

Multilingual Signs in a Multicultural and Economic Space, Kim Yong Market, Hat Yai District, Songkhla Province ป้ายหลายภาษาในพื้นที่เศรษฐกิจและพหุวัฒนธรรม ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Ruchirek Boonyarasri*

รุจิเรช บุญยราศรี

Rattana Chanthao

รัตนา จันทร์เทวี

Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Thailand

Corresponding author*

e-mail: ruchirek.b@kku.ac.th

Received 23-12-2025

Revised 17-02-2026

Accepted 25-02-2026

Doi: 10.69598/artssu.2026.6138.

How to Cite:

Boonyarasri, R., & Chanthao, R. (2026). Multilingual Signs in a Multicultural and Economic Space, Kim Yong Market, Hat Yai District, Songkhla Province. *Journal of Arts and Thai Studies*, 48(1), E6138 (1-19).

Keywords: multilingual community, multilingual sign, linguistic landscape, Kim Yong Market

คำสำคัญ: ชุมชนหลายภาษา, ป้ายหลายภาษา, ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์, ตลาดกิมหยง

Abstract

Background and Objectives: Kim Yong Market, located in Hat Yai, Songkhla, is a major economic hub in southern Thailand and is well known to both Thai and Malaysian visitors. The traditional community in the Kim Yong Market area continues to coexist with commercial urban development, transforming this economic space into a linguistically complex, multilingual community. This research aims to analyze multilingual signs in the economic space of Kim Yong Market and its cultural diversity in order to reveal the relationship between multilingual signs and the economic spatial context as well as cultural diversity.

Methods: This research employs a qualitative linguistic landscape research approach. The data consist of multilingual signs found in the market area, and collected through non-participant observation. In addition, in-depth interviews were conducted with 10 key informants who work as traders or service providers in the market, selected through purposive sampling.

Results: The results show that multilingual signs can be categorized into four types: bilingual, trilingual, quadrilingual, and pentalingual signs. A total of nine languages appear on the signs: Thai, English, Chinese, Malay, Arabic, Iban, French, Japanese, and Hindi. These findings highlight Kim Yong Market as a multilingual community within the context of a large economic area engaged in international trade. The multilingual signs are found across all types of businesses and corresponds to the diverse linguistic backgrounds of people in the market area, particularly Malaysians, Chinese, and Indians. This reflects a strong relationship between the economic space and multilingualism, multiculturalism, and tourism as expressed through multilingual signs.

Application of this study: The findings demonstrate how the multilingual signs in Kim Yong Market reflect its multilingual community and provide a basis for extending research on multilingual signs to other multilingual communities associated with urban economic spaces. This contributes to a deeper understanding of the relationship between language, society, and the economy. Moreover, the results can help tourism policy development for international economic tourism cities, especially those connected to neighboring countries, by promoting awareness of multilingualism among visitors to Hat Yai.

Conclusions: Kim Yong Market is a multilingual space, as evidenced by the presence of the multilingual signs. The languages displayed on the signs reflect the people who trade, travel, and reside in and around the market area. As a result, Kim Yong Market stands out as a nationally important economic area characterized by rich linguistic diversity, clearly reflecting the economic, social, and cultural features of the Kim Yong market area.

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญทางภาคใต้ของไทยและเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซีย ชุมชนดั้งเดิมในพื้นที่ตลาดกิมหยงยังคงดำรงอยู่ร่วมกับการพัฒนาเมืองในเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้พื้นที่เศรษฐกิจแห่งนี้กลายเป็นชุมชนหลายภาษา ที่มีความซับซ้อนทางภาษา งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ป้ายหลายภาษาในพื้นที่เศรษฐกิจและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของตลาดกิมหยง เพื่อจะให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างป้ายหลายภาษากับบริบทเชิงพื้นที่ด้านเศรษฐกิจและความหลากหลายทางวัฒนธรรม

วิธีการศึกษา: งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทางภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ ข้อมูลวิจัยคือป้ายหลายภาษาในพื้นที่ตลาดและเก็บข้อมูลด้วยวิธีสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในพื้นที่ตลาด และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอาชีพค้าขายและให้บริการในพื้นที่ตลาดด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 คน

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่าป้ายหลายภาษามี 4 ประเภท ได้แก่ ป้ายสองภาษา ป้ายสามภาษา ป้ายสี่ภาษา และป้ายห้าภาษา ภาษาบนป้ายมีจำนวน 9 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษามลายู ภาษาอาหรับ ภาษาฮินดี ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น และภาษาอื่นดี ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงการเป็นชุมชนพหุภาษาในบริบทพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีการค้าขายระหว่างประเทศ ป้ายหลายภาษาปรากฏในธุรกิจทุกประเภทและสัมพันธ์กับผู้พูดภาษาที่หลากหลายในบริเวณพื้นที่ตลาดกิมหยง โดยเฉพาะชาวมาเลเซีย ชาวจีน ชาวอินเดีย ป่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่เศรษฐกิจกับความเป็นชุมชนพหุภาษา พหุวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ผ่านป้ายหลายภาษา

การประยุกต์ใช้: ผลการวิจัยนี้แสดงถึงการใช้อย่างหลากหลายของป้ายที่ปรากฏในพื้นที่ตลาดกิมหยงซึ่งสะท้อนความเป็นชุมชนหลายภาษา นำไปสู่การต่อยอดแนวทางการวิจัยป้ายหลายภาษาในพื้นที่ชุมชนหลายภาษาอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับพื้นที่ทางเศรษฐกิจของแต่ละเมือง ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษา สังคม และเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ผลของการวิจัยนี้ยังสามารถนำไปกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวประเภทเมืองท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มีพื้นที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนเมืองหาดใหญ่ด้านพหุภาษา

บทสรุป: ตลาดกิมหยงเป็นพื้นที่พหุภาษาซึ่งปรากฏบนป้ายหลายภาษา ภาษาที่ปรากฏบอกถึงผู้คนที่เข้ามาค้าขายท่องเที่ยว และอยู่อาศัยรอบบริเวณตลาดกิมหยง ทำให้ตลาดกิมหยงเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของประเทศที่มีลักษณะเด่นด้านความหลากหลายของภาษา ที่สะท้อนถึงลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของพื้นที่ตลาดกิมหยงอย่างชัดเจน

บทนำ (Introduction)

เมืองหาดใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและเป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ในภาคใต้ คำว่า “หาดใหญ่” ปรากฏครั้งแรกในเอกสารทางราชการเมื่อปี พ.ศ. 2381 ว่าชาวเมืองจำนวนหนึ่งอพยพมาจากเมืองสงขลาและตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชนมุสลิมตามแนวลำคลองอยู่แต่เกาะร่วมกับชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวอินเดีย ซึ่งกลุ่มหลังนี้เข้ามาประกอบอาชีพค้าขายดำเนินธุรกิจหลังจากมีเส้นทางรถไฟจากกรุงเทพฯ สู่ภาคใต้ และเชื่อมไปสู่มาเลเซียและสิงคโปร์ เมืองหาดใหญ่จึงกลายเป็นศูนย์กลางการคมนาคมในเวลาต่อมา ส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว คนท้องถิ่นจากพื้นที่อื่นและชาวจีนอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานมากขึ้นและมีบทบาทสำคัญทำให้เทศบาลนครหาดใหญ่มีเศรษฐกิจที่เติบโตในปัจจุบัน (Hat Yai District, Songkhla Province, 2020)

การขยายตัวของภาคเศรษฐกิจในเมือง เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และบริษัทนำเข้า ดึงดูดให้ผู้คนจากจังหวัดอื่นและชาวต่างชาติเข้ามาประกอบอาชีพในเมืองหาดใหญ่ อาทิ ชาวอินเดีย มาเลเซีย แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า การเคลื่อนย้ายของผู้คนเหล่านี้ทำให้เกิดการเดินทางเข้า-ออกพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน โดยเฉพาะในย่านตลาดกิมหยง ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของเมือง ผลจากการรวมตัวของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ทำให้หาดใหญ่กลายเป็นพื้นที่พหุวัฒนธรรม (multicultural society) ของประชาชนที่มีความแตกต่างทางศาสนา เชื้อชาติ วัฒนธรรม รวมถึงการใช้ภาษาที่หลากหลายอย่างอิสระและยืดหยุ่นตามบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของเมือง

ชื่อของ “ตลาดกิมหยง” เป็นที่รู้จักในฐานะเป็นพื้นที่ค้าขายของชาวไทยกับชาวมาเลเซียมายาวนาน ย่านตลาดกิมหยงจึงเต็มไปด้วยร้านค้าและบริการหนาแน่น เป็นศูนย์รวมการค้าของอำเภอหาดใหญ่และสำหรับคนต่างอำเภอ ต่างจังหวัดในภาคใต้ รวมถึงคนไทยในภูมิภาคอื่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้า ทำธุรกิจ และท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดแห่งนี้ ส่งผลให้หาดใหญ่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคของภาคใต้ตอนล่าง รายงานของภาครัฐปี พ.ศ. 2567 พบว่าจังหวัดสงขลา มีผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติประมาณ 6.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีจำนวนประมาณ 5.1 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกว่า 48,000 ล้านบาท การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศอินโดนีเซียเป็นตลาดที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กว่าร้อยละ 60-65 ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเลือกเดินทางเข้ามายังอำเภอหาดใหญ่ ผ่านประเทศมาเลเซียในรูปแบบโปรแกรมท่องเที่ยว 3 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย (หาดใหญ่) ส่งผลให้อำเภอหาดใหญ่กลับมาเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน (Songkhla focus, 2025)

ปี พ.ศ. 2568 เมืองหาดใหญ่กลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นเมืองที่ขึ้นชื่อในด้านความคุ้มค่า ซึ่งได้รับการจัดอันดับให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีราคาถูกที่สุดในประเทศไทย และติดอันดับหนึ่งในสามของจุดหมายปลายทางราคาถูกในเอเชียติดต่อกันสองปีซ้อน (PPTV Online, 2025) ด้วยราคาห้องพักที่สบายกระเป๋าและ

ความสะดวกในการเดินทางเชื่อมโยงประเทศต่างๆ ประกอบกับมีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ที่ผสมผสานวิถีชีวิตไทย จีน และมุสลิมอย่างกลมกลืน สะท้อนผ่านอาหาร ตลาดท้องถิ่น คาเฟ่ และงานเทศกาลต่างๆ (Forbes Thailand, 2025) ดังนั้น ตลาดกิมหยงจึงเป็นจุดหมายปลายทางของพ่อค้าและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งภาษาบนป้ายธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นหลักฐานทางภาษาศาสตร์ที่สะท้อนถึงการสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้มาซื้อสินค้าหรือรับบริการ ดังนั้น ประเด็นป้ายหลายภาษาในบริเวณตลาดกิมหยงจึงมีความน่าสนใจในบริบทความสัมพันธ์ระหว่างป้ายหลายภาษากับความหลากหลายของภาษาและบริบทเศรษฐกิจสังคมของเมืองหาดใหญ่แห่งนี้

การศึกษาภาษาบนป้ายในชุมชนพหุภาษาที่มีการวิจัยอย่างกว้างขวาง ซึ่งนำแนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) มาวิเคราะห์ภาษาในสภาพแวดล้อมของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เพื่อค้นหาว่าภาษาที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีลักษณะอย่างไร และทิ้งร่องรอยอะไรไว้ในการใช้ภาษาบนป้ายเหล่านั้น (Landry & Bourhis, 1997) เช่น อิทธิพลของภาษาต่างประเทศและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากการใช้ภาษาในชื่อธุรกิจและบริการ ดังงานวิจัยของ Meemongkol (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นพื้นที่ชุมชนเมืองและพื้นที่สาธารณะ อาทิ ย่านการค้า สถานศึกษา และแหล่งท่องเที่ยว งานวิจัยของ Savski (2021) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนโยบายภาษาและภูมิทัศน์ทางภาษาในเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครอบคลุมพื้นที่ศูนย์กลางการค้าและร้านอาหารของมหาวิทยาลัยหลักในเมือง ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเมืองหาดใหญ่เป็นชุมชนหลายภาษา ซึ่งปรากฏร่องรอยของการต่อรองเชิงอำนาจระหว่างภาครัฐและผู้อยู่อาศัยผ่านการเลือกใช้ภาษาบนป้ายธุรกิจในพื้นที่เมือง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่ได้กล่าวถึงป้ายในมุมมองของความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดประเภทธุรกิจกับภาษาที่ปรากฏบนป้าย ดังนั้น จึงไม่เข้าช้อนกับงานนี้

ส่วนงานอื่น ๆ เช่น Vivas-Peraza (2020) ศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษในภูมิทัศน์ทางภาษาของประเทศไทย กรณีศึกษาป้ายสาธารณะในเมืองหาดใหญ่ งานของ Rhekhalilit (2020) วิเคราะห์การเลือกใช้ภาษาบนป้ายสาธารณะในมหาวิทยาลัยไทย โดยกรณีศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ งานวิจัยป้ายหลายภาษาในแหล่งท่องเที่ยวและย่านเศรษฐกิจ เช่น งานของ Mu & Rungruang (2013) ศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ Pikulthong (2011) ศึกษาภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์ กรุงเทพมหานคร และ Phromyaem (2022) ที่วิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้านภาษาจีนและกลวิธีการแปลชื่อธุรกิจร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น จะเห็นว่ามุมมองการวิเคราะห์ป้ายสาธารณะมีความหลากหลาย แต่ยังไม่ได้อธิบายในบริบทความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมของพื้นที่มากนัก

การศึกษาป้ายหลายภาษา (multilingual sign) สามารถแสดงให้เห็นปรากฏการณ์ทางภาษาในชุมชนหลายภาษาได้ บทความนี้จะวิเคราะห์ป้ายหลายภาษา โดยศึกษาป้ายชื่อร้านและป้ายให้ข้อมูลการค้าหรือบริการที่ปรากฏในบริเวณพื้นที่บริเวณตลาดกิมหยง ซึ่งเป็นแหล่งรวมการค้าขายของผู้คนหลายกลุ่มชาติพันธุ์ที่พูดภาษาต่างกัน เชื่อมโยงไปสู่มุมมองของการใช้ภาษาที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่ตลาดกิมหยงเพื่อสะท้อนความเป็นชุมชนหลายภาษาของพื้นที่แห่งนี้ ผลการวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษาที่ปรากฏบนป้ายหลายภาษากับบริบทเศรษฐกิจสังคมของตลาดกิมหยง ทั้งยังนำไปสู่การต่อยอดแนวทางวิจัยในพื้นที่ชุมชนหลายภาษาตามบริบทของชุมชนเมืองในพื้นที่อื่นของประเทศไทยที่สัมพันธ์กับการสร้างเมืองและพื้นที่ทางเศรษฐกิจ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษา สังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนการอยู่ร่วมกันของผู้คนต่างภาษาต่างวัฒนธรรมในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของเมืองสมัยใหม่ได้

ความแตกต่างของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีต คือ การนำเสนอให้เห็นประเภทของธุรกิจกับภาษาที่ปรากฏ รวมถึงบริบทของความหลากหลายของชุมชนโดยรอบตลาดกิมหยงที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมแตกต่างกันชัดเจนระหว่างวัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิม วัฒนธรรมอินเดีย วัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคใต้ รวมถึงวัฒนธรรมของชาวมลายูเชื้อสายพหุที่เข้ามาตั้งถิ่นฐาน ดังนั้น จึงเป็นช่องว่างที่งานวิจัยนี้จะตอบคำถามภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ในบริบทตลาดชุมชนที่มีความหลากหลายของชาติพันธุ์

ผลของการวิจัยนี้จะทำให้ได้องค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการบูรณาการกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน การเพิ่มมูลค่าของธุรกิจด้วยการให้ข้อมูลสินค้าท้องถิ่น การปรับใช้กับการสร้างความเข้าใจและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม รวมทั้งการวางแผนด้านนโยบายทางภาษาในระดับชุมชนและการส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศในชุมชนโดยรอบตลาดกิมหยง นอกจากนี้ การปรากฏภาษาที่หลากหลายบนป้ายยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาของคนในพื้นที่ ตลอดจนการใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ที่เชื่อมโยงไปกับชุมชนโดยรอบพื้นที่วิจัย

วัตถุประสงค์การศึกษา (Research Objectives)

เพื่อวิเคราะห์ป้ายหลายภาษาที่สัมพันธ์กับบริบทพัฒนาวัฒนธรรมในพื้นที่เศรษฐกิจและพัฒนาวัฒนธรรมในบริเวณตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

1. แนวคิดป้ายหลายภาษา

ป้ายหลายภาษา (multilingual signs) เป็นการศึกษาที่มีแนวคิดพื้นฐานมาจากการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) ที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ภาษาในฐานะปรากฏการณ์ที่สะท้อนบริบทสังคม วัฒนธรรม และอำนาจในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายถนน ป้ายร้านค้า กราฟฟิตี และการเขียนอื่น ๆ ที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะ ทั้งในรูปแบบที่ผลิตโดยมืออาชีพและชุมชนท้องถิ่น (Blommaert, 2012) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ของภาษาเชิงพื้นที่ ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านการปรากฏของภาษาบนป้าย ป้ายหลายภาษามักจะปรากฏตั้งแต่ ป้ายสองภาษา หรือป้ายสามภาษาขึ้นไป ป้ายจะติดตั้งอยู่ในสถานที่ที่ชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ ดังนั้น ป้ายหลายภาษาจึงไม่เพียงทำหน้าที่สื่อสารข้อมูล แต่ยังบอกถึงประวัติของชุมชน และยังเป็นสัญลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์และความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมด้วย กล่าวคือ การมีภาษาหลายภาษาบนป้ายสะท้อนความเป็นพื้นที่พหุภาษาหรือพหุวัฒนธรรมและการมีอยู่ของกลุ่มผู้พูดภาษาที่แตกต่างกันในพื้นที่ (Landry & Bourhis, 1997) นอกจากจะทำหน้าที่ให้ข้อมูล (informational function) แล้ว ป้ายหลายภาษายังมีหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ (symbolic function) ที่แสดงถึงอำนาจ ความเป็นทางการ และการกำหนดนโยบายภาษาในพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้พบเห็น (Gorter, 2006) ป้ายหลายภาษาแสดงถึงการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อรองรับผู้คนต่างภาษาและชาติพันธุ์ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ภาษาบนป้ายยังขึ้นอยู่กับนโยบายรัฐ ความหลากหลาย และบริบทของแต่ละพื้นที่ (Jones & Heller, 2004)

ในทัศนะของ Huebner (2006) ชี้ให้เห็นความสำคัญอีกประการของการวิเคราะห์ภาษาหรือข้อความที่ปรากฏในพื้นที่สาธารณะบนป้ายว่า สามารถเผยให้เห็นความแตกต่างในลักษณะการใช้งาน เช่น การใช้ในเชิงทางการกับการใช้ในเชิงพาณิชย์ รวมถึงรูปแบบของภาษาที่ใช้ เช่น การใช้ภาษาเดียว (monolingual) เทียบกับการใช้หลายภาษา (multilingual) และรูปแบบของการผสมผสานระหว่างภาษา ซึ่งการศึกษาภาษาบนป้ายหลายภาษาเป็นความท้าทายแนวคิดดั้งเดิมทางภาษาศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเกี่ยวกับ พรหมแดนของกลุ่มผู้ใช้ภาษาเดียวกัน (speech community) ซึ่งโดยทั่วไป หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางสังคมหรือภูมิภาคร่วมกัน และใช้ภาษาเดียวกันหรือภาษาถิ่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในบริบทของพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษา (linguistically diverse areas) แนวคิดนี้อาจต้องได้รับการทบทวนใหม่ เนื่องจากการใช้ภาษาหลายภาษาในพื้นที่สาธารณะอาจมีผลกระทบต่อการสร้างและกำหนดขอบเขตของกลุ่มผู้ใช้ภาษา

นอกจากนี้ ป้ายหลายภาษายังสะท้อนถึงอำนาจและสถานะของภาษาในพื้นที่ เช่น ประเทศโมซัมบิกพบว่าภาษาราชการมีการใช้ควบคู่กับภาษาของชนกลุ่มน้อย แสดงให้เห็นความสำคัญของภาษานั้นกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในบางกรณี ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอาจถูกนำมาใช้บนป้ายเพื่อสะท้อนถึงแนวโน้มของโลกาภิวัตน์ (globalization) และการเปิดรับอิทธิพลจากภายนอก (Henriksen, 2015) งานวิจัยของ Sarot & Kraissame (2019) ที่ศึกษาลักษณะความเป็นชุมชนหลายภาษาที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจในสังคมเมือง เขตนานา กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาจากงานวิจัยข้างต้นต่างนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันถึงลักษณะการใช้ภาษาที่หลากหลายในพื้นที่ต่างๆ สะท้อนให้เห็นบริบททางภาษาในสังคมที่เปิดกว้างด้านการใช้ภาษา และปรากฏบนป้ายที่พบเห็นได้ทั่วไป

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการนำแนวคิด LL มาใช้วิเคราะห์อย่างเคร่งครัด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยป้ายหลายภาษาเรื่องอื่น ๆ ได้ขยายประเด็นการศึกษาเข้าไปถึงความสัมพันธ์กับบริบทสังคมและวัฒนธรรมในเชิงพื้นที่ที่วิจัยร่วมด้วย เช่น Choeirod & Chanthao (2021) เรื่อง Linguistic Landscape at Patong, Phuket, Thailand: Language Perception on Public Signs เชื่อมโยงการศึกษาป้ายสาธารณะและป้ายธุรกิจไปสู่บริบทการเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของโลก ทำให้เห็นบริบทการสื่อสาร

ของรู้จักกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยพบภาษาบนป้ายจำนวน 16 ภาษา ซึ่งสะท้อนถึงการเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยวของหาดป่าตองแห่งนี้ผ่านภาษาจำนวนมากและหลากหลายที่ปรากฏบนป้าย

การทบทวนงานวิจัยและข้อเสนอของนักวิชาการข้างต้น ทำให้เห็นประเด็นสำคัญ อาทิ บทบาทของป้ายหลายภาษาในการสร้างความเชื่อมโยงไปสู่ความเป็นมาของชุมชน การปรากฏของภาษาหลายภาษาบนป้ายอาจส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของชุมชน หรือสะท้อนถึงความเป็นพหุภาษาในพื้นที่ ลักษณะของข้อความที่ใช้หลายภาษาอาจก่อให้เกิดรูปแบบการใช้ภาษาที่แตกต่างไปจากโครงสร้างภาษาที่เป็นทางการ ซึ่งอาจนำไปสู่แนวคิดใหม่เกี่ยวกับพรมแดนของภาษาในบริบทที่ภาษาต่างๆ มีการผสมผสานกันผ่านภาษาบนป้าย ข้อความ หรือสัญลักษณ์ สามารถแบ่งแยกบทบาทของภาษาได้อย่างชัดเจนหรือไม่ในบริบทของเศรษฐกิจและสังคม เช่น บทบาทของภาษาอังกฤษบนป้ายในบริบทของการสื่อสารระหว่างประเทศและเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนว่าภาษาที่ต่างไปจากภาษาไทยมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร และเป็นสัญลักษณ์เชิงอำนาจและสถานะทางสังคมของกลุ่มผู้สร้างป้ายในพื้นที่นั้น ๆ (Vivas-Peraza, 2020) ป้ายหลายภาษามีบทบาทสำคัญในพื้นที่ที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนที่มีความแตกต่างทางภาษา เช่น เมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีแรงงานต่างชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศ พื้นที่ที่มีเขตแดนติดกับประเทศอื่น การมีป้ายหลายภาษาในพื้นที่ดังกล่าวจึงสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และความเป็นพหุภาษาของพื้นที่นั้นๆ ด้วย (Mu & Rungruang, 2013; Pikulthong, 2011; Phromyaem, 2022; Sarot & Kraissame, 2019)

งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ในตลาดและชุมชนอื่น ๆ ที่ผ่านมามีความสำคัญ โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้นักวิจัยเน้นการวิเคราะห์ตำแหน่งของภาษา การแปลความหมาย การใช้สี รูปแบบตัวอักษร หรือหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของภาษาเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยนี้เสนอกรอบการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทธุรกิจกับ ภาษาที่ปรากฏบนป้าย ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนโดยรอบตลาดกิมหยง ซึ่งมีลักษณะความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

วิธีการศึกษา (Research Methods)

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบผสมผสาน (qualitative multi-method approach) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ป้ายภาษาในพื้นที่ (linguistic landscape analysis) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งตัวบทภาษา บริบทการใช้ภาษา และมุมมองของผู้ใช้ภาษาในพื้นที่ ทั้งสามวิธีสามารถตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล (methodological triangulation) ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

1. พื้นที่วิจัย

การวิจัยนี้กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลในย่านเศรษฐกิจของตลาดกิมหยง โดยรวมเอาพื้นที่เศรษฐกิจเชื่อมโยงกับตลาดกิมหยงเข้าไว้ด้วย เนื่องจากชื่อตลาดกิมหยงที่รู้จักโดยทั่วไปไม่ได้ หมายถึง เฉพาะบริเวณตัวตลาดกิมหยงเท่านั้น แต่หมายถึงพื้นที่เศรษฐกิจโดยรอบ หรือเรียกว่า “ย่านตลาดกิมหยง” งานวิจัยนี้จึงกำหนดขอบเขต “พื้นที่ตลาดกิมหยง” โดยหมายถึงพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตธุรกิจย่านตลาดกิมหยง ตามเส้นทางถนนหลักที่บรรจบกัน 9 สาย ได้แก่ ถนนแสงศรี ถนนเพชรเกษม ถนนแสงจันทร์ ถนนสุขสารรังสรรค์ ถนนดวงจันทร์ ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ถนนประชาธิปไตย ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 และถนนธรรมานุญาติ ดังที่แสดงใน Figure 1



Figure 1 Research Area

(Source: Google Maps, 2025)

2. เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ออกแบบงานวิจัยให้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพทางภาษาศาสตร์ โดยมีเครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิจัยใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ “บริบทการใช้ภาษาในพื้นที่เศรษฐกิจตลาดกิมหยง” โดยมุ่งศึกษาการใช้ภาษาในการค้าขาย พฤติกรรมการสื่อสารกับลูกค้าและนักท่องเที่ยว ซึ่งถูกนำมาพิจารณาในลักษณะภาพรวมโดยไม่เก็บข้อมูลส่วนบุคคล วิธีดังกล่าวช่วยให้เห็นการใช้ภาษาในสถานการณ์จริงโดยไม่รบกวนพฤติกรรมตามธรรมชาติ และช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาษาบนป้ายกับการใช้ภาษาในชีวิตประจำวัน
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่ประกอบอาชีพค้าขายและบริการ
3. แบบบันทึกที่ใช้ในการเก็บข้อมูลข้อความที่ปรากฏบนป้ายธุรกิจและบริการ ประกอบด้วย ชื่อร้าน ประเภทธุรกิจ รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้าย
4. เครื่องบันทึกภาพดิจิทัล ผู้วิจัยใช้กล้องเครื่องโทรศัพท์มือถือ iPhone รุ่น 13 Promax และรุ่น 14 Promax ที่ติดตั้งมาพร้อมกับโทรศัพท์เพื่อบันทึกป้ายร้านค้าและบริการต่างๆ ในบริเวณพื้นที่วิจัย
5. โปรแกรม Google Earth เพื่อตรวจสอบตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าในเบื้องต้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการเก็บข้อมูลภาคสนาม และใช้เป็นข้อมูลเสริมเพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์พลวัตของพื้นที่และตรวจสอบความต่อเนื่องของข้อมูล
6. โปรแกรม Google Map เพื่อกำหนดขอบเขตของพื้นที่วิจัยอย่างเฉพาะเจาะจง

3. ข้อมูลและการจัดการข้อมูล

3.1 ข้อมูลการวิจัย

- 1) ป้ายหลายภาษาในบริเวณตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นป้ายที่มีข้อความตั้งแต่สองภาษาขึ้นไป สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ ครอบคลุมป้ายร้านค้าและสถานบริการ โดยแบ่งเป็น ป้ายถาวร คือป้ายที่ติดตั้งมั่นคงใช้วัสดุคงทนหรือแม้เป็นวัสดุไม่ถาวรแต่ใช้งานต่อเนื่องจนทำหน้าที่เป็นป้ายหลักของสถานประกอบการ และป้ายชั่วคราว คือป้ายที่ใช้ในช่วงเวลาจำกัด เช่น การแจ้งข้อมูลเฉพาะกิจ
- 2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีคุณสมบัติ ได้แก่ สัญชาติไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป สามารถใช้มากกว่าหนึ่งภาษาในชีวิตประจำวัน และอาศัยหรือทำงานในพื้นที่ตลาดกิมหยงต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 5 ปี เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการกำหนดภาษาบนป้ายจึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกภาษา การสัมภาษณ์ช่วยเสริมการวิเคราะห์ป้ายให้เชื่อมโยงกับบริบทเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลยึดหลักความอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation) กล่าวคือ เมื่อข้อมูลเริ่มซ้ำและไม่ปรากฏประเด็นใหม่ การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอาจไม่เพิ่มคุณค่าทางการวิเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญ มีเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับบริบทภาษาและวัฒนธรรม

ของพื้นที่ในระดับหนึ่ง แม้ระยะเวลาการอยู่อาศัยไม่ได้รับประกันความรู้เชิงลึกทั้งหมด แต่โดยทั่วไปผู้ที่มีประสบการณ์ในพื้นที่ยาวนานมักมีโอกาสสัมผัสรูปแบบการใช้ภาษา การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และบริบทการค้าขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตีความข้อมูลเชิงบริบท ทั้งนี้ ผู้ที่มีประสบการณ์ในพื้นที่ยาวนานมักมีโอกาสสัมผัสรูปแบบการใช้ภาษาและบริบทการค้าขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตีความข้อมูลเชิงบริบท

3.2 การเก็บข้อมูลวิจัย

1) วิธีการเก็บข้อมูลป้ายหลายภาษา โดยวิธีการถ่ายภาพป้ายธุรกิจร้านค้าและบริการในพื้นที่วิจัยตามเส้นทางที่กำหนด พร้อมบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องลงในแบบบันทึกข้อมูลป้ายหลายภาษา โดยประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประเภทสถานประกอบการ/ธุรกิจ ประเภทป้าย (ถาวร/ชั่วคราว) จำนวนภาษาและรูปแบบการจัดวางภาษา ประเภทภาษา (เช่น ไทย อังกฤษ จีน อาหรับ ฯลฯ) ลักษณะข้อความหรือหน้าที่ของป้าย (ชื่อร้าน โฆษณา แจ้งข้อมูล ฯลฯ) รวมถึงบริบทตำแหน่งที่ตั้งของป้ายในพื้นที่ควบคู่กับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อศึกษาการใช้ภาษาพูดในบริบทการค้า โดยเน้นบทบาทของผู้ประกอบการในฐานะผู้เลือกใช้ภาษาบนป้าย ทั้งนี้การสังเกตเป็นภาพรวมโดยไม่เก็บข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อบำรุงถึงจริยธรรมการวิจัย และมีการบันทึกบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลภาษา

2) วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงรายละเอียดจุดประสงค์การวิจัยและอธิบายเอกสารข้อมูลและแบบขอความยินยอมอาสาสมัครก่อนเก็บข้อมูลวิจัย หากกลุ่มเป้าหมายยินดีให้ข้อมูล จึงขอข้อมูลการติดต่อ เพื่อบันทึกข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเป็นผู้พูดหลายภาษา การเลือกใช้ภาษา และแฉวงการใช้ภาษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์นำประเด็น ตามวัน เวลาที่ได้นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูล การสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) จำนวนประมาณ 8–12 ข้อ ครอบคลุมประเด็น เช่น เหตุผลในการเลือกใช้ภาษาบนป้าย การรับรู้ต่อกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงการใช้ภาษาในช่วงเวลาต่าง ๆ และบทบาทของภาษาในการดำเนินธุรกิจ

4. ขั้นตอนและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มข้อมูลป้ายภาษาออกเป็น 9 ชุดตามเส้นทางถนนที่กำหนดเป็นพื้นที่วิจัย โดยคัดเลือกเฉพาะภาพที่มีความชัดเจนและตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกรวิจัยเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้อย่างเป็นระบบ

4.2 จากนั้นนำภาพป้ายมาถอดข้อความหรือตัวอักษรที่ปรากฏลงในแบบบันทึกข้อมูล ได้ภาพรวมทั้งสิ้น 314 ภาพ และจำแนกตามถนนแต่ละสายเพื่อความเป็นระบบในการวิเคราะห์

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลป้ายหลายภาษา (multilingual signs)

4.4 วิเคราะห์ป้ายหลายภาษาตามประเภทธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษา กับประเภทธุรกิจ และเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่ตลาดกิมหยง

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) บนป้าย ในมุมมองเชิงสังคม วัฒนธรรมของบริบทพหุภาษาและพหุวัฒนธรรม

ผลการศึกษา (Research Results)

พื้นที่ใจกลางของเมืองหาดใหญ่ บริเวณถนนนิพัทธ์อุทิศ 1, 2 และ 3 ตัดกับถนนธรรมานุญูวิถี ถนนประชาธิปไตย และถนนศุภสารรังสรรค์ คือ ย่าน “ตลาดกิมหยง” และ “ตลาดสันติสุข” ซึ่งบริเวณดังกล่าวมีร้านค้า โรงแรม สถานบันเทิง ธนาคาร ร้านอาหาร ยา คลินิก ร้านอาหาร แผงอุปกรณ์ไฟฟ้าและสินค้าแบรนด์เนม เชื่อมโยงไปถึงบริเวณใกล้เคียงจึงเป็นศูนย์กลางของกซารค้าขาย (Choosuk, Thitinanthakorn, & Rattanaphithakchon, n.d. : 7) และปรากฏป้ายร้านค้าหลายภาษาโดยรอบ

ผลการวิจัยพบภาษาบนป้ายหลายภาษาทั้งสิ้น 9 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษามลายู ภาษาอาหรับ ภาษาฮิบน์ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น และภาษาฮินดี จำแนกเป็น ป้ายสองภาษา ป้ายสามภาษา ป้ายสี่ภาษา และ ป้ายห้าภาษา โดยพบว่า ป้ายสองภาษา มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายสามภาษา ป้ายสี่ภาษา และป้ายห้าภาษา พบน้อยที่สุดตามลำดับ ดังแสดงใน Figure 2

Multilingual Signs in a Multicultural and Economic Space, Kim Yong Market, E6138 (1-19)

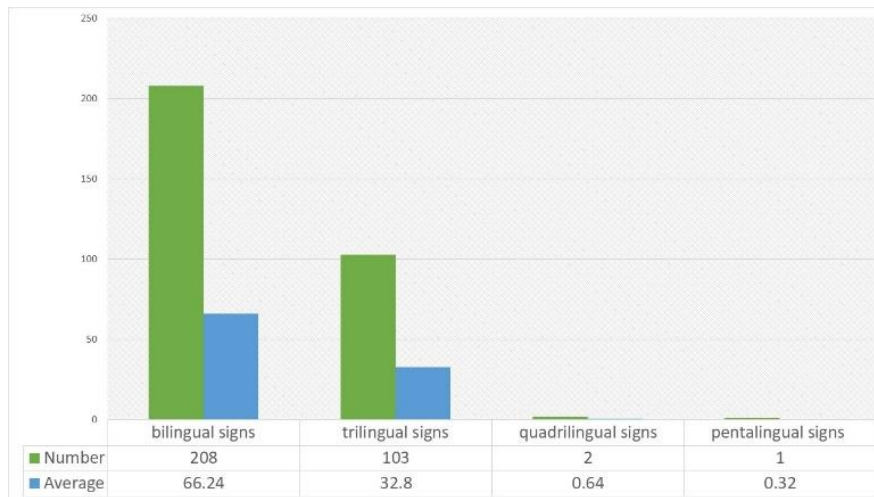


Figure 2 Types of Multilingual Signs
(Source: Boonyarasri & Chanthao, 2025a)

ป้ายหลายภาษาเมื่อนำมาวิเคราะห์ประเภทธุรกิจพบว่ามี 7 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจขายส่งและขายปลีกสินค้า ธุรกิจที่พักและร้านอาหาร ธุรกิจสุขภาพ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจการเงินและประกันภัย ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจบริการอื่นๆ ทำให้เห็นลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่ที่เศรษฐกิจจากประเภทธุรกิจและการบริการในพื้นที่ตลาดกิมหยง ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจขายส่งและขายปลีกสินค้า

ธุรกิจทั้งประเภทร้านจำหน่ายสินค้าประเภทขายปลีกและขายส่ง แต่ละร้านจะมีสินค้าหลายประเภทเพื่อจำหน่ายให้แก่ร้านค้าขนาดเล็กนอกพื้นที่หรือพ่อค้าย่อยที่มาจากจังหวัดอื่น แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้านเครื่องประดับ ร้านสินค้าอุปโภคบริโภค และร้านสินค้านานาพาหนะ พบการใช้ป้ายหลายภาษาทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ ป้ายสองภาษา และป้ายสามภาษา ดัง Figure 3



(a)



(b)



(c)

Figure 3 (a) Bilingual Sign (Thai-Chinese); (b) Bilingual Sign (Thai-English); (c) Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)

(Source: Boonyarasri & Chanthao, 2024a)

รูปภาพข้างต้นรูปภาพ (a) ปรากฏภาษาไทยและภาษาจีน รูปภาพ (b) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และรูปภาพ (c) เป็นป้ายสามภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ป้ายเหล่านี้ให้ข้อมูลชื่อร้านค้าและ/หรือประเภทสินค้าที่จำหน่าย รูปภาพ (a) ชื่อร้านเอเชีย และบอกลักษณะร้าน คือ ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า รูปภาพ (b) ชื่อร้านเคียนล้งอะไหล่ยนต์และใช้สัญลักษณ์สินค้า NSK เพื่อบ่งบอกว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทอะไหล่ยนต์จากประเทศญี่ปุ่น โดยระบุข้อความภาษาอังกฤษร่วมด้วย รูปภาพ (c) ชื่อร้านค้าเบ๊จุงเฮง แปลเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ โดยไม่ระบุประเภทธุรกิจ ตัวอย่างป้ายหลายภาษาที่ใช้ภาษาจีนพบว่า เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทยเชื้อสายจีนและยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนและคนจีนที่มาจากต่างพื้นที่ ขณะที่ป้ายธุรกิจประเภทเดียวกันในรูปภาพ (b) สะท้อนถึงการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยภาษาอังกฤษและระบุตราสัญลักษณ์ของสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น

2. ธุรกิจที่พักและร้านอาหาร

เมืองหาดใหญ่มีชื่อเสียงด้านสถานบริการยามราตรี จึงพบว่าบริเวณโดยรอบตลาดกิมหยงมีสถานบริการที่พักและร้านอาหารจำนวนมากไว้บริการนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางเข้ามายังเมืองหาดใหญ่ ตลาดกิมหยงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ จึงเป็นแหล่งรวมอาหารริมทางที่มีความหลากหลายไว้บริการผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจึงเลือกที่จะเข้าพักในบริเวณโดยรอบตลาดกิมหยง

ผลการวิจัยพบว่ามีภาษาที่หลากหลายบนป้ายในธุรกิจที่พักและร้านอาหาร ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ โฮสเทล ร้านอาหาร ในอาคาร และร้านอาหารริมทาง ผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นการใช้ภาษามลายูและภาษาจีนบนป้ายหลายภาษา เพื่อสื่อสารกับผู้มารับบริการและรับประทานอาหารที่เป็นชาวมุสลิมจากต่างประเทศ และชาวจีน ดังนั้น ภาษามลายูจึงทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์และเชิงศาสนา รวมถึงการบอกข้อมูลอาหารฮาลาลเพื่อต้อนรับลูกค้าชาวมุสลิม ขณะที่ภาษามลายูเป็นภาษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักจากประเทศมาเลเซียที่เดินทางเข้ามายังตลาดกิมหยง นอกจากนี้ยังพบภาษาอื่นๆ ปรากฏในป้าย ดัง Figure 4



Figure 4 (a) Bilingual Sign (Thai-English); (b) Bilingual Sign (English-Arabic); (c) Trilingual Sign (Thai-English-Chinese); (d) Trilingual Sign (Thai-English-Arabic); (e) Quadrilingual Sign (Malay-English-Chinese- Arabic); (f) Quadrilingual Sign (Thai- Chinese-English-Japanese)

(Source: Boonyarasri & Chanthao, 2024b)

รูปภาพ (a) และ (b) เป็นป้ายสองภาษา ได้แก่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับ ตามลำดับ รูปภาพ (c) และ (d) เป็นป้ายสามภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ

ตามลำดับป้าย (e) และ (f) เป็นป้ายสี่ภาษา ได้แก่ ภาษามลายู ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอาหรับ ป้ายภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น ป้ายเหล่านี้แสดงให้เห็นความหลากหลายของประเภทอาหารสำหรับชาวต่างประเทศ ทั้งชาวอาหรับ ชาวมุสลิม ชาวจีน ชาวไทย ในภาพ (b) มีการใช้ภาษาอาหรับเพื่อบอกรูปแบบอาหารของร้าน คือ อาหารชีเรีย ในภาพ (d) และ (e) ปรากฏสัญลักษณ์ฮาลาล สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจให้กลุ่มลูกค้าชาวมุสลิม ส่วนภาษาจีนชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารกับชาวจีน

3. ธุรกิจสุขภาพ

พื้นที่รอบตลาดกิมหยงปรากฏธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ได้แก่ คลินิก ร้านขายยา เป็นธุรกิจดั้งเดิมของพื้นที่ตลาดกิมหยง ปัจจุบัน ในขณะที่ร้านนวดแผนไทย และสถานเสริมความงามเป็นธุรกิจที่เติบโตเพิ่มขึ้นจากกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยว โดยมีป้ายหลายภาษาปรากฏทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ ป้ายสองภาษา และป้ายสามภาษา Figure 5



(a)



(b)



(c)



(d)

Figure 5 (a) Bilingual Sign (English-Iban); (b) Trilingual Sign (Thai-English-Arabic);

(c) Trilingual Sign (Thai-English-Chinese); (d) Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)

(Source: Boonyarasri & Chanthao, 2024c)

รูปภาพ (a) เป็นป้ายสองภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาอิบัน ซึ่งเป็นภาษาท้องถิ่นของประเทศมาเลเซีย รูปภาพ (b) เป็นป้ายสามภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและอาหรับ รูปภาพ (c) และ (d) เป็นป้ายสามภาษา ได้แก่ ป้ายภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ตามลำดับ ซึ่งป้ายเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพเพื่อเป็นจุดขายที่แตกต่างกับคู่แข่งในวงการธุรกิจร้านขายยาและร้านนวดแผนไทยที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในพื้นที่

4. ธุรกิจบันเทิง

ปัจจุบันธุรกิจประเภทบันเทิงเคยตั้งอยู่นอกพื้นที่เมืองได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นการตั้งสถานบันเทิงในอาคารห้องแถวหรืออาคารพาณิชย์ ธุรกิจบันเทิง ประเภท บาร์ ผับ และ ร้านคาราโอเกะ กระจุกวัดอยู่อย่างหนาแน่นบริเวณถนนเสน่หานุสรณ์และถนนนิพัทธ์อุทิศ ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับโรงแรมลี การ์เดนส์ บริเวณนี้นิยมจัดกิจกรรมการแสดงศิลปะและดนตรีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้ย่านนี้เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ป้ายหลายภาษาที่ปรากฏ ได้แก่ ป้ายสองภาษา ป้ายสามภาษา และป้ายห้าภาษา ดังนั้น ป้ายหลายภาษาจึงมีความสัมพันธ์กับลูกค้าชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งการ

ปรากฏภาษาฮินดีแสดงถึงการเข้ามายังพื้นที่ของชาวฮินดีจำนวนมากจนปรากฏป้ายธุรกิจร้านค้าที่สื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวฮินดีในพื้นที่นี้ ดัง Figure 6



Figure 6 (a) Trilingual Sign (Thai-Chinese-English); (b) Quinquelingual Sign (Thai-English-Chinese-Arabic-Hindi)

(Source: Boonyarasri & Chanthao, 2024d)

รูปภาพ (a) เป็นป้าย 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ บอกชื่อสถานบันเทิง รูปภาพ (b) เป็นป้ายห้าภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาอาหรับและภาษาฮินดี ซึ่งเป็นธุรกิจประเภท ร้านคาราโอเกะ ชี้ให้เห็นวิถีของการท่องเที่ยวกลางคืนในบริเวณตลาดกิมหยงว่าเป็นพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวในสถานที่เดียวกันของนักท่องเที่ยวต่างภาษา โดยเฉพาะชาวจีนและชาวฮินดี เนื่องจากปรากฏภาษาจีนและภาษาฮินดีร่วมกัน

5. ธุรกิจการเงินและประกันภัย

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเงินและการประกันภัยในพื้นที่โดยรอบตลาดกิมหยงประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ สถานให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบของบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบกิจการแลกเปลี่ยนเงินตรารายใหญ่ของจังหวัด และสถานประกอบการรับแลกเปลี่ยนเงินตราขนาดเล็ก รวมถึงโรงรับจำนำเอกชน ธุรกิจประเภทนี้ปรากฏป้ายสองภาษา และป้ายสามภาษา ซึ่งปรากฏภาษาอังกฤษเป็นสำคัญ ดัง Figure 7

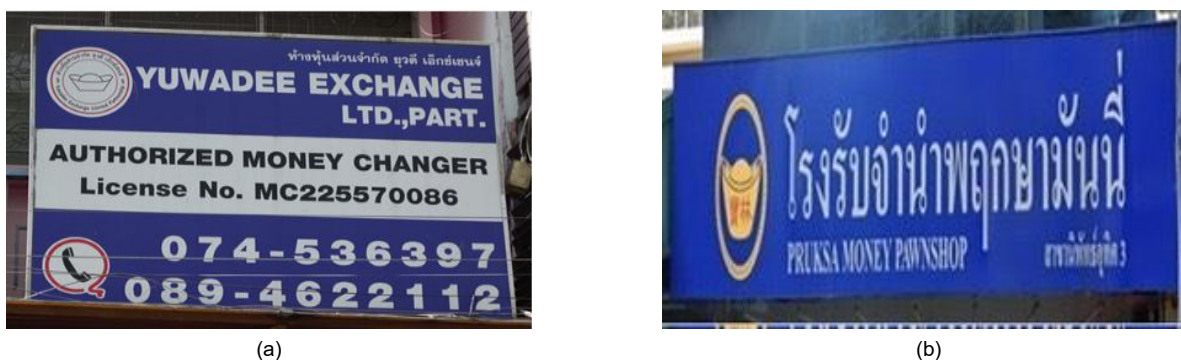


Figure 7 (a) Bilingual Sign (Thai-English); (b) Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)

(Source: Boonyarasri & Chanthao, 2025b)

ในรูปภาพ (a) ยังปรากฏข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์และรายละเอียดหมายเลขใบอนุญาตเพื่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ รูปภาพ (b) เป็นป้ายบอกชื่อธุรกิจโรงรับจำนำที่ได้ให้รายละเอียด “สาขานันทบุรี 3” แสดงให้เห็นว่าเป็นธุรกิจที่ประกอบกิจการในหลายพื้นที่ แสดงความน่าเชื่อถือให้กับผู้มาใช้บริการ ทั้งสองป้ายมีสัญลักษณ์ของธุรกิจเป็นสัญลักษณ์เงินโบราณของจีน และมีอักษรจีนปรากฏในสัญลักษณ์ การใช้ภาษาบนป้ายลักษณะนี้สะท้อนถึงผู้ประกอบการเป็นคนไทยเชื้อสายจีน

6. ธุรกิจท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาบริเวณตลาดจำนวนมากใช้บริการผ่านธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ เนื่องจากสามารถให้บริการแบบครบวงจรทั้งการเดินทาง การจัดหาที่พัก ร้านอาหาร ตลอดจนการเพิ่มบริการการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและบริการเช่ารถ ควมคู่กับบริการนำเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจในสภาพแวดล้อมการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่

ผลการวิจัยพบป้ายหลายภาษา ประเภท ป้ายสองภาษา และป้ายสามภาษา การใช้หลายภาษาบนป้ายธุรกิจจึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหลักของพื้นที่หาดใหญ่ได้ ดัง Figure 8



(a)



(b)

Figure 8 (a) Bilingual Sign (Thai-English); (b) Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)

(Source: Boonyarasri & Chanthao, 2024e)

ป้ายหลายภาษาปรากฏภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยมีคำสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ “ทัวร์” (tour) และให้ข้อมูลอื่นร่วมกับการจัดนำเที่ยว ได้แก่ การรับแลกเปลี่ยนเงินตรา และการจำหน่ายตั๋วโดยสาร และบริการด้านการเดินทาง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังเมืองหาดใหญ่และเข้ามารับบริการด้านการนำเที่ยวในบริเวณตลาดกิมหยง ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่หาดใหญ่

7. ธุรกิจบริการอื่นๆ

ธุรกิจด้านการบริการอื่นๆ ในพื้นที่เศรษฐกิจตลาดกิมหยงมีกิจการที่หลากหลายและมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่ามีป้ายสื่อสารหลายภาษาบนป้ายธุรกิจ ได้แก่ ป้ายสองภาษาและป้ายสามภาษา ดัง Figure 9



(a)



(b)

Figure 9 (a) Bilingual Sign (Thai-Chinese); (b) Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)

(Source: Boonyarasri & Chanthao, 2024f)

ป้ายหลายภาษาปรากฏภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน แสดงถึงการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าชาวจีนหรือคนไทยเชื้อสายจีน ในภาพ (a) ชี้ให้เห็นว่าการใช้ภาษาหลายภาษาไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลาย แต่ยังสร้าง

บรรยากาศที่สอดคล้องกับความเชื่อเรื่องโชคลางและความหวังในการเสี่ยงโชคอีกด้วย ภาพ (b) เป็นภาพป้ายโฆษณาสำหรับให้เช่าอาคารพร้อมที่จอดรถ การใช้ภาษาหลากหลายนี้สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของอาคารซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะชาวไทยแต่ยังเปิดโอกาสให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาเช่าพื้นที่ดังกล่าวได้อีกด้วย

ภาพรวมของป้ายหลายภาษาในย่านตลาดกิมหยง พบป้ายสองภาษามากที่สุด รองลงมาคือป้ายสามภาษา ส่วนป้ายสี่ภาษาและห้าภาษามีจำนวนไม่มากนัก การวิเคราะห์ภาษาบนป้ายร่วมกับประเภทธุรกิจทั้ง 7 ประเภทข้างต้น จะทำให้เห็นภาพการสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้มาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะอธิบายถึงลักษณะชุมชนตลาดแห่งนี้ในด้านการเป็นชุมชนหลายภาษา ดังแสดงรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

Table 1 Business Types and Types of Multilingual Signage

Business Type	Types of Multilingual Signage			
	Bilingual Signs	Trilingual Signs	Quadrilingual	Pentalingual
1. Wholesale and Retail Businesses	1) Thai–English 2) Thai–Chinese	Thai–English–Chinese	Not found	Not found
2. Accommodation and Food Service Businesses	1) Thai–English 2) Thai–Chinese 3) English–Chinese	1) Thai–English–Chinese 2) Thai–English–Arabic 3) English–Arabic–Malay	1) Thai–English–Chinese–Japanese 2) English–Chinese–Malay–Arabic	Not found
3. Health-related Businesses	1) Thai–English 2) Thai–Chinese 3) English–Chinese 4) English–Iban	1) Thai–English–Chinese 2) Thai–English–Arabic 3) Thai–Chinese–Malay	Not found	Not found
4. Entertainment Businesses	1) Thai–English 2) Thai–Chinese 3) English–Chinese	Thai–English–Chinese	Not found	Thai–English–Chinese–Arabic–Hindi
5. Financial and Insurance Businesses	Thai–English	Thai–English–Chinese	Not found	Not found
6. Tourism-related Businesses	1) Thai–English 2) English–Chinese	1) Thai–English–Chinese 2) Thai–English–Malay	Not found	Not found
7. Other Service Businesses	1) Thai–Chinese 2) English–Malay 3) English–Chinese 4) English–French	Thai–English–Chinese	Not found	Not found

ข้อมูลใน Table 1 แสดงถึงจำนวนภาษาที่ปรากฏบนป้ายหลายภาษา ซึ่งสะท้อนระดับความเป็นพหุภาษา(multilingualism) บนป้ายธุรกิจและการเป็นชุมชนที่มีการใช้พหุภาษาของพื้นที่ตลาดกิมหยง

การจำแนกข้อมูลข้างต้นทำให้พบว่าประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการใช้ภาษาเพื่อจะสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าและรับบริการที่พูดภาษาต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจประเภทที่พัก ร้านอาหาร และสุขภาพ มีรูปแบบป้ายหลายภาษาที่หลากหลายมากที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจด้านที่พักและร้านอาหาร ปรากฏป้ายสามภาษาและสี่ภาษามากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ได้แก่ ภาษาอังกฤษ-จีน-ญี่ปุ่น และ อังกฤษ-จีน-มาเลเซีย-อาหรับ สะท้อนการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างภาษา ส่วนธุรกิจด้านสุขภาพใช้ป้ายหลายภาษาเพราะการสื่อสารกับผู้มาใช้บริการที่มาจากต่างภาษา เช่น ไทย-จีน อังกฤษ-จีน หรือภาษาเฉพาะถิ่น ขณะที่ธุรกิจประเภทบันเทิงปรากฏป้ายจำนวนห้าภาษา ได้แก่ ไทย-อังกฤษ-จีน-อาหรับ-ฮินดี สะท้อนถึงการมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศหลายภาษาในสถานบันเทิงแห่งเดียวกัน ลักษณะธุรกิจบันเทิงที่จับกลุ่มลูกค้าหลายชาติดังกล่าวนี้เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ตลาดกิมหยงและยังแสดงถึงการใช้ชีวิตร่วมกันได้อย่างสงบสุข ส่วนประเภทธุรกิจที่มีลักษณะบริการเฉพาะด้าน เช่น

การเงิน ประกันภัย และบริการนำเที่ยว ปรากฏป้ายภาษาไทย-อังกฤษ หรือ อังกฤษ-จีน ซึ่งสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนเงินตราและการจำหน่ายตั๋วเดินทางและการประกันภัยนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มหลัก คือ ชาวจีน ดังนั้น ภาษาที่ปรากฏบนป้ายจึงสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะธุรกิจและการใช้ภาษาในป้ายธุรกิจที่มีความสำคัญด้านการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้มารับบริการ รวมถึงความเป็นพหุภาษาของคนที่ย้ายมาอยู่เมืองหาดใหญ่

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา (Conclusion and Discussion)

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ป้ายหลายภาษา

จำนวนภาษาที่ปรากฏบนป้ายหลายภาษาในพื้นที่เศรษฐกิจตลาดกิมหยง พบภาษาทั้งสิ้น จำนวน 9 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษามลายู ภาษาอาหรับ ภาษาฮิบัน ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น และภาษาฮินดี ป้ายหลายภาษาเป็นตัวแทนของพื้นที่พหุภาษาและพหุวัฒนธรรมที่เจ้าของธุรกิจต้องการสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่าป้ายสองภาษามีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 208 ป้าย (66.24%) รองลงมาคือ ป้ายสามภาษา จำนวน 103 ป้าย (32.8 %) ป้ายสี่ภาษา จำนวน 2 ป้าย (0.64%) และป้ายห้าภาษาพบน้อยที่สุด จำนวน 1 ป้าย (0.32%) โดยปรากฏในป้ายธุรกิจประเภทบันเทิง

ภาษาที่ปรากฏบนป้ายพบว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ปรากฏร่วมกับภาษาอื่นเสมอ ในขณะที่ป้ายสามภาษา ประกอบด้วย ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน มากที่สุด สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของกลุ่มลูกค้าชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของตลาดกิมหยง นอกจากนี้ยังพบ ภาษาจีน ภาษาอาหรับ ภาษาฝรั่งเศส ภาษามลายู และภาษาฮิบัน ซึ่งเป็นภาษาถิ่นของประเทศมาเลเซีย ปรากฏร่วมกับภาษาหลักทั้งสามภาษา ส่วนภาษาญี่ปุ่น ในป้ายสี่ภาษา และ ภาษาฮินดี ในป้ายห้าภาษา แม้จะปรากฏในปริมาณที่จำกัด แต่สะท้อนถึงลักษณะของตลาดกิมหยงในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มประชากรจากหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่า ภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญในฐานะภาษากลางควบคู่กับภาษาไทยในการสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับนักท่องเที่ยว ซึ่งการใช้ป้ายภาษาอังกฤษ นอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังแสดงถึงความเป็นสากลและความทันสมัย ขณะที่ภาษาจีนมีบทบาทสำคัญในกลุ่มลูกค้าชาวจีนหรือร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับชุมชนชาวจีนในพื้นที่ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาของป้ายธุรกิจในพื้นที่อื่นๆ เช่น กาดกองต้า จังหวัดลำปาง งานวิจัยของ Kavilanan (2024) ซึ่งพบว่าป้ายส่วนใหญ่ใช้ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ทางภาษาอังกฤษ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเจาะตลาดต่างชาติ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตลาดกิมหยงเป็นพื้นที่พหุภาษา มีลักษณะเด่นของป้ายสองภาษาที่พบการใช้ภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาไทยและ/หรือภาษาจีน โดยเฉพาะภาษาจีนที่ปรากฏบนป้าย ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นเจ้าของธุรกิจ จึงต้องการจะใช้ภาษาจีนบ่งบอกชื่อร้านของตนเอง โดยพบเป็นการแปลชื่อร้าน ทั้งนี้เนื่องจากการตั้งสมาคมพ่อค้าชาวจีนและกลุ่มผู้ค้าหรือร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับชุมชนชาวจีนในพื้นที่รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชื้อสายจีนและชาวมาเลเซียเชื้อสายจีนที่เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ปรากฏภาษาจีนในป้ายหลายภาษา

การปรากฏภาษามลายูบนป้ายหลายภาษาที่พบได้ทั่วไป เป็นผลจากภาษาดังกล่าวเป็นภาษาหลักที่ชาวไทยมุสลิมใช้ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง รวมถึงการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย สะท้อนถึงลักษณะทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ทางการค้าที่หลากหลายชาติพันธุ์ การใช้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษาบนป้ายถือเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจในตลาดและยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงพลวัตของตลาดในฐานะพื้นที่ทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่มีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

1.2 ประเภทธุรกิจกับป้ายหลายภาษา

งานวิจัยนี้ได้นำเกณฑ์ในการจัดแบ่งประเภทธุรกิจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, n.d.) มาเป็นเกณฑ์จำแนกประเภทธุรกิจในพื้นที่วิจัย จำแนกออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจขายส่งและขายปลีกสินค้า ที่พักและร้านอาหาร ธุรกิจสุขภาพ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจการเงินและประกันภัย ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ป้ายธุรกิจที่ปรากฏภาษาหลายภาษามากที่สุด คือ ธุรกิจประเภทที่พักและร้านอาหาร โดยปรากฏทั้งป้ายสองภาษา ป้ายสามภาษา และป้ายสี่ภาษารองลงมา คือ ธุรกิจประเภทสุขภาพ โดยเฉพาะคลินิกและร้านนวดไทย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการประกอบธุรกิจ กล่าวคือ การที่

ธุรกิจประเภทที่พัก ร้านอาหาร และบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิม เลือกใช้ภาษาอาหรับควบคู่กับภาษาอังกฤษและภาษามลายู แสดงให้เห็นการใช้ภาษาบนป้ายเป็น “กลยุทธ์ทางการสื่อสาร” เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสำคัญ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและอินโดนีเซีย ในธุรกิจบริการสนับสนุน เช่น บริษัทนำเที่ยวและบริการเช่ารถ การใช้ป้ายสามภาษา ที่ประกอบด้วยภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ยังบ่งบอกถึงการแข่งขันทางเศรษฐกิจในบริบทเมืองชายแดน

ส่วนธุรกิจประเภทบันเทิงโดยเฉพาะในช่วงกลางคืน ปรากฏป้ายหลายภาษาในป้ายเดียวกัน สะท้อนถึงลูกค้าที่มาจากหลายเชื้อชาติเข้ามาใช้บริการสถานบันเทิงเดียวกันได้ เกิดเป็นอัตลักษณ์ของตลาดกิมหยงในมิติความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การเลือกใช้หลากหลายภาษาบนป้ายธุรกิจในตลาดกิมหยงสามารถเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้าที่พูดภาษาต่างกัน โดยอังกฤษปรากฏทั่วไปในฐานะภาษาสากลช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างขึ้น ขณะที่การใช้ภาษาจีนและภาษามลายูสะท้อนการเชื่อมโยงกับกลุ่มชาวมลายูซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่สำคัญต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น การพบป้ายสี่ภาษาและห้าภาษาชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความเป็นมืออาชีพ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าต่างชาติ พื้นที่ตลาดกิมหยงธุรกิจมีแข่งขันสูงจึงจำเป็นต้องปรับตัว การเพิ่มจำนวนภาษาในป้ายจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจและช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่น

2. อภิปราย

2.1 ป้ายหลายภาษากับผู้พูดหลายภาษา

ความสัมพันธ์ของภาษาบนป้ายกับภาษาของผู้พูดหลายภาษา (multilingual speakers) ที่ใช้ในการสื่อสารภายในพื้นที่ตลาดกิมหยงพบว่า มีผู้พูดหลายภาษาในบริเวณตลาดกิมหยง คือ ภาษาไทยกลาง ภาษามลายู ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ในขณะที่ภาษาอาหรับ ภาษาอิตาลี ภาษาญี่ปุ่น และภาษาฮินดี ไม่พบผู้พูดภาษาเหล่านี้ในงานวิจัย ซึ่งเป็นข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูลที่ไม่พบผู้ซื้อสินค้าหรือรับบริการในธุรกิจทุกประเภท อย่างไรก็ตาม การปรากฏภาษาบนป้ายในธุรกิจยังคงสะท้อนให้เห็นการเข้ามายังตลาดกิมหยงของผู้พูดภาษาอาหรับ ภาษาอิตาลี ภาษาญี่ปุ่น และภาษาฮินดี โดยเฉพาะการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ภาษาที่ปรากฏบนป้ายแสดงถึงการมีอยู่ของผู้พูดหลายภาษาในพื้นที่ เนื่องจากตลาดกิมหยงเป็นศูนย์รวมของประชากรที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติตั้งแต่อดีตและยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน บริเวณโดยรอบตลาดกิมหยงมีการจัดตั้งสมาคมของกลุ่มชาติพันธุ์ อาทิ สมาคมของชาวไทยเชื้อสายจีน ได้แก่ สมาคมฮกเกี้ยน ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ตลาดกิมหยงมากที่สุด สมาคมแต้จิ๋วหาดใหญ่ สมาคมตระกูลลิ้มหาดใหญ่ สมาคมฮกเกี้ยนแห่งจังหวัดสงขลา สมาคมไหหลำ และสมาคมฮากกาหาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ทางศาสนา เช่น วัดจีนจำนวนมากในพื้นที่รอบอำเภอหาดใหญ่ โดยมีวัดจีนตั้งอยู่บนถนนศุภสารรังสรรค์ ซึ่งเป็นถนนสายหลักและเป็นที่ตั้งของตลาดกิมหยงที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวจีนในอำเภอหาดใหญ่ อาทิ เป็นถนนสายหลักในการจัดเทศกาลกินเจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงในระดับโลก

สมาคมมุสลิมหาดใหญ่ตั้งอยู่ในมัสยิดฮาจิ ปากีสถาน ใกล้กับพื้นที่ตลาดกิมหยง สถานที่ทางศาสนาของชาวคริสต์ ได้แก่ คริสตจักรหาดใหญ่ (Hat Yai Chinese Church) และวัดแม่พระประจักษ์เมืองลัวร์ หาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีศรีสุริยวงศา (วัดซิกข์สงขลา) ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญที่ยืนยันการมีอยู่และการตั้งถิ่นฐานของชาวอินเดีย ชาวอินเดียมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนหาดใหญ่ตั้งแต่ระยะเริ่มแรกของเมือง ในปี พ.ศ. 2467 มีบันทึกว่า หมอชาวอินเดียชื่อ “หมอปิแอร์” ได้เปิดร้านยาชื่อ ดาราสยาม โอสด บนถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 เพื่อให้บริการทางการแพทย์แก่ชาวหาดใหญ่ (Hat Yai Focus, 2018) ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์นี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาป้ายหลายภาษาที่พบว่า มีการใช้ภาษาฮินดี ปรากฏอยู่บนป้ายในพื้นที่ตลาดกิมหยง ป้ายหลายภาษาจึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลแต่ยังชี้ให้เห็นความเป็นชุมชนพหุภาษา การคงอยู่ของภาษา และผู้พูดหลายภาษาในชุมชนตลาดกิมหยง

2.2 ป้ายหลายภาษากับชุมชนพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism) ของพื้นที่ตลาดกิมหยง

ภาษาบนป้ายธุรกิจที่พบจำนวนมากถึง 9 ภาษา การใช้ภาษาที่หลากหลายนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของชุมชนพหุวัฒนธรรมที่มีประวัติความเป็นมาจากการเริ่มก่อตัวผ่านกระบวนการย้ายถิ่นฐาน การค้าชายแดน และการท่องเที่ยวระหว่าง

ประเทศ โดยเฉพาะประชากรเชื้อสายจีนและนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อินโดนีเซีย รวมถึงกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่ทยอยเข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ การใช้ภาษาต่าง ๆ จึงไม่เพียงแสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อทางสังคมที่เปิดพื้นที่ให้ภาษาต่างวัฒนธรรมอยู่ร่วมกันในพื้นที่เศรษฐกิจเดียวกัน นอกจากนี้ การมีป้ายสามภาษาและสี่ภาษาจำนวนมาก โดยเฉพาะป้ายภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ยังสะท้อนพลวัตของการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุภาษา ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่เศรษฐกิจตลาดกิมหยงจนกลายเป็นการใช้ชีวิตประจำวันร่วมกันอย่างสงบ

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาพบว่า ป้ายหลายภาษาที่มีภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษามาเลเซีย และภาษาอาหรับ ทำให้พื้นที่มีลักษณะของ “สังคมพหุวัฒนธรรม” (multicultural community) อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Backhaus (2007) ที่ระบุว่าป้ายหลายภาษา คือ สิ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ในเชิงวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมในเวลาเดียวกัน ในทำนองเดียวกัน การใช้ภาษาอังกฤษในร้านค้าทุกรูปแบบตั้งแต่ร้านค้าเสื้อผ้า สถานบันเทิง จนถึงบริษัทนำเข้าและบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา เน้นย้ำบทบาทของภาษาอังกฤษในฐานะภาษาหลักทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในตลาดกิมหยงเช่นเดียวกับพื้นที่อื่นในประเทศไทย

การใช้ภาษาหลายภาษาบนป้ายธุรกิจในพื้นที่ตลาดกิมหยงยังสะท้อนถึงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของเมืองหาดใหญ่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์กลางการค้าชายแดน โดยเฉพาะการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนที่พบมากที่สุดในพื้นที่วิจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Landry และ Bourhis (1997) ที่อธิบายว่าภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ เป็นดัชนีวัดความมีชีวิตของภาษาศาสตร์ชาติพันธุ์หรือการมีอยู่ของกลุ่มผู้ใช้ภาษาในพื้นที่หนึ่ง ๆ นอกจากนี้รูปแบบภาษาบนป้ายยังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและเศรษฐกิจ เช่น การพบภาษาจีนในร้านยา ร้านทอง หรือสมาคมจีนจำนวนมาก สอดคล้องกับบทบาทของชุมชนชาวจีนในหาดใหญ่ ซึ่งงานของ Backhaus (2007) ก็ชี้ให้เห็นลักษณะทำนองเดียวกันว่า ป้ายในย่านเศรษฐกิจมักสะท้อนพลังของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจในเมืองนั้น ๆ ความหลากหลายทางภาษาจึงเป็นภาพสะท้อนพลวัตสังคม เศรษฐกิจของพื้นที่ชุมชนพหุวัฒนธรรม เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในย่านเศรษฐกิจตลาดกิมหยง

ภาษาที่ปรากฏบนป้ายหลายภาษาในผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นบริบทการสื่อสารกับผู้เข้ามาในพื้นที่เศรษฐกิจตลาดกิมหยงว่ามีชาวจีน ชาวอินเดีย ชาวมาเลเซีย ชาวอาหรับ ที่เป็นกลุ่มหลักจากภาษาที่ปรากฏซ้ำ ๆ บนป้ายหลายภาษาในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมสังคมของพื้นที่ตลาดกิมหยงหรืออาจจะเชื่อมโยงถึงเมืองหาดใหญ่ซึ่งเป็นหัวเมืองเศรษฐกิจสำคัญและพื้นที่การค้าเชื่อมต่อมาจากชายแดนประเทศมาเลเซีย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Choeirod & Chanthao (2021) ที่พบว่าป้ายสาธารณะและป้ายธุรกิจในพื้นที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ตปรากฏภาษาจำนวน 16 ภาษา โดยเฉพาะภาษารัสเซีย ภาษาจีน ภาษาอาหรับ และภาษาฮินดี สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีจำนวนมากในพื้นที่ ซึ่งสัมพันธ์กับสถิติการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ภาษาที่ปรากฏบนป้ายซ้ำ ๆ จึงย่อมจะชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของผู้คนและภาษาที่ใช้สื่อสารในบริเวณนั้น ๆ ด้วย

ผลการศึกษาป้ายหลายภาษาในตลาดกิมหยงสะท้อนถึงแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ Ruzaité (2017) ในเมืองท่องเที่ยวชายแดนของลิทัวเนียและโปแลนด์ โดยพบว่าป้ายหลายภาษาส่วนใหญ่ปรากฏในพื้นที่ที่มีผู้คนหนาแน่นและมีการค้าขายหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ จีน และมาเลเซีย ในตลาดกิมหยง สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการสื่อสารในบริบทพหุภาษา เช่นเดียวกับที่ Ruzaité พบว่าภาษาบนป้ายหลายภาษาของเมืองชายแดนมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวและบทบาททางเศรษฐกิจของพื้นที่

ทั้งนี้บางปรากฏการณ์ เช่น การเลือกใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางบนป้ายธุรกิจในตลาดกิมหยง สามารถวิเคราะห์ได้ในมุมมองทางสัญลักษณ์และเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ruzaité (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าภาษาอังกฤษทำหน้าที่เป็นภาษากลางที่ใช้สื่อสารระหว่างผู้ที่มีภาษาแม่แตกต่างกัน (lingua franca) สำหรับนักท่องเที่ยวอาจมักถูกนำมาใช้เพียงเพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาเยือนเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยังสะท้อนให้เห็นบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากล ความทันสมัย และความเปิดกว้างของพื้นที่ต่อผู้คนหลากหลายวัฒนธรรม โดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างภาษา เศรษฐกิจ และอัตลักษณ์ในพื้นที่การท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม

2.3 อัตลักษณ์ทางภาษาของพื้นที่ตลาดกิมหยง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะที่สัมพันธ์กับบริบทของพื้นที่การค้าขายแดนและศูนย์กลางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้ การเลือกใช้ภาษาบนป้ายจึงไม่ได้สะท้อนเพียงความหลากหลายทางชาติพันธุ์เท่านั้น หากยังสะท้อนพลวัตทางเศรษฐกิจ เครือข่ายการค้าข้ามพรมแดน และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอย่างเข้มข้นในชีวิตประจำวันของพื้นที่ดังกล่าว

ในด้านอัตลักษณ์ภาษา พบว่า มีการจัดลำดับบทบาทของภาษาแตกต่างกันตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กล่าวคือ ภาษาไทยทำหน้าที่เป็นภาษาหลักของการสื่อสารภายในพื้นที่ ภาษาอังกฤษมักถูกใช้เป็นภาษากลางด้านการค้าและการท่องเที่ยว ขณะที่ภาษาจีนหรือภาษาอื่น ๆ สะท้อนเครือข่ายเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานของกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ชายแดน ลักษณะดังกล่าวทำให้ภูมิทัศน์ทางภาษาของพื้นที่นี้แตกต่างจากตลาดหรือชุมชนพหุภาษาในบริบทอื่นที่อย่างชัดเจน

ผลการศึกษาแสดงความเข้าใจถึงบทบาทของภาษาในภูมิทัศน์สาธารณะว่าเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผู้ประกอบการในพื้นที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ทางการค้า ในขณะเดียวกันก็รักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนไปพร้อมกัน ประเด็นดังกล่าวสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างภาษา เศรษฐกิจ และอัตลักษณ์พื้นที่ภายใต้บริบทการเคลื่อนย้ายผู้คนและทุนในสังคมร่วมสมัย

นอกจากนี้บทบาทของป้ายหลายภาษายังเป็นพื้นที่การเรียนรู้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งช่วยส่งเสริมการรับรู้ภาษาอื่นที่ปรากฏบนป้าย เป็นกลไกของการปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม และการเรียนรู้ข้ามภาษาในสังคมพหุวัฒนธรรม ดังนั้น งานวิจัยนี้มีคุณูปการทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ กล่าวคือ ในเชิงทฤษฎีช่วยขยายกรอบการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ไปสู่การทำความเข้าใจภาษาในฐานะทุนทางเศรษฐกิจและสังคมในบริบทชายแดน ขณะที่ในเชิงประยุกต์ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนานโยบายภาษา การส่งเสริมการท่องเที่ยว การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมโดยรอบชุมชน และการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนพหุภาษาได้

ข้อเสนอแนะการศึกษา (Research Recommendations)

1. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของภาษาในการสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าถึงลูกค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น
2. ผลการศึกษายช่วยให้หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นเข้าใจพลวัตการใช้ภาษาในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางส่งเสริมการใช้ภาษาที่เหมาะสมในพื้นที่สาธารณะ การพัฒนาเมืองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการส่งเสริมการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
3. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าป้ายหลายภาษาในพื้นที่สาธารณะสามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้ภาษาแบบไม่เป็นทางการได้ การนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการบูรณาการการเรียนรู้ภาษากับบริบทชุมชนจริง
4. งานวิจัยนี้เสนอให้มีการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพลวัตการใช้ภาษาในบริบทที่แตกต่าง รวมทั้งการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของป้ายภาษาในระยะยาว หรือการศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัลและป้ายออนไลน์ที่เริ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ สาขาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาภาษาไทย เรื่อง ชุมชนหลายภาษา: ตลาดกิมหยง อำเภอกาบัง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ในหลักสูตรที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง อำเภอกาบัง จังหวัดสงขลา ที่เอื้อเฟื้อเวลาและแบ่งปันประสบการณ์อันมีค่า ซึ่งทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลงได้

รายการเอกสารอ้างอิง (References)

- Backhaus, P. (2007). *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Tokyo: Multilingual Matters.
- Blommaert, J. (2013). *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*. Bristol: Multilingual Matters.
- Boonyarasri, R., & Chanthao, R. (2024a). Figure 3 (a) *Bilingual Sign (Thai-Chinese)*; (b) *Bilingual Sign (Thai-English)*; (c) *Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)*.
- Boonyarasri, R., & Chanthao, R. (2024b). Figure 4 (a) *Bilingual Sign (Thai-English)*; (b) *Bilingual Sign (English-Arabic)*; (c) *Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)*; (d) *Trilingual Sign (Thai-English-Arabic)*; (e) *Quadrilingual Sign (Malay-English-Chinese-Arabic)*; (f) *Quadrilingual Sign (Thai-Chinese-English-Japanese)*.
- Boonyarasri, R., & Chanthao, R. (2024c). Figure 5 (a) *Bilingual Sign (English-Iban)*; (b) *Trilingual Sign (Thai-English-Arabic)*; (c) *Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)*; (d) *Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)*.
- Boonyarasri, R., & Chanthao, R. (2024d). Figure 6 (a) *Trilingual Sign (Thai-Chinese-English)*; (b) *Quinquelingual Sign (Thai-English-Chinese-Arabic-Hindi)*.
- Boonyarasri, R., & Chanthao, R. (2024e). Figure 8 (a) *Bilingual Sign (Thai-English)*; (b) *Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)*.
- Boonyarasri, R., & Chanthao, R. (2024f). Figure 9 (a) *Bilingual Sign (Thai-Chinese)*; (b) *Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)*.
- Boonyarasri, R., & Chanthao, R. (2025a). Figure 2 *Types of Multilingual Signs*.
- Boonyarasri, R., & Chanthao, R. (2025b). Figure 7 (a) *Bilingual Sign (Thai-English)*; (b) *Trilingual Sign (Thai-English-Chinese)*.
- Choeirod, R., & Chanthao, R. (2021). Linguistic Landscape at Patong, Phuket, Thailand: Language Perception on Public Signs. *NeuroQuantology*, 21(1), 250–261.
- Choosuk, C., Thitinanthakorn, J., & Rattanaphithakchon, J. (2014). *Urbanization Process of Hat Yai City. Final Report. Asian Cities Climate Change Resilience Network (ACCCRN) Project, Supported by the International Institute for Environment and Development (IIED)*. Retrieved 10 January 10 2024, from <https://www.tei.or.th/thaicityclimate/public/work-17.pdf>. (In Thai)
- Department of Business Development. (n.d.). *List of Business Type Codes Classified by Business Categories*. Retrieved 1 November 2024, from <https://tsic.dbd.go.th/index>. (In Thai)
- Forbes Thailand. (2025). *Best Budget Travel: “Hat Yai” Rises as One of the Top Three Cheapest Destinations in Asia, With an Average Room Rate of Only 1,308 Baht per Night*. Retrieved 12 August 2025, from <https://www.forbesthailand.com/news/travel/agoda-hat-yai-top-destination-asia-summer-2025>
- Google Maps. (2025). *Google Maps* [Map]. Retrieved 12 September 2025, from <https://www.google.com/maps>
- Gorter, D. (2006). Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 1–6.
- Hat Yai District, Songkhla Province. (2020). *Southern Regional Data Repository*. Retrieved 10 January 2024, from https://clib.psu.ac.th/southerninfo/content/1/719939e5?utm_source=chatgpt.com
- Hat Yai Focus. (2018). *Yon Roi Chut Kamnoet Mueang Hat Yai*. [Traveling Back Nearly Two Centuries: From “Thung Hat Yai” to “Hat Yai City”]. Retrieved 26 March 2025, <https://www.hatyaifocus.com/บทความ/873-เรื่องราวหาดใหญ่-หาดใหญ่> (In Thai)

- Henriksen, S. (2015). Globalization, Multilingualism and Multiculturalism in Mozambique. In *Proceedings of CS-DC'15 World e-conference*, September, 2015. Tempe, United States. Retrieved 23 June 2025, from <https://hal.science/hal-01291121>.
- Huebner, T. (2006). Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change. In D. Gorter (Ed.), *Linguistic Landscape: New Approaches to Multilingualism*, (pp. 31–51). Clevedon: Multilingual Matters.
- Jones, B., & Heller, M. (2004). The Linguistic Landscape as a Marker of Language Ideology. *International Journal of Multilingualism*, 1(1), 29–49.
- Kavilanan, S. (2024). The Linguistic Landscape of Business Signage at 'KAD KONG TA' Market in Lampang Province: A Reflection of Lost Cultural Diversity. *Humanity and Social Science Journal Ubon Ratchathani University*, 15(1), 257–283. (In Thai)
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Meemongkol, G. (2020). Linguistic Landscape of a University in Thailand. *Journal of Liberal Arts Rangsit University*, 15(2), 165–186. (In Thai)
- Mu, Y., & Rungruang, A. (2013). Chiang Mai's Linguistic Landscape in the Tourist Attraction Areas: A Study on the English Language Use on Signs. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 19(2), 59–70.
- Phromyaem, K. (2022). The Study of Linguistic Landscape of Chinese Language and the Translation Methods of Business Names in Tourism Areas of Chiang Mai. *Journal of Human Sciences*, 23(1), 209–230. (In Thai)
- Pikulthong, S. (2011). *Languages on Commercial Signs Along Phra Athit Road*. Master's thesis, M.A. in Language and Intercultural Communication, Silpakorn University, Thailand. (In Thai)
- PPTV Online. (2025). *Chin Khong Chaemp Thiao Thai Hat Yai Khuen Thaen Chutmai Yot Niyom*. [Chinese Tourists Remain the Top Visitors to Thailand, While Hat Yai Becomes a Leading Popular Destination]. Retrieved 21 August 2025, from <https://www.pptvhd36.com/news/Wealth/252741> (In Thai)
- Rhekhailit, K. (2020). Language Choice of Public Signage in Thai Universities a Case Study of Chulalongkorn University and Kasetsart University. *Manutsayasat Wichakan*, 27(2), 310–341. (In Thai)
- Ruzaitė, J. (2017). The Linguistic Landscape of Tourism: Multilingual Signs in Lithuanian and Polish Resorts. *The Journal of Estonian and Finno-Ugric Linguistics*, 8(1), 197–220. <https://doi.org/10.12697/jeful.2017.8.1.11>
- Sarot, T., & Kraisame, S. (2019). Urban Multilingualism: A Case Study of the Relationship Between Linguistic Landscape and Business in North Nana. *Journal of Language and Culture*, 38(1), 24–40. (In Thai)
- Savski, K. (2021). *Language Policy and Linguistic Landscape: Identity and Struggle in Two Southern Thai Spaces*. Retrieved 23 June 2021, from https://www.researchgate.net/publication/349428640_Language_policy_and_linguistic_landscape_identity_and_struggle_in_two_southern_Thai_spaces
- Songkhla Focus. (2025). *Hat Yai Tourism Grows by 20%; Malaysia Remains the Main Market While Indonesia Is Emerging Strongly*. Retrieved 21 August 2025, from <https://songkhlafocus.com/economy/26907/06/>
- Vivas-Peraza, A. C. (2020). English in the Linguistic Landscape of Thailand: A Case Study of Public Signs in Hat Yai. *Language Value*, 13(1), 23–57. <https://doi.org/10.6035/LanguageV.2020.13>