**อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการในซอยหลักบนถนนสุขุมวิท[[1]](#footnote-1)**

**Cultural Identity from Businesses and Services’ Names in Main Soi. on Sukhumvit Road**

**กรกฤช มีมงคล[[2]](#footnote-2)**

**Gornkrit Meemongkol**

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศจากชื่อธุรกิจและบริการในซอยหลักบนถนนสุขุมวิท ศึกษาโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดด้านภาษาศาสตร์ปริชานของ นันทนา วงศ์ไทย (2562) และ Fauconnier (1994) งานวิจัยนี้ศึกษาจากการบันทึกชื่อธุรกิจและบริการที่อยู่ในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และสุขุมวิท 63 (เอกมัย) จำนวนซอยละ 100 ชื่อ รวม 200 ชื่อ โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกแบบชี้เฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการจำนวน 10 ชาติ ได้แก่ วัฒนธรรมอินเดีย เปอร์เซียและชาติแถบตะวันออกกลางสะท้อนผ่านกลีบกุหลาบ บอลลี่วู๊ด อาหารเครื่องดื่ม และไม้หอม วัฒนธรรมญี่ปุ่นสะท้อนผ่านดอกซากุระ ดอกท้อ และดอกบ๊วย วัฒนธรรมสหรัฐอเมริกาสะท้อนผ่านชื่อบุคคลและชื่อเมือง วัฒนธรรมเกาหลีใต้สะท้อนผ่านละครแบบซีรีย์ วัฒนธรรมเวียดนามสะท้อนผ่านอาหาร วัฒนธรรมจีนสะท้อนผ่านชื่อเมือง วัฒนธรรมสหราชอาณาจักรสะท้อนผ่านชื่อเมืองและชื่อเบเกอรี่และวัฒนธรรมไทยสะท้อนผ่านการไหว้หรือสวัสดี ผลการศึกษาทำให้เห็นความเป็นพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมในพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครฯ เช่น การหลอมรวมวัฒนธรรมเก่าและใหม่ โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาต่อยอดในสาขาภาษาเพื่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและวัฒนธรรมศึกษา

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ชื่อธุรกิจและบริการอรรถศาสตร์ปริชาน

**Abstract**

The objectives of this study were to investigate nations’ cultural Identity from businesses and services’ names in main soi. on Sukhumvit road. The analysis was based upon the cognitive linguistics concept by Wongthai (2019) and Fauconnier (1994) respectively. The sample group consisted of 200 photos of businesses and services’ names: 100 Sukhumvit 3 (Nananua) and another 100 from Soi. Sukhumvit 63 (Ekamai). Purposive sampling was applied as the sampling technique for selected the sample group. The findings were found that nations’ cultural Identity was reflected from the cultural Identity of 10 nations. For India, Persia and Middle East countries, there were reflected by petals, Bollywood, food drink and Ough. For Japan, there were reflected by cherry blossom, peach blossom and Chinese plum blossom. For the United State of America, there were reflected by person’s name and city’s name. For South Korean, there was reflected by series of drama. For Vietnam, there was reflected by food, For China, there was reflected by the city’s name. For the United Kingdom, there were reflected by the city’s name and the name of the bakery. For Thailand, there was reflected by Wai or Sawasdee. The result showed multilingual and multicultural of a business area in Bangkok such as old and new cultural integration. The benefits of this research shall be utilized as basis for conducting in the field of language for international communication and cultural studies in the future.

**Keywords:** Cultural Identity, Businesses and Services’ Names, Cognitive Linguistics

**บทนำ**

การศึกษาชื่อร้านค้าและธุรกิจบริการในประเทศไทยมีการศึกษากันในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น การศึกษาชื่อร้านในจังหวัดขอนแก่น (ลัดดาวัลย์, 2541) การศึกษาชื่อร้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (รติการณ์, 2544) การสำรวจและศึกษาวิเคราะห์ชื่อร้านค้าภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี (เมชฌ, 2555) โดยพบการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น การศึกษาชื่อร้านค้าธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีนตามแนวภาษาศาสตร์: กรณีศึกษาเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร (ภคินี, 2545) และการศึกษาเชิงการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ในงานวิจัยเรื่องการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ความเป็นจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในบริบทขององค์กรประชาสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์จีน: ศึกษากรณีองค์กรในจังหวัดอุบลราชธานี (วิมลรัตน์, 2546) โดยงานวิจัยในอดีตสะท้อนให้เห็นว่า การตีความความหมายของชื่อน่าจะเกี่ยวข้องกับระบบความคิดและเชื่อมโยงกับการแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางอย่างที่ซ่อนอยู่ในชื่อเหล่านั้นด้วย

แนวคิดด้านภาษาศาสตร์ปริชานเป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้อธิบายกระบวนการการตีความความหมายของคำไว้ได้อย่างลึกซึ้งและกระจ่างแจ้ง โดยจะเห็นได้จากการศึกษาด้านภาษาศาสตร์ปริชานในอดีต เช่น การศึกษาชื่อน้ำพริกใน 4 ภาค: ภาพสะท้อนความเป็นอยู่และวัฒนธรรมไทย (นันทนา, 2559) งานวิจัยนี้เป็นหลักฐานยืนยันหนึ่งว่าการศึกษาการตีความความหมายของชื่อสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ นอกจากนี้การศึกษาในต่างประเทศก็มีการใช้แนวคิดนี้ไปศึกษาภาพสะท้อนทางวัฒนธรรมเช่นกัน ซึ่ง Driven et al (2010) กล่าวไว้ว่า แนวคิดด้านภาษาศาสตร์ปริชานกับการศึกษาด้านวัฒนธรรมพัฒนามาจากการศึกษาด้านมนุษยวิทยา โดยมีแนวคิดว่า ความคิด ภาษาและวัฒนธรรมต่างก็มีความสัมพันธ์กันอยู่ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั่นเองที่มีส่วนทำให้มนุษย์เข้าใจความหมายของภาษาแตกต่างกันไปด้วย กรณีดังกล่าวนี้รวมถึงการศึกษาภาษาต่างประเทศหรือภาษาที่สองด้วย

อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะที่มีรูปแบบเฉพาะตนที่แสดงถึงหรือบ่งบอกตัวตนได้ (ยุรฉัตร, 2546) โดยการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมคือการศึกษาลักษณะที่มีรูปแบบเฉพาะตนที่แสดงถึงหรือบ่งบอกเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น การไหว้ เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติไทย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการศึกษาเชิงสหวิทยาการด้านภาษากับด้านวัฒนธรรมแล้วพบว่า การศึกษาเชิงบูรณาการด้านภาษาศาสตร์ปริชานและวัฒนธรรมศึกษาน่าจะมีแนวโน้มว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการเข้าใจความหมายของคำและการเชื่อมโยงความคิดไปสู่สิ่งอื่นๆได้ เช่น ความหมายของชื่อธุรกิจและบริการที่มนุษย์เชื่อมโยงจากความหมายไปสู่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางอย่าง โดยจากการตรวจเอกสารในอดีตยังไม่พบการศึกษาการอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการในซอยหลักบนถนนสุขุมวิท โดยเฉพาะซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และสุขุมวิท 63 (เอกมัย) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ดังนั้นจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการในซอยหลักบนถนนสุขุมวิทโดยประยุกต์ใช้แนวคิดด้านภาษาศาสตร์ปริชาน ผลการศึกษาที่ได้จะมีประโยชน์ต่อการศึกษาด้านภาษาและวัฒนธรรมต่อไปในอนาคต

**วัตถุประสงค์**

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการในซอยหลักบนถนนสุขุมวิท

**ขอบเขตการศึกษา**

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะชื่อธุรกิจและบริการที่อยู่ในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย) เท่านั้น

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

ชื่อธุรกิจและบริการ หมายถึง ชื่อธุรกิจและบริการทุกประเภท เช่น ชื่อร้านค้า ร้านอาหาร ชื่อโรงแรม ที่ปรากฎอยู่บนป้ายในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย)

**แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

งานวิจัยนี้ศึกษาโดยประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการสร้างความหมายตามแนวคิดอรรถศาสตร์ปริชาน รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

นันทนา วงศ์ไทย (2562) กล่าวถึงแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาน (cognitive linguistics) ไว้ว่าเป็นการศึกษาความหมายของคำรูปแบบหนึ่งที่ความหมายไปเชื่อมโยงกับมโนทัศน์ ความคิด ประสบการณ์และการตีความของมนุษย์ แนวคิดนี้เชื่อว่าภาษากับความคิดเกาะเกี่ยวแบบสัมพันธ์กันอย่างเหนี่ยวแน่น อีกทั้งแนวคิดนี้มีความเชื่อแนวปรวิสัย นั่นคือ การใช้ภาษาอาจจะไม่จำเป็นต้องยึดติดกับบริบท เช่น “ชะนี” ไม่ได้มีความหมายว่าสัตว์ชนิดหนึ่งคล้ายลิงเท่านั้น แต่มีความหมายว่า “ผู้หญิง” ได้ด้วยในปัจจุบัน เนื่องด้วยมโนทัศน์ในเรื่องเสียงร้องชองชะนีที่คล้ายกับเสียงคำว่า “ผัว” นอกจากนี้แนวคิดด้านภาษาศาสตร์ปริชานยังมีแนวคิดเกี่ยวกับ “นามนัย” ว่า “นามนัย” เป็นเรื่องของระบบความคิดที่เชื่อมโยงกับภาษา โดยที่คำจะไม่ได้มีความหมายตรงรูป เช่น “America” ใช้เรียกประเทศสหรัฐอเมริการ แต่แท้จริงแล้วคำว่า “America” เป็นชื่อทวีป หรือ “England” หมายถึงสหราชอาณาจักร ซึ่งหมายรวมถึง สก๊อตแลนด์ เวลส์และไอร์แลนด์เหนือ

Fauconnier (1994) กล่าวว่า ปริชานหลังฉาก (backstage cognition) คือ การสร้างความหมายของคำโดยกระบวนการทางมโนทัศน์ที่ไม่ได้ปรากฎรูปภาษาให้เห็นแต่มีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่นกับความหมายของคำที่เกิดขึ้นในหัวสมองของมนุษย์

งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แนวคิดทั้งสองในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยศึกษาว่า ชื่อธุรกิจและบริการจะสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของแต่ละชาติออกมาด้วยหรือไม่ โดยชื่อธุรกิจและบริการในงานวิจัยนี้ คือ “นามนัย” ตามที่แนวคิดด้านภาษาศาสตร์ปริชานได้กล่าวไว้ ซึ่ง “นามนัย” อาจจะไปเชื่อมโยงกับมโนทัศน์ ประสบการณ์ ความรู้ที่มีมาก่อนในอดีตของบุคคลทำให้เชื่อมโยงความหมายไปถึงวัฒนธรรมบางอย่างก็เป็นได้ ทั้งนี้งานวิจัยนี้ไม่มีการศึกษาความหมายของชื่อธุรกิจและบริการแบบอิงบริบทและไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ทฤษฎีทางด้านภาษาศาสตร์ปริชาน เพียงแต่งานวิจัยนี้ต้องการหาคำตอบว่าชื่อธุรกิจและบริการน่าจะสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางอย่างจากการตีความความหมายของชื่อตามที่แนวคิดด้านภาษาศาสตร์ปริชานได้อธิบายไว้

