่า “T-Shirt” หมายถึงสินค้าลักษณะเสื้อยืดคอกลมที่ร้านจำหน่ายเป็นสำคัญ

Dress Paradise

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Dress Paradise” คำว่า “Dress” ได้มีที่มาจากชุดแต่งกายซึ่งเป็นหมายถึงสินค้าที่จำหน่ายในธุรกิจการค้า

First Florist

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “First Florist” เป็นร้านขายดอกไม้ ชื่อแสดงให้เห็นถึงที่มา

เกี่ยวข้องกับชื่อแสดงสินค้าที่จำหน่าย

N.S. Florist

คำว่า “Florist” แปลว่าคนขายดอกไม้ เป็นการแสดงถึงสินค้าในร้านค้า

3. ที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะเด่นเฉพาะ

ชื่อที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเด่นเฉพาะ หมายถึงชื่อธุรกิจการค้าที่เป็น
ลักษณะ/บุคลิกภาพ/ภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ ปรากฏ 62 ชื่อ ดังนี้

Berry eye

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Berry eye” ธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา ทั้งแว่น
สายตาและแว่นเพื่อความสวยงาม คำว่า “Berry” แปลว่า “ชื่อผลไม้ชนิดหนึ่ง” เป็นการว่าถึงผลไม้
ชนิดนี้เมื่อได้รับประทานจะมีความสุขชื่น แจ่มใสอย่างมากเหมือนการได้ใส่แว่นตาร้านนี้จะสายตา
สวยงาม แจ่มใส สดชื่นเป็นต้น

Lido de beaute

คำว่า “Beaute” แปลว่า “ความสวยงาม”

Uki Beauty Club

คำว่า “Beauty” หมายถึงความสวยงาม ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจถึงความ
สวยงามในการเข้ามาใช้บริการ

U smile Sing A Song

ชื่อธุรกิจการค้า “U smile Sing A Song” จากชื่อธุรกิจการค้านี้สามารถแสดงลักษณะของเจ้าของกิจการที่ต้องการให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้มีความสุขยิ้มแย้มแจ่มใส ประกอบขึ้นชอบและรักในการร้องเพลง

Art-Hair

ร้าน “Art-Hair” เป็นธุรกิจการค้าที่แสดงบุคลิกลักษณะของเจ้าของกิจการคือชื่นชอบการทำอาชีพช่างผมและมีลักษณะนิสัยรักแนวศิลปะ

CAWAI SHOP

คำว่า “CAWAI” แปลว่า “น่ารัก” แสดงถึงความน่ารักของเจ้าของกิจการและพนักงานในร้านทุกๆ คน ประกอบต้องการให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจใช้เครื่องสำอางและน่ารักกันทุกๆ ท่าน

Meet Nail

คำว่า “Meet” แปลว่า “พบปะ” แสดงถึงเจ้าของร้านชอบการพบปะผู้คนชอบออกสังคม

Siam Relax

คำว่า “Relax” หมายถึงความผ่อนคลายเป็นลักษณะนิสัยที่ไม่เคร่งเครียดกับงานแต่ใส่ใจทำงานในงานอย่างเต็มที่

TUM TUM

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “TUM TUM” คำว่า “TUM TUM” เป็นอากัปกริยาการกระทำที่โดดเด่นซึ่งผู้ชายจะต้องกระทำกริยาการดำด่าเป็นสำคัญและการตั้งชื่อธุรกิจนี้สามารถสื่อถึงธุรกิจการค้าประเภทอาหารอีสานได้

Tiger Eyes

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Tiger Eyes” ธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา ทั้งแว่นสายตา

และแวนเพื่อความสวยงาม เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “Tiger” แปลว่า “เสือ” มีความเป็นมาคือ เสือ นอกจากจะเป็นชื่อเล่นของเจ้าของแล้ว ยังเป็นปีเกิดของเจ้าของธุรกิจการค้า เจ้าของกิจการจึง ตั้งชื่อว่า “Tiger” และที่สำคัญแสดงลักษณะ “Tiger” เป็นสัตว์ที่มีสายตาว่องไว รวดเร็ว หนักไว เสมือนเจ้าของธุรกิจ และลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

Kawaii

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Kawaii” คำว่า “Kawaii” แปลว่า “น่ารัก” มีความเป็นมาคือเจ้าของธุรกิจการค้านี้สามารถแสดงลักษณะของเจ้าของกิจการมีความน่ารัก ยิ้มแย้มต้อนรับ บริการด้วยใจรัก

Topping

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Topping” แสดงถึงคุณภาพความเป็นเลิศด้านเสื้อผ้าที่สูงที่สุดเหนือธุรกิจร้านอื่นๆ

GSC

ชื่อธุรกิจการค้า “GSC” ย่อมาจาก “Great Science Center” เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “Great” หมายถึงดีมาก แสดงให้เห็นถึงคุณภาพความเป็นเลิศของสถาบันกวดวิชาแห่งนี้

Cyber Pho

คำว่า “Cyber” แปลว่า “ทันสมัย เทคโนโลยี” หมายถึงได้ว่าธุรกิจการค้าที่ดีทุกยุคทันสมัย

Photo Unigue

คำว่า “Unigue” แปลว่า “เป็นที่หนึ่ง” หมายถึงได้ว่าธุรกิจการค้าที่ร้านนี้มีความเป็นหนึ่งในการเรื่องรูปถ่าย/รูปภาพ

TOP CUT

คำว่า “TOP” แปลว่า “สูงสุด” เป็นการแสดงถึงสภาพของคุณภาพของสินค้าใน
ธุรกิจการค้า

Dogs of best health&Quality

ร้าน “Dogs of best health&Quality” มีที่มาจาก คำว่า “best” แปลว่า “ดีเลิศ,
ที่สุด” และ “Quality” แปลว่า “คุณภาพ” เป็นการแสดงถึงสภาพของคุณภาพของดูแลสุขภาพของ
สุนัข

Inter Music

ร้าน “Inter Music” ธุรกิจการค้าประเภทจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ธุรกิจการค้า
ที่ค้าขายเกี่ยวข้องกับแผ่นเสียงที่เพลงไทยและเพลงสากล เหตุที่ตั้งชื่อนี้ คำว่า “Inter” มาจากคำว่า
“International” แปลว่า “ทันสมัย สมัยนิยม” เป็นการแสดงถึงสภาพของคุณภาพของสินค้าที่ดี

OK

ร้าน “OK” ธุรกิจการค้าประเภทจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ธุรกิจการค้าที่
ค้าขายเกี่ยวข้องกับแผ่นเสียง CD DVD เป็นต้น เหตุที่ตั้งชื่อนี้ คำว่า “OK” แปลว่า “ดีทุกอย่าง ครบ
เรื่องความบันเทิงจากแผ่นเสียง” เป็นการแสดงถึงสภาพของคุณภาพของสินค้าที่ดี

ต้นกาแฟสด

ชื่อธุรกิจการค้า “ต้นกาแฟสด” ธุรกิจการค้าประเภท ธุรกิจการค้าประเภทการค้า
เครื่องดื่มกาแฟ เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “สด” แสดงถึงความใหม่ตลอดเวลา
สินค้าที่มีคุณภาพ

D ANT

ร้าน “D ANT” เป็นธุรกิจการค้าประเภทเครื่องเขียน คำว่า “D” แปลว่า
“ดี ดีเยี่ยม” หมายถึงได้ว่าธุรกิจการค้า ที่ขายแต่สิ่งดีๆ เป็นชื่อที่มีที่มาจากคุณภาพสินค้า

RESET

ร้าน “RESET” เป็นธุรกิจการค้าประเภทเครื่องเขียน คำว่า “RESET” แปลว่า

“การเริ่มใหม่” หมายถึงว่าร้านนี้มีการเริ่มต้นการขายสินค้าใหม่ๆ ทุกวัน แสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีตลอดเวลา

New Eye

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “New Eye” ธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา ประกอบกิจการขายแว่นตา คำว่า “New” แปลว่า “ความใหม่” หมายถึงได้ว่าธุรกิจการค้า ร้านนี้มีความใหม่ไม่เก่าทางสินค้าที่จำหน่าย

Original Time

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Original Time” ธุรกิจการค้าประเภท นาฬิกาประกอบกิจการขายนานฬิกา เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “Original” แปลว่า “ความดั้งเดิม แรก” หมายถึงได้ว่าธุรกิจการค้า ร้านนี้มีความเป็นดั้งเดิม หรือต้นตำรับที่มีมานานแล้ว ให้เห็นถึง ความดั้งเดิมคือความมีคุณภาพที่ดีที่เป็นแบบอย่างต่อๆ มา

Berry eye

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Berry eye” ธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา ทั้งแว่นสายตาและแว่นเพื่อความสวยงาม คำว่า “Berry” แปลว่า “ชื่อผลไม้ชนิดหนึ่ง” เป็นการว่าถึงผลไม้ชนิดนี้เมื่อได้รับประทานจะมีความสดชื่น แจ่มใสอย่างมากเสมือนการได้ใส่แว่นตาร้านนี้จะสายตาสวยงาม แจ่มใส สดชื่นเป็นต้น

Lido de beaute

คำว่า “Beaute” แปลว่า “ความสวยงาม”

Uki Beauty Club

คำว่า “Beauty” หมายถึงความสวยงาม ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจถึงความสวยงามในการเข้ามาใช้บริการ

Half Price Book

คำว่า “Half Price” เป็นการขายหนังสือการ์ตูนมือสองที่ลดราคาครึ่งหนึ่งของราคา
ที่ปกหนังสือมีที่มาจากลักษณะเด่นของธุรกิจการค้านี้

4. ที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะของสถานที่ประกอบธุรกิจ

ชื่อที่มีที่มาจากเกี่ยวข้องกับลักษณะสถานที่ประกอบธุรกิจได้แก่ ชื่อที่ตั้งขึ้นจากคำเรียก
พื้นที่อาณาเขตห้อง/โรงงาน/ที่ประกอบธุรกิจ เป็นต้น ปราบกฎ 59 ชื่อ ดังนี้

Eco Shop

ร้าน “Eco Shop” ธุรกิจการค้าประเภทสินค้ารีไซเคิล คำว่า “Shop” หมายถึง ห้อง
ที่ประกอบธุรกิจการค้า

Winning Zone

ชื่อ ธุรกิจการค้า ร้าน “Winning Zone” คำว่า “Zone” หมายถึงพื้นที่การ
ประกอบธุรกิจค้าขาย

คลินิกทันตแพทย์จู่ไร

คำว่า “คลินิก” หมายถึงอาณาเขต พื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า

คลินิกหอมดำรงเวชกรรม

คำว่า “คลินิก” หมายถึงอาณาเขต พื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า

CAWAI SHOP

ร้าน “CAWAI SHOP” เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางจากประเทศ
ญี่ปุ่น-เกาหลี ทั้งนี้คำว่า “SHOP” แปลว่า “ร้านค้า หรือ โรงงาน”

Phoenix Hair Studio

คำว่า “Studio” หมายถึง ที่ทำการประกอบกิจการการค้า

โรงเรียนบ้านคำนวม

ชื่อ “โรงเรียนบ้านคำนวม” สำหรับคำว่า “โรงเรียน” และ “บ้าน” หมายถึงพื้นที่อาณาเขตของสถาบันแห่งนี้ที่เปรียบสถาบันกวดวิชาเป็นทั้งบ้านและโรงเรียน

โอสถศาลา

คำว่า “ศาลา” หมายถึงอาณาเขต พื้นที่ หรือห้องทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายยา และเป็นร้านที่นิสิตคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใช้ในการฝึกงาน

Example Shop

ร้าน “Example Shop” เป็นธุรกิจการค้าประเภทจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ธุรกิจการค้าเกี่ยวกับแผ่นเสียงเพลงต่างๆ สำหรับคำว่า “Shop” หมายถึงบริเวณอาณาเขตหรือพื้นที่ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึกและดอกไม้

We Zone

ร้าน “We Zone” เป็นธุรกิจการค้าประเภท ของเล่น /ของที่ระลึก เช่นหุ่นประกอบ เป็นต้น คำว่า “Zone” มีที่มาจากพื้นที่/อาณาเขต พื้นที่ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า

Reading Room

คำว่า “Room” หมายถึงอาณาเขต พื้นที่ หรือห้องทำงาน มีหนังสือมากมายครบถ้วนมีที่มาจากพื้นที่ที่ประกอบธุรกิจ

ร้านกาแฟสด อ้อด อ้อด

ชื่อธุรกิจการค้า “ร้านกาแฟสด อ้อด อ้อด” ธุรกิจการค้าประเภทกาแฟ เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายเครื่องดื่มและขายกาแฟเป็นหลัก เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “ร้าน” หมายถึงอาณาเขต พื้นที่ หรือบริเวณร้านเครื่องดื่ม-ร้านกาแฟ

เฮือนอีเหม่

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “เฮือนอีเหม่” ธุรกิจการค้าเกี่ยวกับอาหารอีสาน เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “เฮือน” หมายถึงบ้าน ในที่นี้หมายถึงอาณาเขตของพื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการธุรกิจที่เปรียบเสมือนบ้านของคุณแม่

URBAN CAFÉ

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “URBAN CAFÉ ” เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “CAFÉ” หมายถึงอาณาเขตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า และคำว่า “URBAN” หมายถึงพื้นที่ อาณาเขตในเมือง ทั้งนี้ชื่อธุรกิจการค้านี้แสดงให้เห็นได้ว่าชื่อแสดงธุรกิจการค้าเกี่ยวข้องกับพื้นที่/อาณาบริเวณที่ประกอบการค้าในพื้นที่สังคมเมือง

ร้านพีเบ็นซ์

ชื่อธุรกิจการค้า “ร้านพีเบ็นซ์” เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับเครื่องประดับ เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “ร้าน” หมายถึง อาณาเขตที่ตั้งของธุรกิจการค้า

Eye Studio

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Eye Studio” ธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายแว่นตา เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “Studio” หมายถึงอาณาเขต พื้นที่ หรือห้องทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าด้าน สายตา

ร้านกางเกงยีนส์ บีมน์้ำมันแก๊สโซลีน

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “ร้านกางเกงยีนส์ บีมน์้ำมันแก๊สโซลีน” ธุรกิจการค้าที่มีคำว่า “ร้าน” หมายถึง อาณาเขต พื้นที่ที่กิจการการค้าตั้งขึ้นเพื่อประกอบการค้า

MOOM BUNDIT

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “MOOM BUNDIT” เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “MOOM” หมายถึงจุดอาณาเขต พื้นที่ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งในอาณาบริเวณของร้านค้าที่ค้าขายเกี่ยวข้องกับชุดนิสิต-นักศึกษา

5. ที่มาเกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจการค้า

ประเภทธุรกิจการค้า หมายถึงชื่อที่ตั้งขึ้นตามลักษณะหรือประเภทของสินค้าที่ประกอบธุรกิจการค้า นั้น ปรากฏจำนวน 50 ชื่อ ดังนี้

โรงภาพยนตร์สกาลา

คำว่า “โรงภาพยนตร์” มีที่มาจากประเภทธุรกิจประเภทสถานที่จัดให้มีการฉายภาพยนตร์

ศูนย์ทันตกรรมสยามสแควร์

“ศูนย์ทันตกรรม” บ่งบอกประเภทธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการด้านทันตกรรม

กวดวิชาศูนย์ความรู้สัญญา (SUNYA CENTER)

คำว่า “กวดวิชา” บ่งบอกประเภทธุรกิจด้านการศึกษาพิเศษเพื่อเสริมการเรียนรู้ในหลักสูตร

Photo Unigue

คำว่า “Photo” เจ้าของกิจการได้ให้ความหมายว่า “รูปภาพ/รูปถ่าย” เป็นชื่อแสดงให้เห็นถึงชื่อธุรกิจที่ประกอบการค้าขึ้น

Chang foot Massage & spa

ธุรกิจการค้าสามารถบ่งบอกถึงธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับนวดเพื่อสุขภาพ

ผิวพรรณ

ชื่อธุรกิจการค้าสามารถบ่งบอกถึงธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม

เล็บ 20

ชื่อธุรกิจการค้าสามารถบ่งบอกถึงธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม

Phoenix Hair Studio

ชื่อธุรกิจการค้าสามารถบ่งบอกถึงธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม

Scala Barber

คำว่า “Barber” เจ้าของกิจการได้ให้ความหมายว่าเป็นชื่อแสดงให้เห็นถึงประเภทธุรกิจที่ประกอบการค้าขึ้น

Inter Music

คำว่า “Music” บ่งบอกถึงชื่อธุรกิจการค้ากิจการเพื่อสื่อถึงความสุนทรีย์จากเสียงดนตรี เสียงเพลง

ต้นกาแฟสด

ชื่อธุรกิจการค้า “ต้นกาแฟสด” ธุรกิจการค้าประเภทการค้าอาหารและเครื่องดื่ม เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “กาแฟ” เป็นการแสดงถึงการประกอบกิจการของธุรกิจการค้า

เนตร ออฟติก

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “เนตร ออฟติก” ธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา เจ้าของธุรกิจการค้าได้ให้ข้อมูลว่าทำธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายแว่นสายตาและแว่นกันแดด

แว่นตา

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “แว่นตา” ธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายแว่นตา แบรินด์แนมเท่านั้น

Berry eye

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Berry eye” ธุรกิจการค้าประเภท การขายแว่นตากันแดด

Glassahoilc

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Glassahoilc” ธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา ทั้งแว่นสายตาและแว่นเพื่อความสวยงาม เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “Glass” เจ้าของกิจการได้ให้ความหมายว่า “แว่นตา” เป็นชื่อแสดงให้เห็นถึงชื่อธุรกิจที่ประกอบการค้าขึ้น

6. ที่มาเกี่ยวข้องกับความเชื่อ

ที่มาเกี่ยวข้องกับความเชื่อ หมายถึงที่มาที่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นแนวคิดด้วยการฟังต่อๆ หรือตามตำนาน/เรื่องที่ยืมาซึ่งมีการจารึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และมีการกล่าวขาน-สอนสั่งกันเรื่อยมา ผู้วิจัยพบที่มาที่เกี่ยวกับความเชื่อรวม 44 ชื่อ ดังนี้

- ความเชื่อในเรื่องที่เกี่ยวกับความมีชัยชนะ หมายถึง ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการมีชัย การประสบความสำเร็จต่างๆ ปรากฏ 20 ชื่อ เช่นดังนี้

President Tour

คำว่า “President” หมายถึงความเป็นหนึ่งทางธุรกิจ เป็นผู้นำ ในที่นี้คือเป็นผู้นำแห่งการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด มีความเป็นที่หนึ่ง

Olympic Optic

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Olympic Optic” ธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายแว่นสายตา คำว่า “Olympic” หมายถึงมาจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งเจ้าของธุรกิจการค้ากล่าวว่าเป็นความเชื่อเรื่อง ความยิ่งใหญ่ความสูงสุด ได้ชัยชนะอันล้ำค่า

Hana Ichi

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Hana Ichi ” เจ้าของกิจการคุณวรุฒิ เลิศพร้อมวงศ์ให้ความหมายคำว่า “Hana” เป็นภาษาเกาหลี และ “Ichi” เป็นภาษาญี่ปุ่นหมายถึงการเป็นที่ 1 แสดงให้เห็นถึงธุรกิจการค้าที่จะมีแต่ชัยชนะ ประสบความสำเร็จ

First Florist

คำว่า “First” หมายถึงความเป็นที่หนึ่งเดียว มีชัยชนะที่หนึ่ง ได้ชัยชนะอันสูงสุด

- ความเชื่อในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นมงคลคือ สิ่งหรือเหตุที่จะนำความสุข ความเจริญ และความปลอดภัยมาให้ (วงเดือน คัยนันท์, 2547: 6) ปรากฏ 12 ชื่อ ดังนี้

บงกช

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “บงกช” บงกชแปลว่าดอกบัว เจ้าของกิจการมีความเชื่อที่ว่าดอกบัว ดอกไม้บูชาพระจึงมีความเป็นมงคลสำหรับกิจการค้าขาย และจะนำแต่ความสุข ความเจริญมาให้ธุรกิจการค้า

ร้านกางเกงยีนส์ ปัมน์น้ำมันแก๊สโซลีน

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “ร้านกางเกงยีนส์ ปัมน์น้ำมันแก๊สโซลีน” มีที่มาจากความเชื่อเฉพาะบุคคลกล่าวคือเจ้าของกิจการคุณธนรัฐ เมธิตล ได้อธิบายไว้ว่าเมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าและสวมใส่กางเกงยีนส์จะทำให้มีความสุขการและความสุขทางใจเสมือนการเติมน้ำมันเพื่อการขับเคลื่อนของเครื่องกลไปได้ด้วยดี

Zinnia

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Zinnia” เจ้าของกิจการได้ให้ความหมายดอกไม้ “Zinnia” แปลว่าดอกทานตะวัน ซึ่งมีความเชื่อว่าเป็นไม้มงคลสำหรับเจ้าของกิจการจะนำความสุข ความเจริญมาให้

กิเลน

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “กิเลน” เป็นสัตว์มงคลที่เจ้าของกิจการ เคารพ บูชา

Coffee ดั่งใจ

ชื่อธุรกิจการค้า “Coffee ดั่งใจ” คำว่า “ดั่งใจ” หมายถึงเหตุที่นำความสุข ความสมหวังดัง ใจปรารถนา

Phoenix Hair Studio

คำว่า “Phoenix” หมายถึง ซีอนกในตำนานที่มีลักษณะที่น่าเกรงขาม เจ้าของกิจการใช้เป็นสัตว์มงคล

มิสภูเก็ต (Miss Puket)

