

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านทางชื่อธุรกิจ
และบริการในกรุงเทพมหานคร
Cultural Identities through Names of Businesses
and Services in Bangkok

กรกฤษ มีมงคล / Gornkrit Meemongkol^๑

Received: Jun 29, 2020 Revised: Aug 31, 2020 Accepted: Sep 6, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศจากชื่อธุรกิจและบริการในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากการถ่ายภาพป้ายในซอยสุขุมวิท ๓ (นานาเหนือ) และซอยสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย) ซอยละ ๑๐๐ ป้าย รวม ๒๐๐ ป้าย จากนั้นวิเคราะห์ชื่อธุรกิจและบริการที่พบบนป้าย งานวิจัยนี้ศึกษาโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทางภาษาศาสตร์ด้านความหมายทางภาษา กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ป้ายชื่อธุรกิจและบริการเป็นชื่อภาษาอังกฤษมากที่สุด และพบชื่อธุรกิจและบริการที่เป็นภาษาไทย ภาษาอาหรับ ภาษาญี่ปุ่น ไม่มีชื่อ ภาษาจีน ภาษาเกาหลี และชื่อเป็นตัวเลข ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการ มีจำนวน ๑๐ ชนิด ซึ่งสะท้อนผ่าน ๑๐ ลักษณะ ได้แก่ วัฒนธรรมสาธารณรัฐอินเดีย เปอร์เซียและประเทศแถบตะวันออกกลาง โดยสะท้อนผ่านกลีบกุหลาบ บอลลิวูด อาหารเครื่องดื่ม และ

^๑สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ไม้หอม ในขณะที่วัฒนธรรมญี่ปุ่นสะท้อนผ่านดอกซากุระ ดอกท้อ และดอกบ๊วย วัฒนธรรมสหรัฐอเมริกาสะท้อนผ่านชื่อบุคคลและชื่อเมือง วัฒนธรรมเกาหลีใต้สะท้อนผ่านละครแบบซีรี่ส์ วัฒนธรรมสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามสะท้อนผ่านอาหาร วัฒนธรรมสาธารณรัฐประชาชนจีนสะท้อนผ่านชื่อเมือง วัฒนธรรมสหราชอาณาจักรสะท้อนผ่านชื่อเมืองและชื่อขนมปังอบหรือเบเกอรี่ และท้ายสุด วัฒนธรรมไทยสะท้อนผ่านการไหว้หรือสวัสดี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความ เป็นอัตลักษณ์ของพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ธุรกิจใจกลางเมืองของ กรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียน การสอนด้านพหุวัฒนธรรมศึกษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม อีกทั้ง ยังทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรตั้งชื่อธุรกิจและบริการของตนเองโดยพิจารณา เรื่องความหมายที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมด้วย เนื่องจากอาจจะส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าไปใช้บริการของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ชื่อธุรกิจและบริการ อรรถศาสตร์ปริชาน

Abstract

This study investigates cultural identities through linguistic signage in businesses and services in Bangkok. The data was collected from 200 taken photos of visual signs: 100 photos in Soi Sukhumvit 3 (Nana Nua) and the other 100 from Soi Sukhumvit 63 (Ekamai). Names of businesses and services on signage were later analyzed. The study employs linguistic conceptual frameworks related to the meaning of language. Purposive sampling was applied as the sampling technique for selected the sample group. Findings revealed that the highest number is of the businesses and services' names in English. Moreover, the languages of the businesses and services' names were Thai, Arabic, Japanese, unnamed, Chinese, Korean, and in number. Reflected in the signage, ten national

cultural identities were found through those names of businesses and services including those of India, Persia, and Middle East countries. The identities were reflected through rose petals, Bollywood, food and beverage, and oud wood fragrance. On the other hand, Japan's cultural identity was reflected through cherry blossoms, peach blossoms, and Chinese plum blossoms. For the culture of the United States of America, the reflection is through names of persons and cities. Drama series represent South Korea's culture and Vietnamese cultural identity was reflected through food. For China, only names of cities reflected its cultural identity while the United Kingdom, the reflection was in the names of cities and bakery. Lastly, Thai greeting called, the wai or sawasdee reflected Thailand's cultural identity. The results showed multilingual and multicultural identities integrated and merged in business areas in the center of Bangkok. An implication of this study could be applied to teaching and learning multicultural studies and international language communication. Interestingly, the owners of businesses and services should name their businesses by considering the meaning which reflects the culture because a name may affect the decision of both Thai and foreign customers.

Keywords : Cultural Identity, Names of Businesses and Services, Cognitive Linguistics

บทนำ

การศึกษาชื่อร้านค้าและธุรกิจบริการในประเทศไทยมีการศึกษากันในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น การศึกษาชื่อร้านในจังหวัดขอนแก่น (ลัดดาวัลย์ ศิริเมฆ, ๒๕๔๑) การศึกษาชื่อร้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (รติการณ สุขเกษม, ๒๕๔๔) โดยพบการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น การศึกษาชื่อร้านค้าธุรกิจของคนไทยเชื้อสายสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามแนวภาษาศาสตร์: กรณีศึกษาเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร (ภคินี แสงสว่าง, ๒๕๔๕) และการศึกษาเชิงการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ในงานวิจัยเรื่องการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ความเป็นสาธารณรัฐประชาชนจีนของชาวไทยเชื้อสายสาธารณรัฐประชาชนจีนในบริบทขององค์กรประชาสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์สาธารณรัฐประชาชนจีน: ศึกษากรณีองค์กรในจังหวัดอุบลราชธานี (วิมลรัตน์ ทวีสิทธิ์, ๒๕๔๖) โดยงานวิจัยในอดีตสะท้อนให้เห็นว่า การตีความหมายของชื่อน่าจะเกี่ยวข้องกับระบบความคิดและเชื่อมโยงกับการแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางอย่างที่ซ่อนอยู่ในชื่อเหล่านั้นด้วย