**ระเบียบวิธีวิจัย**

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ถ่ายรูปป้ายของร้านที่พบในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และสุขุมวิท 63 (เอกมัย) ซอยละ 100 ป้ายรวมเป็น 200 ป้าย เริ่มถ่ายภาพป้ายจากต้นซอยเข้าไปเรื่อยๆจนครบซอยละ 100 ภาพ รวม 200 ภาพ ทั้งนี้ไม่ถ่ายภาพในซอยแยกย่อย งานวิจัยนี้ถ่ายป้ายโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชี้เฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

2. นำรูปถ่ายมาดูว่าแต่ละธุรกิจและบริการมีชื่อว่าอะไร จากนั้นผู้วิจัยบันทึกชื่อที่อยู่บนป้ายทุกป้ายในโปรแกรมคอมพิวเตอร์และใส่ตัวเลขกำกับไว้ด้วยว่าข้อความไหนได้มาจากภาพใดไล่เรียงไปตั้งแต่ภาพที่ 1-200 โดยถ้าชื่อเขียนด้วยภาษาไทยให้บันทึกด้วยภาษาไทยและจัดให้ธุรกิจและบริการนั้นมีการตั้งชื่อเป็นภาษาไทย ถ้าชื่อเขียนด้วยภาษาอังกฤษให้บันทึกด้วยภาษาอังกฤษ แต่ถ้าชื่อเป็นภาษาอื่นๆที่นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้เขียนกำกับไว้ว่าชื่อเป็นภาษาอะไร เช่น ชื่อเป็นภาษาญี่ปุ่น กรณีการเขียนแบบถอดเสียงภาษาต่างประเทศเป็นภาษาไทย เช่น ร้านชื่อ “อะริมะ” งานวิจัยนี้จัดให้ชื่อธุรกิจและบริการนั้นๆมีชื่อร้านเป็นภาษาญี่ปุ่นเนื่องจากภาษาไทยเป็นการเขียนเลียนเสียงอ่านภาษาญี่ปุ่น

3. วิเคราะห์ข้อมูลภาษาบนป้ายที่เขียนด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษตามแนวคิดที่ทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยผู้วิจัยจะมีการนำข้อมูลชื่อธุรกิจและบริการบางชื่อไปศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้อินเตอร์เนท หนังสือ ตำรา เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ชื่อของโรงแรมหนึ่งตั้งชื่อว่า Petal ผู้วิจัยไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมว่า Petal มีความหมายถึงสิ่งใดได้บ้างและมีความหมายแฝงด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือไม่ อย่างไร

4. นำชื่อที่โดดเด่นด้านการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาเขียนเรียบเรียงเป็นรายงาน

**ผลการศึกษา**

จากการศึกษาชื่อธุรกิจและบริการในซอยหลักบนถนนสุขุมวิทได้ผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ตาราง 1** แสดงภาษาและจำนวนของชื่อธุรกิจและบริการในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และ ซอยสุขุมวิท 63

(เอกมัย)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ภาษา** | **จำนวน (ชื่อ)** | |
| **ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ)** | **ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย)** |
| 1. อังกฤษ | 69 | 70 |
| 2. ไทย | 14 | 10 |
| 3. ภาษาอาหรับ | 9 | - |
| 4. ภาษาจีน | - | 3 |
| 5. ภาษาญี่ปุ่น | - | 9 |
| 6. ภาษาเกาหลี | - | 1 |
| 7. ชื่อร้านเป็นตัวเลข | - | 1 |
| 8. ไม่มีชื่อร้าน | 8 | 6 |
| รวม | 100 | 100 |

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่าป้ายชื่อธุรกิจและบริการในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) จำนวน 100 ชื่อ แบ่งเป็น ชื่อภาษาอังกฤษจำนวน 69 ชื่อภาษาไทยจำนวน 14 ชื่อ ภาษาอาหรับจำนวน 9 ชื่อ ไม่พบชื่อธุรกิจและบริการภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลีและไม่พบชื่อธุรกิจและบริการที่เป็นตัวเลข โดยที่พบธุรกิจและบริการที่ไม่มีชื่อร้านจำนวน 8 ชื่อ ส่วนชื่อธุรกิจและบริการในซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย) จำนวน 100 ชื่อ แบ่งเป็น ชื่อภาษาอังกฤษจำนวน 70 ชื่อภาษาไทยจำนวน 10 ชื่อ ไม่พบชื่อธุรกิจและบริการภาษาอาหรับ ชื่อภาษาจีนจำนวน 3 ชื่อ ชื่อภาษาญี่ปุ่นจำนวน 9 ชื่อ ชื่อภาษาเกาหลีจำนวน 1 ชื่อ ชื่อธุรกิจและบริการเป็นตัวเลขจำนวน 1 ชื่อและพบธุรกิจและบริการที่ไม่มีชื่อจำนวน 6 ชื่อ

จากการศึกษาพบว่า ชื่อร้านบางชื่อสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติจำนวน 10 ชาติ ได้แก่ อินเดีย เปอร์เซียและชาติแถบตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ เวียดนาม จีน อังกฤษและไทย รายละเอียดมีดังนี้