ชื่อ “มิสภูเก็ต (Miss Puket)” หมายถึงชื่อดอกไม้ญี่ปุ่น ซึ่งเจ้าของกิจการถือเป็นไม้มงคลที่จะนำความเจริญทางอาชีพให้รุ่งเรืองต่อไป

WISH

ร้าน “WISH” ธุรกิจการค้าประเภทจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิงเป็นธุรกิจการค้า

เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายแผ่นเสียง คำว่า “WISH” หมายถึงสมดังปรารถนา ดังหวังทุกประการและก็ถือได้ว่าเป็นความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นมงคลเพราะทำให้มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้ามาซื้อสินค้าร้านนี้

- ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินสมบัติ / โชคลาภ

ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินสมบัติ/โชคลาภ หมายถึงซื้อธุรกิจการค้าที่มาจากเงิน ทอง ทรัพย์สินต่างๆ สิ่งที่ได้มาอย่างคาดหวังหรือได้มาโดยไม่คาดหวังก็ตามปรากฏ 5 ชื่อ ดังนี้

ถังเงิน

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “ถังเงิน” เจ้าของกิจการต้องการให้มีเงินมีทองทรัพย์สินสมบัติจากกิจการของตนมากมาย เสมือนใส่เงินไว้ในถัง

มะเขือพวง

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “มะเขือพวง” ธุรกิจการค้าประเภท แวนตา เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายแวนตา “มะเขือพวง” เป็นการตั้งชื่อธุรกิจการค้าที่น่าสนใจตามความเชื่อส่วนบุคคลหมายถึงเรียก ชักจูงลูกค้า อธิบายถึงลักษณะของมะเขือพวงที่มีผลมากมายเป็นพวงเสมอเช่นว่าจะให้มีลูกค้ามากมายเยอะๆ เงินทองเยอะเป็นกอบเป็นกำตาม

Basket

ร้าน “Basket” เป็นธุรกิจการค้าจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียนจากประเทศเกาหลี การตั้งชื่อธุรกิจการค้า คำว่า “Basket” แปลว่า “ตะกร้า” นั้นเพราะต้องการให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากมาย และจะทำให้มีเงินทองเต็มตะกร้า

- ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสี

ความเชื่อในเรื่องที่เกี่ยวกับสี หมายถึง สิ่ง/ลักษณะของแสงที่ปรากฏต่อสายตามนุษย์ให้สีที่ต่าง ๆ กัน ทั้งนี้ (วงเดือน คัยนันท์, 2547: 229) กล่าวไว้ว่า “สีมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันและความคิดความเชื่อของคนไทยอยู่มาก ดังจะเห็นได้ว่าคนไทยจะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สี” ปรากฏ 4 ชื่อ ดังนี้

ฟ้าใส

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “ฟ้าใส” ธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกันกับกางเกง ทั้งนี้ร้าน “ฟ้าใส” เจ้าของกิจการคุณเยาวลักษณ์ ศิวะวัฒนิตานนท์ ได้ให้ที่มาหมายถึงความเชื่อเรื่องสีที่เป็นสีฟ้าใส พบเห็นรู้สึกเย็นตา เย็นใจ

Colorful

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Colorful” เจ้าของกิจการได้ให้ที่มาหมายถึงความเชื่อเรื่องสี สัน ยิ่งสีสันมาก ทำให้กลุ่มลูกค้าสนใจที่จะเข้ามาเลือกสินค้าได้

WHITESPACE GALLERY

ร้าน “WHITESPACE GALLERY” ธุรกิจการค้าประเภทงานศิลปะ เจ้าของกิจการได้ใช้สีขาวแทนความบริสุทธิ์ ได้กล่าวถึงพื้นที่สีขาว เป็นพื้นที่ที่สร้างงานศิลปะได้อย่างสร้างสรรค์ สวยงาม

Color Nail

ชื่อร้าน “Color Nail” นั้นเจ้าของกิจการได้กล่าวไว้ว่า เป็นธุรกิจการค้าที่ต้องใช้สีต่างๆ ในการแต่งแต้มลงบนพื้นเล็บ จึงตั้งชื่อร้านให้ดูมีสีสัน

- ความเชื่อที่เกี่ยวกับความรู้-ความสามารถ

ความเชื่อที่เกี่ยวกับความรู้-ความสามารถ หมายถึงความเชื่อที่มีที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อที่หมายถึง ความรู้-ความสามารถ สิ่งที่ได้สั่งสม จากการเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ ปรากฏ 2 ชื่อ ดังนี้

Calibre

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Calibre” ธุรกิจการค้าประเภท นาฬิกา เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวข้องกับ นาฬิกา “Calibre” หมายถึงความรู้ ความสามารถ บ่งบอกถึงความสามารถของเจ้าของธุรกิจการค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ

- **ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์**

ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ หมายถึงชื่อธุรกิจการค้าที่มีที่มาในความหมายตามที (พระสารประเสริฐ 2538: 1-22 ใน สมชาย สำเนียงงาม 2545: 28) กล่าวถึง “คติทางโหราศาสตร์ที่เกี่ยวกับดวงดาว วัน และทิศไว้” ปรากฏ 1 ชื่อ ดังนี้

Tiger Eyes

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Tiger Eyes” ธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา ทั้งแว่นสายตา และแว่นเพื่อความสวยงาม เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “Tiger” แปลว่า “เสือ” มีความเป็นมาคือ เสือ นอกจากจะเป็นชื่อเล่นของเจ้าของแล้ว ยังเป็นปีเกิดของเจ้าของธุรกิจการค้า เจ้าของกิจการจึงตั้งชื่อว่า “Tiger”

7. ที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อสถานที่

ชื่อที่มาจากชื่อสถานที่ได้แก่ชื่อที่ตั้งขึ้นจากชื่อเฉพาะของสถานที่ ถนนหรือพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจง เป็นต้น ปรากฏ 38 ชื่อ ดังนี้

โรงเรียนวิทย์ ศิลป์สยามสแควร์ Prinnacle

คำว่า “สยามสแควร์” หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นย่านการค้าแห่งหนึ่งในประเทศไทย

Siam Style

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Siam Style” คำว่า “สยาม” หมายถึงชื่อย่านการค้าสยามสแควร์

ศูนย์ทันตกรรมสยามสแควร์

คำว่า “สยามสแควร์” หมายถึงสถานที่ย่านการค้าแห่งหนึ่ง

สุวรรณไทย การแว่น

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “สุวรรณไทย การแว่น” ธุรกิจการค้าประเภท แว่นตา เป็น

ธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายแว่นตาต่างๆที่ทันสมัย คำว่า “สุวรรณไทย” หมายถึงประเทศไทย

Scala Shark Fins (หุฉลามสกาล่า)

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Scala Shark Fins (หุฉลามสกาล่า)” คำว่า “สกาล่า” หมายถึงพื้นที่ที่เจาะจงในย่านสยามสแควร์

Tosit Siam Square

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Tosit Siam Square” ธุรกิจการค้าชื่อสถานที่เฉพาะเจาะจง

DJ SIAM

ร้าน “DJ SIAM” ธุรกิจการค้าประเภทจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้คำว่า “SIAM” หมายถึงพื้นที่เฉพาะเจาะจงคือสยามสแควร์

Soul Zone Korea

ร้าน “Soul Zone Korea” ธุรกิจการค้าประเภท ของเล่น /ของที่ระลึก คำว่า “Soul” และ “Korea” หมายถึงกรุงโซลของประเทศเกาหลี มีที่มาจากสถานที่ ที่นำเข้าสินค้าเหล่านี้มาจำหน่าย

สยามจักษุคลินิก

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “สยามจักษุคลินิก” ธุรกิจการค้าประเภทยาเป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการขายยาเฉพาะ โรคตา ตั้งชื่อธุรกิจการค้าตามสถานที่ที่ตั้งในบริเวณสยามสแควร์

Lido de beaute

คำว่า “Lido” หมายถึงชื่อเฉพาะของสถานที่ที่ตั้งใกล้โรงพยาบาลยนต์
ในย่านการค้าสยามสแควร์

Waew Siam Barber

คำว่า “Siam” หมายถึงย่านการค้าสยามสแควร์

Siam Digital Photo

ร้าน “Siam Digital Photo” ธุรกิจการค้าเกี่ยวกับรูปถ่าย/รูปภาพ ที่ทันสมัย
ทันเทคโนโลยี คำว่า “Siam” หมายถึงสยามสแควร์

8. ที่มาเกี่ยวข้องกับคำสรรพนาม

ที่มาแสดงคำสรรพนาม ปากฎจำนวน 8 ชื่อ ดังนี้

We Zone

ร้าน “We Zone” เป็นธุรกิจการค้าประเภท ของเล่น/ของที่ระลึก คำว่า “We”
หมายถึงคำสรรพนาม ใช้เรียกแทนตัวเองและผู้ฟัง แสดงถึงกลุ่มบุคคลที่ชอบสิ่งของที่เหมือนๆ กัน

Photo Me

คำว่า “Me” หมายถึงคำสรรพนามบุรุษที่หนึ่ง ใช้เรียกแทนผู้พูดเองที่ประกอบการ
คำที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรูป

9. ที่มาเกี่ยวข้องกับช่วงเวลา

ชื่อที่เกี่ยวข้องกับชื่อที่แสดงเรื่องช่วงเวลา หมายถึงชื่อที่ตั้งขึ้นจากปีที่จัดตั้ง
ช่วงเวลา หรือชื่อแสดงเวลา หมายถึงชื่อแสดงคำบ่งบอกเรื่องช่วงเวลา ปากฎจำนวน 6 ชื่อ ดังนี้

Original Time

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Original Time” ธุรกิจการค้าประเภท นาฬิกาประกอบ
กิจการขายนาฬิกา เหตุที่ตั้งชื่อนี้ เพราะว่า คำว่า “Time” แปลว่า “เวลา” หมายถึงการกล่าวแสดง
ถึงเวลา และเป็นการบอกว่ามีการประกอบกิจการเกี่ยวข้องกับเครื่องบอกเวลาได้

Twenty Four

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “Twenty Four” ธุรกิจการค้าประเภทนาฬิกาประกอบกิจการ
การค้านาฬิกา ชื่อธุรกิจการค้า “Twenty Four” หมายถึงเวลาที่มีการนับ เป็น 24 ชั่วโมง สื่อถึงการ
ขายเครื่องบอกเวลา

WINNER TIME

ชื่อธุรกิจการค้า ร้าน “WINNER TIME” ธุรกิจการค้าประเภทแว่นตา เหตุที่ตั้งชื่อ
นี้ เพราะว่า คำว่า “TIME” แปลว่า “เวลา” แปลว่าการแสดงถึงช่วงเวลาแห่งชัยชนะจากการ
ประกอบธุรกิจแว่นตา

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าความถี่สรุปการปรากฏที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์

ที่มาของชื่อธุรกิจการค้า	ความถี่
ที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อเจ้าของธุรกิจการค้า	116
- ชื่อเล่น	91
- ชื่อจริง	24
- ชื่อนามสกุล	1
ที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อสินค้า/วัสดุ/อุปกรณ์ในธุรกิจการค้า	90
ที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะเด่นเฉพาะ	62
ที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะของสถานที่ประกอบธุรกิจ	59
ที่มาเกี่ยวข้องกับประเภทของธุรกิจการค้า	50
ที่มาเกี่ยวข้องกับความเชื่อ	44
- ความเชื่อในเรื่องที่เกี่ยวกับความมีชัยชนะ	20
- ความเชื่อในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นมงคล	12
- ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินสมบัติ/โชคลาภ	5
- ความเชื่อในเรื่องที่เกี่ยวกับสี	4
- ความเชื่อที่เกี่ยวกับความรู้-ความสามารถ	2
	1

- ความเชื่อที่มาจากโหราศาสตร์	
ที่มาจากชื่อเฉพาะของสถานที่	38
ที่มาจากชื่อคำสรรพนาม	8
ที่มาจากชื่อช่วงเวลา	6
- แสดงเวลา	5
- ปีที่จัดตั้ง	1
รวม	<u>473</u>

จากตารางสามารถสรุปผลการศึกษาคำความถี่การปรากฏที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 อันดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อเจ้าของธุรกิจการค้าปรากฏความถี่ 116 ชื่อ ลำดับที่ 2 คือที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อสินค้า/วัสดุ/อุปกรณ์ในธุรกิจการค้า ปรากฏความถี่ 90 ชื่อ ลำดับที่ 3 คือ ที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะเด่นเฉพาะ ปรากฏความถี่ 62 ชื่อ ลำดับที่ 4 คือที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะของสถานที่ประกอบธุรกิจ ปรากฏความถี่ 59 ชื่อ และลำดับที่ 5 คือที่มาเกี่ยวข้องกับประเภทของธุรกิจการค้าปรากฏความถี่ 59 ชื่อ ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าประเภทธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์ปรากฏที่มาที่เกี่ยวข้องกับชื่อเจ้าของกิจการมากที่สุดถือได้ว่าเป็นที่มาที่ใกล้เคียงกับเจ้าของกิจการตลอดจนถือว่าเป็นความสับสนคลาดเคลื่อนทั้งที่มา ความหมายล้วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับเจ้าของกิจการ สินค้าที่จำหน่ายหรือความเชื่อที่ฝังาม ถือได้ว่าเป็นขนบนิยมของไทยแต่กาลสมัย

3.3 ภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

จากการจำแนกที่มาชื่อธุรกิจการค้าที่ปรากฏเฉพาะในสยามสแควร์ไปแล้วนั้นทำให้เห็นได้ว่าขอบการตั้งชื่อมีความเป็นเรื่องที่สัมพันธ์กันกับเจ้าของกิจการ พื้นที่ที่ประกอบกิจการหรือความเป็นสิริมงคล เป็นต้น นอกจากนี้การวิเคราะห์ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าแล้วประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาต่อไปคือภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า

ในการวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้านั้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่าชื่อร้านนั้นเป็นชื่อเฉพาะหรือคำในภาษาอะไร ทั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มคือ ชื่อภาษาเดียว และชื่อหลายภาษา

ชื่อภาษาเดียว หมายถึงการใช้ภาษาใดภาษาหนึ่งในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า เช่น “Hair Auto” หรือ “Too Time” เป็นการตั้งชื่อที่ใช้ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

ชื่อหลายภาษา หมายถึงการใช้ภาษามากกว่า 1 ภาษามาตั้งชื่อธุรกิจการค้า เช่น “เดอะครีก” เป็นการตั้งชื่อระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นต้น

หัวข้อต่อมานี้จะได้กล่าวถึงหัวข้อดังต่อไปนี้ 3.3.1 ภาษาในชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์ 3.3.2 ภาษาในชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าทั้งหมดในย่านการค้าสยามสแควร์ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพการเปรียบเทียบภาษาชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะสยามสแควร์ว่าเหมือนหรือต่างกับขนาดธุรกิจการค้าอื่นๆ หรือไม่

ภายหลังจากที่ได้พิจารณาภาพรวมของชื่อธุรกิจการค้าก็สามารถทำให้ทราบได้ว่าภาษาที่ใช้ในป้ายต่างๆ ว่าใช้ภาษาอะไรเป็นหลัก สำหรับการวิเคราะห์พบลักษณะภาษาที่ใช้ในป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์จัดเรียงตามความถี่ของภาษาที่ปรากฏมากไปหาน้อย ทั้งนี้ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

3.3.1 ภาษาในชื่อธุรกิจการค้าที่ตั้งอยู่เฉพาะในย่านสยามสแควร์ คือภาษาที่นำมาใช้ตั้งชื่อธุรกิจการค้าและเป็นกิจการที่ตั้งอยู่เฉพาะในย่านสยามสแควร์ ผลการศึกษาปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7 แสดงค่าความถี่ของภาษาเฉพาะในชื่อธุรกิจการค้าที่ตั้งอยู่เฉพาะในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจ / ภาษา	ธุรกิจเครื่องแต่งกาย	ธุรกิจเครื่องประดับ/แว่นตา	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอาง	ธุรกิจเบตเตล็ด	ธุรกิจหนังสือ/เครื่องเขียน	ธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง
ชื่อภาษาเดียว							
ภาษาอังกฤษ	50	28	7	12	10	5	5
ภาษาไทย	33	10	19	4	1	3	-
ภาษาอื่นๆ	5	2	1	1	-	1	-
ชื่อหลายภาษา							
ภาษาไทย- ภาษาอังกฤษ	22	2	8	5	-	-	3
ภาษาอังกฤษ-ภาษาอื่น	-	1	-	3	3	-	-
ภาษาไทย-ภาษาอื่น	-	-	1	-	-	-	-

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) แสดงค่าความถี่ของภาษาเฉพาะในชื่อธุรกิจการค้าที่ตั้งอยู่เฉพาะในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจ ภาษาในป้าย	ชื่อธุรกิจการค้า								รวม
	ธุรกิจรูปถ่าย/รูปภาพ	ธุรกิจการศึกษา	ธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพ	ธุรกิจขายยา	ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึกและดอกไม้	ธุรกิจผลิตภัณฑ์นวด	ธุรกิจโรงพยาบาล	ธุรกิจสปา	
ชื่อภาษาเดียว									
ภาษาอังกฤษ	6	1	2	3	4	-	-	133	
ภาษาไทย	-	2	-	3	1	2	-	78	
ภาษาอื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	10	
ชื่อหลายภาษา									
ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ	1	3	4	-	-	1	2	51	
ภาษาอังกฤษ-ภาษาอื่น	1	1	1	-	1	-	-	11	
ภาษาไทย-ภาษาอื่น	-	-	-	-	-	-	-	1	

จากตารางที่ 3.7 ข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าภาษาที่ใช้ตั้งชื่อธุรกิจการค้าด้านการจำหน่ายสินค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์ ที่ปรากฏค่าความถี่ภาษาอังกฤษสูงที่สุด 113 ชื่อ และการเรียงลำดับที่ 2 คือภาษาไทย ปรากฏ 78 ชื่อ ลำดับที่ 3 คือภาษาไทย-ภาษาอังกฤษปรากฏ 51 ชื่อ ลำดับที่ 4 คือภาษาอังกฤษ-ภาษาอื่นปรากฏ 11 ชื่อ ลำดับที่ 5 ภาษาอื่นจำนวน 10 ชื่อและลำดับสุดท้ายคือภาษาไทย-ภาษาอื่น ปรากฏ 1 ชื่อตามลำดับ แสดงให้เห็นได้ว่าธุรกิจการค้าที่มีเฉพาะในย่านการค้าแห่งนี้ก็นิยมใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า

3.3.2 ภาษาของชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ทุกชื่อธุรกิจการค้าเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าทั้งหมดได้ว่าชื่อธุรกิจการค้าขนาดอื่นๆ จะมีการใช้ภาษาที่เหมือนหรือต่างจากภาษาเฉพาะในชื่อธุรกิจการค้าที่ตั้งอยู่เฉพาะในย่านสยามสแควร์ ซึ่งได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.8 แสดงค่าความถี่ของภาษาในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจ ภาษา	ธุรกิจเครื่องแต่งกาย	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอาง	ธุรกิจเครื่องประดับ/แว่นตา	ธุรกิจเบ็ดเตล็ด	ธุรกิจการศึกษา	ธุรกิจหนังสือ/เครื่องเขียน	ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึกและดอกไม้
ชื่อภาษาเดียว								
ภาษาอังกฤษ	203	70	47	37	43	28	13	8
ภาษาไทย	46	37	14	25	2	7	7	1
ภาษาอื่นๆ	8	15	4	4	-	3	1	-
ชื่อหลายภาษา								
ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ	25	18	12	4	3	5	-	-
ภาษาอังกฤษ-ภาษาอื่น	1	4	4	1	4	1	-	2
ภาษาไทย-ภาษาอื่น	2	1	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 3.8 (ต่อ) แสดงค่าความถี่ของภาษาในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจ / ภาษา	ธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง	ธุรกิจธนาคาร	ธุรกิจหมวดเพื่อสุขภาพ	ธุรกิจปล้ำย/รูปภาพ	ธุรกิจขายยา	ธุรกิจผลิตภัณฑ์นวดกรรม	ธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์	รวม
ชื่อภาษาเดียว								
ภาษาอังกฤษ	8	-	3	7	4	-	-	471
ภาษาไทย	-	4	1	-	4	3	-	151
ภาษาอื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	35
ชื่อหลายภาษา								
ภาษาไทย- ภาษาอังกฤษ	3	6	4	1	-	4	2	87
ภาษาอังกฤษ-ภาษาอื่น	-	-	1	1	-	-	-	19
ภาษาไทย-ภาษาอื่น	-	-	-	-	-	-	-	3

จากตารางข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าประเภทธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ที่ปรากฏค่าความถี่ภาษาอังกฤษสูงที่สุด 471 ชื่อ และการเรียงลำดับที่ 2 คือภาษาไทย ปรากฏ 151 ชื่อ ลำดับที่ 3 คือภาษาไทย-ภาษาอังกฤษปรากฏ 87 ชื่อ ลำดับที่ 4 คือภาษาอื่นปรากฏ 35 ชื่อ ลำดับที่ 5 ภาษาอังกฤษ-ภาษาอื่นจำนวน 19 ชื่อ และลำดับสุดท้ายคือภาษาไทย-ภาษาอื่น ปรากฏ 3 ชื่อ ตามลำดับ

ตัวอย่างชื่อธุรกิจการค้าที่เป็นภาษาอังกฤษมากที่สุด 3 อันดับ ในกลุ่มธุรกิจการค้าดังนี้

กลุ่มธุรกิจการค้าที่พบมากที่สุดคือกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกายเช่น KINK Morning OMG เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พบรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 เช่น Holy Pizza Mango Tango NOODDI เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจสถานบันเทิงและความงามและเครื่องสำอางพบรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 เช่น Beauty Buffet Beauty Chic ETUDE HOUSE Holika Holika เป็นต้น