แนวคิดด้านภาษาศาสตร์ปริชานเป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้อธิบายกระบวนการการตีความหมายของคำไว้ได้อย่างลึกซึ้งและกระจ่างแจ้ง โดยจะเห็นได้จากการศึกษาด้านภาษาศาสตร์ปริชานในอดีต เช่น การศึกษาชื่อน้ำพริกใน ๔ ภาค: ภาพสะท้อนความเป็นอยู่และวัฒนธรรมไทย (นันทนา วงศ์ไทย, ๒๕๕๙) งานวิจัยนี้เป็นหลักฐานยืนยันหนึ่งว่าการศึกษาการตีความ ความหมายของชื่อสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ นอกจากนี้ การศึกษาในต่างประเทศก็มีการใช้แนวคิดนี้ไปศึกษาภาพสะท้อนทางวัฒนธรรมเช่นกัน ซึ่ง Dirven (2010) กล่าวไว้ว่าแนวคิดด้านภาษาศาสตร์ปริชานกับการศึกษาด้านวัฒนธรรมพัฒนามาจากการศึกษาด้านมนุษยวิทยา โดยมีแนวคิดที่ว่า ความคิด ภาษาและวัฒนธรรมต่างก็มีความสัมพันธ์กันอยู่ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั้นเองที่มีส่วนทำให้มนุษย์เข้าใจความหมายของภาษาแตกต่างกันไปด้วย กรณีดังกล่าวนี้รวมถึงการศึกษาภาษาต่างประเทศหรือภาษาที่สองด้วย

อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะที่มีรูปแบบเฉพาะตนที่แสดงถึงหรือบ่งบอกตัวตนได้ (ยุริฉัตร บุญสนิท, ๒๕๔๖) โดยการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือการศึกษาลักษณะที่มีรูปแบบเฉพาะตนที่แสดงถึงหรือบ่งบอกเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น การไหว้ เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติไทย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการศึกษาเชิงสหวิทยาการด้านภาษากับด้านวัฒนธรรมแล้วพบว่า การศึกษาเชิงบูรณาการด้านภาษาศาสตร์ปริชานและวัฒนธรรมศึกษาน่าจะมีแนวโน้มว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการเข้าใจความหมายของคำและการเชื่อมโยงความคิดไปสู่สิ่งอื่น ๆ ได้ เช่น ความหมายของชื่อธุรกิจและบริการที่มนุษย์เชื่อมโยงจากความหมายไปสู่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางอย่าง โดยจากการตรวจสอบเอกสารในอดีตยังไม่พบการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการในซอยหลักบนถนนสุขุมวิท โดยเฉพาะซอยสุขุมวิท ๓ (นานาเหนือ) และสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ดังนั้นจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการในซอยหลักบนถนนสุขุมวิท โดยประยุกต์ใช้แนวคิดด้านภาษาศาสตร์ปริชาน ผลการศึกษาที่ได้จะมีประโยชน์ต่อการศึกษาด้านภาษาและวัฒนธรรมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการในซอยหลักบนถนนสุขุมวิท

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะชื่อธุรกิจและบริการที่อยู่ในซอยสุขุมวิท ๓ (นานาเหนือ) และซอยสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย) เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ชื่อธุรกิจและบริการ หมายถึง ชื่อธุรกิจและบริการทุกประเภท เช่น ชื่อร้านค้า ร้านอาหาร ชื่อโรงแรม ที่ปรากฏอยู่บนป้ายในซอยสุขุมวิท ๓ (นานาเหนือ) และซอยสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ศึกษาโดยประยุกต์ใช้แนวคิดด้านความหมายของคำ รายละเอียดดังต่อไปนี้

สุรียา รัตนกุล (๒๕๔๔) กล่าวว่ามีการศึกษาแขนงหนึ่งในสาขาภาษาศาสตร์เรียกว่า อรรถศาสตร์ (Semantics) เป็นการศึกษาความหมายของภาษา เช่น ศึกษาว่าภาษาสื่อความหมายได้อย่างไร ความหมายใดบ้างที่สื่อสารออกมาผ่านทางภาษา และศึกษาถึงความเข้าใจความหมายที่แตกต่างกันของผู้คนอันมีผลมาจากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

นันทนา วงศ์ไทย (๒๕๖๒) กล่าวว่าความหมายของคำสามารถเชื่อมโยงกับความคิด ประสบการณ์และการตีความความหมายของมนุษย์ โดยการใช้อาษาอาจจะไม่จำเป็นต้องยึดติดกับบริบท เช่น “ชนะ” ไม่ได้มีความหมายว่าสัตว์ชนิดหนึ่งคล้ายลิงเท่านั้น แต่มีความหมายว่า “ผู้หญิง” ได้ด้วยในปัจจุบันเนื่องด้วยเสียงร้องของชนะที่คล้ายกับเสียงคำว่า “ผัว” นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง “นามนัย” ว่าเป็นเรื่องของระบบความคิดที่เชื่อมโยงกับภาษา โดยที่คำจะไม่ได้มีความหมายตรงรูป เช่น “America” ใช้เรียกประเทศสหรัฐอเมริกา แต่แท้จริงแล้วคำว่า “America” เป็นชื่อทวีป หรือ “England” หมายถึงสหราชอาณาจักร ซึ่งหมายรวมถึง สกอตแลนด์ เวลส์และไอร์แลนด์เหนือ

งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยศึกษาว่า ชื่อธุรกิจและบริการจะสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของแต่ละชาติออกมาด้วยหรือไม่ โดยชื่อธุรกิจและบริการในงานวิจัยนี้คือ “นามนัย” ตามที่แนวคิดได้กล่าวไว้ ซึ่ง “นามนัย” อาจจะไปเชื่อมโยงกับมโนทัศน์ ประสบการณ์ ความรู้ที่มีมาก่อนในอดีตของบุคคลทำให้เชื่อมโยงความหมายไป

ถึงวัฒนธรรมบางอย่างก็เป็นได้ ทั้งนี้งานวิจัยนี้ไม่มีการศึกษาความหมายของชื่อธุรกิจและบริการแบบอิงบริบทและไม่ใช้การศึกษาด้านภาษาศาสตร์ปริชาน เนื่องจากไม่ได้มีการตีความหมาย เพื่อนำเสนอให้เห็นว่าภาษาสะท้อนให้เห็นระบบความคิด ความเชื่อ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดสถานที่ศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชี้เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน ๒ แห่ง ได้แก่ ซอยสุขุมวิท ๓ (นานาเหนือ) และสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย) ซึ่งมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ๔ ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