**1. การสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอินเดีย เปอร์เซียและชาติแถบตะวันออกกลาง** รายละเอียดมีดังนี้

1.1 โรงแรมชื่อ Petals (พบที่ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ))

“Petal” หมายถึง กลีบดอกไม้ เช่น กลีบกุหลาบ โดยมากมีสีชมพูหรือแดง และโรงแรมนี้ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจชาวอินเดียมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก กลีบดอกไม้โดยเฉพาะกลีบดอกกุหลาบมีความเกี่ยวข้องกับชาวอินเดียอย่างใกล้ชิด สังเกตได้ว่าการที่ชาวอินเดียจัดงานมงคลบางประเภทมักจะมีการโปรยกลีบดอกกุหลาบที่มีลักษณะแบบ “pedals” อยู่เสมอ และมีการใช้กลีบกุหลาบเป็นตัวแทนแห่งความรักในพิธีแต่งงาน อีกทั้งยังมีการใช้กลีบดอกกุหลาบเพื่อความสวยงามของสตรี เช่น การใช้กลีบกุหลาบตกแต่งผม

1.2 ร้านอาหารกึ่งผับชื่อ “Bollywood” (พบที่ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ))

“Bollywood” เป็นภาพแทนความบันเทิงด้านภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง เมื่อกล่าวถึง “Bollywood” คนเกือบทั้งโลกรู้ว่าธุรกิจด้านภาพยนตร์และสื่อบันเทิงยิ่งใหญ่ในระดับโลก จะเห็นได้จาก “Bollywood” มีภาพยนตร์และนักแสดงที่มีชื่อเสียงมากมาย ดังนั้นชื่อร้าน “Bollywood” ผู้รับสารจะเกิดการเชื่อมโยงทางความหมายไปสู่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอินเดีย อีกทั้งยังนับว่าเป็นความชาญฉลาดของเจ้าของกิจการที่สื่อให้ผู้รับสารทราบว่าร้านของตนมีการแสดงโชว์และดนตรีแนววัฒนธรรมอินเดียด้วย โดยที่ไม่ต้องเขียนบอกบนป้าย เนื่องจากป้ายมีพื้นที่จำกัด

1.3 ร้านอาหารชื่อ “Bawarchi” (พบที่ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ))

“Bawarchi” เป็นภาพยนตร์ที่โด่งดังมากของอินเดีย ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายในปี 1972 มีเนื้อหาเกี่ยวกับพ่อครัวและการทำอาหารโดยที่พระเอกรับบทเป็นพ่อครัว ชื่อภาพยนตร์เรื่องนี้จึงมักถูกตั้งเป็นชื่อร้านอาหารและกลายเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนจากชื่อภาพยนต์ไปสู่การตั้งชื่อร้านอาหารซึ่งชาวอินเดียบางคนเห็นร้านชื่อนี้ในต่างประเทศก็อาจจะทราบได้เลยว่าร้านนี้เป็นอาหารอินเดีย

1.4 ร้านเครื่องดื่มชื่อ “Falooda” (พบที่ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ))

ร้านเครื่องดื่มและขนมหวานตั้งชื่อร้านว่า “Falooda” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มของอินเดียที่โด่งดังไปทั่วโลก ส่วนผสมของเครื่องดื่มทำมาจากนมผสมน้ำเชื่อมกลิ่นกลีบกุหลาบ โดยจะใส่ผลไม้หรือธัญพืชเพิ่มเติมก็ได้ ทั้งนี้ในปัจจุบัน “Falooda” อาจถูกประยุกต์สูตรไปบ้าง แต่สิ่งนี้น่าจะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ยืนยันได้อีกประการหนึ่งว่า กลีบกุหลาบ เป็นภาพสะท้อนวัฒนธรรมชาวอินเดียได้ และการตั้งชื่อร้านว่า “Falooda” สะท้อนวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของหวานในรูปแบบเครื่องดื่มของชาวอินเดียที่ผู้รับสารเห็นแล้วเข้าใจได้ทันทีว่าร้านดังกล่าวนี้ขายเครื่องดื่มรูปแบบอินเดีย

1.5 ร้านขายน้ำหอมที่มีคำว่า “Oudh”

ร้านขายน้ำหอมในซอยสุขุมวิท 3 (นานา) ซึ่งมีชาวอินเดีย เปอร์เซียและนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลางมาท่องเที่ยวและทำธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมากมักมีคำว่า “Mukkah Oudh” หรือ “Oudh” ซึ่งเป็นชื่อไม้ชนิดหนึ่งมีกลิ่มหอม นิยมนำมาสกัดเป็นน้ำหอมซึ่งชาวอินเดีย เปอร์เซียและตะวันออกกลางมักชื่นชอบและนิยมใช้กันอย่างมาก ดังนั้น “Oudh” น่าจะเป็นภาพสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของชาวอินเดีย เปอร์เซียและตะวันออกกลางผ่านทางชื่อไม้หอม

2. ชื่อดอกไม้ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น (พบที่ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย))

ดอกไม้ในวงศ์ซากุระ (cherry blossom) มักถูกนำมามีส่วนเกี่ยวข้องกับชื่อร้านของธุรกิจและบริการของญี่ปุ่น เช่น ร้านชื่อซากุระ ฮานะ (ดอกไม้) ฮานะโมโมะ (ดอกท้อ) อุเมะ (ดอกบ๊วย) อันจะเป็นภาพแทนทั้งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการแสดงความสวยงามของธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เป็นที่น่าสังเกตว่าชื่อธุรกิจและบริการที่ตั้งชื่อเกี่ยวข้องกับดอกซากุระ แม้ว่าจะสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างชัดเจนแต่ก็ไม่ได้สื่อสารว่าทางร้านขายอะไรหรือประกอบธุรกิจและบริการประเภทใด