การใช้ภาษาดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าธุรกิจจำหน่ายสินค้าในย่านสยามสแควร์ใช้คำภาษาต่างประเทศคือภาษาอังกฤษ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้เข้าใจง่ายแก่กลุ่มบุคคลต่างชาติ ด้วยเหตุที่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่มีบทบาทอย่างมากในโลกปัจจุบัน เป็นภาษาสากล ทั้งยังแสดงความทันสมัย ยกกระดับธุรกิจการค้าให้สูงด้วยภาษา ดังที่เชวง จันทร์เขตต์ (2528: 43) ได้กล่าวถึงการใช้ภาษาในการตั้งชื่อห้างร้านว่า “ปัจจุบันนี้เมืองไทยมีชื่อห้างร้าน บริษัทการค้าต่าง ๆ ชื่อสถานที่ประกอบการเชิงการค้า ชื่อการประกอบธุรกิจที่นิยมใช้คำภาษาอังกฤษมากขึ้น ทั้งๆ ที่บริษัท ห้างร้าน สถานที่ ล้วนอยู่ในเมืองไทย เจ้าของเป็นคนไทย ผลิตในเมืองไทย”

แต่ในขณะเดียวกันประเทศไทยถือได้ว่าใช้ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ (National language) ตามทฤษฎีนโยบายของจาคส์ เลอแคลร์ค (Jacques Leclerc) กล่าวไว้ว่า นโยบายของประเทศไทยถือว่าเป็น นโยบายผสมกลมกลืน (Assimilation policies) คือนโยบายที่ส่งเสริม “ภาษาเดียว” (monolingual policy) เพียงภาษาเดียว เน้นการสร้างเอกภาพและความสามัคคีภายในชาติ (ทรงพร ทาเจริญศักดิ์ 2552: 13-14) ย่านการค้าสยามสแควร์มีชื่อธุรกิจการค้าที่มีที่มาทั้งจากภาษาไทยและภาษาอื่นๆ เป็นจำนวนสูงพอสมควรทำให้อาจจะกล่าวได้ว่ามีความขัดกันทางภาษาก่อนเกิดเป็นชุมชนแห่งย่านการค้า 2 ภาษา (Bi-lingual Space) ที่ปะปนของภาษาประจำชาติคือภาษาไทย และภาษาอังกฤษที่ใช้อย่างมากในย่านการค้าแห่งนี้

3.4 ลักษณะเด่นของการตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

ผู้วิจัยพบว่าชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีลักษณะโดดเด่น หลายประการ ได้แก่ การเล่นสัมผัสคำ การซ้ำคำ ถ้อยคำ การใช้เปรียบเทียบ เช่นการใช้สัมผัสโดยอักษร การซ้ำคำของคำหลักและคำศัพท์ ใช้ภาษาท้องถิ่น ใช้คำพ้องเพื่อสื่อความได้หลายความหมาย เป็นต้น ผู้วิจัยขอเสนอลักษณะการใช้ภาษาการค้าตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านแห่งนี้โดยเรียงจากที่พบมากไปหาน้อยมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.4.1 การเล่นทางภาษา (speech play)

โจเอล เซอร์เซอร์ Joel Sherzer (2001: 1 อ้างถึงใน ศิริพร ภักดีผาสุข, 2549: 245) อธิบายไว้ว่าการเล่นทางภาษาเป็นการจัดการ (Manipulate) หรือเล่นกับองค์ประกอบของภาษาในแง่ที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ และในแง่ที่สัมพันธ์กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของการใช้ภาษานั้น

การเล่นทางภาษา (speech play) มีทั้งการเล่นกับเสียงพยัญชนะ เสียงสระและเสียงวรรณยุกต์ และการเล่นคำหรือการเล่นกับความหมายซ้อนของคำๆ นั้น

- การเล่นเสียง ได้แก่การเล่นเสียงพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ที่มีเสียงใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างคำใหม่ เช่น

การเล่นเสียงเพื่อสัมผัสพยัญชนะ คือสัมผัสที่มีพยัญชนะต้นตัวเดียวกันหรือพ้องกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1169) ตัวอย่างเช่น

“Bumble Bee Pharmacy”

จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจที่ตั้งชื่อลักษณะการใช้ภาษาการสัมผัสเสียงพยัญชนะ b

การเล่นเสียงเพื่อสัมผัสสระ คือ สัมผัสที่มีเสียงสระหรือเสียงสระกับตัวสะกดในมาตรา

เดียวกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1169) ตัวอย่างเช่น

“ข้าวย่ำคำเดี่ยว”

จากตัวอย่าง เป็นชื่อธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร การตั้งชื่อเล่นเสียงสัมผัสสระอะ และพยัญชนะท้าย ม คำว่า “ย่ำ-คำ”

“Idin Klin Krok”

จากตัวอย่าง เป็นชื่อธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร การตั้งชื่อเล่นเสียงสัมผัสสระระหว่างพยางค์ “ดิน” และ “กลืน”

การเล่นเสียงที่มีเสียงใกล้เคียงกันคือ การนำเสียงที่มีความใกล้เคียงกันมาใช้และสามารถสื่อความหมายเข้าใจได้ ตัวอย่างเช่น

“**Art Garilla**”

จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจจำหน่ายงานศิลปะ สำหรับลักษณะของการใช้ภาษาเป็นการเล่นเสียง “Garilla” เจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อถึงคำว่า “**Gallery**” คือการเล่นเสียงเพื่อความไพเราะทางเสียง สื่ออารมณ์ความรู้สึกแปลกหูหรรษาและสื่อถึงความเป็นศิลปะเช่น

“**Bearkery**” จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มนี้ พบว่ามีการ เล่นเสียงของคำว่า “Bear” ที่แปลว่า “หมี” กับคำว่า “Bake” ที่แปลว่า “อบ” ชื่อร้าน “Bearkery” สร้างขึ้นมาใหม่จากการผสมศัพท์ “bear” (หมี) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน กับ คำว่า “bakery” ซึ่งสื่อเกี่ยวกับสินค้าของทางร้านคือ ขนมปังและขนมอบ ดังนั้นการเล่นเสียงเพื่อสร้างชื่อร้านนี้สามารถสื่อลักษณะเด่นของกิจการและสินค้าที่ขายได้เป็นอย่างดี

“**INPARADIZ**”

จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจเครื่องแต่งกาย พบการเล่นเสียงใกล้เคียงกันเพื่อความแปลกไพเราะ จากเสียง /ise/ เป็น /z/

“**MOMMORIES**”

จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องกับชุดเสื้อผ้าของเด็ก มีการเล่นเสียงคำว่า /MOM/ หมายถึงแม่ ทำให้นึกถึงคำว่า /MEMORIES/ หมายถึงความทรงจำได้

“one two tea”

จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจเครื่องดื่ม สำหรับคำว่า “Tea” ความหมายหมายถึงชื่อบริษัทที่จำหน่ายและนำมาใช้สามารถเข้าใจถึงอีกความหมายหนึ่งได้คือการลำดับนับ “Three” ซึ่งเจ้าของกิจการได้ให้ความหมายว่าคือการเริ่มต้นของกิจการตั้งหลักนับจากหนึ่งไปเรื่อยๆ

- *การเล่นคำ* คือการที่คำหรือวลีหนึ่งๆ สามารถเชื่อมโยงไปสู่ความหมายสองความหมายที่ไม่เกี่ยวข้องกันได้ในเวลาเดียวกัน หรือเป็นการเล่นกับความหมายซ้อน (double meaning) หรือความกำกวม (ambiguity) (Sherzer, 2002: 2 อ้างถึงใน ศิริพร ภัคดีผาสุข, 2547) เช่น

การใช้คำพ้อง เพื่อสื่อความหมาย 2 ชั้นคือ การนำคำที่มีเสียงเหมือนกันและ/หรือรูปเหมือนกัน เป็นลักษณะการสื่อสารที่สื่อถึงการให้ความหมายทั้งโดยตรงตามรูปภาษาและความหมายที่แฝงอยู่ด้วย เช่น

“ก๊อด The one and Only”

จากตัวอย่างเป็นชื่อร้านที่แสดงถึงประเภทธุรกิจการค้าเสื้อผ้า คำว่า “ก๊อด” ความหมายแรกหมายถึง คำอุทานที่เจ้าของกิจการเชื่อนับถือในพระเจ้า ที่แสดงถึงความเป็นหนึ่งของการและดีเลิศ และความหมายที่สองหมายถึง ชื่อเล่นของลูกค้าเจ้าของกิจการการค้า

“ขอ-ผู้-หญิง”

จากตัวอย่างชื่อร้าน “ขอ-ผู้-หญิง” เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ด้านความหมายแรกหมายถึงตัวอักษรพยัญชนะ ตัว ขู และความหมายที่สอง หมายถึง การชมผู้หญิง

“Err-or”

จากตัวอย่างเป็นชื่อร้านที่แสดงถึงประเภทธุรกิจการค้าเสื้อผ้า “Err-or” “เออ-ออ” ชื่อร้านนี้เล่นคำพ้องรูป ระหว่าง “error” ซึ่งเป็นคำศัพท์สามัญแปลว่า “ผิดพลาด” กับชื่อร้านซึ่งเป็นการถอด

เสียงอ่านชื่อภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และรูปเขียนของชื่อร้าน “Err-or” มีองค์ประกอบคล้ายคลึงกับคำว่า “error” ต่างกันตรงการแยกพยางค์ในคำ

“FLU”

จากตัวอย่างชื่อร้าน “FLU” ทำให้สื่อความหมายแรกหมายถึงโรคไข้หวัด และความหมายที่สองหมายถึง ตัวอักษรที่ย่อมาจาก “Fall in love with you”

“The BTS”

จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจการศึกษา/สถาบันกวดวิชา ทั้งนี้ชื่อย่อมาจาก “The Best Tutorical School” และยังหมายถึง รถไฟฟ้า BTS

“Wear House”

จากตัวอย่างชื่อร้าน “Wear House” เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ด้านความหมายแรกหมายถึงสวมใส่ และความหมายที่สองพ้องเสียงกับ “warehouse” หมายถึง โกดัง หรือ โรงเก็บพัสดุ

“9 หน้า”

จากตัวอย่างชื่อร้าน “9 หน้า” สื่อความหมายแรกหมายถึงความก้าวหน้า ก้าวไกล และความหมายที่สองหมายถึง ตัวเลข 9 ตามความเชื่อถือได้ว่าเป็นเลขมงคล

“Fun ฟ Chic chat chill”

จากตัวอย่างชื่อร้าน “Fun ฟ Chic chat chill” เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความหมายแรกหมายถึงตัวอักษรภาษาไทย ตัว ฟ และความหมายที่สองหมายถึงคำว่า “For” หมายถึงเพื่อหรือสำหรับ

การใช้คำตรงข้ามกันคือ การนำคำที่มีความหมายตรงกันข้ามกันมาเขียนติดกัน เช่น

“Deep of Shallow”

จากตัวอย่างเป็นชื่อร้านเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า ชื่อร้านมีการเล่นคำว่า “ลึก-ตื้น”

3.4.2 การใช้ความหมายเปรียบเทียบ

การใช้ความหมายเปรียบเทียบคือการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่มีความเหมือนกัน คล้ายกันของสิ่ง 2 สิ่งเพื่อแสดงให้เห็นผู้รับสารสะดุดตา เร้าอารมณ์ความคิด ความรู้สึก และต้องการที่จะเข้าใจความคิดของผู้ส่งสารอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น

“Adverb”

จากตัวอย่างเป็นธุรกิจสินค้าเครื่องแต่งกายหลากหลาย สำหรับคำว่า “Adverb” หมายถึง ส่วนขยาย แสดงความหมายเปรียบเทียบ ได้กับธุรกิจได้ว่าเสื้อผ้าเสมือนเครื่องแต่งกาย, เครื่องตกแต่งร่างกายให้สวยงาม สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

“Boom A Rang”

จากตัวอย่างเป็นธุรกิจสินค้าเครื่องแต่งกายหลากหลาย สำหรับชื่อมีความหมายเปรียบกับการเวียนกลับมาของลูกค้าที่มา

“Sweet Sin Cafe”

จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจเครื่องดื่มทั่วไป ธุรกิจการค้าเกี่ยวข้องกับการขายเครื่องดื่ม อาหารว่างเช่น ขนมเค้ก ชา เป็นต้น ที่ให้รสชาติที่หวาน อร่อย แต่ความหวาน อร่อยจะส่งผลของเรื่องน้ำหนักตัวของผู้ที่รับประทานเข้าไปได้ จึงสามารถเปรียบเทียบได้กับชื่อธุรกิจการค้าที่ว่า “Sweet Sin Cafe” บาปจากความหวาน หรือ โทษจากความหวาน

3.4.3 อักษรย่อ

อักษรย่อ คือการใช้ตัวอักษรตัวใดตัวหนึ่งของคำเต็มๆ ตามปกติอักษรย่อมักจะเป็นตัวอักษรตัวแรกของคำแรกของคำและอาจมีเครื่องหมายมหัพภาค (.) กำกับหรือไม่มีก็ได้ (พรวิภา ไชยสมคุณ, 2543: 66) เช่น

“A Shop”

จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจเครื่องประดับ ชื่อธุรกิจการค้าตัวอักษร “A” ย่อมาจาก Asian เพื่อแสดงความเป็นสากลของสินค้าที่จำหน่าย

“KPN Music Academy”

จากตัวอย่างชื่อธุรกิจการค้าเป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับธุรกิจการศึกษา/สถาบันกวดวิชา และใช้อักษรย่อคือ “KPN” ย่อมาจาก (K) คือ คุณ (P) คือ พรทิพย์ และ (N) คือ ณรงค์เดช ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการคือคุณ พรทิพย์ ณรงค์เดช

“The BTS”

จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจการศึกษา/สถาบันกวดวิชา ทั้งนี้ชื่อธุรกิจการค้าย่อมาจาก “The Best Tutorical School”

3.4.4 การใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียง

การใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงคือการเขียนเสียงได้ทั้งเลียนแบบเสียงพูดและเสียงสิ่งของเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสื่อถึงความรู้สึก อารมณ์ต่างๆ ได้ เช่น

“Katak Kitchen”

จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจการค้าที่มีการตั้งชื่อโดยการเลียนเสียงการร้องของไก่ ซึ่งเป็นชื่อที่แสดงความสัมพันธ์กับสินค้าจำหน่ายที่สำคัญคือ ไก่ย่างและไก่ทอด

“POK POK”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นธุรกิจการค้าอาหารอีสาน การตั้งชื่อโดยการเลียนเสียงการสับมะละกอ

“TUM TUM”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงการเลียนเสียงอากัปกริยาการกระทำคือการตำส้มตำ ซึ่งเป็นสินค้าที่จำหน่ายหลักของร้านนี้

“555 เปเปอร์พลาส”

จากชื่อธุรกิจการค้านี้เป็นธุรกิจเครื่องเขียน การตั้งชื่อธุรกิจการค้าลักษณะการเลียนแบบเสียงพูดคำว่า “555” เพื่อสื่อถึงอารมณ์ความตลก ขบขันเป็นกันเองของตัวเจ้าของธุรกิจการค้า

3.4.5 การใช้ภาษาไทยถิ่น

การใช้ภาษาไทยถิ่นคือการนำภาษาถิ่นในประเทศไทยมาใช้ตั้งชื่อธุรกิจการค้า เช่น

“เฮือนอีเหม่”

จากตัวอย่างชื่อธุรกิจร้านอาหารอีสาน ตั้งชื่อใช้คำแสดงรู้สึกคำว่า “เฮือน” “อีเหม่” เป็นภาษาไทยถิ่นให้ความรู้สึกอบอุ่น ใกล้ชิดเสมือนนั่งอยู่คุณแม่ กับครอบครัวที่บ้าน

“Som Tum นัว”

จากตัวอย่างชื่อธุรกิจร้านอาหารอีสาน ตั้งชื่อใช้คำแสดงรู้สึกคำว่า “นัว” เป็นภาษาไทยถิ่นให้ความรู้สึกถึงรสชาติอาหารที่กลมกล่อม

3.4.6 การใช้คำพวน

การใช้คำพวนคือการสลับตำแหน่งของเสียงสระ/พยัญชนะในคำ 2 พยางค์ขึ้นไป

“มะค่า”

จากชื่อธุรกิจการค้าเป็นธุรกิจสินค้าเครื่องแต่งกายหลากหลาย ร้านมะค่าขายทั้งเสื้อ-กางเกงที่หลากหลายรูปแบบ การใช้ภาษาตั้งชื่อธุรกิจการค้าลักษณะการเลียนแบบเสียงพูดมาจากคำว่า “มาค่า” เพื่อสื่อถึงได้ว่าเจ้าของกิจการให้การงานรับอย่างสุภาพ

“Preduce”

จากตัวอย่างชื่อธุรกิจเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั่วไป/เบ็ดเตล็ด สำหรับการใช้อย่างลักษณะเล่นคำพวนเป็นคำว่า “พลี๊ดดี” เนื่องมาจากเจ้าของกิจการรักกีฬาบาสเกตบอลและชอบผู้เล่นที่เล่นพลี๊ด เป็นลักษณะการเล่นคำพวนระหว่างภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ

3.4.7 การเล่นสำนวน

การเล่นสำนวนคือถ้อยคำ โวหารที่เรียบเรียงสื่อสารและอาศัยความรู้ร่วมกันในสังคม

“ข้าวแดงแกงร้อน”

จากตัวอย่าง เป็นชื่อธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารไทย นอกจากการตั้งชื่อเล่นเสียงสัมผัสสระแอ และพยัญชนะท้าย ง คำว่า “แดง-แกง” แล้วยังมีการเล่นสำนวนเพราะทำให้นึกถึงสำนวนที่เรื่องบุญคุณ

“เข้ายันเย็น”

จากตัวอย่าง เป็นชื่อธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร เป็นสำนวนที่เข้าใจได้ว่าการทำงาน หรือการใช้เวลาตั้งแต่เช้าจนกระทั่งเย็น ทำให้บอกได้ว่าร้านอาหารประกอบกิจการตั้งแต่เช้าจนเย็น

“เปรี้ยวปาก”

จากตัวอย่าง เป็นชื่อธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร

3.4.8 การใช้ภาษาปาก (Colloquial Speech)

การใช้ภาษาปากคือถ้อยคำหรือสำนวนที่เหมาะสมกับภาษาพูดแบบเป็นกันเองเท่านั้น (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2547: 158)

“กระแตจ้ง”

จากตัวอย่าง เป็นชื่อธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ใช้ภาษาปากหรือภาษาที่พูดแบบกันเอง นำมาตั้งชื่อธุรกิจการค้าที่พบได้น้อย แต่ทั้งนี้ต้องการสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดความน่าสนใจจากลูกค้า

3.4.9 การใช้คำอุทาน

คำอุทานคือคำที่เปล่งออกมาแบบไม่รู้ตัว (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2547: 164) เช่น

“อะฮ้า”

จากตัวอย่างชื่อธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายแสดงได้นำคำอุทานภาษาต่างๆ ไปมาตั้งชื่อธุรกิจการค้า

3.4.10 การใช้โอนนามนัย

โอนนามนัย (Metonymy) คือการกล่าวถึงส่วนย่อย(part) เพื่อหมายถึงส่วนใหญ่ (whole) (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2549: 247) เช่น

“เดอะครีก”

จากตัวอย่างชื่อธุรกิจเกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับการโฆษณานำลักษณะเด่นคืออุปกรณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการค้ำมาตั้งชื่อเพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจการค้ำได้ว่าเกี่ยวข้องกับ การขายส้มตำ

“Doreme”

จากตัวอย่างชื่อธุรกิจเกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิง สำหรับการโฆษณานำลักษณะเด่นคือใช้ โน้ตดนตรีแทนธุรกิจที่เกี่ยวกับดนตรี

จากการวิเคราะห์ปรากฏได้ว่าการตั้งชื่อธุรกิจการค้ำแต่ละกิจการแสดงถึงความแปลก สะดุดตา สร้างสีสันและความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค มิได้มุ่งสื่อถึงกิจการการค้ำโดยตรง ต้องการที่จะชักจูงให้ซื้อสินค้า-บริการ ตลอดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคน่าสนใจ เกิดทัศนคติความแปลกใหม่

3.5 สรปลักษณะเด่นของชื่อธุรกิจการค้ำกับความเป็นสยามสแควร์

จากการศึกษาชื่อธุรกิจการค้ำก็สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นสยามสแควร์ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ลักษณะเหล่านี้สามารถกล่าวได้ดังนี้

1. ย่านการค้าสยามสแควร์เป็นย่านธุรกิจการค้ำที่มีความหลากหลาย กล่าวคือมีธุรกิจหลายระดับและหลากหลายประเภท สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ 1. แบ่งตามประเภท/ชนิดของธุรกิจการค้ำ 2. แบ่งตามขนาดของธุรกิจการค้ำ

2. ที่มาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้ำในย่านสยามสแควร์นั้นที่พบสูงสุด 3 อันดับคือ 1. ที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อเจ้าของธุรกิจการค้ำ 2. ที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อสินค้า/วัสดุ/อุปกรณ์ในธุรกิจการค้ำ 3. ที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อแสดงพื้นที่ ตามลำดับ

3. เมื่อพิจารณาภาษาได้จากชื่อธุรกิจการค้าในย่านการค้าแห่งนี้แล้วนั้น ผู้วิจัยพบ ลักษณะเด่นที่น่าสนใจ คือแม้ว่าแนวทางการตั้งชื่อจะเป็นการใช้ที่มาไม่ต่างจากชื่ออื่นๆ ใน สังคมไทย แต่ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ส่วนใหญ่เป็นชื่อภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย จะเห็นได้ว่าภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ เป็นภาษาอังกฤษเป็น ส่วนใหญ่ ลักษณะนี้แสดงให้เห็นได้ว่า ชื่อธุรกิจการค้าย่านแห่งนี้ต้องการนำเสนอความเป็นสากล กล่าวคือเป็นชื่อธุรกิจที่สื่อสารได้เข้าใจทั้งกับคนไทยและคนต่างชาติ

4. ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีลักษณะโดดเด่นน่าสนใจ หลายประการดังได้กล่าวไปแล้ว ลักษณะเช่นนี้ส่วนหนึ่งน่าจะเนื่องมาจากย่านการค้านี้มีธุรกิจ รวมตัวอยู่จำนวนมาก เจ้าของกิจการจึงจำเป็นต้องหากลวิธีในการสร้างความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจ การค้าของตนเอง

ผู้วิจัยพบว่ามีการเล่นทางภาษา (speech play) มาใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าอย่าง เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่พบในขบวนการตั้งชื่อในภาษาไทยที่มีการใช้สัมผัส การใช้คำ พ้อง การซ้ำคำ เป็นต้น ดังงานวิจัยของพรสรัญ แสงปรีดิกรณ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ตั้งชื่อรุ่นจตุคาม รามเทพ: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวัฒนธรรมไทย” ที่แสดงให้เห็นว่าการตั้งชื่อรุ่นจตุ คามรามเทพยังสัมพันธ์ได้ว่ามีลักษณะเชิงพหูพทาณิษฐ์ โดยตั้งชื่อรุ่นให้มีลักษณะเด่นด้านภาษาใน รูปแบบต่างๆ ได้แก่ การใช้เสียงสัมผัสคล้องจองเพื่อความไพเราะ การซ้ำคำเพื่อย้ำความหมาย การซ้อนคำเพื่อย้ำความหมาย การใช้ภาษาพูดเพื่อสร้างความโดดเด่น การใช้คำวิเศษณ์ขยายเพื่อ เพิ่มความหมายของคำ และการใช้คำพ้องเพื่อสื่อความหมาย 2 ชั้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความแปลกและ โดดเด่นให้แก่ชื่อรุ่นจตุคามรามเทพซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความนิยมให้แก่วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ รุ่นนั้นๆ ได้

ผู้วิจัยพบว่า การตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านแห่งนี้มีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากการตั้งชื่อธุรกิจ การค้าและการตั้งชื่ออื่นๆ ในสังคมไทยมากนัก การตั้งชื่อก็จะนำลักษณะเด่นเกี่ยวข้องกับชื่อเจ้าของ ธุรกิจ ประเภทธุรกิจการค้า พื้นที่ที่ตั้ง และความเชื่อ สิ่งที่ดีงาม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงและบ่ง บอกอัตลักษณ์ของธุรกิจการค้าและเพื่อให้เกิดความเป็นมงคลแก่สิ่งที่ตั้งชื่อตลอดจนแสดงถึงขนบ นิยมด้านการตั้งชื่อของสภาพสังคมไทย เช่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อธุรกิจการค้า เช่นงานวิจัยของ วิยะดา จงบรรจบ (2534) ศึกษา เรื่อง “การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า” ปรากฏที่มาเช่น ความหมายที่แสดงประเภท

ธุรกิจการค้า เช่น เสริมสินโฆษณา ฤกษ์ชรั้ว ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพ เช่น ครัวเบสท์ไฮ-เทค ชูส์ ความเจริญรุ่งเรืองและความเป็นสิริมงคล เช่น สินรุ่งเรืองรุ่งโรจน์อนันต์ ความมั่งคั่งร่ำรวย เช่น ธนเพิ่มพูนมหาทรัพย์พี.วี. เป็นต้น งานวิจัยของนักวิจัย สาระ (2550) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน” ชื่อร้านค้ามีโครงสร้างวงความหมายเดียว ได้แก่ กิจการ ความเป็นมงคล ชื่อคน บุคลิกการบริการ และทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ส่วนชื่อร้านค้าที่มีโครงสร้างสองวงความหมาย ได้แก่ ชื่อคนกับกิจการ ทำเลที่ตั้งกับ กิจการชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี

งานวิจัยการตั้งชื่ออื่นๆ เช่นงานวิจัยของ วงเดือน คัยนันท์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การตั้งชื่อพันธุ์ไม้มงคลในภาษาไทย” เห็นว่าการตั้งชื่อพันธุ์ไม้มงคลให้มีความหมายเป็นมงคลเป็นคำนิยมของคนไทยเช่นเดียวกับการตั้งชื่อของคนไทยที่มีมาแต่โบราณ ความหมายมงคลของชื่อพันธุ์ไม้มงคลนี้ ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับความเจริญ ความหมายเกี่ยวกับความสุข ความหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย เป็นต้น งานวิจัยของพรสร้อย แสงปรีดีกรณ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ตั้งชื่อรุ่นจตุคามรามเทพ: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวัฒนธรรมไทย” ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อวัตถุสามารถพบกลุ่มที่มาและความหมายของชื่อรุ่นจตุคามรามเทพคือ กลุ่มที่มาความเชื่อในอำนาจบารมีของจตุคามรามเทพ กลุ่มที่มากระบวนการจัดสร้างวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ กลุ่มที่มาความเชื่ออื่นๆ กลุ่มลักษณะของวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การศึกษาชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ทำให้เห็นถึงความหลากหลายของธุรกิจ การสืบสานของการตั้งชื่อในสังคมไทย ดังที่พบในที่มาและการเล่นทางภาษา และขณะเดียวกันก็มีความเป็นสากลดังปรากฏจากภาษาที่นำมาใช้ตั้งชื่อ

หลังจากได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์บทนี้แล้วนั้น ในบทต่อไปผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) ต่อไป

บทที่ 4

ป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์

การศึกษาในบทนี้มุ่งศึกษาที่องค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ และ เพื่อสังเคราะห์ว่าแต่ละองค์ประกอบนั้นสามารถแสดงลักษณะเด่นให้แก่ย่านสยามสแควร์ได้อย่างไร

บทนี้ ผู้วิจัยจะเสนอผลการศึกษา 2 ประเด็นคือ 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) และ 2. ลักษณะภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ของย่านสยามสแควร์: การสังเคราะห์จากชื่อธุรกิจการค้าและองค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้า ได้ผลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL)

แนวคิดเรื่องภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) เป็นแนวคิดทางภาษาศาสตร์ที่ให้ความสนใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษาที่ปรากฏที่ต่างๆ กับ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามแนวคิดทางด้านภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) ภาษาที่ปรากฏในป้ายต่างๆ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างอัตลักษณ์และความหมายให้แก่พื้นที่ต่างๆ

ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์เป็นแนวทางที่นักภาษาศาสตร์ที่สนใจศึกษาภาษาในชุมชนเมือง (Metro Linguistics) มุ่งศึกษา ด้วยเห็นว่า ภาษาที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะในชุมชนเมืองนั้นสะท้อนลักษณะที่น่าสนใจได้แก่ ภาวะพหุภาษา (multilingualism) และกิจกรรมทางสังคมที่แสดงออกหรือสะท้อนให้เห็นผ่านภาษา (Barni and Bagna 2009: 126) สังคมเมืองในโลกยุคปัจจุบันมักจะมีผู้คนจากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรมมาอยู่อาศัยปะปนกัน ภาษาที่สื่อสารในพื้นที่สาธารณะ ก็มักจะมีลักษณะที่แสดงให้เห็นสภาพทางสังคมวัฒนธรรมดังกล่าว ลักษณะที่สำคัญคือมีการปนภาษาปรากฏให้เห็นในป้ายที่แสดงในพื้นที่สาธารณะในบริเวณนั้นๆ (Elana Shohamy and Durk Gorter 2009: 1)

แนวคิด ทฤษฎีทางภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) ที่ผู้วิจัยจะใช้งานวิจัยนี้คือ แนวคิดใหม่ของ ทอม เฮอ์บเนอร์ (Thom Huebner, 2009) เฮอ์บเนอร์กล่าวไว้ว่า ในช่วงที่ผ่านมา มีผลงานทางวิชาการที่มีการสำรวจศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาของเมืองหลวง

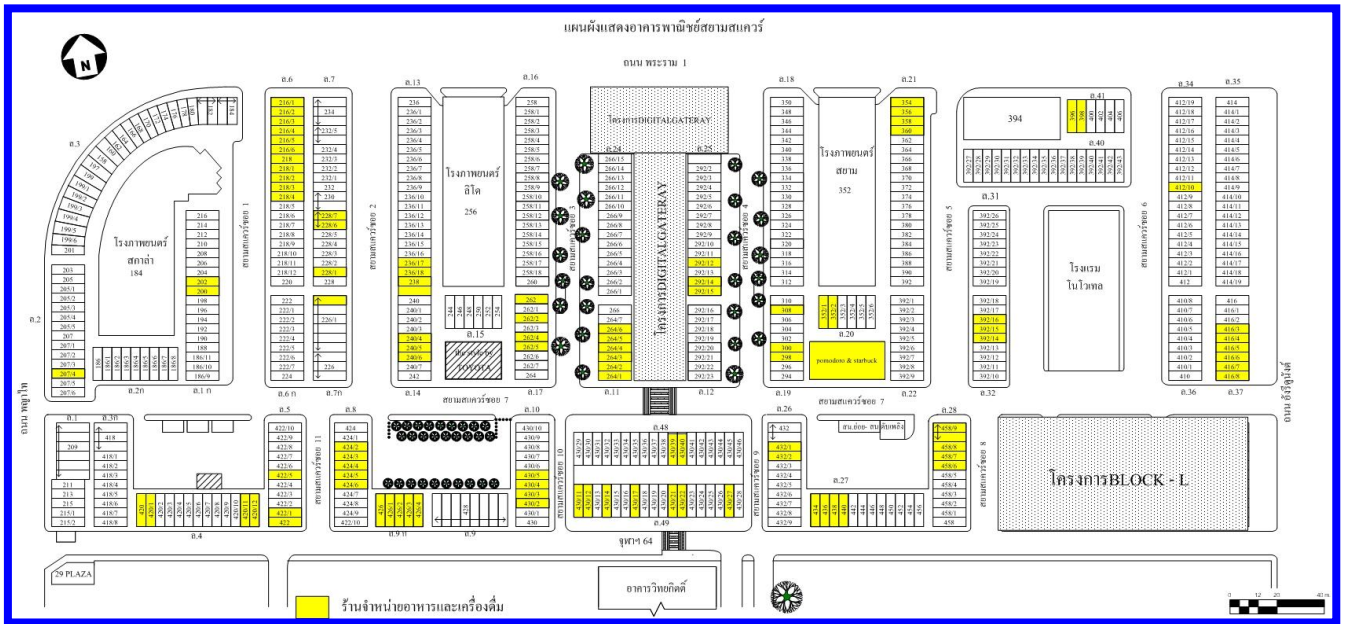
ต่างๆ ทั่วโลก หลายเรื่องที่น่าสนใจศึกษาภาษาของป้ายบอกถนนสาธารณะ โฆษณาต่างๆ ป้าย ชื่อ ถนน, ชื่อสถานที่, ป้ายร้านค้าและป้ายบนอาคารสาธารณะ แต่ปัญหาหลักประการหนึ่งคือ การ เลือกลง, การจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ทางภาษาในแนวทางภูมิทัศน์ทางภาษายังไม่เป็นระบบ (Thom Huebner, 2009: 70) ด้วยเหตุนี้เฮอริบเนอร์จึงได้พยายามจะนำเสนอกรอบการวิเคราะห์เพื่อ ช่วยการศึกษาแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ให้มีระบบมากขึ้น ในกรณีนี้ เฮอริบเนอร์ได้เสนอว่า กรอบแนวคิด “ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร” (Ethnography of SPEAKING) ของ เดลล์ ไฮเมส (Dell Hymes, 1974) นั้นเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบการ วิเคราะห์มาเพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะและองค์ประกอบของป้ายต่างๆ ได้

องค์ประกอบของภูมิทัศน์ทางภาษาที่เกิดจากป้ายธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ มีดังนี้

S – Setting (ฉาก) คือสถานที่หรือพื้นที่ที่เกิดขึ้นกับป้ายต่างๆ นั้นปรากฏ ในการวิเคราะห์ มุ่งพิจารณาปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพว่าป้ายนั้นตั้งขึ้นบริเวณใด ย่านใด ลักษณะร้านค้าอาคาร โดยรอบชุมชนเป็นอย่างไร ประเภทของธุรกิจการค้ามีอะไรบ้าง นอกจากนี้ผู้วิจัยจะพิจารณาสภาพ สังคมที่ชุมชนหรือย่านที่ศึกษาตั้งอยู่ด้วยว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้รูปภาษาในป้ายที่ปรากฏใน ชุมชนหรือย่านนั้นบ้างหรือและอย่างไร ผลการศึกษามีดังนี้

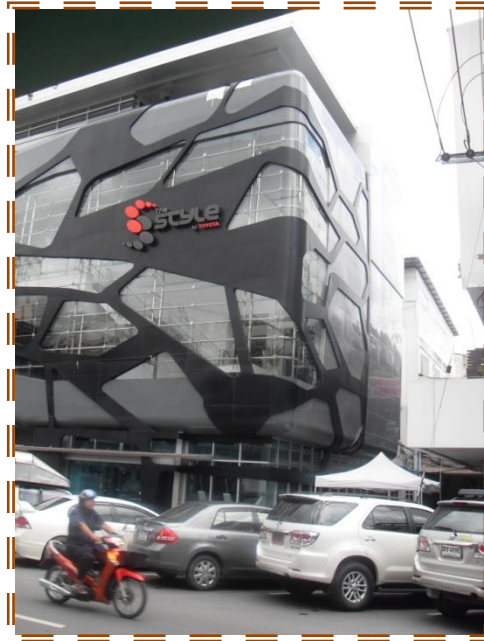
ชุมชนสยามสแควร์มีความโดดเด่นเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่ตั้งอยู่ใจกลาง กรุงเทพมหานคร ย่านสยามสแควร์อยู่ภายใต้ความดูแลของสำนักงานจัดการทรัพย์สินแห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอาณาบริเวณของสยามสแควร์ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 63 ไร่ มีลักษณะ เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยทิศเหนือติดกับถนนพระรามที่ 1 ตรงข้ามศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิศคัพเวอร์ และสยามพารากอนซึ่งเดิมคือโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล ทิศตะวันออก ติดกับถนนอังรีดูนังต์ ตรงข้ามสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และโรงพยาบาลตำรวจ ทิศใต้ติดกับซอย จุฬาลงกรณ์ 64 และพื้นที่การศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทิศตะวันตกติดกับถนนพญาไท และตรงข้ามศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

ดิ่งภาพ 4.1 :



ย่านสยามสแควร์มีลักษณะตึกอาคาร 2 ลักษณะคือ 1) ตึกแถวแบบหันด้านหลังประชิดกัน ด้านหน้าทำการค้าและติดถนน อีกแบบคือตึกที่ด้านหน้าติดถนน ด้านหลังติดกำแพง ทั้ง 2 ลักษณะ จะมีอาคารสูง 3-5 ชั้น 610 คูหารูปแบบร้านค้ามีการตกแต่งป้ายที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจ ขณะเดียวกันก็มีร้านค้าบางร้านที่ยังรักษาเอกลักษณ์ของร้านค้าความดั้งเดิมที่มีการใช้ชื่อธุรกิจการค้า หรือการตกแต่งป้ายแบบขนบนิยม และ 2) ตึกสูงปรากฏ 2 ตึกคืออาคารสยามกิตติ์สูง 11 ชั้น ภายในอาคารมีธุรกิจเกี่ยวกับการค้าที่หลายหลายรวมทั้งสถาบันสอนพิเศษที่มากที่สุด และ โรงแรม โนวาเทลสูง 18 ชั้น ทั้ง 2 ตึกมีรูปแบบทันสมัย (ภาพประกอบ 4.2-4.3)

สยามสแควร์มีลักษณะย่านการค้าเปิดโล่ง มีชอยแยกย่อยอยู่ 11 ชอย ระหว่างทางเดินมีเก้าอี้ นั่ง มีลานกว้างเพื่อทำกิจกรรม ธุรกิจการค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์และนอกจากนี้ยังมี ร้านค้าแผงลอย ร้านค้ารถเข็นอยู่ตามชอยย่อยต่างๆ ร้านค้าเหล่านี้ตั้งคละปนกันไม่ได้จัดแยกเป็น พื้นที่ของธุรกิจการค้าแต่อย่างใด บนพื้นที่ธุรกิจการค้าทุกร้านจะมีป้ายชื่อธุรกิจการค้าอยู่ ป้ายธุรกิจการค้าอาจจะปรากฏบริเวณเหนือประตูทางเข้าของธุรกิจการค้า หรืออาจจะปรากฏบริเวณเหนือ ศิริระตรงทางเดินเท้า



ภาพ 4.2



ภาพ 4.3

นอกจากผู้วิจัยเห็นว่าการจัดหน้าร้านของธุรกิจการค้าต่างๆ ช่วยสร้างความโดดเด่น น่าสนใจและบ่งบอกให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจการค้าต่างๆ ด้วย

จากที่เกี่ยวข้องกับป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์อีกอย่างหนึ่งคือการที่พื้นที่สยามสแควร์เป็นย่านการค้าแห่งหนึ่งของประเทศไทย สังคมไทยมีลักษณะเป็นสังคมที่เปิดรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ แต่ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยก็มีนโยบายการส่งเสริม วัฒนธรรมการใช้และอนุรักษ์ภาษาไทย

ประเด็นดังกล่าวนี้ เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับลักษณะภาษาที่ปรากฏในป้ายชื่อธุรกิจการค้าช่วยให้เห็นว่าป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีลักษณะที่แปลกแตกต่างไปจากสภาพของสังคมไทย ซึ่งภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติและภาษาหลักในการสื่อสาร แต่ป้ายในย่านสยามสแควร์ลักษณะการปนภาษาให้เห็นอย่างชัดเจนนับเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของย่านนี้และอาจกล่าวได้ว่าป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์แสดงพื้นที่แห่งนี้เป็นที่ที่มีสภาวะสองภาษา (Bi-lingual space) ที่น่าสนใจในสังคมไทย

P – Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) คือผู้รับสาร-ผู้ส่งสาร ในบางครั้งอาจนับรวมผู้อื่นที่อยู่ในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารด้วย ในกรณีที่บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อสถานการณ์การสื่อสารนั้น สำหรับทฤษฎีภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) ควรพิจารณาว่า ใครเป็นผู้มีส่วนในการจัดทำและติดตั้งป้าย ป้ายนั้นจัดทำขึ้นเพื่อต้องการสื่อสารไปยังใคร และใครมีส่วนร่วมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับป้ายนั้นๆ

จากการศึกษาจากการสังเกตและจากการตอบในแบบสอบถามพบได้ว่าผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับป้ายธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือเจ้าของกิจการการค้าที่ตั้งกิจการขึ้นภายในพื้นที่สยามสแควร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนไทย อย่างไรก็ตามก็ยังมีบางกิจการที่เจ้าของเป็นชาวต่างชาติ
2. ผู้รับสาร ได้แก่กลุ่มลูกค้า ผู้สัญจรในย่านสยามสแควร์ซึ่งประกอบด้วยคนไทย คนต่างชาติ นักเรียน นิสิต-นักศึกษา คนทำงาน นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะเป็นนักเรียน นิสิต-นักศึกษา

ผู้วิจัยสังเกตพบว่าเมื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูลธุรกิจการค้าแต่ละธุรกิจปรากฏได้ว่าธุรกิจการค้าประเภทเดียวกัน แต่ตั้งคนละแห่งมีผลต่อกลุ่มระดับลูกค้า เช่นธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าที่อยู่บริเวณร้านค้าที่ติดถนนใหญ่ กับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าที่อยู่ข้างในซอย หรือเข้าไปในใจกลางย่านการค้า ปรากฏได้ว่าธุรกิจข้างในจะเป็นกลุ่มคนลูกค้าที่มีระดับและตลอดชื่อธุรกิจการค้าการใช้ภาษาตั้งชื่อธุรกิจการค้า ก็จะมีความเป็นสากลใช้ภาษาอังกฤษส่วนใหญ่ ดังเช่น

- ดิคโบนันซามอลล์ (Bonanza Mall) ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าสยามสแควร์ด้านถนนพญาไท มีลักษณะเป็นอาคาร 4 ชั้น แบ่งพื้นที่ให้เช่าในการจำหน่ายสินค้า 3 ชั้น คือชั้น 1 ถึง 3 เชื่อมต่อสะพานลอยมาบุญครอง มีจำนวนร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมดประมาณ 200 ร้านค้า กลุ่มลูกค้าในดิคโบนันซามอลล์ส่วนใหญ่จะเป็นเด็กวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย การขายสินค้าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาในระดับปานกลาง

- โรงภาพยนตร์ลิโด (Lido) อยู่ระหว่างซอย 2 และ 3 บริเวณชั้น 1 ของโรงภาพยนตร์ลิโด จะมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้เช่าในการจำหน่ายสินค้า โดยการแบ่งพื้นที่จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นห้องปรับอากาศด้านในและด้านนอกห้องปรับอากาศ โดยภายในห้องปรับอากาศขนาดของแต่ละร้านจะมีขนาดใหญ่ ส่วนด้านนอกห้องปรับอากาศขนาดของแต่ละร้านจะมีขนาดเล็กกว่า มีจำนวนร้านค้าประมาณ 120 ร้าน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยและกลุ่มคนทำงาน สินค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

- ร้านค้าอาคารพาณิชย์ กลุ่มของร้านค้าที่เป็นอาคารพาณิชย์จะเป็นร้านค้าภายในซอยต่างๆ ของสยามสแควร์ มีจำนวนร้านค้าประมาณ 200 ร้าน ร้านค้ามีขนาดใหญ่ สินค้ามีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวสินค้าภายในมีระดับค่อนข้างสูงเป็นส่วนใหญ่