๑. ถ่ายรูปป้ายของร้านที่พบในซอยสุขุมวิท ๓ (นานาเหนือ) และสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย) ซอยละ ๑๐๐ ป้าย รวมเป็น ๒๐๐ ป้าย เริ่มถ่ายภาพป้ายจากต้นซอยเข้าไปเรื่อย ๆ จนครบซอยละ ๑๐๐ ภาพ รวม ๒๐๐ ภาพ ทั้งนี้ไม่ถ่ายภาพในซอยแยกย่อย

๒. นำรูปถ่ายมาวิเคราะห์ว่าแต่ละธุรกิจและบริการมีชื่อว่าอะไร จากนั้นผู้วิจัยบันทึกชื่อที่อยู่บนป้ายทุกป้ายในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และใส่ตัวเลขกำกับไว้ด้วยว่าข้อความไหนได้มาจากภาพใดไล่เรียงไปตั้งแต่ภาพที่ ๑-๒๐๐ โดยถ้าชื่อเขียนด้วยภาษาไทยให้บันทึกด้วยภาษาไทย และจัดให้ธุรกิจและบริการนั้นมีการตั้งชื่อเป็นภาษาไทย ถ้าชื่อเขียนด้วยภาษาสหราชอาณาจักรให้บันทึกด้วยภาษาสหราชอาณาจักร แต่ถ้าชื่อเป็นภาษาอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาสหราชอาณาจักรให้เขียนกำกับไว้ว่าชื่อเป็นภาษาอะไร เช่น ชื่อเป็นภาษาญี่ปุ่น กรณีการเขียนแบบถอดเสียงภาษาต่างประเทศเป็นภาษาไทย เช่น ร้านชื่อ “อะริมะ” งานวิจัยนี้จัดให้ชื่อธุรกิจและบริการนั้น ๆ มีชื่อร้านเป็นภาษาญี่ปุ่นเนื่องจากภาษาไทยเป็นการเขียนเลียนเสียงอ่านภาษาญี่ปุ่น

๓. วิเคราะห์ข้อมูลภาษาบนป้ายที่เขียนด้วยภาษาไทยและภาษาสหราชอาณาจักรตามแนวคิดที่ทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยผู้วิจัยจะมีการนำข้อมูลชื่อธุรกิจและบริการบางชื่อไปศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้อินเทอร์เน็ต

หนังสือ ตำรา เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ชื่อของโรงแรมหนึ่งตั้งชื่อว่า Petal ผู้วิจัยไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมว่า Petal มีความหมายถึงสิ่งใดได้บ้าง และมีความหมายแฝงด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือไม่ อย่างไร

๔. นำชื่อที่โดดเด่นด้านการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาเขียนเรียบเรียงเป็นรายงาน

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีข้อค้นพบ ๒ ประการ ได้แก่ ๑) ภาษาที่ใช้บนป้าย และ ๒) การสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรม รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ข้อค้นพบที่ ๑ ภาษาที่ใช้บนป้าย

การศึกษาพบว่าภาษาของชื่อธุรกิจและบริการมีทั้งหมด ๖ ภาษา โดยพบชื่อธุรกิจและบริการที่เป็นตัวเลขและร้านที่ไม่มีชื่อร้านด้วย รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ ๑ ข้างล่างนี้

ตารางที่ ๑ ภาษาและจำนวนของชื่อธุรกิจและบริการในซอยหลักบนถนนสุขุมวิท

ภาษา	จำนวน (ชื่อ)	
	ซอยสุขุมวิท ๓ (นานาเหนือ)	ซอยสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย)
๑. ภาษาอังกฤษ	๖๙	๗๐
๒. ภาษาไทย	๑๔	๑๐
๓. ภาษาอาหรับ	๙	-
๔. ภาษาญี่ปุ่น	-	๙
๕. ไม่มีชื่อ	๘	๖
๖. ภาษาจีน	-	๓
๗. ภาษาเกาหลี	-	๑
๘. ชื่อเป็นตัวเลข	-	๑
รวม	๑๐๐	๑๐๐

(ที่มา: กรรณช มีมงคล, ๒๕๖๓)

จากตารางที่ ๑ แสดงให้เห็นว่าป้ายชื่อธุรกิจและบริการในซอยสุขุมวิท ๓ (นานาเหนือ) จำนวน ๑๐๐ ชื่อ แบ่งเป็นชื่อภาษาอังกฤษจำนวน ๖๙ ชื่อ ภาษาไทยจำนวน ๑๔ ชื่อ ภาษาอาหรับจำนวน ๙ ชื่อ ไม่พบชื่อธุรกิจและบริการ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลีและชื่อเป็นตัวเลข แต่พบธุรกิจและบริการที่ไม่มีชื่อจำนวน ๘ ชื่อ ส่วนชื่อธุรกิจและบริการในซอยสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย) จำนวน ๑๐๐ ชื่อ แบ่งเป็น ชื่อภาษาอังกฤษจำนวน ๗๐ ชื่อ ภาษาไทยจำนวน ๑๐ ชื่อ ไม่พบชื่อธุรกิจและบริการภาษาอาหรับ ชื่อภาษาญี่ปุ่นจำนวน ๙ ชื่อ ไม่มีชื่อจำนวน ๖ ชื่อ ภาษาจีนจำนวน ๓ ชื่อ ภาษาเกาหลีจำนวน ๑ ชื่อ และชื่อเป็นตัวเลขจำนวน ๑ ชื่อ

ข้อค้นพบที่ ๒ ลักษณะอัตลักษณ์วัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ชื่อร้านบางชื่อที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้มีจำนวน ๑๔ ชื่อ แบ่งเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติ ๑๐ ชาติ ได้แก่ สาธารณรัฐอินเดีย เปอร์เซีย (สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน) และประเทศแถบตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ (สาธารณรัฐเกาหลี) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาชนจีน สหราชอาณาจักรและไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ ๒ ลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเทศ และสถานที่พบ