3. ชื่อบุคคลและเมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมสหรัฐอเมริกา (พบที่ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ))

3.1 ใช้ชื่อบุคคลเป็นภาพแทนประเทศ

ร้านอาหารชื่อ “Ronny” มีมโนทัศน์ทางความหมายเชื่อมโยงกับชื่อชายชาวอเมริกัน โดยชื่อ “Ronny” หรือ “Ronald” นั่นเอง จากสถิติพบว่าชื่อ “Ronny” เป็นชื่อที่นิยมของชาวสหรัฐอเมริกาในลำดับที่ 798 จากทั้งหมด 1220 ที่นิยมมากที่สุด (www.thinkbabynames.com/meaning/1/Ronny) โดยชื่อ “Ronny” มีรากคำศัพท์มาจากภาษาฮิบรู (Hebrew) แปลว่า ภูเขาอันแข็งแกร่ง โดยในภาษาฮิบรูคือคำว่า “Aaron” ดังนั้นร้านที่ชื่อ “Ronny” ได้สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมว่าเป็นร้านอเมริกันผ่านชื่อที่นิยมของชาวอเมริกัน

3.2 ใช้ชื่อเมืองเป็นภาพแทนประเทศ (พบที่ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ))

จากการศึกษาพบชื่อร้านหนึ่งชื่อร้านนิวยอร์ค (New York) เป็นร้านขายอาหารประเภทพิซซ่าซึ่งจัดได้ว่าเป็นอาหารที่นิยมมากชนิดหนึ่งของชาวอเมริกัน ดังนั้นเมื่อผู้รับสารเห็นชื่อร้านเป็นชื่อเมืองใหญ่และสำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกา ชื่อร้านจึงน่าจะทำให้ผู้รับสารเกิดการเชื่อมโยงทางความหมายไปสู่อาหารอเมริกันได้ กรณีดังกล่าวนี้ชื่อเมืองน่าจะเป็นภาพแทนของประเทศและสะท้อนวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริการได้ทางหนึ่ง

4. ชื่อซีรีย์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมเกาหลีใต้ (พบที่ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย))

จากการศึกษาพบชื่อร้านอาหารชื่อว่า “Moonlight” ถ้าผู้รับสารไม่เคยรู้จักซีรีย์ชื่อดังชื่อ “Love in the Moonlight” อาจจะไม่ทราบว่าร้านนี้เป็นร้านอาหารเกาหลีใต้ แต่สำหรับผู้ที่ชื่นชอบและติดตามซีรีย์เกาหลีใต้จะทราบได้จากชื่อ “Moonlight” ซึ่งจะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ผ่านทางชื่อซีรีย์ชื่อดัง อีกทั้งชื่อร้านยังทำหน้าที่ดึงดูง เชิญชวนให้ผู้ที่ชื่นชอบซีรีย์และวัฒนธรรมเกาหลีใต้เข้าไปใช้บริการในร้านอีกด้วย

5. ชื่ออาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมเวียดนาม (พบที่ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย))

จากการศึกษาพบร้านอาหารเวียดนามชื่อ “Photynine” เป็นการสร้างคำใหม่โดยการเล่นคำว่า “เฝอ” (pho) ซึ่งเป็นก๋วยเตี๋ยวเวียดนามที่ออกเสียงคล้ายคำว่า “four” ซึ่งแปลว่าเลขสี่ในภาษาอังกฤษมาสร้างเป็นคำใหม่ว่า “Photynine” แท้จริงแล้วคำนี้ไม่มีในภาษาอังกฤษ แต่คำว่าเฝอ (pho) ทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงความหมายจากชื่อไปสู่ก๋วยเตี๋ยวเวียดนาม ทำให้ทราบได้ว่าร้านนี้ขายอาหารเวียดนามโดยที่ไม่ต้องเขียนบอกบนป้าย ยกเว้นกรณีที่ผู้รับสารไม่รู้จัก “เฝอ” ก็อาจจะไม่ทราบว่าร้านนี้เป็นร้านอาหารเวียดนาม

6. ชื่อเมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีน (พบที่ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย))

การศึกษาพบร้านอาหารจีนชื่อ “ต้าเหลียน (Dalian)” ซึ่งเป็นเมืองหนึ่งในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แม้ว่าผู้รับสารจะไม่รู้จักเมือง “ต้าเหลียน” มาก่อนก็น่าจะพอสามารถเชื่อมโยงทางความหมายได้ว่าน่าจะเป็นชื่อของร้านอาหารที่ขายอาหารจีน แต่สำหรับผู้ที่รู้จักเมือง “ต้าเหลียน” ชื่อร้านนี้ยังสะท้อนความคิดด้านภูมิศาสตร์อีกด้วย เนื่องจากเมือง “ต้าเหลียน” อยู่ทางภาคเหนือ ดังนั้นร้านอาหารนี้น่าจะขายอาหารจีนในรูปแบบของจีนภาคเหนือ เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีพื้นที่กว้างใหญ่มากทำให้รูปแบบสไตล์ของอาหารในแต่ละภูมิภาคมีลักษณะและรสชาดที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น อาหารจีนทางมณฑลเสฉวนมักจะมีรสชาดเผ็ดมากกว่าอาหารทางภาคเหนือ

7. ชื่อเมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอังกฤษ (พบที่ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ))