จากที่ได้กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่า ย่านการค้าสยามสแควร์แห่งนี้มีกลุ่มคนที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการหลากหลายของกลุ่มคนและหลากหลายระดับรายได้

3. ผู้ร่วมเหตุการณ์อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มคนทำงานโดยรอบที่สัญจรไปมาบนท้องถนนที่ตัดผ่านในย่านสยามสแควร์

4. รัฐบาลไทยมีบทบาทต่อการใช้ภาษาในสังคมไทยเพราะเป็นผู้กำหนดนโยบายภาษาในสังคมไทยอย่างไรก็ดีแม้ว่าประเทศไทยจะดำเนินการส่งเสริมอย่างแข็งขันจริงจังให้ภาษาไทยเป็นภาษาเดียว (Unilingual language policy) หรือแม้ภาษาไทยกลางจะได้รับยกย่องให้เป็นภาษาประจำชาติ (ทรงพร ทาเจริญศักดิ์ 2552: 21-23) แต่ย่านการค้าสยามสแควร์มีอัตลักษณ์เฉพาะตนคือการใช้ภาษาต่างชาติที่มากซึ่งแตกต่างไปจากนโยบายภาษาของชาติที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมสนับสนุน

E – Ends (จุดมุ่งหมาย) คือวัตถุประสงค์ที่ป้ายโฆษณาสื่อออกมาในแต่ละป้ายว่าจัดทำเพื่อวัตถุประสงค์อะไร เช่น ป้ายของธุรกิจการค้ามุ่งสื่อถึงความรู้สึกและอารมณ์ ป้ายประกาศต่างๆ อาจจะทำให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะหรือชักชวนหรือแจ้งให้ทราบเพื่ออธิบาย ป้ายคำเตือน

ข้อห้ามต่างๆมุ่งที่จะกำหนดบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำป้ายกับผู้อ่านป้ายควรปฏิบัติตนอย่างไร

ป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีการติดตั้งเพื่อจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์ คือสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของธุรกิจการค้าต่างๆ ว่ามีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจการค้าอื่นๆ อย่างไร และเพื่อการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า-บริการธุรกิจของเจ้าของกิจการเพื่อชักจูง ไร่อารมณ์ดึงดูดให้สะดุดตาด้วยป้ายผลการศึกษาลักษณะเด่นของภาษาที่ใช้ในป้ายชื่อธุรกิจการค้าที่น่าเสนอ ในบทที่ 3 ก็แสดงให้เห็นว่าการจัดทำป้ายชื่อธุรกิจการค้านั้นก็เพื่อต้องการสร้างความโดดเด่นและนำเสนออัตลักษณ์ของธุรกิจการค้า

A – Act sequence (การลำดับ) คือการลำดับในการสื่อสารของป้ายซึ่งมี 2 องค์ประกอบคือลักษณะของพื้นที่ในป้ายที่มีการจัดวางของรูป ข้อความต่างๆ และการลำดับการจัดเรียงแต่ละส่วนในป้ายตั้งแต่บนลงล่าง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ลักษณะของพื้นที่ในป้าย

ในการวางตำแหน่งขององค์ประกอบที่องค์ประกอบภาพอาจจะมีโครงสร้างเป็นที่จุดศูนย์กลาง ในประเภทของรูปแบบนี้องค์ประกอบที่อยู่ในศูนย์กลางเป็นใจกลางสำคัญของข้อมูล ในขณะที่องค์ประกอบที่อยู่ด้านข้างจะถูกนำเสนอเป็นข้อมูลซึ่งช่วยในการสื่อความหมาย เป็นต้น

2. การลำดับองค์ประกอบในป้าย

การวิเคราะห์ลำดับของ"การลำดับ " ภาพประกอบ ข้อความและการพาดหัวเป็นวิธีที่ดีที่จะทำให้สะดุดตาและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านรับสารและจดจำเนื้อความที่ต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

A – Act sequence (การลำดับ) คือการลำดับในการสื่อสารของป้ายซึ่งมี 2 องค์ประกอบคือลักษณะของพื้นที่ ที่มีการจัดวางของ รูป ข้อความต่างๆ และการลำดับการจัดเรียงแต่ละส่วนในป้าย ตั้งแต่บนลงล่าง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ลักษณะของพื้นที่ในป้าย

ลักษณะของพื้นที่ในป้ายคือการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบในป้ายทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นลักษณะป้ายที่มีชื่อธุรกิจการค้าและมีองค์ประกอบอื่นๆ โดดเด่น สามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่การเปรียบเทียบของลักษณะของพื้นที่ในป้ายชื่อธุรกิจการค้า
ในย่านสยามสแควร์

ธุรกิจการค้าในย่าน สยามสแควร์	ป้ายที่มีชื่อธุรกิจการค้า และมีองค์ประกอบอื่นๆ ความถี่	ป้ายที่มีชื่อธุรกิจการค้าและ ไม่มีองค์ประกอบอื่นๆ ความถี่	รวม
ธุรกิจการค้า	541	225	766

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปผลการศึกษเปรียบเทียบ ได้ดังนี้ ธุรกิจการค้าปรากฏป้ายที่มี
ชื่อธุรกิจการค้าและองค์ประกอบอื่นๆมากที่สุดถึง 541 ชื่อ แสดงให้เห็นได้ว่าธุรกิจการค้าในย่าน
สยามสแควร์แห่งนี้นำเสนอป้ายธุรกิจการค้าที่มีชื่อธุรกิจและองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย และสิ่งที่พบได้
อีกว่า การจัดวางป้ายของชื่อธุรกิจการค้าจะมีชื่อธุรกิจการค้าเสมอและในแผ่นป้ายจะเน้นที่ชื่อธุรกิจ
การค้าเด่นที่สุด ลักษณะการใช้องค์ประกอบในป้ายชื่อธุรกิจการค้าเช่นนี้ทำให้เห็นว่าพื้นที่สยาม
สแควร์เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง ธุรกิจการค้าต่างๆ จึงต้องสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของตน
ให้โดดเด่นและมีการนำเสนอผ่านป้ายชื่อธุรกิจการค้า

นอกจากนี้การใช้องค์ประกอบอื่นๆ เช่นรูปภาพ จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจ
ได้ง่ายและอย่างรวดเร็วขึ้นว่าธุรกิจนั้นๆ ขายหรือให้บริการเกี่ยวกับอะไร ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างป้าย
ชื่อธุรกิจการค้าที่มีการใช้ป้ายที่มีชื่อธุรกิจการค้าและองค์ประกอบอื่นๆ ที่น่าสนใจ ดังนี้



ภาพ 4.4

ตัวอย่างภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นได้ว่าการใช้พื้นที่บนแผ่นป้ายธุรกิจการค้านั้นจะจำเป็นอย่างยิ่งที่จะปรากฏชื่อธุรกิจการค้าในพื้นที่ของแผ่นป้ายและที่สำคัญอย่างยิ่งชื่อธุรกิจการค้าจะต้องเด่นที่สุดในแผ่นป้าย นอกจากนี้พื้นที่โดยรอบในแผ่นป้ายจะต้องมีพื้นที่ว่างหรือช่องว่างห่างพอเหมาะไม่ใส่ข้อความหรือรูปภาพต่างๆ อื่นใด เข้าไปมากจนเต็มในพื้นที่แผ่นป้าย และข้อความหรือรูปภาพประกอบอื่นๆ จะต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงการสร้างความโดดเด่นในแผ่นป้ายเพื่อการดึงดูดลูกค้าได้วิธีหนึ่ง



ภาพ 4.5

ตัวอย่างภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นได้ว่าการใช้พื้นที่บนแผ่นป้ายธุรกิจการค้าที่นั่นนอกจากชื่อ ซึ่งตั้งเลียนแบบที่อยู่ของเว็บไซต์ CHONZA.COM ยังมีการใช้รูปแบบอักษรที่แหวกขนบ มีการใช้ รูปวาดการ์ตูนและกรอบช่องคำพูดแบบในหนังสือการ์ตูน ซึ่งแปลกไปจากเดิม ป้ายชื่อมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านคือตุ๊กตาตัวการ์ตูน

2. การลำดับองค์ประกอบในป้าย

การลำดับองค์ประกอบในป้าย คือการลำดับองค์ประกอบทั้งตัวอักษร/ภาพ/สัญลักษณ์ต่างๆ ในป้ายชื่อธุรกิจการค้า จากการวิเคราะห์สามารถพบได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1. การลำดับตำแหน่งการจัดวางชื่อเพื่อเน้นความโดดเด่น 2. การลำดับองค์ประกอบต่างๆประกอบชื่อธุรกิจการค้า ได้ดังนี้

2.1 การลำดับตำแหน่งการจัดวางชื่อเพื่อเน้นความโดดเด่นคือการจัดวางลำดับรูปภาพของชื่อธุรกิจการค้า ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่าหากมีการใช้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษาในป้ายชื่อธุรกิจการค้า เจ้าของกิจการจะให้ภาษาใดโดดเด่นกว่าซึ่งสามารถพิจารณาได้จากขนาดตัวอักษรและการจัดวางตำแหน่งของตัวอักษรที่ปรากฏในป้าย

ผลการศึกษาพบว่าป้ายส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษให้มีตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าภาษาไทย และวางในตำแหน่งที่โดดเด่นกว่า อยู่ด้านบนภาษาไทย ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพ 4.6



ภาพ 4.7



ภาพ 4.8

จากตัวอย่างภาพที่ 4.6-4.8 เป็นลักษณะของแผ่นป้ายที่พบมากที่สุดของการลำดับตัวอักษรของชื่อธุรกิจการค้าที่จะจัดวางให้ตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นตัวอักษรที่ใหญ่กว่าภาษาไทย ซึ่งก็พบได้มากทั้งที่การจัดวางป้ายธุรกิจการค้าที่เน้นตัวอักษรภาษาต่างประเทศใหญ่กว่าจะเสียภาษีของป้ายที่มากขึ้นแต่เจ้าของกิจการก็ยินยอมที่จะจัดทำป้ายเช่นนี้เพื่อความทันสมัย ความเป็นสากล ความแปลกใหม่ สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นให้สนใจ ยังสะท้อนกลุ่มคนที่เข้าใจในภาษาได้เป็นอย่างดี



ภาพ 4.9



ภาพ 4.10

จากตัวอย่างภาพ 4.9 แสดงให้เห็นตัวอักษรภาษาไทยใหญ่กว่า และ 4.10 คือการลำดับภาพ แสดงให้เห็นถึงการใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่ากัน ทั้งภาพ 4.9 และ 4.10 เป็น ลักษณะป้ายคือการลำดับตัวอักษรของชื่อธุรกิจการค้าที่ไม่เน้นอักษรภาษาต่างประเทศ ทั้งป้าย ลักษณะนี้พบรองลงมาและป้ายลักษณะนี้จะเสียภาษีที่ข้อมเยาลงมาอีกด้วย แต่เจ้าของกิจการในย่าน สยามสแควร์ไม่ค่อยเลือกจัดทำป้ายในลักษณะหลังอาจเป็นเพราะต้องการสร้างความทันสมัย ความ โดดเด่น ความแปลกใหม่ให้กับกิจการการค้าของตนเอง

2.2 การลำดับองค์ประกอบต่างๆประกอบชื่อธุรกิจการค้า นั้นสามารถพบได้ว่าป้ายธุรกิจ การค้าส่วนมากจะไม่มีแต่ชื่อธุรกิจการค้าเพียงอย่างเดียวต้องมีองค์ประกอบอื่นๆมาประกอบได้แก่ ข้อความ รูปภาพประกอบกิจการธุรกิจการค้า เป็นต้นและทั้งนี้สามารถพบว่าชื่อธุรกิจการค้าส่วน ใหญ่จะอยู่ตรงกึ่งกลางของป้ายธุรกิจการค้า มีส่วนน้อยไม่อยู่ตรงกึ่งกลางของป้ายธุรกิจการค้า ทั้งนี้ แต่ละธุรกิจการค้าต้องการที่จะสร้างอัตลักษณ์แก่ธุรกิจการค้าของตนเอง



ภาพ 4.11

ภาพ 4.12



ภาพ 4.13

ตัวอย่างภาพที่ 4.11 ธุรกิจการค้าเกี่ยวข้องกับร้านอาหาร การลำดับองค์ประกอบในป้ายนั้นคือ มีชื่อธุรกิจการค้า ชื่อความและภาพประกอบล้วนสัมพันธ์เพื่อบ่งบอกถึงอาหารที่จำหน่าย สำหรับในภาพแสดงการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความอร่อยจากเชลล์ชวนชิม แสดงความมั่นใจในคุณภาพให้แก่ลูกค้าและคงขนบนิยมการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอาหารของคนไทย ทั้งนี้สิ่งสำคัญคือชื่อธุรกิจการค้าจะเป็นฟอนท์อักษรที่ใหญ่ โดดเด่นที่สุด

ตัวอย่างภาพที่ 4.12 แสดงให้เห็นได้ว่าการลำดับในแผ่นป้ายจะใช้ภาพประกอบอยู่ด้านบน และตามด้วยชื่อธุรกิจการค้า ทั้งนี้ชื่อธุรกิจการค้าชื่อ “Holika Holika” ประกอบการค้าเกี่ยวข้องกับ เครื่องสำอาง ชื่อธุรกิจแปลว่าคาถาของแม่มดที่ใช้เสกให้สวยงาม มีความสัมพันธ์กับรูปภาพ

ตัวอย่างภาพที่ 4.13 ธุรกิจการค้าเกี่ยวข้องกับร้านอาหารประเภทอาหารอีสาน สำหรับการ ลำดับองค์ประกอบในแผ่นป้ายมีการจัดชื่อธุรกิจการค้าอยู่ตรงกลางประกอบมีข้อความด้านบนและ ด้านล่างโดยใช้ฟอนท์ที่ตัวเล็กกว่า ยังปรากฏรูปครกเป็นรูปที่สัมพันธ์กับธุรกิจการค้าที่จำหน่ายและ สีสันป้ายสีส้มเด่นสะดุดตา

จากการศึกษา A-Act sequence (การลำดับ) สามารถพบได้ว่าย่านการค้าแห่งนี้มีความโดดเด่นในการนำเสนอป้ายชื่อธุรกิจการค้าทั้งการจัดวาง การลำดับที่เน้นภาษาต่างชาติและเป็น ภาษาอังกฤษมากที่สุดที่ทำให้เด่นชัดเกินกว่าภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาประจำชาติไทย เห็นถึงสภาพ สังคมไทยในย่านการค้าสยามสแควร์ที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ที่ไม่เป็นไปตามนโยบายภาษาของ ประเทศไทยที่จะมุ่งเน้นการใช้ภาษาไทยบนแผ่นดินไทยเป็นสำคัญ

K – Key (น้ำเสียง) คือลักษณะการใช้ภาษาที่โดดเด่นในป้ายต่างๆ เพื่อเกลี้ยกล่อม โน้มน้าว ใจในการเลือกซื้อขาย อาทิ การเล่นสัมผัสคำ การซ้ำคำ ถ้อยคำ การใช้เปรียบเทียบ เช่นการใช้สัมผัส โดยอักษร, การซ้ำคำของคำหลักและคำศัพท์, ใช้ภาษาท้องถิ่น, ใช้คำพ้องเพื่อสื่อความได้หลาย ความหมาย เป็นต้น

งานวิจัยนี้ศึกษาพบลักษณะการใช้ภาษาตั้งชื่อ 2 ลักษณะ คือการตั้งชื่อร้านเพื่อบ่งบอกถึง ธุรกิจการค้าที่ทำการค้าโดยตรง (Hard-Sell) และการใช้ภาษาตั้งชื่อที่เน้นความโดดเด่นแปลกใหม่ ไม่สื่อถึงสิ่งที่ทำการค้าโดยตรง (Soft-Sell) ทั้งนี้จะมีการใช้กลวิธีเล่นสัมผัสคำ การซ้ำคำ ถ้อยคำ การใช้เปรียบเทียบ เช่นการใช้สัมผัสโดยอักษร, การซ้ำคำของคำหลักและคำศัพท์, ใช้ภาษาท้องถิ่น, ใช้คำพ้องเพื่อสื่อความได้หลายความหมาย เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการตั้งชื่อเพื่อบ่งบอกถึงธุรกิจการค้าที่ทำการค้าโดยตรง (Hard-Sell) เช่น *จัสตินยีนส์* (ธุรกิจการค้าเกี่ยวข้องกับกางเกงประเภทยีนส์) *ข้าวมันไก่ โทตา* (ธุรกิจการค้าเกี่ยวข้องกับอาหารไทย) *Art-Hair* (ธุรกิจการค้าเกี่ยวข้องกับการจัดแต่งทรงผม) ซึ่งพบได้น้อยกว่า การตั้งชื่อแบบที่ไม่ได้สื่อถึงธุรกิจการค้าโดยตรง (Soft-Sell)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่การเปรียบเทียบของชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์	(Hard-Sell) ความถี่	(Soft-Sell) ความถี่	รวม
ธุรกิจการค้า	301	465	766

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปผลการศึกษเปรียบเทียบของชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ได้ดังนี้

ลักษณะการตั้งชื่อแบบที่ไม่ได้สื่อถึงธุรกิจการค้าโดยตรง (Soft-Sell) 465 ชื่อ และ 301 ชื่อตามลำดับ

การตั้งชื่อธุรกิจการค้า แบบไม่สื่อถึงธุรกิจการค้าโดยตรง (Soft-Sell) จะเน้นการใช้ภาษาที่มีความโดดเด่นแปลกใหม่ ผู้วิจัยพบว่าป้ายธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีลักษณะโดดเด่น หลายประการได้แก่ การเล่นสัมผัสคำ การใช้เปรียบเทียบ เช่นการใช้สัมผัสโดยอักษร การซ้ำคำของคำหลักและคำศัพท์ ใช้ภาษาท้องถิ่น ใช้คำพ้องเพื่อสื่อความได้หลายความหมาย เป็นต้น

ผู้วิจัยนำเสนอลักษณะการใช้ภาษาตั้งชื่อแบบที่ไม่ได้สื่อถึงธุรกิจการค้าโดยตรง (Soft-Sell) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 (โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 3 หัวข้อ 3.4) หรือดังตัวอย่าง เช่น

การใช้คำพ้อง เพื่อสื่อความหมาย 2 ชั้นคือ การนำคำที่มีเสียงเหมือนกันและ/หรือรูปเหมือนกัน เป็นลักษณะการสื่อสารที่สื่อถึงการให้ความหมายทั้งโดยตรงตามรูปภาพและความหมายที่แฝงอยู่ด้วย เช่น

“ก๊อด The one and Only”

จากตัวอย่างเป็นชื่อร้านที่แสดงถึงประเภทธุรกิจการค้าเสื้อผ้า คำว่า “ก๊อด” ความหมายแรกหมายถึง คำอุทานที่เจ้าของกิจการเชื่อนับถือในพระเจ้า ที่แสดงถึงความเป็นหนึ่งของการและดีเลิศ และความหมายที่สองหมายถึง ชื่อเล่นของลูกค้าเจ้าของกิจการการค้า

“Err-or”

จากตัวอย่างเป็นชื่อร้านที่แสดงถึงประเภทธุรกิจการค้าเสื้อผ้า “Err-or” “เออ-ออ” ชื่อร้านนี้เล่นคำพ้องรูป ระหว่าง “error” ซึ่งเป็นคำศัพท์สามัญแปลว่า “ผิดพลาด” กับชื่อร้านซึ่งเป็นการถอดเสียงอ่านชื่อภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และรูปเขียนของชื่อร้าน “Err-or” มีองค์ประกอบคล้ายคลึงกับคำว่า “error” ต่างกันตรงการแยกพยางค์ในคำ

การเล่นเสียงที่มีเสียงใกล้เคียงกันคือ การนำเสียงที่มีความใกล้เคียงกันมาใช้และสามารถสื่อความหมายเข้าใจได้ ตัวอย่างเช่น

“Barkery” จากตัวอย่างเป็นชื่อธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มนี้ พบว่ามีการ เล่นเสียงของคำว่า “Bear” ที่แปลว่า “หมี” กับคำว่า “Bake” ที่แปลว่า “อบ” ชื่อร้าน “Barkery” สร้างขึ้นมาใหม่จากการผสมศัพท์ “bear” (หมี) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน กับ คำว่า “bakery” ซึ่งสื่อเกี่ยวกับสินค้าของทางร้านคือ ขนมปังและขนมอบ ดังนั้นการเล่นเสียงเพื่อสร้างชื่อนี้สามารถสื่อลักษณะเด่นของกิจการและสินค้าที่ขายได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าการตั้งชื่อบนแผ่นป้ายของธุรกิจการค้าแต่ละกิจการแสดงถึงความแปลก สะดุดตา มิได้มุ่งสื่อถึงกิจการการค้าโดยตรง ทั้งนี้สามารถพบลักษณะการใช้ภาษาในการตั้งชื่อได้โดดเด่น เพื่อให้ผู้รับสารเกิดทรงสรรหาความแปลกใหม่ กระตุ้นให้ผู้รับสาร ได้ตีความ ค้นหาว่าจำหน่ายสินค้าหรือบริการอะไรต่อไป