ลักษณะการสะท้อน อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และจำนวนชื่อที่พบ	ประเทศของธุรกิจ	สถานที่พบ	
		ชอยสุซุมวิท ๓	ชอยสุซุมวิท ๖๓
๑. สะท้อนผ่านชื่อเมือง (พบ ๓ ชื่อ)	สหรัฐอเมริกา	/	
	สหราชอาณาจักร	/	
	สาธารณรัฐประชาชนจีน		/
๒. สะท้อนผ่านอาหาร (พบ ๒ ชื่อ)	สาธารณรัฐอินเดีย เปอร์เซียและ ประเทศแถบตะวันออกกลาง	/	
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม		/
๓. สะท้อนผ่านดอกไม้ (พบ ๒ ชื่อ)	ญี่ปุ่น		/
	สาธารณรัฐอินเดีย เปอร์เซียและ ประเทศแถบตะวันออกกลาง	/	
๔. สะท้อนผ่านซีรี่ย์ (พบ ๑ ชื่อ)	เกาหลีใต้		/
๕. สะท้อนผ่านภาพยนตร์ (พบ ๑ ชื่อ)	สาธารณรัฐอินเดีย	/	
๖. สะท้อนผ่าน Bollywood (พบ ๑ ชื่อ)	สาธารณรัฐอินเดีย	/	
๗. สะท้อนผ่านเครื่องดื่ม (พบ ๑ ชื่อ)	สาธารณรัฐอินเดีย	/	
๘. สะท้อนผ่านชื่อบุคคล (พบ ๑ ชื่อ)	สหรัฐอเมริกา	/	
๙. สะท้อนผ่านไม้หอม (พบ ๑ ชื่อ)	สาธารณรัฐอินเดีย เปอร์เซียและ ประเทศแถบตะวันออกกลาง	/	
๑๐. สะท้อนผ่านการสวัสดี (พบ ๑ ชื่อ)	ไทย	/	/
รวม ๑๔ ชื่อ		๙	๕

(ที่มา: กรรณช มีมงคล, ๒๕๖๓)

จากตารางที่ ๒ แสดงให้เห็นว่าลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชื่อธุรกิจและบริการผ่านชื่อเมืองมากที่สุดโดยพบจำนวนทั้งหมด ๓ ชื่อ แบ่งเป็นสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมของ ๓ ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐประชาชนจีน รองลงมา ได้แก่ การสะท้อนผ่านชื่ออาหารโดยพบจำนวนทั้งหมด ๒ ชื่อ ได้แก่ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐอินเดีย เปอร์เซียและประเทศแถบตะวันออกกลางและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านดอกไม้ ได้แก่ ญี่ปุ่นและสาธารณรัฐอินเดีย เปอร์เซียและประเทศแถบตะวันออกกลาง นอกนั้นพบเพียง ๑ ชื่อเท่า ๆ กัน ได้แก่ การสะท้อนผ่านซีรีย ภาพยนตร์ Bollywood เครื่องดื่ม ชื่อบุคคล ไม้หอมและการสวัสดิ โดยพบชื่อธุรกิจและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในชอยสุซุมวิท ๓ มีจำนวน ๙ ลักษณะและชื่อธุรกิจและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในชอยสุซุมวิท ๖๓ มีจำนวน ๕ ลักษณะ รายละเอียดมีดังนี้

๑. ลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่านชื่อเมือง (พบ ๓ ชื่อ)

ร้านชื่อ “นิวยอร์ก (New York)” เป็นร้านขายอาหารประเภทพิซซ่า ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอาหารที่นิยมมากชนิดหนึ่งของชาวอเมริกัน ดังนั้นเมื่อผู้รับสารเห็นชื่อร้านเป็นชื่อเมืองใหญ่และสำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกา ชื่อร้านจึงน่าจะทำให้ผู้รับสารเกิดการเชื่อมโยงทางความหมายไปสู่อาหารอเมริกันได้ กรณีดังกล่าวนี้ชื่อเมืองน่าจะเป็นภาพแทนของประเทศและสะท้อนวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาได้ทางหนึ่ง

ร้านอาหารจีนชื่อ “ต้าเหลียน (Dalian)” ซึ่งเป็นเมืองหนึ่งในสาธารณรัฐประชาชนจีน แม้ว่าผู้รับสารจะไม่รู้จักเมือง “ต้าเหลียน” มาก่อนก็น่าจะพอสามารถเชื่อมโยงทางความหมายได้ว่าน่าจะเป็นชื่อของร้านอาหารที่ขายอาหารจีน แต่สำหรับผู้รู้จักเมือง “ต้าเหลียน” ชื่อร้านนี้ยังสะท้อนความคิดด้านภูมิศาสตร์อีกด้วย เนื่องจากเมือง “ต้าเหลียน” อยู่ทางภาคเหนือ ดังนั้นร้านอาหารนี้น่าจะขายอาหารจีนในรูปแบบของอาหารจีนแบบภาคเหนือ เนื่องจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีพื้นที่กว้างใหญ่มากทำให้รูปแบบสไตล์ของ

อาหารในแต่ละภูมิภาคมีลักษณะและรสชาติที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น อาหารสาธารณรัฐประชาชนจีนทางมณฑลเสฉวนมักจะมีรสชาติเผ็ดมากกว่าอาหารทางภาคเหนือ

ร้านขนมชื่อ “London Pie” ซึ่งลอนดอนเป็นเมืองสำคัญของสหราชอาณาจักรและเป็นที่น่าสังเกตว่าในชื่อร้านบอกด้วยว่าร้านนี้ขายขนมปังพาย (Pie) ซึ่งน่าจะทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงความหมายไปถึงว่า ขนมปังพายที่ขายในร้านนั้น ๆ มีลักษณะเป็นพายในสไตล์แบบขนมปังพายของสหราชอาณาจักร ซึ่งมีขายอยู่ทั่วไปในกรุงลอนดอนและเป็นที่ยอมรับประทานกันในหมู่ชาวสหราชอาณาจักร

๒. ลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่านอาหาร (พบ ๒ ชื่อ)

ร้านอาหารเวียดนามชื่อ “Photynine” เป็นการสร้างคำใหม่ โดยการเล่นคำว่า “เฟอ (Pho)” ซึ่งเป็นก้วยเดี่ยวเวียดนามที่ออกเสียงคล้ายคำว่า “Four” ซึ่งแปลว่าเลขสี่ในอังกฤษมาสร้างเป็นคำใหม่ว่า “Photynine” แท้จริงแล้วคำนี้ไม่มีในภาษาอังกฤษ แต่คำว่าเฟอ (Pho) ทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงความหมายจากชื่อไปสู่ก้วยเดี่ยวของเวียดนาม ทำให้ทราบได้ว่าร้านนี้ขายอาหารเวียดนาม โดยที่ไม่ต้องเขียนบอกบนป้าย ยกเว้นกรณีที่ผู้รับสารไม่รู้จัก “เฟอ” ก็อาจจะไม่ทราบว่าร้านนี้เป็นร้านอาหารเวียดนาม

๓. ลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่านดอกไม้ (พบ ๒ ชื่อ)

โรงแรมชื่อ “Petals” ซึ่ง “Petal” หมายถึง กลีบดอกไม้ เช่น กลีบกุหลาบ โดยมากมีสีชมพูหรือแดง และโรงแรมนี้ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท ๓ (นานาเหนือ) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจชาวอินเดีย เปอร์เซียและชาติแถบตะวันออกกลางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก กลีบดอกไม้ โดยเฉพาะกลีบดอกกุหลาบมีความเกี่ยวข้องกับชาวอินเดียอย่างใกล้ชิด สังเกตได้ว่าเมื่อชาวอินเดียจัดงานมงคลบางประเภทจะมีการโปรยกลีบดอกกุหลาบที่มีลักษณะแบบ “Pedals” อยู่เสมอ และมีการใช้กลีบกุหลาบเป็นตัวแทนแห่งความรักในพิธีแต่งงาน อีกทั้งยังมีการใช้กลีบดอกกุหลาบเพื่อความสวยงามของสตรี เช่น การใช้กลีบกุหลาบตกแต่งผม

ดอกไม้ในวงศ์ซากุระ (Cherry Blossom) มักถูกนำมามีส่วนเกี่ยวข้องกับชื่อร้านของธุรกิจและบริการของญี่ปุ่น เช่น ร้านชื่อซากุระ ฮานะ (ดอกไม้) ฮานะโมโมะ (ดอกท้อ) อุเมะ (ดอกบ๊วย) อันจะเป็นภาพแทนทั้งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการแสดงความสวยงามของธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เป็นที่น่าสังเกตว่าชื่อธุรกิจและบริการที่ตั้งชื่อเกี่ยวข้องกับดอกซากุระ แม้ว่าจะสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างชัดเจน แต่ก็ไม่ได้สื่อสารว่าทางร้านขายอะไรหรือประกอบธุรกิจและบริการประเภทใด

๔. ลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่านซีรีย (พบ ๑ ชื่อ)

ร้านอาหารชื่อ “Moonlight” ถ้าผู้รับสารไม่เคยรู้จักซีรียชื่อดังเรื่อง “Love in the Moonlight” อาจจะไม่ทราบว่าร้านนี้เป็นร้านอาหารเกาหลีใต้ แต่สำหรับผู้ที่ยื่นชอบและติดตามซีรียเกาหลีใต้จะทราบได้จากชื่อ “Moonlight” ซึ่งจะท่อนอัตลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ผ่านทางชื่อซีรีย อีกทั้งชื่อร้านยังทำหน้าที่ดึงดูดเชิญชวนให้ผู้ที่ยื่นชอบซีรียและวัฒนธรรมเกาหลีใต้เข้าไปใช้บริการในร้านอีกด้วย

๕. ลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ (พบ ๑ ชื่อ)

ร้านอาหารชื่อ “Bawarchi” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่โด่งดังมากของสาธารณรัฐอินเดีย ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายในปี ค.ศ.1972 มีเนื้อหาเกี่ยวกับพ่อครัวและการทำอาหาร โดยที่พระเอกรับบทเป็นพ่อครัว ชื่อของภาพยนตร์เรื่องนี้จึงมักถูกตั้งเป็นชื่อร้านอาหารและกลายเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนจากชื่อภาพยนตร์ไปสู่การตั้งชื่อร้านอาหาร ซึ่งชาวอินเดียบางคนเห็นร้านชื่อนี้ในต่างประเทศก็อาจจะทราบได้เลยว่าร้านนี้เป็นอาหารอินเดีย

๖. ลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่าน Bollywood (พบ ๑ ชื่อ)

ร้านอาหารกึ่งผับชื่อ “Bollywood” ซึ่งเป็นภาพแทนความบันเทิงด้านภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง เมื่อกกล่าวถึง “Bollywood” คนเกือบทั้งโลกรู้ว่าเป็นธุรกิจด้านภาพยนตร์ และสื่อบันเทิงยิ่งใหญ่ในระดับโลก จะเห็นได้จาก “Bollywood” มีภาพยนตร์และนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากมาย ดังนั้นชื่อร้าน “Bollywood” ผู้รับสารจะเกิดการเชื่อมโยงทางความหมายไปสู่อัตลักษณ์ทาง

วัฒนธรรมของอินเดีย อีกทั้งยังนับว่าเป็นความชาญฉลาดของเจ้าของกิจการที่สื่อให้ผู้รับสารทราบว่าร้านของตนมีการแสดงโชว์และดนตรีแนววัฒนธรรมอินเดีย โดยที่ไม่ต้องเขียนบอกบนป้ายอีกด้วย เนื่องจากป้ายมีพื้นที่จำกัด

๗. ลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่านเครื่องดื่ม (พบ ๑ ชื่อ)

ร้านเครื่องดื่มชื่อ “Falooda” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มของอินเดียที่โด่งดังไปทั่วโลก ส่วนผสมของเครื่องดื่มทำมาจากนมผสมน้ำเชื่อมกลิ่นกลีบกุหลาบ โดยจะใส่ผลไม้หรือธัญพืชเพิ่มเติมก็ได้ ทั้งนี้ในปัจจุบัน “Falooda” อาจถูกประยุกต์สูตรไปบ้าง แต่สิ่งนี้น่าจะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ยืนยันได้อีกประการหนึ่งว่า “กลีบกุหลาบ” เป็นภาพสะท้อนวัฒนธรรมอินเดียได้ และการตั้งชื่อร้านว่า “Falooda” สะท้อนวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของหวานในรูปแบบเครื่องดื่มของอินเดียที่ผู้รับสารเห็นแล้วเข้าใจได้ทันทีว่าร้านดังกล่าวนี้ขายเครื่องดื่มแบบอินเดีย

๘. ลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่านชื่อบุคคล (พบ ๑ ชื่อ)

ร้านอาหารชื่อ “Ronny” ซึ่งมีมีโนทัศน์ทางความหมายเชื่อมโยงกับชื่อชายชาวอเมริกันโดยชื่อ “Ronny” มีรากคำศัพท์มาจากภาษาฮีบรู (Hebrew) แปลว่า ภูเขาอันแข็งแกร่ง ในภาษาฮีบรูใช้คำว่า “Aaron” ดังนั้นร้านที่ชื่อ “Ronny” ได้สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมว่าเป็นร้านอเมริกันผ่านชื่อบุคคล

๙. ลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่านไม้หอม (พบ ๑ ชื่อ)

ร้านขายน้ำหอมที่มีคำว่า “Oudh” ในชอยส์ซุุมวิท ๓ (นานา) ซึ่งมีชาวสาธารณรัฐอินเดีย เปอร์เซียและนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลางมาท่องเที่ยวและทำธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมากมักมีคำว่า “Mukkah Oudh” หรือ “Oudh” ซึ่งเป็นชื่อไม้ชนิดหนึ่งมีกลิ่นหอม นิยมนำมาสกัดเป็นน้ำหอมซึ่งชาวอินเดีย เปอร์เซียและตะวันออกกลางมักชื่นชอบและนิยมใช้กันอย่างมาก ดังนั้น “Oudh” น่าจะเป็นภาพสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของชาวอินเดีย เปอร์เซีย และตะวันออกกลางผ่านทางชื่อไม้หอม

๑๐. ลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่านการสวัสดี (พบ ๑ ชื่อ)

ร้านที่สะท้อนวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ร้านชื่อสวัสดี (Sawasdee) โดยร้านที่มีชื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยมักเป็นร้านที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับความเป็นไทยด้วย เช่น ร้านนวดแผนไทย ซึ่งคำว่า “สวัสดี” เป็นการทักทายเพื่อกล่าวต้อนรับเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามาใช้บริการในร้าน นอกจากนี้คำว่า “สวัสดี” ในภาษาไทยยังมีความหมายแฝงในด้านความสุภาพและการให้เกียรติลูกค้าอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาคั้งนี้พบว่าในซอยสุขุมวิท ๓ (นานาเหนือ) มีชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชื่อร้านภาษาไทย และภาษาอาหรับ ตามลำดับ โดยที่ไม่พบชื่อธุรกิจและบริการภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี และชื่อธุรกิจและบริการที่เป็นตัวเลข และซอยสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย) มีชื่อธุรกิจและบริการเป็นภาษาอังกฤษมากที่สุดเช่นเดียวกันกับในซอยสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย) รองลงมาเป็นชื่อภาษาไทย โดยที่ไม่พบชื่อธุรกิจและบริการที่เป็นภาษาอาหรับแต่กลับพบชื่อที่เป็นภาษาญี่ปุ่นอยู่จำนวน ๙ ชื่อ ส่วนผลการศึกษาทางด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการมีภาพสะท้อนทางวัฒนธรรมจำนวน ๑๐ ชนิด โดยวัฒนธรรมสาธารณรัฐอินเดีย เปอร์เซียและประเทศแถบตะวันออกกลางสะท้อนผ่านชื่อธุรกิจและบริการมากที่สุดและความหมายของชื่อที่อยู่บนป้ายมีความหมายทางวัฒนธรรมซ่อนอยู่ เช่น ชื่อร้านอาหารสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีชื่อของ “เผอ” ซึ่งเป็นก่วยเตี๋ยแบบเวียดนามซ่อนอยู่ในชื่อร้าน คือ “เผอดี้นาย (Photynine)” อีกทั้งภายใต้ชื่อธุรกิจและบริการมีสายสัมพันธ์และความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมผูกติดกันอยู่อย่างแนบแน่น เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งชื่อร้านเกี่ยวข้องกับดอกซากุระ การศึกษาคั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปราย ดังนี้

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าประเทศมหาอำนาจมักจะใช้ชื่อเมืองเป็นภาพแทนประเทศตนเอง เช่น “นิวยอร์ก (New York)” เป็นภาพแทนประเทศ

สหรัฐอเมริกา “ลอนดอน (London)” เป็นภาพแทนประเทศสหราชอาณาจักร และ “ต้าเหลียน (Dalian)” เป็นภาพแทนสาธารณรัฐประชาชนจีน

วัฒนธรรมของประเทศทางตะวันออก (Oriental Culture) มักสะท้อนผ่านมารยาท ความอ่อนหวาน อ่อนโยน การให้เกียรติ ความอ่อนน้อมถ่อมตน เช่น ประเทศญี่ปุ่นสะท้อนผ่านดอกไม้ เช่น ดอกซากุระ ประเทศไทยสะท้อนผ่านการสวัสดีและการไหว้ แต่สาธารณรัฐเกาหลีใต้สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านซีรีส์ ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายการส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านธุรกิจบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ นักร้อง

การจัดการเรียนการสอนด้านพหุวัฒนธรรมและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Language and Inter-Cultural Communication) ควรสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของนานาชาติประเทศเข้าไปด้วย เนื่องจากการที่จะสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพควรต้องมีความรู้พื้นฐานในประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่าในซอยสุขุมวิท ๖๓ ซึ่งธุรกิจและบริการสะท้อนวัฒนธรรมของประเทศที่อยู่ในอาเซียนและประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียเท่านั้น ได้แก่ ญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลีใต้ และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม แสดงให้เห็นว่าในซอยสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย) น่าจะเป็นบริเวณที่ชาวเอเชียอยู่อาศัยจำนวนมาก และอาจจะอยู่แบบระยะยาวเนื่องจากทำงานอยู่ในย่านสุขุมวิท เช่น เช้าคอนโดมิเนียมอยู่เป็นรายปี แต่ในซอยสุขุมวิท ๓ ซึ่งธุรกิจและบริการสะท้อนวัฒนธรรมของประเทศในหลากหลายทวีป เช่น ทวีปอเมริกา ยุโรปและเอเชีย ดังนั้นบริเวณซอยสุขุมวิท ๓ (นานาชาติ) น่าจะมีลักษณะเป็นย่านธุรกิจเชิงการท่องเที่ยว และผู้คนอาจจะไม่ได้มีบ้านพักอาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ๆ แต่เดินทางไปทำงาน ประกอบธุรกิจหรือท่องเที่ยวในบริเวณดังกล่าว

ภาษาอังกฤษมีบทบาทเป็นภาษาของโลก (English as a Global Language) ดังจะเห็นได้จากซึ่งธุรกิจและบริการที่เป็นภาษาอังกฤษพบมากที่สุดทั้งในซอยสุขุมวิท ๓ (นานาชาติเหนือ) และซอยสุขุมวิท ๖๓ (เอกมัย) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิงซี หิง (๒๕๖๑) ที่กล่าวว่า ชื่อร้าน

ภาษาอังกฤษเป็นชื่อที่ถูกตั้งให้เป็นชื่อร้านมากที่สุดในย่านเยาวราช อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าว ศึกษาต่างพื้นที่กับงานวิจัยนี้แม้ว่าจะเป็นการศึกษาในย่านธุรกิจสำคัญในกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของภาษาอังกฤษที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงและหลอมรวมทางวัฒนธรรมที่ทำให้คนต่างชาติ ต่างภาษาและต่างวัฒนธรรมสามารถสื่อสารและถ่ายทอดข้อมูลให้เข้าใจตรงกันได้

การศึกษาด้านวัฒนธรรมสามารถบูรณาการเข้ากับการศึกษาด้านภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ดังเช่นการศึกษาของ (ถนอมจิตต์ สารอด และสรารุณี ไกรเสม, ๒๕๖๒) ที่นอกจากแสดงให้เห็นความเป็นพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านธุรกิจแล้วยังสะท้อนให้เห็นด้วยว่าคนไทยน่าจะมีความสนใจธุรกิจและบริการจากคนต่างวัฒนธรรม เช่น ฝั่งสไตลอินเดียน ดังจะเห็นได้จากพบธุรกิจและบริการอันหลากหลายรูปแบบในย่านสุขุมวิท ผลการศึกษาสะท้อนแนวโน้มของการประกอบธุรกิจในย่านสุขุมวิท เช่น ธุรกิจของชาวไทยมักจะเน้นด้านสุขภาพและความงาม เช่น ร้านนวดแผนไทย และสปาที่เน้นการใช้สมุนไพรไทย คาดว่าประเทศไทยอาจจะมีวัฒนธรรมด้านการดูแลสุขภาพเป็นอัตลักษณ์หนึ่งที่ชาวต่างชาติอาจจะนึกถึง ซึ่งสอดคล้องกับการกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และการชะลอวัยน่าจะเติบโตมากขึ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงมีข้อจำกัดอยู่ ได้แก่ งานวิจัยนี้ยังไม่มีกระบวนการศึกษาในเชิงการพยากรณ์การเกิดขึ้นใหม่ของชุมชนดังเช่น การศึกษาของ Wu (2020) ที่ศึกษาการกลายเป็นชุมชนคนจีนแห่งใหม่ในพื้นที่ถนนประชาราชวัฑ์บำเพ็ญ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่พบบนป้ายในบริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษา

แนวคิดด้านภาษาศาสตร์มีส่วนสนับสนุนให้เข้าใจภาพสะท้อนทางวัฒนธรรมได้มากขึ้น เช่น แขนงวิชาอรรถศาสตร์ (Semantics) ที่กล่าวถึงการศึกษาวิเคราะห์ทางด้านความหมายของภาษา (Bagha, 2011) แต่การตีความหมายทางภาษาของมนุษย์มักจะเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น ๆ ด้วย เช่น สถานการณ์ บริบท ซึ่งเป็นการศึกษาในแขนงวิชาปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics)

ดังเช่นการจะเชื่อมโยงความหมายไปสู่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมักจะเป็นการตีความทางความหมายแบบไปผสมรวมกับประสบการณ์ที่มีมาก่อนหน้า (Presupposition) และประสบการณ์ที่มีมาก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องกับบริบท (Contextual Presupposition) มักจะเป็นสิ่งที่อยู่เหนือประสบการณ์ที่มีมาก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องกับความหมายของภาษา (Semantic Presupposition) (Katz and Langendoen, 1976) ทั้งนี้อาจทำให้เกิดพื้นที่ความคิดที่ทับซ้อนกันทางความหมายระหว่างภาษากับวัฒนธรรม (Fauconnier, 1994) ซึ่งการศึกษาพื้นที่ทางความคิดในสมองของมนุษย์เป็นการศึกษาด้านระบบปริชาน (Cognitive) ดังนั้นการศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบว่าภาษาสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างไรควรเป็นการศึกษาเชิงบูรณาการหลายแขนง อีกทั้งการเข้าใจความหมายด้านภาษาและวัฒนธรรมยังเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล เช่น ผู้ที่รู้จัก “Bollywood” จึงจะเข้าใจได้ว่า “Bollywood” เป็นภาพแทนทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมอินเดีย แต่ผู้ที่ไม่รู้จัก “Bollywood” ก็อาจไม่สามารถเชื่อมโยงความหมายไปสู่วัฒนธรรมอินเดียได้ ดังนั้นการศึกษาคำนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าชื่อธุรกิจและบริการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ แต่ยังไม่สามารถอธิบายในเชิงลึกได้ว่าระบบการเชื่อมโยงความคิดจากความหมายของภาษาไปสู่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมนุษย์มีระบบการคิดอย่างไร

การศึกษาคำนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่เกี่ยวข้องควรต้องร่วมกันคิดและวางแผนว่าจะเสริมสร้างความเข้าใจของคนต่างวัฒนธรรมให้สามารถสื่อสารและอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรมแบบเข้าใจความต่างด้านวัฒนธรรมของกันและกันได้อย่างไร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมซึ่งน่าจะเป็นสิ่งที่สำคัญเร่งด่วนอย่างมากในยุคที่การสื่อสารเป็นแบบไร้พรมแดนอย่างไรปัจจุบัน ดังนั้นผลการศึกษาคำนี้ จึงเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่ควรต้องได้รับการศึกษาต่อยอดในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ค้นพบผลการศึกษาที่สำคัญว่าชื่อธุรกิจและบริการมักจะมี ความหมายแฝงที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมรวมอยู่ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าและ นักท่องเที่ยวอาจจะใช้เป็นจุดสังเกตในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและ บริการ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากรับประทานอาหารประจำชาติของตงก็ ค้นหาร้านอาหารร้านใดที่มีชื่อสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติตนเอง ก็อาจจะเลือกเข้าร้านดังกล่าว ดังนั้นจึงใคร่ขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการตั้งชื่อ ธุรกิจและบริการของตนเองโดยพิจารณาเรื่องความหมายที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ด้วย

งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัด ได้แก่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาควรมีจำนวนมากกว่านี้ และเก็บข้อมูลจากหลากหลายพื้นที่ ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ อาจไม่ได้สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในภาพรวม แต่สะท้อนอัตลักษณ์ทาง วัฒนธรรมของบางประเทศเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาต่อยอดโดยการเก็บข้อมูลมา วิเคราะห์ให้มากขึ้นจากหลายพื้นที่ และจากการวิจัยนี้ได้ค้นพบประเด็นที่ น่าสนใจที่หากมีการศึกษาต่อยอดจะทำให้มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เช่น

๑. ควรศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและ บริการในย่านธุรกิจอื่น ๆ เช่น ถนนสีลม

๒. ควรศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อประเภทอื่น ๆ เช่น ชื่อถนน ชื่อซอย ชื่อสถานีรถไฟ

๓. ควรศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจาก ชื่อธุรกิจและบริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กับพื้นที่ในส่วนภูมิภาค เช่น พื้นที่ เศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่ หนองคาย ภูเก็ต พัทยา เกาะสมุย แม่สอด

๔. ควรศึกษาในย่านธุรกิจของไทยว่าวัฒนธรรมไทยยังคงดำรงอยู่มาก หรือน้อยเพียงใด มีวิธีการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยอย่างไรและมี แนวทางในการส่งเสริมอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยอย่างไร

๕. ควรศึกษาแนวทางการสร้างเสริมความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันว่าควรจะทำอย่างไร มีวิธีการหรือกระบวนการอย่างไรในการพัฒนาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรกฤช มีมิ่งคล. (๒๕๖๓) ตารางภาษาและจำนวนของชื่อธุรกิจและบริการใน
ชอยหลักบนถนนสุขุมวิท. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาภาษาและการสื่อสาร
ระหว่างวัฒนธรรม วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

_____. (๒๕๖๓) ตารางลักษณะการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรม ประเทศและ
สถานที่พบ. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่าง
วัฒนธรรม วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.

จิงซี หนิง. (๒๕๖๑). ลักษณะการใช้ภาษาของชื่อร้านค้าย่านเยาวราช. **วารสาร
รวมบทความวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต,**
๔๗๙-๔๘๘.

ถนนอมจิตร สารถ และสรารุฒิ ไกรเสม. (๒๕๖๒). ความเป็นพหุภาษาในชุมชน
เมือง: กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับธุรกิจการ
ค้าย่านนานาฝั่งเหนือ. **วารสารภาษาและวัฒนธรรม,** ๓๘ (๑), ๒๔-๔๐.

นันทนา วงศ์ไทย. (๒๕๖๒). **อรรถศาสตร์ปริชานเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ:
เวิร์ด ออลพรีนซ์

ภคินี แสงสว่าง. (๒๕๔๕). การศึกษาชื่อร้านค้าธุรกิจของคนไทยเชื้อสาย
สาธารณรัฐประชาชนจีนตามแนวภาษาศาสตร์ : กรณีศึกษาเขตสัม
พันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต. สาขาวิชาภาษาศาสตร์ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย
มหาวิทยาลัยมหิดล.

ยุรฉัตร บุญสนิท. (๒๕๔๖). **ลักษณะความสัมพันธ์ของวรรณกรรมกับสังคมใน
พัฒนาการวรรณคดี.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รติการณ สุขเกษม. (๒๕๔๔). **ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้า
ภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ลัดดาวัลย์ คีรีเมฆ. (๒๕๔๑). **แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนคร
ขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต.
สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิมลรัตน์ ทวีสิทธิ์. (๒๕๔๖). **การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ความเป็นเงินของชาว
ไทยเชื้อสายจีน ในบริบทขององค์กรประชาสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์
จีน : ศึกษากรณีองค์กรในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มานุษยวิทยามหาบัณฑิต. สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรียา รัตนกุล. (๒๕๔๔). **อรรถศาสตร์เบื้องต้น**. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษา
และวัฒนธรรมเอเชียมหาวิทยาลัยมหิดล.

Bagha, K. N. (2011). A Short Introduction to Semantics. **Journal of
Language Teaching and Research**, 2 (6), 1411-1419.

Fauconnier, G. (1994). **Mapping in thought and language**.
Cambridge : Cambridge University Press.

Katz, J. & Langendoen, T. (1976). Pragmatics and Presupposition.
Language. Linguistic Society of America, 52 (1), 1-17.

Dirven, R., Wolf, H.G., Polzenhagen, F. (2010). **Cognitive Linguistics
and Cultural Studies**. Oxford: Oxford University Press.

Wu, H., Techasan, S., Huebner, T. (2020). A new Chinatown?
Authenticity and conflicting discourses on Pracha Rat
Bamphen Road. **Journal of Multilingual and Multicultural
Development**, 41(5), 1-19.