จากการศึกษาพบร้านขนมชื่อร้าน “London pie” เป็นที่น่าสังเกตว่าในชื่อร้านไม่ได้บอกแต่เพียงว่าเป็นขายขนมปังพาย (pie) เท่านั้นแต่ชื่อร้านมีชื่อเมืองสำคัญอยู่ด้วยซึ่งทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงความหมายไปถึงประเทศสหราชอาณาจักร โดยชื่อร้านสื่อสารแบบเป็นนัยยะกับผู้รับสารว่าพาย (pie) ของทางร้านน่าจะเป็นตามสไลต์พาย (pie) แบบอังกฤษ เป็นที่น่าสังเกตว่ากรณีนี้ชื่อเมืองยังเชื่อมโยงมโนทัศน์ทางความหมายไปสู่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารด้วย

8. วัฒนธรรมการทักทายที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย (พบทั้งที่ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) และ ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย))

จากการศึกษาพบชื่อร้านที่สะท้อนวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ร้านชื่อสวัสดี (sawasdee) โดยร้านที่มีชื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยมักเป็นร้านที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับความเป็นไทยด้วย เช่น ร้านนวดแผนไทย ซึ่งคำว่า “สวัสดี” เป็นการทักทายเพื่อกล่าวต้อนรับเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามาใช้ในบริการในร้าน นอกจากนี้คำว่า “สวัสดี” ในภาษาไทยยังมีความหมายแฝงในด้านความสุภาะและการให้เกียรติลูกค้าอีกด้วย

**สรุปและอภิปรายผลการวิจัย**

ป้ายชื่อธุรกิจและบริการในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) มีชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชื่อร้านภาษาไทย และภาษาอาหรับตามลำดับ โดยที่ไม่พบชื่อธุรกิจและบริการภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลีและชื่อธุรกิจและบริการที่เป็นตัวเลข โดยที่ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย) มีชื่อธุรกิจและบริการเป็นภาษาอังกฤษมากที่สุดเช่นเดียวกันกับในซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย) รองลงมาเป็นชื่อภาษาไทย โดยที่ไม่พบชื่อธุรกิจและบริการที่เป็นภาษาอาหรับแต่กลับพบชื่อที่เป็นภาษาญี่ปุ่นอยู่มากพอสมควร ส่วนผลการศึกษาทางด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการมีภาพสะท้อนทางวัฒนธรรมจำนวน 10 ชาติ โดยวัฒนธรรมอินเดีย เปอร์เซียและประเทศแถบตะวันออกกลางสะท้อนผ่านชื่อธุรกิจและบริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วัฒนธรรมญี่ปุ่น ส่วนวัฒนธรรมไทยสะท้อนผ่านเอกลักษณ์การไหว้หรือสวัสดี

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ในด้านภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจบริการสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jongsi (2561) ที่กล่าวว่า ชื่อร้านภาษาอังกฤษเป็นชื่อที่ถูกตั้งให้เป็นชื่อร้านมากที่สุดในย่านเยาวราช อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวคึกษาต่างพื้นที่กับงานวิจัยนี้แม้ว่าจะเป็นการศึกษาในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญในกรุงเทพมหานครฯเช่นเดียวกัน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของภาษาอังกฤษที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงและหลอมรวมทางวัฒนธรรมที่ทำให้คนต่างชาติ ต่างภาษาและต่างวัฒนธรรมสามารถสื่อสารและถ่ายทอดข้อมูลให้เข้าใจตรงกันได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้และผลการศึกษาจากงานวิจัยของ Jongsi (2561) จะมีบางส่วนสอดคล้องกัน แต่ก็มีผลการศึกษาบางส่วนที่ต่างกับการศึกษาของ Prapobratanakul (2016) ที่ได้ศึกษาชื่อร้านค้าในย่านศรีย่านผลการศึกษาพบว่า การตั้งชื่อร้านมีการตั้งชื่อเป็นภาษาไทยมากถึงร้อยละ 94 อีกทั้งยังใช้ไวยากรณ์แบบไทยในการเขียนป้ายอีกด้วย ผลการศึกษากลับทำให้เห็นว่าภาษาอังกฤษไม่ได้ทำหน้าที่และมีบทบาทสำคัญเท่ากับภาษาไทยในย่านดังกล่าว แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลในเชิงลึกแล้วพบว่า น่าจะเป็นเพราะย่านเศรษฐกิจที่ได้ทำการศึกษามีลักษณะทางวัฒนธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติบางประการด้านสังคมที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะเป็นย่านเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครฯเหมือนๆกันก็ตาม ประเด็นดังกล่าวนี้สะท้อนว่าพื้นที่เศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครฯอาจจะมีวิธีการหลอมรวมวัฒนธรรมที่ไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน นอกขากนี้ย่านเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครฯอาจจะยังสามารถแบ่งย่อยโดยใช้พื้นฐานด้านวัฒนธรรมเป็นเกณฑ์ เช่น แบ่งเป็นย่านเศรษฐกิจของชาวไทยที่นักท่องเที่ยวอาจจะยังไม่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวมากนักหรือย่ายที่อาจจะมีชื่อเสียงอยู่เพียงกับคนบางกลุ่มหรือนักท่องเที่ยวบางชาติเท่านั้น อย่างไรก็ตามผลการศึกษาทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมว่ายังคงมีย่านเศรษฐกิจที่พร้อมรับนักท่องเที่ยวอีกมากแต่อาจจะต้องการได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้พร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม สิ่งที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง ได้แก่ พื้นที่เศรษฐกิจบางพื้นที่ในประเทศไทยที่ยังคงเกิดการหลอมรวมทางวัฒนธรรมกันอย่างจำกัดจะยังสามารถคงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยไว้ได้มากเพียงใด และสิ่งใดบ้างที่ยังคงเรียกได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของชาติไทยที่ยังคงอยู่และอุบัติขึ้นใหม่ท่ามกลางสังคมที่มีพลวัติแบบไม่หยุดนิ่งเช่นในปัจจุบัน

การศึกษาชื่อร้านและธุรกิจบริการมักจะผสมการศึกษาระหว่างการศึกษาการตั้งชื่อเข้ากับการศึกษาดแขนงภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ซึ่งน่าจะทำให้ได้คำตอบในเชิงลึกด้วยว่าแนวโน้มของการหลอมรวมทางวัฒนธรรมหรือไม่ อย่างไร บทบาทของภาษาอังกฤษและการอยู่ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรมเป็นรูปแบบใดและความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการมีมากหรือน้อยเพียงใด ดังเช่นการศึกษาของ (ถนอมจิตต์และสราวุฒิ, 2562) ที่นอกจากแสดงให้เห็นความเป็นพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเศรษฐกิจแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นด้วยว่าคนไทยน่าจะมีแนวโน้มว่าจะชอบและสนใจธุรกิจและบริการจากคนต่างวัฒนธรรมดังจะเห็นได้จากพบธุรกิจและบริการที่หลากหลายในซอยสุขุมวิท 3 (นานา)

ด้านแนวโน้มของธุรกิจพบว่า ในย่านสุขุมวิทมีร้านที่ใช้วัฒนธรรมของชาติเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้คนสนใจเข้าไปใช้บริการอยาจำนวนหนึ่ง เช่น ร้านอาหารที่มีการแสดงแบบวัฒนธรรมอินเดีย ผับแบบสไตล์ชาวไอริช โดยธุรกิจของไทยมักจะเน้นด้านสุขภาพและความงาม เช่น ร้านนวดแผนไทย และสปาที่เน้นการใช้สมุนไพรไทย คาดว่าประเทศไทยน่ามีวัฒนธรรมด้านสุขภาพเป็นอัตลักษณ์หนึ่งที่ชาวต่างชาติอาจจะนึกถึงในอนาคต และสังคมไทยน่าจะเป็นสังคมแห่งการดูแลสุขภาพและชลอวัยซึ่งสอดคล้องกับการกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยในอนคต อย่างไรก็ตามงานวิจัยยังมีข้อจำกัดอยู่บางประการ เช่น งานวิจัยนี้ยังไม่มีกระบวนการศึกษาในเชิงการพยากรณ์การเกิดขึ้นใหม่ของชุมชนแบบการศึกษาของ Wu et al (2020) ที่ศึกษาการกลายเป็นย่านคนจีนย่านใหม่ในพื้นที่ถนนประชาราษฎ์บำเพ็ญ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครฯ โดยใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่พบบนป้ายในบริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษา

ภาพสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางประเด็นได้แทรกซึมและหยั่งลึกอยู่ในสังคมไทยมาแต่อดีต เช่น วัฒนธรรมการใช้น้ำหอมของชาวอินเดีย เปอร์เซียและตะวันออกกลาง ซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าชื่อร้านขายน้ำหอมในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) มักจะมีชื่อของไม้หอมที่นำไปสกัดเป็นน้ำหอมอยู่บนป้ายด้วยซึ่งสอดคล้องกับที่ จุฬิศพงศ์ (2554) กล่าวว่า วัฒนธรรมการใช้น้ำปรุงหรือน้ำหอมในประเทศไทยมีมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนต้น โดยพ่อค้ามุสลิมนำเข้ามาขายในสยามรวมกับสินค้าหลายๆประเภท เช่น ทองแดง ชาด ผ้าพื้น ไหม กำมะหยี่ หญ้าฝรั่น สร้อยปะการังและผ้าคุชราต สินค้าเหล่านี้จำหน่ายได้ราคาดีในสยาม ในสมัยนั้นจะนิยมน้ำปรุงจากน้ำกุหลาบซึ่งสันนิษฐานว่าน่าจะนำเข้ามาจากเปอร์เซียหรือตะวันออกกลาง ส่วนน้ำดอกไม้เทศจะนำเข้ามาจากอินเดีย ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ด้วย ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้าว่าพบชื่อโรงแรมในซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) ที่แปลว่ากลีบกุหลาบ

แนวคิดทฤษฏีภาษาศาสตร์ปริชานสนับสนุนการศึกษาให้เข้าใจภาพสะท้อนทางวัฒนธรรมได้มากขึ้น โดยความคิดของมนุษย์จะเชื่อมโยงความหมายไปสู่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้วยการตีความทางความหมายแบบไปผสมรวมกับสภาวะเกิดก่อนทางความรู้และประสบการณ์ที่มีมาก่อนหน้า ดังนั้นอาจจะทำให้เกิดพื้นที่ความคิดที่ทับซ้อนกันระหว่างความหมายของภาษากับวัฒนธรรม การเข้าใจความหมายหรือการสื่อสารจากความหมายจากชื่ออาจจะไปสู่ความเข้าใจหรือรับรู้ถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ แต่การเข้าใจจะมากกรือน้อยเพียงใดเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลเนื่องจากมนุษย์มีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นด้วยว่ามโนทัศน์และประสบการณ์ของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถเชื่อมโยงชื่อธุรกิจและบริการไปสู่วัฒนธรรมได้ เช่น ผู้ที่รู้จักก๋วยเตี๋ยวเฝอจึงจะเข้าใจได้ว่า “เฝอ” เป็นภาพแทนทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมเวียดนาม ดังนั้น ชื่อหรือนามนัย “เฝอ” จะสะท้อนวัฒนธรรมเวียดนามออกมาได้ต้องอาศัยมโนทัศน์และองค์ความรู้ที่อยู่ก่อนของมนุษย์ อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้เป็นหลักฐานหนึ่งว่าภาษาและวัฒนธรรมเกาะเกี่ยวกันอย่างแนบแน่นโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่แต่เพียงว่าแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้สามารถอธิบายปรากฎการณ์ทางภาษาได้มากน้อยเพียงใดแต่ความสำคัญอยู่ที่การสร้างเสริมความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันว่าควรจะทำอย่างไร โดยเฉพาะการพัฒนาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมซึ่งน่าจะเป็นสิ่งที่สำคัญเร่งด่วนอย่างมากในยุคที่การสื่อสารเป็นแบบไร้พรมแดน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังไม่สามารถให้คำตอบในกระบวนการดังกล่าวเหล่านั้นได้ เนื่องจากการศึกษายังไม่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ซับซ้อนมากเพียงพออีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีเพียง 200 ชื่อที่อยู่ในย่านสุขุมวิทเท่านั้น ดังนั้นประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้นยังคงต้องศึกษาเพิ่มเติมในอีกหลายมิติ

**ข้อเสนอแนะ**

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต ได้แก่

1. ควรศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการในพื้นที่เศรษฐกิจย่านอื่นๆ เช่น สีลม

2. ควรศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่ออื่นๆ เช่น ชื่อถนน ชื่อย่าน ชื่อซอย ชื่อตำบล ชื่ออำเภอ ในพื้นที่เศรษฐกิจย่านอื่นๆ

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อธุรกิจและบริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯกับพื้นที่ในส่วนภูมิภาค เช่น พื้นที่เศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่ หนองคาย ภูเก็ต พัทยา เกาะสมุย แม่สอด

4. ควรศึกษาในย่านเศรษฐกิจของไทยว่าวัฒนธรรมไทยยังคงอยู่มากหรือน้อยมากเพียงใดในย่านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มากนัก

5. ควรศึกษาการสร้างเสริมความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างควรจะทำอย่างไร มีวิธีการหรือกระบวนการอย่างไรในการพัฒนาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

**กิตติกรรมประกาศ**

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของซอยหลักบนถนนสุขุมวิท” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากวิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**บรรณานุกรม**

จิงสิ, หนิง. 2561. *ลักษณะการใช้ภาษาของชื่อร้านค้าย่านเยาวราช.* วารสารรวมบทความวิจัยในการประชุม

วิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต

จุฬิศพงศ์ จุฬารัตน์. 2554. ไขสุหร่ายกำจายกลิ่น: น้ำกุหลาบเปอร์เซียในวัฒนธรรมชนชั้นสูงสยาม. *วารสาร*

*ไทยศึกษา.* 7(1)

ถนอมจิตต์ สารอตและสราวุฒิ ไกรเสม. 2562. ความเป็นพหุภาษาในชุมชนเมือง: กรณีศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างภูมิทัศน์ทางภาษากับธรุกิจการค้าย่านนานาฝั่งเหนือ. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม.* 38 (1)

นันทนา วงศ์ไทย. 2562. *อรรถศาสตร์ปริชานเบื้องต้น.* บริษัท เวิร์ด ออล พริ๊นท์ จำกัด.

ภคินี แสงสว่าง. 2545. *การศึกษาชื่อร้านค้าธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีนตามแนวภาษาศาสตร์ : กรณีศึกษา*

*เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ยุรฉัตร บุญสนิท. 2546. *ลักษณะความสัมพันธ์ของวรรณกรรมกับสังคมในพัฒนาการวรรณคดี.* นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

รติการณ์ สุขเกษม.2544. *ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ*

*หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ลัดดาวัลย์ คีรีเมฆ. 2541. *แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์การศึกษา

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิมลรัตน์ ทวีสิทธิ์. 2546. *การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ความเป็นจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในบริบทขององค์กร*

*ประชาสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์จีน : ศึกษากรณีองค์กรในจังหวัดอุบลราชธานี.* วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมชฌ สอดส่องกฤษ. 2555. การสำรวจและศึกษาวิเคราะห์ชื่อร้านค้า ภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขต

อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.* 8(2)

Dirven et al. 2010. *Cognitive Linguistics and Cultural Studies.* The Oxford Handbook of

Cognitive Linguistics.

Fauconnier, G. 1997. *Mapping in thought and language.* Cambridge: Cambridge University

Press.

Prapobratanakul, Chariya. 2016. *Inside the Shop Names: Hybridity, Language Awareness and*

*Globalization in the Linguistic Landscape of a Local Commercial Neighborhood in*

*Bangkok.* MANUSYA: Journal of Humanities, Special Issue No.22

Think Baby Names. 2020. *What does “Ronny” mean?* (online). Available at

[www.thinkbabynames.com/meaning/1/Ronny](http://www.thinkbabynames.com/meaning/1/Ronny). Accessed June 11, 2020.

1. ส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของซอยหลักบนถนนสุขุมวิท” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากวิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความ

   ยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ [↑](#footnote-ref-1)
2. อาจารย์ ประจำศูนย์ภาษาและบริการวิชาการ วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

   Email: gornkrit@g.swu.ac.th [↑](#footnote-ref-2)