I – Instrumentalities (เครื่องมือ) คือเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งควรพิจารณาลักษณะภาษาที่ใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา เช่นป้ายต่างๆ ใช้ภาษาอะไรเป็นหลัก เขียนด้วยภาษาอะไร มีการปนภาษาหรือไม่ ส่วนการใช้อวจนภาษาเพื่อการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ขนาดสัญลักษณ์ ลักษณะรูปร่างสีเหลี่ยม กลม รีหรืออิสระ ลักษณะของสีป้ายร้านค้า ลักษณะตัวอักษรที่เขียนด้วยภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติเป็นต้น อวจนภาษาที่จะช่วยบอกถึงความต่างแต่ละกลุ่มสังคมของมนุษย์ที่มีการติดต่อสื่อสารแต่ละย่านชุมชนได้เป็นอย่างดี (Gunther Kress and Theo Van Leeuwen 2006/2010: 344) รวมทั้งระดับภาษาว่ามีความเป็นทางการหรือไม่ทางการอย่างไร

ผู้วิจัยพิจารณาลักษณะภาษาที่ใช้ในป้ายต่างๆ ว่าใช้ภาษาอะไรเป็นหลัก เขียนด้วยตัวอักษรภาษาอะไร องค์ประกอบนี้นับว่ามีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะประเด็นสำคัญที่แนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (LL) มุ่งวิเคราะห์คือภาวะพหุภาษา โดยมีแนวคิดว่าการปรากฏของการปนภาษาในป้ายต่างๆ จะช่วยสะท้อนให้เห็นภาวะพหุภาษาและพหุวัฒนธรรม กล่าวคือภาษาที่ใช้ในป้ายในย่านหรือชุมชนหนึ่งๆ เป็นสิ่งบ่งบอกว่าคนในชุมชนนั้นๆ เป็นผู้พูดภาษาอะไร และมาจากวัฒนธรรมใด ชุมชนที่มีป้ายที่มีการปนภาษาสูง แสดงให้เห็นว่าอาจจะมีคนจากต่างภาษาและวัฒนธรรมมาปฏิบัติสัมพันธ์ร่วมกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. วจนภาษา

ในองค์ประกอบนี้ผู้วิจัยมุ่งพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชื่อและตัวอักษรในป้ายชื่อธุรกิจการค้า 1) ชื่อธุรกิจการค้าที่ใช้ภาษาอะไร 2) ชื่อธุรกิจการค้าที่มีการนำเสนอด้วยตัวอักษรภาษาอะไรในป้ายชื่อธุรกิจการค้า ดังนี้

- ภาษาที่ใช้ในป้ายชื่อธุรกิจการค้า

การวิเคราะห์พบลักษณะภาษาที่ใช้ในป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์จัดเรียงตามความถี่ของภาษาที่ปรากฏมากไปหาน้อยดังตาราง แบ่งตามประเภทธุรกิจการค้าได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ของภาษาในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจ ภาษาในปี	ธุรกิจเครื่องแต่งกาย	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอาง	ธุรกิจเครื่องประดับ/แว่นตา	ธุรกิจเบ็ดเตล็ด	ธุรกิจการศึกษา	ธุรกิจหนังสือ/เครื่องเขียน	ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึกและดอกไม้
	ชื่อภาษาเดียว							
ภาษาอังกฤษ	203	70	47	37	43	28	13	8
ภาษาไทย	46	37	14	25	2	7	7	1
ภาษาอื่นๆ	8	15	4	4	-	3	1	-
ชื่อหลายภาษา								
ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ	25	18	12	4	3	5	-	-
ภาษาอังกฤษ-ภาษาอื่น	1	4	4	1	4	1	-	2
ภาษาไทย-ภาษาอื่น	2	1	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) แสดงค่าความถี่ของภาษาในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจ ภาษาในป้าย	ธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง							รวม
	ธุรกิจธนาคาร	ธุรกิจหมวดเพื่อสุขภาพ	ธุรกิจรูปถ่าย/รูปภาพ	ธุรกิจขายยา	ธุรกิจผลิตภัณฑ์นวด	ธุรกิจโรงภาพยนตร์		
ชื่อภาษาเดียว								
ภาษาอังกฤษ	8	-	3	7	4	-	-	471
ภาษาไทย	-	4	1	-	4	3	-	151
ภาษาอื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	35
ชื่อหลายภาษา								
ภาษาไทย- ภาษาอังกฤษ	3	6	4	1	-	4	2	87
ภาษาอังกฤษ-ภาษาอื่น	-	-	1	1	-	-	-	19
ภาษาไทย-ภาษาอื่น	-	-	-	-	-	-	-	3

จากตารางข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ปรากฏค่าความถี่ภาษาอังกฤษสูงที่สุด 471 ชื่อ และการเรียงลำดับที่ 2 คือภาษาไทย ปรากฏ 151 ชื่อ ลำดับที่ 3 คือภาษาไทย-ภาษาอังกฤษปรากฏ 87 ชื่อ ลำดับที่ 4 คือภาษาอื่นปรากฏ 35 ชื่อ ลำดับที่ 5 ภาษาอังกฤษ-ภาษาอื่นจำนวน 19 ชื่อ และลำดับสุดท้ายคือภาษาไทย-ภาษาอื่น ปรากฏ 3 ชื่อตามลำดับ

ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์นั้นการใช้คำภาษาต่างประเทศคือภาษาอังกฤษใช้เป็นจำนวนมากทั้งนี้น่าจะเพื่อสื่อความเป็นสากลและเพื่อสื่อสารแก่คนไทยที่รู้เข้าใจในภาษาอังกฤษและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในย่านการค้าแห่งนี้

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีการใช้ภาษาอังกฤษสูงที่สุด การใช้ภาษาอังกฤษในปริมาณที่สูงนี้นอกจากจะสอดคล้องกับการ

เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยดังที่เซวง จันท์เขตต์ (2528: 43) ได้กล่าวถึงการใช้ภาษาในการตั้งชื่อห้างร้านว่า “ปัจจุบันนี้เมืองไทยมีชื่อห้างร้าน บริษัทการค้าต่าง ๆ ชื่อสถานที่ประกอบการเชิงการค้า ชื่อการประกอบธุรกิจที่นิยมใช้คำภาษาอังกฤษมากขึ้น ทั้งๆ ที่บริษัท ห้างร้าน สถานที่ ล้วนอยู่ในเมืองไทย เจ้าของเป็นคนไทย ผลิตในเมืองไทย” แล้วยังอาจจะกล่าวได้อีกว่าเป็นลักษณะเด่นที่ทำให้ย่านสยามสแควร์เป็นพื้นที่การค้าที่มีความทันสมัยเป็นสากล เพราะเน้นการตั้งชื่อเพื่อนำเสนอธุรกิจของตนต่อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

- ตัวอักษร

ผลการวิเคราะห์ตัวอักษรจัดเรียงตามความถี่ของภาษาที่ปรากฏจากมากไปหาน้อยตามตารางที่ 4.4 แบ่งตามประเภทธุรกิจการค้าได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ของตัวอักษรในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจ ตัวอักษรในป้าย									
	ธุรกิจเครื่องแต่งกาย	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ธุรกิจเครื่องประดับ/แว่นตา	ธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอาง	ธุรกิจหนังสือ/เครื่องเขียน	ธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง	ธุรกิจขายยา	ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึก/ดอกไม้	ธุรกิจเบ็ดเตล็ด
ตัวอักษรภาษาเดียว									
ตัวอักษรอังกฤษ	248	91	47	46	12	11	3	8	15
ตัวอักษรไทย	21	28	17	15	4	-	4	3	5
ตัวอักษรอื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ตัวอักษรหลายภาษา									
ตัวอักษรไทย- ตัวอักษรอังกฤษ	9	14	3	13	5	-	1	-	26
ตัวอักษรอังกฤษ- ตัวอักษรอื่น	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ตัวอักษรไทย- ตัวอักษรอื่น	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ตัวอักษรหลายภาษา	5	9	2	5	-	-	-	-	1
ตัวอักษรปนตัวเลข	2	3	2	2	-	-	-	-	4

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) แสดงค่าความถี่ของตัวอักษรในย่านสยามสแควร์

ประเภทธุรกิจ / ตัวอักษรในปี	ประเภทธุรกิจ						รวม
	ธุรกิจการศึกษา	ธุรกิจธนาคาร	ธุรกิจหมวดเพื่อสุขภาพ	ธุรกิจรูปถ่าย/รูปภาพ	ธุรกิจผลิตภัณฑ์นวด	ธุรกิจโรงพยาบาล	
ตัวอักษรภาษาเดียว							
ตัวอักษรอังกฤษ	13	-	6	9	4	2	515
ตัวอักษรไทย	3	2	-	-	1	-	103
ตัวอักษรอื่นๆ	-	-	-	-	-	-	
ตัวอักษรหลายภาษา							
ตัวอักษรไทย- ตัวอักษรอังกฤษ	22	7	3	-	2	-	105
ตัวอักษรอังกฤษ- ตัวอักษรอื่น	-	-	-	-	-	-	1
ตัวอักษรไทย- ตัวอักษรอื่น	-	-	-	-	-	-	-
ตัวอักษรหลายภาษา	4	1	-	-	-	-	27
ตัวอักษรปนตัวเลข	2	-	-	-	-	-	15

จากตารางที่ 4.4 ประเภทธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ค่าความถี่การใช้ตัวอักษรพบว่ามี การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสูงที่สุด 515 ชื่อและนอกจากนี้สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ลำดับที่ 1 คือตัวอักษรภาษาอังกฤษปรากฏ 515 ชื่อ ลำดับที่ 2 คือตัวอักษรภาษาไทย- ภาษาอังกฤษปรากฏ 105 ชื่อ ลำดับที่ 3 คือตัวอักษรภาษาไทย ปรากฏ 103 ชื่อ ลำดับที่ 4 คือ ตัวอักษรหลายภาษาปรากฏ 27 ชื่อ และลำดับที่ 5 คือตัวอักษรปนตัวเลขปรากฏ 15 ชื่อ ตามลำดับ

ตัวอย่างตัวอักษรภาษาอังกฤษที่พบมากที่สุดคือกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกาย เช่นดังรูปภาพ



ภาพ 4.14



ภาพ 4.15

ตัวอย่างภาพที่ 4.14 แสดงตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งป้ายการค้า ทั้งนี้ยังปรากฏบรอยเจิมบนป้ายแสดงให้เห็นถึงความเป็นวิถีชีวิตของเจ้าของกิจการที่มีความเป็นไทยอยู่ สำหรับตัวอย่างภาพที่ 4.15 แสดงตัวอักษรที่เป็นภาษาอังกฤษด้วยตัวอักษรที่ไม่เคร่งในชนบดั่งเดิม

นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้ตัวอักษรที่น่าสนใจคือ มีธุรกิจการค้าจำนวนมากที่ใช้ชื่อภาษาไทยแต่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในป้าย เช่น Peak ROTSANIYOM หรือ Ka-nom เป็นต้น แสดงเห็นว่าเจ้าของกิจการต้องการที่จะสร้างอัตลักษณ์ความเป็นสากลแก่ธุรกิจตนเองและอาจจะเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ภาษาอังกฤษ และกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติด้วย

การที่พบป้ายลักษณะนี้เป็นจำนวนมากในสยามสแควร์ ทำให้กล่าวได้ว่าย่านสยามสแควร์เป็นย่านที่มีความเป็นสากลและมีกลุ่มคนที่มีความรู้ เข้ามาใช้บริการในพื้นที่

ลักษณะเด่นอีกประการคือ ป้ายชื่อที่มีการปนภาษาและตัวอักษรไทย-ต่างประเทศในชื่อ เช่นร้านเสื้อผ้า “ผู้หญิง&Boy” แสดงการใช้ตัวอักษรปนภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ แสดงความเป็นไทย-สากล จำหน่ายสินค้าทั้งของผู้หญิง-ผู้ชาย รวมถึงผู้ใหญ่-เด็ก

จากการศึกษาด้านวัจนภาษาผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่าธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ มีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสูงที่สุดตัวอักษรที่เขียนสื่อค่านิยมแบบตะวันตกหลายอย่างกลายเป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึง ความเป็นผู้ทันสมัยของคนไทยได้ อาจเพราะประชาชนโดยทั่วไปที่ได้ไปศึกษาในต่างประเทศ ความนิยมในตะวันตกยังคงมีความต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ชื่อบริษัท ห้างร้านต่างๆ หรือ ชื่อบุคคลก็มักจะใช้เป็นภาษาอังกฤษ เครื่องอุปโภค บริโภคที่มีชื่อตราเป็น

ภาษาอังกฤษ ก็ได้รับความนิยมเชื่อถือ ค่านิยมที่กล่าวถึงจึงเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้คนไทยได้รับคำภาษาอังกฤษเข้ามาใช้มากและแพร่หลายอยู่ในชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างไม่รู้ตัว ยิ่งกล่าวได้อีกว่าสังคมไทยเป็นสังคมเปิด ภาครัฐบาลไม่ได้มีนโยบายภาษาแบบควบคุมบังคับ และแสดงว่าประเทศไทยเป็นมิตรแก่ชาวต่างประเทศ

2. อวัจนภาษา

อวัจนภาษา (Nonverbal language) ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งพิจารณาส่วนอื่นๆ ที่ประกอบเป็นป้ายชื่อธุรกิจการค้า นอกเหนือจากการเลือกใช้ถ้อยคำ

องค์ประกอบอวัจนภาษาในแผ่นป้ายเป็นส่วนที่ได้จากการสังเกตเห็นของผู้วิจัยสามารถพบได้ว่าในแผ่นป้ายธุรกิจการค้านั้นมีอวัจนภาษาที่ช่วยสร้างลักษณะเด่นให้แก่ย่านการค้าสยามสแควร์ได้ โดยผู้วิจัยจะเรียงจากสิ่งที่ปรากฏมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. รูปร่าง (Shape) สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของทุกป้ายธุรกิจการค้าที่ศึกษานั้นชื่อธุรกิจการค้าต้องปรากฏอยู่บนแผ่นป้าย และแผ่นป้ายก็มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้จากทั้ง 766 ป้ายชื่อธุรกิจการค้าลักษณะที่เห็นมากที่สุด (ภาพ 4.16) รองลงมาคือรูปร่างรีหรือรูปร่างลักษณะอื่นๆ (ภาพ 4.17)



ภาพ 4.16



ภาพ 4.17

จากภาพ 4.16 ลักษณะสีเหลืองเป็นป้ายธุรกิจการค้าที่พบได้มากที่สุดและจากการสัมภาษณ์เหตุที่ใช้ป้ายรูปร่างสีเหลืองเป็นด้วยเพราะรูปร่างสีเหลืองเป็นมาตรฐานสากล (สุปิตินันท์ประสิทธิ์ 2543) จะให้ความรู้สึกมั่นคงแน่นอน ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ประกอบกับป้ายสีเหลืองจะมีราคาที่ถูกกว่าป้ายชนิดอื่นๆ ทั้งนี้ถึงจะเป็นป้ายสีเหลืองแต่ในแผ่นป้ายก็ยังมีการเล่นสีให้สะดุดตาหรือใช้องค์ประกอบอื่นๆ ภาพ 4.17 เป็นป้ายที่มีลักษณะริ สร้างความแปลกใหม่เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นได้

2. สี (Color) องค์ประกอบนี้ที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างแผ่นป้ายให้โดดเด่นแปลกใหม่ได้จากการสังเกตพบได้ว่า ป้ายธุรกิจการค้านั้นจะใช้สีตามแต่ลักษณะของกิจการอาจจะเป็นสีเรียบๆ ไม่มากสี หรือหลากสีได้ เช่น ธุรกิจการค้าทำเล็บก็จะใช้สีที่มากมาย เป็นต้น



ภาพที่ 4.18

จากภาพที่ 4.18 พบได้ว่าเป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม ใช้สีชมพูสีโทนร้อน เป็นพื้นหลังตัวอักษรสีเงิน เน้นความเรียบง่ายแต่โดดเด่นและสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นได้



ภาพที่ 4.19

จากภาพที่ 4.19 เป็นธุรกิจการค้าเกี่ยวข้องกับสถาบันกววิชาศิลปะ เพราะฉะนั้นจึงใช้สีที่ตัวอักษรในการเขียนชื่อร้านที่หลายสีแสดงถึงธุรกิจที่ประกอบต้องใช้สีที่มาก

3.ตัวอักษร (Font) สำหรับการศึกษาด้านตัวอักษรคือการใช้ขนาดของตัวอักษรชื่อธุรกิจ การคำที่ใหญ่สุดกว่าองค์ประกอบอื่นๆในแผ่นป้ายซึ่งมีผลต่อการสร้างการรับรู้ สร้างความโดดเด่น สะดุดตาเห็นชัดเจนแก่ลูกค้า ทั้งนี้ตัวอักษรที่พบได้มากที่สุดคือตัวอักษรแบบซาน เซรีฟ (Sans Serif) คือตัวอักษรที่เรียบง่าย ลักษณะสมัยนิยม ร่องลงมาคือแบบ อักษรตัวลายมือหรือตัวอักษรที่ เสมือนเขียนหรือคัดลายมือ ตัวอักษรมีเหลี่ยม หรืออากัษณ์ แสดงถึงความเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณีแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.21

จากภาพที่ 4.20-4.21 แสดงให้เห็นได้ว่าตัวอักษรแบบซาน เซรีฟ (Sans Serif) คือตัวอักษรที่เรียบง่าย ไม่โดดเด่น ที่พบได้มากที่สุด เป็นลักษณะสมัยนิยม



ภาพที่ 4.22

จากภาพที่ 4.22 นั้นเป็นตัวอักษรลักษณะตัวอักษรที่เสมือนเขียน ลงความเป็น
ขนบธรรมเนียม ประเพณีแบบดั้งเดิม

4. วัสดุ (Material) คือสิ่งที่ซื้อธุรกิจการค้าและองค์ประกอบอื่นๆ ปรากฏอยู่ วัสดุที่นิยมมากที่สุดคือเหล็ก – โลหะ เพราะแสดงความคงทนมั่นคงต่ออายุการใช้งานส่วนมากจะเป็นป้ายธุรกิจการค้าที่อยู่ภายนอกอาคาร วัสดุรองลงมาคือพลาสติก น้ำหนักค่อนข้างที่จะเบา ส่วนมากจะปรากฏในธุรกิจร้านค้าภายในตัวอาคาร



ภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.24

จากภาพที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าใช้วัสดุเหล็ก-โลหะที่มีความแข็งแรงต่ออายุการใช้งาน ส่วนภาพที่ 4.24 ใช้วัสดุพลาสติกเพื่อความทันสมัย ความน่าสนใจแปลกใหม่

5. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) เป็นลักษณะองค์ประกอบอื่นๆ ที่ปรากฏบนแผ่นป้ายธุรกิจการค้าสิ่งๆที่ปรากฏมากที่สุดคือ ภาษาภาพ รองลงมาคือรอยแต้มต่างๆ บนแผ่นป้าย

5.1 ภาษาภาพคือการสื่อสารความหมายโดยใช้ภาพ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ เป็นต้นสำหรับเรื่องการใช้ความหมายจากภาพนั้นเป็นกลวิธีที่ช่วยส่งเสริมให้กลวิธีทางวจนภาษาให้มีความโดดเด่นเพิ่มมากยิ่งขึ้น พระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์ (2546: 231) กล่าวไว้ว่า “ภาพจะต้องมีจุดสนใจอยู่ในภาพจุดหนึ่งที่เด่นชัด ซึ่งภาพที่เป็นจุดเด่นชัดนี้จะต้องสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า และสะท้อนจุดขายของสินค้า” ผลการวิจัยพบภาพสื่อถึงธุรกิจการค้าโดยตรงคือภาพที่ปรากฏในแผ่นป้ายที่สื่อธุรกิจการค้าที่กระทำจำหน่ายหรือให้บริการ



ภาพที่ 4.25

จากภาพที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่านำเสนอด้วยภาพประกอบที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายคือธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางค์การใช้ภาพสินค้าเป็นจุดขายให้มีความโดดเด่นโดยไม่ต้องใช้ผู้นำเสนอสินค้าจึงเหมาะสมเป็นที่น่าสนใจและมีจุดเด่น

5.2 รอยแต้มนบนแผ่นป้าย คือการแต้ม ดิด อักษร สัญลักษณ์ ข้อความอื่นๆลงบนแผ่นป้ายธุรกิจการค้าได้



ภาพที่ 4.26



ภาพที่ 4.27

จากภาพที่ 4.26-4.27 แสดงให้เห็นได้ว่าปรากฏรอยเจิมบนแผ่นป้ายสะท้อนให้เห็นว่าถึงจะทำการค้าธุรกิจที่ใช้ชื่อเป็นสากล ด้วยตัวอักษรภาษาต่างประเทศแล้วก็ยังคงวิถีความเป็นชนบของสังคมไทยอยู่ด้วย

เครื่องหมายและสัญลักษณ์ถือได้ว่ามีความเป็นสากล อยู่เหนือภาษาและวัฒนธรรม เพราะความสามารถในการรับรู้และเข้าใจในภาพ มีมากกว่าตัวอักษร (เอื้อเอ็นดู คีศกุล ณ อุรุษา, 2543)

N – Norm of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ) คือข้อตกลงเป็นที่ทราบและยอมรับกันเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ร่วมเหตุการณ์ระหว่างการสื่อสาร และข้อตกลงเกี่ยวกับการตีความหมายของสารที่สื่อในเหตุการณ์แบบต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมหรือแต่ละเหตุการณ์การสื่อสารอาจต่างกันออกไป เช่นประเทศ ก. มีนโยบายการติดตั้งชื่อในป้ายร้านค้าด้วยภาษาของประเทศตนเอง เป็นต้น

กฎหมายและข้อกำหนดที่มีความเกี่ยวข้องกับป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ได้แก่

1. **พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และฉบับเพิ่มเติม พ.ศ. 2534** ระบุว่า เจ้าของป้ายจะต้องเสียภาษีป้ายตามพระราชบัญญัติภาษีป้าย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมจากพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และเริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2534 เป็นต้นมา โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับอัตราภาษีซึ่งคำนวณจากขนาดและลักษณะตัวอักษรในป้าย ดังนี้

- ป้ายที่มีอักษรไทยล้วนให้คิดอัตรา 10 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร
- ป้ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศและหรือปนกับภาพและหรือเครื่องหมายอื่นให้คิดอัตรา 100 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร
- ป้ายดังต่อไปนี้ ให้คิดอัตรา 200 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร คือ
 - (ก) ป้ายที่ไม่มีอักษรไทยไม่ว่าจะมีภาพหรือเครื่องหมายใดๆ หรือไม่
 - (ข) ป้ายที่มีอักษรไทยบางส่วนหรือทั้งหมดอยู่ได้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่าเกณฑ์การเก็บภาษีป้ายในประเทศไทยเอื้อและให้ความสำคัญกับการใช้อักษรภาษาไทยในป้ายดังจะเห็นได้ว่า ป้ายที่เป็นตัวอักษรไทยจะเสียภาษีน้อยกว่าป้ายที่เป็นตัวอักษรต่างประเทศ นอกจากนี้ป้ายที่มีตัวอักษรไทยปรากฏกำกับอยู่กับภาษาต่างประเทศก็จะเสียภาษีต่ำกว่าป้ายที่เป็นตัวอักษรภาษาต่างประเทศเพียงอย่างเดียวแสดงได้ว่าประเทศไทยเน้นการรณรงค์การใช้ภาษาไทยในป้ายธุรกิจการค้า อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติดังกล่าวก็สะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลไทยไม่ได้จำกัดไม่ให้มีการใช้ตัวอักษรภาษาต่างประเทศในป้ายด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยพบลักษณะที่น่าสนใจคือ ผลการศึกษาป้ายชื่อธุรกิจการค้าในสยามสแควร์เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มิได้ทำตาม พระราชบัญญัติภาษีป้ายที่สนับสนุนการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในป้ายชื่อธุรกิจการค้าคือ แม้กฎหมายจะมีข้อกำหนดดังกล่าวซึ่งเก็บภาษีป้ายที่ใช้ตัวอักษรภาษาต่างประเทศสูงกว่าป้ายลักษณะอื่น แต่เจ้าของกิจการหลายแห่งในสยามสแควร์ก็ยังนิยมใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในป้าย

2. ระเบียบสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกลางว่าด้วยการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนและบริษัท พ.ศ. 2554

ระเบียบดังกล่าวเป็นระเบียบปฏิบัติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้กำหนดไว้ว่าชื่อห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทต้องไม่มีคำหรือข้อความใดๆ ดังต่อไปนี้

- พระนามของพระเจ้าแผ่นดิน พระมหากษัตริย์ รัชทายาท หรือบรมวงศานุวงศ์ในพระราชวงศ์ปัจจุบัน เว้นแต่จะได้รับพระบรมราชานุญาต

- ชื่อกระทรวง ทบวง กรม ส่วนราชการ ราชการท้องถิ่น หน่วยงานหรือองค์การของรัฐ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีเจ้ากระทรวงที่เกี่ยวข้อง

- ชื่อประเทศ กรณีใช้ชื่อประเทศเป็นส่วนหนึ่งของชื่อให้ระบุไว้ในวงเล็บท้ายชื่อ

- ชื่อที่ขัดต่อนโยบายแห่งรัฐ หรือขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

- ชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ ซึ่งมีความหมายหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นห้างหุ้นส่วนทางการเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ เช่น เงินทุน ธนาคาร สินเชื่อ เครดิต INVESTMENT CREDIT MORTGAGE เป็นต้น

- ชื่อคำ หรือข้อความที่ไม่สามารถใช้ได้ เช่น กู้เกียรติไทย ดำรวจ ทหาร ผ่านศึก แห่งชาติ พุทธมณฑล ตลาดกลาง ทางด่วน ออมสิน อาเซียน จักรี รามา เจ้าฟ้า โครงการพระราชดำริ เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่าระเบียบสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกลางว่าด้วยการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนและบริษัท พ.ศ. 2554 เป็นบทกำหนดของชื่อธุรกิจการค้าได้ ทั้งนี้ชื่อธุรกิจการค้าสยามสแควร์ไม่ได้มีชื่อธุรกิจการค้าที่ตั้งชื่อที่ขัดแย้งกันกับระเบียบข้อบังคับจากกระทรวงพาณิชย์แต่อย่างใด

3. นโยบายภาษาของประเทศไทย

นโยบายภาษาของประเทศไทยเป็นประเภท นโยบายผสมกลมกลืน (assimilation policy) คือนโยบายที่ส่งเสริม ภาษาเดียว (monolingual policy) เพียงภาษาเดียว โดยใช้มาตรการเข้มงวดในการเร่งรัดกระบวนการลดขนาดของกลุ่มผู้พูดภาษาใดกลุ่มหนึ่งที่ไม่ใช่ภาษาทางการของประเทศให้เล็กลงหรือเหลือจำนวนน้อยลง (ทรงพร ทาเจริญศักดิ์ 2552: 36)

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีนโยบายภาษาที่สนับสนุนการใช้ภาษาไทยสร้างความเป็นเอกภาพของชนในชาติด้วยภาษาเดียวกัน อย่างไรก็ตามในย่านการค้าสยามสแควร์ปรากฏการใช้ภาษาในการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทยซึ่งเป็นลักษณะเด่นทางด้านภูมิทัศน์ภาษาของย่านธุรกิจนี้และแสดงให้เห็นว่าย่านธุรกิจนี้ต้องการที่จะสร้างความเป็นสากลและเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ

นอกจากนี้ ในสังคมไทยภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลนับว่ามีศักดิ์ศรีของภาษาสูง ดังนั้นแม้จะมีนโยบายภาษาซึ่งรณรงค์ให้ใช้ภาษาไทยเป็นภาษามาตรฐานหรือเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร แต่เจ้าของกิจการในย่านสยามสแควร์ส่วนหนึ่งก็เลือกที่จะใช้ภาษาอังกฤษเพื่อแสดงความมีระดับของธุรกิจการค้าของตน

G – Genre (ประเภท) คือประเภทป้ายต่างๆ ได้แก่ ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายประกาศต่างๆ เป็นต้น

ประเภทของป้ายที่ผู้วิจัยศึกษาในงานวิจัยนี้คือป้ายชื่อธุรกิจการค้าซึ่งบ่งบอกชื่อและอัตลักษณ์ของธุรกิจค้านั้นๆ ทั้งนี้ป้ายชื่อธุรกิจการค้าสร้างขึ้นมีทั้งป้ายตามขนบนิยมที่สร้างขึ้นเพื่อรักษาความดั้งเดิมไว้และแบบสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอสินค้า/บริการให้ดึงดูด เป็นที่สนใจแก่กลุ่มลูกค้า/ผู้พบเห็นได้ ผลการศึกษาจะพบป้ายในลักษณะสร้างสรรค์มากกว่า

ผู้วิจัยเห็นว่ากรอบแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์(Linguistic Landscape) (LL) ของ **Thom Huebner (2009)** เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษา เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาชื่อธุรกิจค้าและป้ายชื่อธุรกิจการค้าในพื้นที่สยามสแควร์ว่ามีองค์ประกอบอย่างไร และมีผลต่อการเกิดสภาพภูมิทัศน์แต่ละพื้นที่ได้หรือไม่ ดังจะกล่าวต่อไป

4.2 ลักษณะภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ของย่านสยามสแควร์: การสังเคราะห์จากชื่อธุรกิจการค้าและองค์ประกอบของป้ายชื่อธุรกิจการค้า

จากการศึกษากล่าวได้ว่าภูมิทัศน์ทางภาษาที่เกิดขึ้นจากชื่อและป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์บ่งบอกได้ว่าย่านการค้าสยามสแควร์เป็นย่านธุรกิจที่มีความเป็นชุมชนสองภาษา เป็นพื้นที่แห่งความทันสมัยซึ่งได้รับอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ และเป็นพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นการแข่งขันทางการศึกษา ในขณะที่เดียวกันองค์ประกอบบางประการก็สะท้อนให้เห็นว่าย่านสยามสแควร์เป็นย่านการค้าที่ยังมีส่วนที่คงขนบแบบเดิม และเป็นย่านที่มีกลุ่มคนหลากหลายกลุ่มเข้ามาใช้พื้นที่ ลักษณะเหล่านี้สะท้อนให้เห็นจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้วิเคราะห์ไปแล้ว ดังนี้

1. ชุมชนสองภาษา ลักษณะเด่นนี้สะท้อนให้เห็นจากการใช้ชื่อธุรกิจการค้าที่มีทั้งภาษาไทยภาษาอังกฤษ และภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ การใช้ตัวอักษรในป้ายชื่อธุรกิจการค้าที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อีกทั้งมีป้ายที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาบริบทสังคมไทยโดยรวมจะเห็นได้ว่าลักษณะการเป็นชุมชนสองภาษาของย่านสยามสแควร์เป็นลักษณะสำคัญที่ทำให้ย่านธุรกิจนี้มีความโดดเด่นจากย่านอื่นในกรุงเทพมหานครและประเทศไทย

2. มีความทันสมัย ลักษณะดังกล่าวนี้สะท้อนจาก การใช้ภาษาตั้งชื่อที่มีการใช้ภาษาอังกฤษในความถี่สูงลักษณะการเล่นภาษา (speech play) เพื่อสร้างชื่อธุรกิจการค้าที่มีความแปลกใหม่ ล้ำสมัย เช่น Adverb The BTS Sweet Sin Café เป็นต้น นอกจากนี้

ยังมีการใช้รูปลักษณ์และองค์ประกอบที่แหวกขนบในป้ายธุรกิจการค้าเพื่อสร้างแปลกใหม่ ให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ อีกทั้ง พื้นที่ภายในและรอบๆ ร้านก็มักจะตกแต่งโดยเน้นความแปลกใหม่ ลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์ที่จะสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของธุรกิจการค้าอื่นๆ

3. ได้รับอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ สังเกตได้จากองค์ประกอบเครื่องมือในการสื่อสารซึ่งมีการใช้ภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าเป็นภาษาอังกฤษสูงที่สุดถึงแม้ประเทศไทยจะมีนโยบายภาษาและกฎหมายซึ่งสนับสนุนให้อนุรักษ์และธรมรงค์ส่งเสริมการใช้ภาษาไทยและป้ายที่เขียนด้วยตัวอักษรไทย นอกจากนี้ ในย่านสยามสแควร์ยังมีธุรกิจการค้าที่เฟรนไชส์จากต่างชาติที่ตั้งอยู่หลายแห่งด้วย

4. บุคคลในพื้นที่มีการศึกษา ลักษณะดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นจากชื่อธุรกิจการค้าซึ่งเป็นการใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุดและมีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในป้ายชื่อธุรกิจการค้าเป็นจำนวนมาก การใช้ชื่อและตัวอักษรภาษาอังกฤษในความถี่สูงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนที่ใช้พื้นที่ย่านสยามสแควร์เป็นผู้ที่มีการศึกษา มีความรู้ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ชื่อธุรกิจการค้ายังแสดงให้เห็นว่ามีชื่อธุรกิจหลายชื่อที่ตั้งโดยใช้การเล่นภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเช่น Error การที่เจ้าของธุรกิจการค้าเลือกตั้งชื่อธุรกิจโดยใช้กลวิธีทางภาษานี้แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจการค้าเชื่อว่าลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาในย่านสยามสแควร์น่าจะมีความรู้ทางภาษาดี จึงจะสามารถเข้าใจความหมายและสังเกตเห็นลักษณะเด่นในการตั้งชื่อดังกล่าวได้

5. มีการแข่งขันทางการศึกษาสูง สังเกตได้จากการมีธุรกิจการค้าสองกลุ่มคือกลุ่มธุรกิจสถาบันและโรงเรียนกวดวิชา และกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือและอุปกรณ์การศึกษา ส่วนเรื่องของ ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับป้ายธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีกลุ่มนักเรียน และนิสิตเข้ามาในพื้นที่แห่งนี้ องค์ประกอบทั้งสองนี้สะท้อนให้เห็นว่าย่าน

สยามสแควร์เป็นแหล่งการเรียนรู้นอกหลักสูตร และสะท้อนให้เห็นการแข่งขันทางการศึกษาในสังคมไทยด้วย

6. รักษานวนนิยม ลักษณะดังกล่าวนี้เห็นได้จากภาษาในการตั้งชื่อที่คงความเป็นไทยอยู่เช่นร้านสมใจ จุฬารส เป็นต้น และเครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) ในป้ายธุรกิจการค้าเช่นปรากฏรอยเจิมจากพระที่นั่งที่เป็นชื่อธุรกิจการค้าภาษาอังกฤษสะท้อนถึงความเป็นไทยที่ยึดถือปฏิบัติในสังคมไทย หรือสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพความอร่อยของอาหาร “เชลล์ชวนชิม” แสดงถึงความดั้งเดิม ความไวใจ ความเชื่อมั่น ในตัวของหม่อมราชวงศ์ ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร ทั้งด้านองค์ประกอบจากหัวข้อ S – Setting (ฉาก) สภาพของป้ายธุรกิจการค้า ตึกอาคารบางส่วนก็คงรักษาความดั้งเดิมแต่ก่อน

7. มีกลุ่มคนหลายกลุ่มหลายระดับ สังเกตได้ลักษณะ “ฉาก” หรือที่ตั้งซึ่งปรากฏธุรกิจการค้าทั้งที่เป็นอาคารสูงทันสมัย มีอาคารจอดรถและลานจอดรถ แต่ในขณะเดียวกันก็มีธุรกิจที่มีลักษณะเป็นแผงลอยและรถเข็น นอกจากนี้ ภาษาในป้ายชื่อธุรกิจการค้าในส่วนหนึ่งผู้วิจัยพบการใช้ภาษาอังกฤษ และมีการเล่นกับภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้พื้นที่สยามสแควร์ส่วนหนึ่งเป็นผู้มีการศึกษา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังพบว่าป้ายชื่อธุรกิจการค้าบางส่วนก็ใช้ภาษาไทยแบบเรียบง่าย เช่น คำโคราชรสเด็ด สมใจ เป็นต้น

จากการศึกษาทั้งชื่อและป้ายชื่อธุรกิจการค้าทำให้สามารถเห็นว่า ชื่อและป้ายชื่อธุรกิจการค้าเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งที่สร้างลักษณะเด่นหรือภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ให้แก่พื้นที่แห่งนี้ได้อย่างชัดเจน

ชื่อและป้ายชื่อธุรกิจการค้าที่มนุษย์กำหนดขึ้นมานั้นนอกจากจะบอกความเป็นมาได้ แล้วนั้นยังสามารถบอกถึงลักษณะทางกายภาพหรือภูมิศาสตร์ได้อีกทางหนึ่งว่าพื้นที่แห่งนั้นมี การดำเนินความเป็นอยู่เช่นไร และลักษณะทางกายภาพของพื้นที่นั้นก็ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี

ย่านการค้าสยามสแควร์เป็นตัวแทนย่านการค้าหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้สังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยได้จะเห็นได้ว่าประเทศเป็นประเทศที่เปิดรับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งตะวันตก และตะวันออกถึงแม้จะมีนโยบายภาษาที่รณรงค์และส่งเสริมการใช้ภาษาไทยในประเทศไทยก็ตาม แต่สังคมไทยก็กีดกันแต่อย่างใดทำให้คนในสังคมไทยสามารถเป็นมิตรกับชาวต่างชาติได้อย่างเต็มศักยภาพหลายๆ ด้านทั้งด้านการค้า การลงทุน การเรียนรู้ภาษาเป็นต้น อย่างไรก็ตาม อีกด้านหนึ่งของสังคมไทยที่ยังคงชนบทนิยมความเป็นไทยผ่านทางภาษาก็ปรากฏเพราะถึงอย่างไรก็อยู่ในบริบทของสังคมไทย วัฒนธรรมความเชื่อแบบไทยอยู่

จะเห็นได้ว่าย่านการค้าสยามสแควร์แห่งนี้ คือศูนย์รวมความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ผสมผสาน มีความเป็นพลวัตของเมือง (Urban dynamics) เป็นสังคมที่มีการแข่งขันระหว่างวัฒนธรรมชนบทนิยมที่ยังคงรักษาความดั้งเดิมของการค้ากับวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ต้องการสร้างความเป็นสากล สร้างให้สยามสแควร์เป็นศูนย์กลางทางการค้าที่ใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ในประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์” นี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ มุ่งศึกษา 1) ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ และ 2) ลักษณะเด่นของชื่อธุรกิจการค้าและป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลชื่อธุรกิจการค้าและป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ระหว่าง เดือนเมษายน 2554 ถึงเดือน มิถุนายน 2554 ได้ชื่อและป้ายชื่อธุรกิจการค้าจำนวน 766 ชื่อ ในการวิเคราะห์ภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ ทอม เฮอร์บเนอร์ (2009) ซึ่งได้ปรับประยุกต์มาจากกรอบการวิเคราะห์ห้องคำประกอบการสื่อสาร (SPEAKING) ของ เดลล์ ไฮมส์ (1974) มาใช้ในการวิเคราะห์ห้องคำประกอบที่เกี่ยวข้องกับป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

งานวิจัยนี้มีสมมุติฐาน 2 ข้อ คือ 1) ชื่อของธุรกิจการค้ามีที่มาหลากหลายได้แก่ ประเภทธุรกิจทางการค้า สินค้าหลัก เจ้าของกิจการ กรรมวิธีการทำ สถานที่ตั้ง ความเชื่อเรื่องสิริมงคล เป็นต้น และ 2) ชื่อของธุรกิจการค้าและป้ายชื่อของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ มีลักษณะเด่นทางด้านภาษาในการตั้งชื่อและรูปลักษณะของป้ายที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนในย่านสยามสแควร์ ได้แก่ ความเป็นสังคมเมือง ได้รับอิทธิพลโลกาภิวัตน์ และมีวิถีชีวิตอยู่ในระบอบการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง เป็นต้น ผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับสมมุติฐานดังกล่าว นอกจากนี้ มีข้อค้นพบบางอย่างเพิ่มเติม ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

5.1.1 ภาพรวมของธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

ธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีหลากหลายประเภทและหลายขนาด ธุรกิจการค้าจำนวน 766 แห่งในย่านสยามสแควร์สามารถจำแนกตามประเภทของธุรกิจได้เป็น 15 ประเภท ได้แก่

- | | |
|--------------------------------------|---|
| - ธุรกิจเครื่องแต่งกาย | - ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม |
| - ธุรกิจสถาบันความงามและเครื่องสำอาง | - ธุรกิจเครื่องประดับแว่นตา |
| - ธุรกิจเบ็ดเตล็ด | - ธุรกิจการศึกษา |
| - ธุรกิจหนังสือ/เครื่องเขียน | - ธุรกิจจำหน่ายของเล่น/ของที่ระลึกและดอกไม้ |
| - ธุรกิจจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง | - ธุรกิจธนาคาร |

- ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ
- ธุรกิจสปา/สุขภาพ
- ธุรกิจขายยา
- ธุรกิจคลินิกทันตกรรม
- ธุรกิจโรงพยาบาล

หากพิจารณาตามประเภทธุรกิจการค้าจะเห็นได้ว่าธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์นั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคและบริโภค ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา และ ธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิง

หากพิจารณาตามขนาดธุรกิจ พบว่าธุรกิจในย่านสยามสแควร์แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

- **ธุรกิจการค้าขนาดใหญ่หรือธุรกิจแฟรนไชส์** ธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจแฟรนไชส์ คือธุรกิจที่มีสาขาเกิน 10 สาขาขึ้นไป สามารถแบ่งได้เป็นระดับชาติปรากฏจำนวน 113 แห่ง และระดับนานาชาติปรากฏจำนวน 40 แห่ง รวมทั้งสิ้น 153 แห่ง
- **ธุรกิจขนาดกลางหรือธุรกิจที่มีหลายสาขา** คือธุรกิจที่มีสาขาอยู่ภายในพื้นที่สยามสแควร์และ/หรือภายนอกพื้นที่สยามสแควร์มีสาขาไม่เกิน 10 สาขา ปรากฏจำนวน 329 แห่ง
- **ธุรกิจการค้าที่มีเฉพาะในย่านสยามสแควร์** หมายถึงธุรกิจการค้าที่มีเพียง 1 สาขาเฉพาะในพื้นที่สยามสแควร์เท่านั้น ปรากฏจำนวน 284 แห่ง

5.1.2 ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์

ผลการวิเคราะห์ที่มาของชื่อธุรกิจการค้าเฉพาะในย่านสยามสแควร์ พบที่มา 473 ชื่อ ปรากฏที่มาเรียงลำดับมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อเจ้าของธุรกิจการค้า ปรากฏความถี่ 116 ชื่อ ลำดับที่ 2 คือที่มาเกี่ยวข้องกับชื่อสินค้า/วัสดุ/อุปกรณ์ในธุรกิจการค้า ปรากฏความถี่ 90 ชื่อ ลำดับที่ 3 คือ ที่มาเกี่ยวข้องกับลักษณะเด่นเฉพาะ ปรากฏความถี่เท่ากันคือ 62 ชื่อ ตามลำดับ

ขบวนการตั้งชื่อของสังคมไทยก็ยังสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับเจ้าของกิจการ สินค้าที่จำหน่ายหรือความเป็นสิริมงคล เป็นต้น

5.1.3 ภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์

ภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ภาพรวมของภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าทั้งหมดในย่านการค้าสยามสแควร์ได้ดังนี้

ในบรรดาชื่อธุรกิจการค้าทั้ง 766 ชื่อ ปรากฏค่าความถี่ภาษาอังกฤษสูงที่สุด 471 ชื่อ และการเรียงลำดับที่ 2 คือภาษาไทย ปรากฏ 151 ชื่อ ลำดับที่ 3 คือภาษาไทย-ภาษาอังกฤษปรากฏ 87 ชื่อ ลำดับที่ 4 คือภาษาอื่นปรากฏ 35 ชื่อ ลำดับที่ 5 ภาษาอังกฤษ-ภาษาอื่นจำนวน 19 ชื่อและลำดับสุดท้ายคือภาษาไทย-ภาษาอื่น ปรากฏ 3 ชื่อ ตามลำดับ

นอกจากนี้ ลักษณะเด่นทางภาษาที่พบในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าก็มีความน่าสนใจ ผู้วิจัยพบว่ามีการการใช้กลวิธีการเล่นกับภาษาในรูปแบบต่างๆ อาทิ การเล่นเสียงสัมผัส การเล่นคำ การเล่นสำนวน การใช้ความเปรียบ ทั้งในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

5.1.4 ชื่อของธุรกิจการค้าและลักษณะป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ตามแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะเด่นของชื่อและป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์:ตามแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ ตามการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสารของป้ายธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์แล้วนั้นทั้ง 8 องค์ประกอบโดยใช้การวิเคราะห์ตามแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) (LL) ของ ทอม เฮอ์บเนอร์ (Thom Huebner, 2009) ผู้เขียนบทความวิจัยเรื่อง “A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes” โดยประยุกต์ศึกษาจากมุมมองของชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Hymes 1974) ตามกรอบ “SPEAKING” (S = ฉาก ; P= ผู้เข้าร่วมเหตุการณ์ ; E = เป้าหมาย; A = การลำดับ; K = น้ำเสียง ; I = เครื่องมือ ; N = บรรทัดฐาน ; G = ประเภท)

สามารถบอกได้ว่าทั้ง 8 องค์ประกอบตามกรอบ “SPEAKING” มีผลต่อการเกิดสภาพภูมิทัศน์ในย่านสยามสแควร์ที่โดดเด่นแสดงถึงได้ว่าเป็นย่านการค้าที่ทันสมัย มีความเป็นสมัยนิยม และสิ่งสำคัญคือ ภาษา บนแผ่นป้ายที่จะสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนในย่านที่ศึกษาว่ามีความเป็นสังคมเมือง ได้รับอิทธิพลโลกาภิวัตน์

องค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดคือ เครื่องมือการสื่อสาร (Instrumentalities) ทั้งวัจนภาษาและทั้งองค์ประกอบของอวัจนภาษาทั้งรูปร่าง วัสดุ สี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ประกอบต่างๆ ที่เข้าของกิจการส่วนใหญ่ต้องการที่จะสร้างความแปลกใหม่ให้โดดเด่นกว่ากิจการโดยรอบ

จากการวิเคราะห์ลักษณะเด่นของป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: ตามแนวคิดภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์แสดงให้เห็นได้ว่าป้ายชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์มีลักษณะที่เด่น

ลักษณะเด่นจะสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ อีกที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปแล้วในบทที่ 4 โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน S-Setting (ฉาก) และ P-Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) กล่าวคือ กล่าวคือ ป้ายธุรกิจการค้าเหล่านี้ตั้งอยู่ในย่านกลางใจเมืองบริเวณที่เป็นอาคารธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่มีความทันสมัย นอกจากนี้ ผู้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่นี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา เป็นคนวัยทำงานที่มีการศึกษา นอกจากนั้นก็มีบางส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นอกจากนี้ลักษณะภาษาที่ใช้ในป้ายชื่อธุรกิจการค้าส่วนหนึ่งก็มีความน่าสนใจมีการใช้การเล่นทางภาษาในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจนั้นๆ ดังนี้ได้นำเสนอในหัวข้อ K-Key (น้ำเสียง) ผู้วิจัยเห็นว่าเหตุผลส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะป้ายชื่อธุรกิจการค้าเหล่านี้อยู่ในย่านที่มีการแข่งขันของการค้าสูงดังนั้นจึงมีการสร้างความโดดเด่นหรืออัตลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยการตั้งชื่อด้วยภาษาที่มีลักษณะพิเศษดังกล่าว

ผลการวิจัยที่ได้มีส่วนแตกต่างจากสมมติฐานคือพื้นที่สยามสแควร์มีความเป็นสังคมผสมผสานหลากหลาย ทั้งความเป็นสมัยนิยม ความทันสมัย เป็นพื้นที่ของกลุ่มคนมีการศึกษา ดังจะสังเกตได้จากภาษาที่ปรากฏ แต่ก็มีบางธุรกิจการค้าตั้งมาอย่างยาวนาน ธุรกิจการค้าบางธุรกิจการค้าที่มีชื่อและป้ายชื่อที่ต้องการรักษาความเป็นสภาพเดิมจึงคงขนบนิยมแบบเดิมที่พบได้ในสังคมไทยไว้ ทั้งนี้ยังพบธุรกิจการค้าจากแฝงลอย รถเข็นอีกจำนวนหนึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนมีความหลากหลายทางกลุ่มชนชั้นฐานะทางสังคม หลากหลายกลุ่มคนที่เข้ามาใช้พื้นที่แห่งนี้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย และข้อสังเกตที่น่าสนใจเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

5.2.1 ภาษาความแตกต่างงานวิจัย

จากงานวิจัยสามารถเห็นได้ว่าลักษณะเด่นของภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์ ผู้วิจัยเห็นชื่อธุรกิจการค้าเน้นการตั้งชื่อที่ไม่สื่อเกี่ยวกับธุรกิจการค้าโดยตรง (Soft Sell) มากที่สุด ทั้งนี้เพราะแต่ละร้านค้ามุ่งสร้างอัตลักษณ์ สร้างความแปลก ทันสมัย และให้เกิดความโดดเด่น ผลการวิจัยที่พบมีความแตกต่างมี งานวิจัยของนครวัฒน์ สาระ (2550) เรื่อง “การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน” ในงานวิจัยของนครวัฒน์นั้น การตั้งชื่อเพื่อบอกกิจการที่กระทำหรือการบอกธุรกิจการค้าที่ทำการค้าโดยตรง (Hard-Sell) ซึ่งต่างจากของงานวิจัยเล่มนี้ที่เป็นลักษณะของการตั้งชื่อที่ต้องการสร้างจุดเด่นธุรกิจการค้าของตนเอง

5.2.2 นโยบายภาษากับสยามสแควร์

สยามสแควร์เป็นตัวแทนเมืองหรือย่านการค้าที่สะท้อนให้เห็นได้ว่ามีแนวปฏิบัติในการตั้งชื่อและงใช้ภาษาในป้ายกับนโยบายภาษาของชาติ ที่มีการรณรงค์ให้ใช้ภาษาไทยเป็นสำคัญแต่ย่านการค้าแห่งนี้มีการใช้ภาษาอังกฤษที่ถือได้ว่าเป็นภาษาสากลมากกว่า ผู้วิจัยเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ ภาษาเป็นตัวสะท้อนความคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้ภาษาในย่านการค้าสยามสแควร์นั้นๆ ได้ว่ากลุ่มคน พื้นที่เป็นย่านแห่งเมืองที่เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ เป็นชุมชนที่ไม่ปิดกั้นแต่อย่างใด

5.2.3 ความเป็นสยามสแควร์

สยามสแควร์ มีลักษณะเป็นศูนย์รวมย่านการค้า (Commerical Hub) สิ่งที่ทำให้สยามสแควร์มีความน่าสนใจ ก็คือความมีลักษณะผสมผสานของย่านการค้าในหลากหลายรูปแบบ ความสลับซับซ้อนทางกายภาพที่ทำให้ส่งเสริมสยามสแควร์มีศักยภาพของย่านการค้ามีเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงผ่านทางวัฒนธรรมด้านการค้า ในเรื่องการแปรสภาพของเมือง (Urban Transformation) และความมีพลวัตของเมือง (Urban Dynamic) (พรชัยรัฐ ต่อสุวรรณ 2553: 5) แสดงให้เห็นได้ว่าสยามสแควร์ มีลักษณะเป็นศูนย์รวมย่านการค้า (Commerical Hub) ไม่ได้มีรูปแบบเป็นศูนย์การค้า Shopping Complex) ไม่ได้เป็นตลาดสดหรือตลาดนัด (Market / Sunday Market) และก็ได้ไม่ได้เป็นเพียงย่านการค้าแบบห้องแถวทั่วไป (Rowhouses) เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์” ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจและน่าจะศึกษาต่อไปได้อีกคือการศึกษาเชิงเปรียบเทียบแต่ละย่านการค้าว่าภาษาส่งผลสร้างภูมิทัศน์ให้แต่ละย่านการค้าแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรได้บ้าง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ อารีพัฒนไพบูลย์. (2534). การวิเคราะห์ชื่อหมู่บ้านในเขตอำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2554). ระเบียบสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกลางว่าด้วยการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนและบริษัท พ.ศ. 2554
- กาญจนา ไชกเหรียญสุขชัย. (2550). การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา: รูปแบบและการใช้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพัฒน์ เพ็ชรทองนะ. (2551). การตั้งชื่อยี่ห้อของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จริญญา ธรรมโชโต. (2540). การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเล่นของคนไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิน อี ยู. (2552). เปรียบเทียบกลวิธีและการใช้ภาษาในการตั้งชื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เชวง จันทรเขตต์. (2528). การแปลเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ณพจิต โกมลกาญจน. (2550). การศึกษาเปรียบเทียบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับอาคารรูปแบบสมัยใหม่กับหลังสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ เขียนทองกุล. (2540). มนุษย์วิทยาการดนตรี: กรณีศึกษาบ้านบางลำภู. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉิรา วีรกุล. (2545). การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเด็กไทย โดยอาศัยทฤษฎีการเชื่อมโยงมโนภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงพร ทาเจริญศักดิ์. (2554). นโยบายภาษาและความมั่นคงแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: สแควร์ ปริ้นซ์.
- ทิพย์วาทิ ยังชื่นสวัสดิ์. (2548). การประยุกต์ใช้หลักการบริหารพื้นที่ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการ

ควบคุมสินค้าคงคลัง : กรณีศึกษาร้านค้าสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทียนชัย ไพฑูรย์ชัยภรณ์. (2544). ความเข้าใจทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพ

อุปมาอุปไมยประเภทต่างๆในงานโฆษณาณิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระพันธ์ ล.ทองคำ, ก่อศักดิ์ ชรรณเจริญ และนิสิตบัณฑิตศึกษา. (2547). ศัพทานุกรมอาหารริมทาง ย่านเยาวราช. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรรัตน์ บุญกองแสน. (2543). การตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

นกวัดน์ สาระ. (2550). การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล ตุงคะโหด. (2547). การตั้งชื่อวัดในพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

นันทนา รณเกียรติ. (2531). ศึกษาที่มาของชื่อเล่นของคนไทย. ภาษาและภาษาศาสตร์. 2(มกราคม-มิถุนายน): 50-62.

นา วอน จอน. (2552). การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการตั้งชื่อและการใช้ภาษาในการตั้งชื่อของคนเกาหลีกับชื่อคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิคม เขลาด. (2539). ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ณ นิคม.

น้องนุช มณีอินทร์. (2543). การปรับเปลี่ยนของชื่อหมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีศณี ชำรงโสตติสกุล. (2550). ชื่อหมู่บ้านในอำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์

- ปริญญาamahบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ปราณี กุลละวณิชย์. (2535). ชื่อหมู่บ้านในมณฑลทลวงสีและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ
ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี กล้าส้ม. (2549/2552). ย่านเก่า ในกรุงเทพมหานคร (เล่ม1). กรุงเทพมหานคร: เมืองโบราณ.
- ปราณี บุญทวี. (2530). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อป้ายในหอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต. ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานทิพย์ มหาไตรภพ. (2545). นามสกุลพระราชทานในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว
วิเคราะห์ตามแนวบรรณศาสตร์ชาติพันธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต. ภาควิชา
ภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยลักษณ์ อุปนิสากร. (2549). ชื่อทำมวยไทยตามแนวบรรณศาสตร์ชาติพันธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
amahบัณฑิต. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรวิษณุ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. กรุงเทพมหานคร:
ลายเส้น พิมพ์ครั้งที่.
- พิจิตรา พาณิชกุล. (2547). ชื่อและระบบการทอขึ้นมัดหมี่ดั้งเดิมของคนไทพวน อำเภอบ้านหมี่
จังหวัดลพบุรี: ตามแนวบรรณศาสตร์ชาติพันธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต. ภาควิชา
ภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์. (2546). ร้านค้า ล้านชาย. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- พรวิภา ไชยสมคุณ. (2543). การใช้ภาษาในช่วงเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2537-
2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พรสร้อย แสงปรีดีกรณ์. (2552). การตั้งชื่อรุ่นจตุคามรามเทพ: การศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างภาษากับวัฒนธรรมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะ
อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ ปิยะปกรณ์. (2532). ภูมินามของหมู่บ้านชนบทในจังหวัดชัยภูมิ. วารสารภูมิศาสตร์ 14
(พฤศจิกายน), 178-198.
- ม.อึ้ง อรุณ. (2531). ฮวงจุ้ย ร้านค้าและสำนักงาน. กรุงเทพมหานคร: ยินหยาง.
- ยอดแก้ว อักษรา. (2551). คู่มือกินอร่อยเยาวราช. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- ระพีพรรณ แก้วจันทร์. (2549). ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญา

- มหาวิทยาลัย. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร:
นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุ่งอรุณ ที่มณฑลเพชร และ มะลิวัลย์ บูรณพัฒนา. (2537). ลักษณะการตั้งชื่อหมู่บ้านในอำเภอ
ท่าอุเทน จังหวัดนครพนม. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติ.
- วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, บรรณาธิการ. (2544). นิตยสาร A Day ฉบับพิเศษ สยามสแควร์.
กรุงเทพมหานคร: เดย์ออฟเตอร์เดย์.
- วนิดา เจริญสุข. (2531). นามสกุลของคนไทยเชื้อสายจีน : การวิเคราะห์ทางบรรพชีวินวิทยาชาติพันธุ์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาที พุ่มอยู่. (2548). การศึกษาคำเรียกข้าวและระบบมโนทัศน์เรื่องข้าวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
ตามแนวบรรพชีวินวิทยาชาติพันธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย. ภาควิชาภาษาศาสตร์
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชุดา ทองคำกัลยา. (2552). ลักษณะภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเรือหลวงไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท มหาวิทยาลัย. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมล กิจวานิชจร. (2543). ป้ายนั้นสำคัญไฉน. มติชน 29 มิถุนายน: 12.
- วิมลศิริ เหมทานนท์. (2546). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว:
ศึกษากรณีชุมชนบางลำพู. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย. ภาควิชาสังคมวิทยา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิยะดา จงบรรจบ. (2534). การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท มหาวิทยาลัย. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงเดือน คัยนันท์. (2547). การตั้งชื่อพันธุ์ไม้มงคลในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท มหาวิทยาลัย. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร สีนถาวรกุล. (2547). วิถีการกินและความเชื่อของคนไทยที่สะท้อนจากชื่ออาหารไทยที่ใช้ใน
เทศกาลงานพิธีแบบดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะ
อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ภักดีผาสุข. (2547). “สมณานามนักร้องเมือง การละเล่นทางภาษาเพื่อวิจารณ์การเมืองไทย
ของสื่อมวลชน.” ใน รู้ทันภาษา รู้ทันการเมือง. กรุงเทพมหานคร: ขอคิดด้วยคน.

- ศิริพร ภัคดีผาสุข. (2549). “ความแหวกแนวอารมณ์ขันของสมณานามนักรการเมืองไทยใน
สื่อมวลชน.” ใน มองสังคมผ่านวาทกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาริยา ศรีเชื้อ. (2540). แนวทางการวางแผนพัฒนาย่านการค้าหลักในเขตชั้นกลางของ
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเขตบางกะปิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการ
วางแผนเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิลา กองสาสนะ. (2545). แนวทางการฟื้นฟูศูนย์การค้าสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบชุมชนเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตต์ลักษณ์ ดิฬดุง. (2543). ชื่อหมู่บ้านในจังหวัดนครปฐม. วารสารภาษาและวัฒนธรรม,
19(1), 51-76 .
- สุจิตต์ลักษณ์ ดิฬดุง และ วชิราภรณ์ วรรณดี. (2544). ชื่อหมู่บ้านในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุปิณี จันทร์ประสิทธิ์. (2543). การศึกษาออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์มาตรฐานสำหรับ
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภูมิสถาปัตย์ คณะศิลปกรรม
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัทร แก้วพัตร. (2546). การตั้งชื่อเพลงลูกทุ่งระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพรรณ ณ บางช้าง. (2527). การใช้ภาษาในการตั้งชื่อของคนไทย. กรุงเทพมหานคร:
โครงการเผยแพร่งานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมิตร คุณานุกร. (2524). ภาษาท่าทาง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แสงรุ่งการพิมพ์.
- สุวิไล เปรมศรีรัตน์ และสุขุมมาดี จำหิรัญ. (2527). ชื่อหมู่บ้านของอำเภอเมืองสุรินทร์. นครปฐม:
สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมชาย สำเนียงงาม. (2545). ลักษณะภาษาที่แสดงเปลี่ยนแปลงของความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลและ
กาลกิณีในชื่อของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษร
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมปอง ดวงไสว. (2541). คำพูด: สัญลักษณ์ประวัติศาสตร์ของบางคำพูด. กรุงเทพมหานคร:
เจริญวิทย์การพิมพ์.
- โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ ในระบบเว็ลด์

ไวด์ เว็บ ของ ผู้ให้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรวง ทองคำ. (2550). พลังฮวงจุ้ย. กรุงเทพมหานคร: Dดี.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2510). พระราชบัญญัติภาษีป้าย.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2534). พระราชบัญญัติภาษีป้าย ฉบับที่ 2.

อัฐมา โภคาพานิชวงษ์. (2544). ชุมชนและประชาคม ย่านถนนพระอาทิตย์กับกระแสการรื้อฟื้น
เมืองนำอยู่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2541). ภาษาศาสตร์สังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2547). “วจนลีลาทักษิณ: วาทศิลป์กึ่งใจประชาชน” ใน รู้ทันภาษา รู้ทัน
การเมือง. กรุงเทพมหานคร: ขอคิดด้วยคน.

อรวรรณ บัณฑิตกุล. (2545). สยามสแควร์ในอดีต: 36 ปี สยามสแควร์ ซื่อปั้งเซ็นเตอร์สไต์
ไทยๆ. นิตยสารผู้จัดการ. (กุมภาพันธ์).

อรวิภา จินตนาวัน. (2546). กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อานนท์ อาภาภิรม. (2515). มนุษย์กับสังคม: สังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์บำรุงนุกุลกิจ.

อิสระ พงสาพาส. (2522). การศึกษาพื้นที่กิจกรรมชุมชนเมือง: สยามสแควร์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2543). ระบบป้ายสัญลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:
พลัสเพรส.

ภาษาต่างประเทศ

- Backhaus Peter. (2009). "Rules and Regulations in Linguistic Landscaping: A Comparative Perspective" In Shohamy Elana and Gorter Durk. **Linguistic Landscape: Expanding the Scenery.** New York: Routledge.
- Ben-Rafael Eliezer. (2009). "A sociological Approach to the Study of Linguistic Landscapes" In Shohamy Elana and Gorter Durk. **Linguistic Landscape: Expanding the Scenery.** New York: Routledge.
- Cenoz Jasone and Gorter Durk. (2009). "Language Economy and Linguistic Landscape" In Shohamy Elana and Gorter Durk. **Linguistic Landscape: Expanding the Scenery.** New York: Routledge.
- Coulmas Florian. (2009). "Linguistic Landscaping and the Seed of the Public Sphere" In Shohamy Elana and Gorter Durk. **Linguistic Landscape: Expanding the Scenery.** New York: Routledge.
- Curtin L Melissa (2009). "Languages on Display: Indexical Signs, Identities and theLinguistic Landscape of Taipei" In Shohamy Elana and Gorter Durk. **Linguistic Landscape: Expanding the Scenery.** New York: Routledge.
- F. Niyi Akinnaso. (1957). "The sociolinguistic basic of Yoruba personal name". In **Anthropological Linguistics.** Washington D.C.: Georgetown University Press.
- Huebner Thom. (2009). "A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes" In Shohamy Elana and Gorter Durk. **Linguistic Landscape: Expanding the Scenery.** New York: Routledge
- Kress Gunther and Leeuwen Theo Van. (2010). "The Semiotic Landscape"

In Griffiths Patrick, Merrison Andrew John and Bloomer Aileen. **Language in use : A reader**. London; New York.

Malinowski David. (2009). "Authorship in the Linguistic Landscape: A Multimodal-Performative View" In Shohamy Elana and Gorter Durk. **Linguistic Landscape: Expanding the Scenery**. New York: Routledge.

Reagan, Timothy G. (2002). **Language, education, and ideology [electronic resource] : mapping the linguistic landscape of U.S. schools**. Westport, Conn: Praeger.

Shohamy Elana and Gorter Durk. (2009). **Linguistic Landscape: Expanding the Scenery**. New York: Routledge.

Spolsky Bernard. (2009). "Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage"
In Shohamy Elana and Gorter Durk. **Linguistic Landscape: Expanding the Scenery**. New York: Routledge.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกฤตพล วังภูสิต เกิดเมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2530 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา กรุงเทพมหานคร ต่อมาสำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมดี วิชาเอกภาษาไทย วิชาโทภาษาอังกฤษ ปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระหว่างการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรี-ระดับปริญญาโทได้เป็นอาจารย์ผู้ช่วยสอน (TA) และในปีการศึกษา 2554-ปัจจุบันเป็นอาจารย์โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร