

ป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร:

การวิเคราะห์ตามแนวภูมิทัศน์สัญศาสตร์

ROADSIDE RESTAURANT SIGNS IN YAOWARAT AND

CHATUCHAK: SEMIOTIC LANDSCAPES ANALYSIS

ภาณุ วิรุณพันธ์¹

ศิริพร ปัญญาเมธิกุล²

Received 10 June 2019

Revised 25 July 2019

Published 28 July 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร โดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์สัญศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลจากป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชจำนวน 47 ป้าย ย่านจตุจักร 42 ป้าย รวมทั้งหมด 89 ป้าย ผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางมีลักษณะ ดังนี้ 1) สี สีพื้นหลังบนป้ายทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร ผู้ประกอบการนิยมใช้สีขาวเป็นหลัก ส่วนสีตัวอักษรที่ผู้ประกอบการใช้ทั้งในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร คือ สีแดงและสีดำ 2) ชื่อร้าน ย่านเยาวราชมีป้ายที่มีชื่อร้านมากกว่าป้ายย่านจตุจักรแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับชื่อ 3) รายการอาหารและเครื่องดื่ม ป้ายย่านเยาวราช รายการอาหารปรากฏในตำแหน่งรองจากชื่อร้านมากที่สุด ส่วนย่านจตุจักร รายการอาหารและเครื่องดื่มปรากฏอยู่ในตำแหน่งด้านบนของป้ายเสมอ 4) รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม ป้ายย่านเยาวราชผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับข้อความที่เกี่ยวข้องเวลา/สถานที่/การติดต่อ และลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ ส่วนป้ายย่านจตุจักรผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษมากที่สุด 5) ราคา ป้ายในย่านเยาวราชปรากฏการจัดวางราคาด้านขวามากที่สุด ส่วนย่านจตุจักรปรากฏการจัดวางราคาด้านล่างด้านขวามากที่สุด 6) สัญลักษณ์/โลโก้ ป้ายย่านเยาวราชมีการใช้สัญลักษณ์/โลโก้มากกว่าย่านจตุจักร และ 7) รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม ป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักรเน้นรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าย่านเยาวราช

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์สัญลักษณ์, ป้ายร้านอาหารริมทาง, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to analyze the composition of roadside restaurant signs in the Yaowarat and Chatuchak districts of Bangkok. Using a semiotic landscape approach, the data was collected from 47 restaurant signs in Yaowarat and 42 from Chatuchak, including 89 signs total. The results showed that (1) Color: the most popular background color was white, followed by red and yellow in both Yaowarat and Chatuchak. The most popular font colors were red and black; (2) Name: Yaowarat quarter had more named signs than Chatuchak, showing the importance of names in this area; (3) List of food and drinks: Yaowarat has signs for food and drinks second most, after the name. Chatuchak, the list of food and drinks always appear on top of the sign; (4) Details and information: Yaowarat contained information about time, place, contact and special features while those in Chatuchak focused on the most special features; (5) Price: Yaowarat display prices on the right while those in Chatuchak display them on the bottom right; (6) Logo: Yaowarat signs used more logos than those in Chatuchak; and (7) Photographs of food and drinks: Chatuchak signs focused more on photographs of food and drinks than those in Yaowarat.

Keywords: semiotic landscapes, roadside restaurant signs, Bangkok

บทนำ

ป้ายที่ติดหน้าร้านเป็นการติดตั้งแสดงชื่อร้าน โฆษณา และเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการดึงดูดหรือโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งป้ายส่งผลกับการสร้างทัศนคติเพราะเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านในเชิงพาณิชย์ด้วยตัวอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายการค้า อีกทั้งยังเป็นสื่อที่แฝงสัญลักษณ์ไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

เครสและฟาน ลีเออเวน (Kress & van Leeuwen, 2001) กล่าวว่าส่วนใหญ่ในป้ายประกอบด้วยภาษา ตั้งแต่ 2 ภาษาขึ้นไป และพบว่าป้ายมีการจัดวางข้อความ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ป้ายที่จัดวางข้อความแนวตั้ง 2) ป้ายที่จัดวางข้อความแนวนอน และ 3) ป้ายที่มีการจัดวางตรงกลางและริมขอบของป้าย



ภาพประกอบ 1 ป้ายร้าน Pizza ใน Washington DC

ภาพประกอบ 1 เป็นป้ายที่จัดวางข้อความแนวนอน แต่ป้ายเป็นรูปทรงแนวตั้ง รายการอาหารและรูปภาพถูกจัดวางด้านซ้าย ซึ่งเครสและฟาน ลีเออเวน (Kress & van Leeuwen, 2001) กล่าวว่าส่วนใหญ่ข้อความที่เป็นข้อมูลที่รู้อยู่แล้ว (given) จะจัดวางด้านซ้าย เช่น ชื่อร้าน รายการอาหาร ส่วนราคาจัดวางด้านขวา เนื่องจากเป็นข้อมูลใหม่หรือเป็นข้อมูลที่ยังไม่ทราบหรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงได้



ภาพประกอบ 2 ป้ายร้าน Pizza Hut สนามบิน Dulles

ภาพประกอบ 2 สกอลลอนและสกอลลอน (Scollon & Scollon, 2003) และเครสและฟาน ลีเออเวน (Kress & van Leeuwen, 2001) กล่าวว่าป้ายมีการจัดวางข้อความแนวดิ่ง ข้อความถูกนำเสนอจากบนลงล่าง (top-bottom) คือ โลโก้ร้านจัดวางด้านบน มีทั้งรูปภาพและชื่อร้านเป็นสัญลักษณ์ มีลักษณะที่โดดเด่น (ideal) ส่วนข้อความและราคาเป็นข้อมูลที่เจาะจงมีรายละเอียดอยู่และจัดวางด้านล่าง (real) จากลักษณะการจัดวางข้อความในป้ายที่มีการวางรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจป้ายร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปี 2559 สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น (ครอบครัวข่าว, 2559) ยกให้กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารริมทางที่ดีอันดับ 23 ของโลก เพราะอาหารไทยมีความหลากหลาย มีรสชาติอร่อย และนักท่องเที่ยวสามารถหาร้านอาหารริมทางได้ทุกที่ตลอดเวลา และอาหารไทยมีราคาย่อมเยาจากการสำรวจของสำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ปี 2559 ร้านอาหารริมทางในประเทศไทยมีทั้งหมด 103,000 ร้าน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 ของร้านอาหารทั้งหมด โดยย่านเยาวราชหรือที่เรียกกันว่า ไชน่าทาวน์ (Chinatown) มีร้านอาหารริมทางที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นอันดับ 1 ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเยาวราชเป็นย่านธุรกิจการค้า มีชุมชนชาวจีนและคนไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และโดดเด่นในเรื่องอาหาร และความเก่าแก่ การรับประกันความอร่อย ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ป้ายร้านแกงกระหรี่ป้ายโย่ง ย่านเยาวราช

นอกจากนี้ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น (ครอบครัวข่าว, 2559) ยกให้ย่านจตุจักรเป็นย่านที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมรองจากย่านเยาวราช เนื่องจากย่านจตุจักรมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และจากการสังเกตเบื้องต้นเห็นได้ว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชมีการใช้ข้อความแสดงถึงความเก่าแก่ มีมานาน แสดงถึงความน่าเชื่อถือในคุณภาพของอาหาร มีการใช้สีมงคลตามความเชื่อของคนในวัฒนธรรมจีน ส่วนป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักร แสดงถึงความทันสมัย บอกช่องทางการติดต่อของร้าน และมีโฆษณาเต็มเดียว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เพื่อสื่อถึงความทันสมัย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบที่ปรากฏบนป้าย ซึ่งสื่อให้เห็นความเชื่อ ความคิด และความเข้าใจคนในชุมชน รวมถึงศึกษาสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏบนป้าย ป้ายบ่งชี้รายละเอียดทางความหมายที่มีมิติทางภาษาและสังคมที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ในย่านเยาวราชและจตุจักร ป้ายจึงเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เข้าใจ

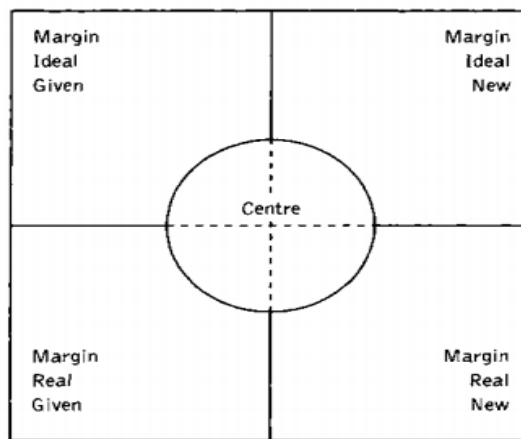
ลักษณะความหมายของชุมชน โดยในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดภูมิทัศน์สัญศาสตร์ (Semiotic landscapes) ของเครสและฟาน ลีเออเวน (Kress & van Leeuwen, 2006) ซึ่งแตกต่างจากการใช้แนวคิดภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic landscape) ที่เน้นศึกษาความหลากหลายทางภาษา บทบาทของภาษา กับ ประเด็นทางสังคม และสนใจภาษาที่เกิดขึ้นในสถานที่ต่างๆ ตามปัจจัยทางสังคม ได้แก่ งานวิจัยของฮูบเนอร์ (Huebner, 2006) ที่ศึกษาเรื่อง “Bangkok’s linguistic landscape: environment print, code mixing and language change” งานวิจัยของแบคเฮาส์ (Backhaus, 2007) ที่ศึกษาเรื่อง “Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape” ซึ่งทั้งสองงานนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ บ้ายเหมือนกัน และแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางภาษาที่ปรากฏบนป้าย แตกต่างจากการศึกษาในงานวิจัยนี้ที่ใช้แนวคิดภูมิทัศน์สัญศาสตร์ ซึ่งสนใจการสื่อสัญญะบนป้ายเพื่อให้เห็นองค์ประกอบบนป้าย ร้านอาหารริมทาง รวมถึงความเชื่อ ความคิด ความเข้าใจคนในชุมชน

ภูมิทัศน์สัญศาสตร์

ภูมิทัศน์สัญศาสตร์ (semiotic landscapes) เป็นแนวคิดที่อธิบายการใช้สัญญะและภาษาที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของผู้ที่ใช้สัญญะ รวมถึงอธิบายความแตกต่างทางสังคม กิจวัตรประจำวัน และวิถีปฏิบัติ ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น เช่น การปรากฏของภาษา การปนภาษาที่เกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะซึ่งแตกต่างกันออกไปในภาษา และศึกษาภาษาจากสิ่งต่างๆ คือ ภาษาจากป้ายร้าน ข้อความ หรือสัญญะต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่สาธารณะ ทั้งนี้ เครสและฟาน ลีเออเวน (Kress & van Leeuwen, 2006) เป็นผู้พัฒนาแนวทางในการวิเคราะห์ข้อความสื่อหลากหลายรูปแบบ (multimodal discourse analysis) โดยมุ่งไปที่การจัดวางของข้อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสื่อโฆษณา (จันทิมา อังคพนิชกิจ, 2561, น. 218) หรือที่สกอลลอนและสกอลลอน (Scollon & Scollon, 2003) ใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการศึกษาภูมิทัศน์สัญศาสตร์ (geosemiotics) ในเรื่องของทัศนศาสตร์ (visual semiotics) ซึ่งมีองค์ประกอบ (composition) ที่เป็นการมองเห็นในสัญญะ โดยพิจารณาจากความหมายที่สื่อออกมาให้สัมพันธ์กับพื้นที่ในรูปภาพ และรายละเอียดของข้อมูล (information) (ดังภาพประกอบ 4) (Kress & van Leeuwen, 2006) แบ่งออกเป็น 1) การจัดวางตรงกลาง (centered) สามารถแบ่งออกเป็นการจัดวางเป็นวงกลม (circular) คือ การจัดวางด้านบนด้านล่าง ด้านข้างของวงกลม การจัดวางแบบพับ (triptych) คือ การจัดวางโดยการพับด้านใด ด้านหนึ่ง และการจัดวางตรงกลาง-ริมขอบ (center-margin) คือ การจัดวางข้อมูลที่โดดเด่นไว้ตรงกลาง ส่วนริมขอบเป็นรายละเอียดย่อยของข้อมูล 2) การจัดวางเป็นส่วนๆ (polarized) แบ่งออกเป็นการจัดวางด้านซ้ายด้านขวา (left-right (given-new)) เป็นข้อมูลที่รู้และเข้าใจอยู่

แล้ว (given) เช่น รายการอาหารจัดวางด้านซ้าย ส่วนข้อมูลใหม่ เป็นข้อมูลที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง (new) เช่น ราคาจัดวางด้านขวา การจัดวางด้านบน-ด้านล่าง (top-bottom (ideal-real)) สิ่งที่โดดเด่น (ideal) เช่น ชื่อร้าน โลโก้ร้าน หรือรูปภาพอาหารจัดวางด้านบน ส่วนรายละเอียดเฉพาะเจาะจง (real) เช่น เบอร์โทรศัพท์อยู่ด้านล่าง เครสและฟาน ดีเออเวน อธิบายว่าองค์ประกอบในป้ายจัดวางองค์ประกอบได้ทั้ง ด้านซ้ายและด้านขวา ด้านบนและด้านล่าง ไม่ได้จำกัดแค่การจัดวางแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังภาพประกอบ

4



ภาพประกอบ 4 The dimension of visual space (Kress, & van Leeuwen, 2006)

งานวิจัยของเดรย์ (Dray, 2010) ศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายริมถนนในประเทศจาไมก้าที่ใช้เป็นภาษามาตรฐาน ภาษาเดียว หรือพหุภาษาที่พบในสัญญาณ โดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์สัญศาสตร์ ซึ่งทำการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสัญญาณที่ปรากฏบนป้ายริมถนน ภาษาจาไมก้าใช้ในกระบวนการศึกษา วิทยาลัยหนุ่มสาว และที่สาธารณะ ภาษาจาไมก้าเป็นภาษาแรกที่ใช้ในการศึกษาจากวิทยาลัยหนุ่มสาวและภาษาครีโอลเป็นภาษาที่ใช้รองมาจากภาษาจาไมก้า ส่วนสัญญาณส่วนใหญ่ที่ปรากฏบนป้ายริมถนน ปรากฏด้านบนและพบภาษาครีโอลปรากฏในที่สาธารณะ และภาษาจาไมก้าปรากฏในสัญญาณเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ และร้านเครื่องปริ้นท์ เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับป้ายในประเทศไทยพบงานวิจัยของฮูบเนอร์ (Huebner, 2006) ศึกษาป้ายร้านธุรกิจการค้าในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน และบริเวณพล ทั้งหมด 15 ย่าน ทำการถ่ายภาพป้ายชื่อร้าน โดยศึกษาประเภทการปนภาษาและสัญญาณที่ปรากฏในพื้นที่ และศึกษาว่าภาษาอังกฤษมีอิทธิพลและ

สำคัญอย่างไร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีทัศนภาษาศาสตร์ ผลการศึกษาพบ 613 สัญญา คือ พบตัวเขียนภาษา เดียวมากที่สุด 276 สัญญา ตัวเขียนไทย 158 สัญญา ตัวเขียนโรมัน 106 สัญญา ตัวเขียนญี่ปุ่น 8 สัญญา ตัวเขียนอาราบิก 3 สัญญา ตัวเขียนจีนพบเพียง 1 สัญญา เท่านั้น และเป็นตัวเขียนหลายภาษา 337 สัญญา เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ภาษาไทย-อังกฤษ หรือภาษาไทย-จีน-อังกฤษ ส่วนงานวิจัยของฮามิด (Hamid, 2016) ศึกษาสัญญาป้ายบนถนนสลอตการ์ด เมืองอัลเบิร์ต ประเทศเดนมาร์ก โดยวิธีการสังเกต พฤติกรรมและการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถาม เช่น คนจะทำอะไรเมื่อเจอกับสัญญาจราจรในพื้นที่ท้องถิ่น และจะรู้ความหมายแล้วปฏิบัติอย่างไร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสัญญาศาสตร์ ของสกอลลอนและสกอลลอน (Scollon & Scollon, 2003) ผลการศึกษาพบว่าป้ายจราจรสำหรับรถต่างๆ ใช้สีแดงขีดทับรูปรถยนต์และ มอเตอร์ไซด์ โดยสีแดงแสดงถึงการห้าม สีขาวแสดงถึงการอนุญาตให้จอด และคนเดินบนถนนเกิดการรับรู้ เข้าใจต่อข้อความบนป้ายและสัญญาจราจรต่างๆ จนเกิดการกระทำหรือการตอบสนองกลับอย่างทันทีหรือ รวดเร็วกว่าคนที่ใช้รถที่ผ่านไปมา ส่วนป้ายชื่อถนนถูกจัดวางด้านบนสุด เป็นป้ายในลักษณะแนวตั้ง เพื่อ ความโดดเด่นเห็นได้ชัดเจน ซึ่งป้ายชื่อถนนถูกออกแบบด้วยตัวอักษรโรมันแบบพิเศษ รวมถึงการนำเสนอ ประวัติของถนนถูกจัดวางด้านล่างเพื่อบอกรายละเอียดประวัติความเป็นมาของสถานที่แต่ละแห่ง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบของป้ายร้านอาหารริมทาง โดยศึกษาจากป้าย ร้านอาหารริมทางในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นป้ายร้านอาหารริม ทางที่ติดหรือแขวนบนรถเข็นขายอาหาร ชุ้มขายอาหาร รถขายอาหาร โดยการถ่ายภาพป้ายร้านอาหารริม ทางทั้งหมดใน 2 พื้นที่ คือ 1) ย่านเยาวราช บริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ศึกษาป้ายร้านทั้งหมด จำนวน 47 ป้าย แบ่งเป็นป้ายร้านอาหารดาว 32 ร้าน ป้ายร้านของหวาน 12 ร้าน และป้ายร้านเครื่องดื่ม 3 ร้าน 2) ย่านจตุจักร บริเวณถนนกำแพงเพชร เขตจตุจักร ป้ายร้านทั้งหมดจำนวน 42 ป้าย แบ่งเป็นป้าย ร้านอาหารดาว 19 ร้าน ป้ายร้านของหวาน 8 ร้าน และป้ายร้านเครื่องดื่ม 15 ร้าน

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและ จตุจักร รวม 89 ร้าน หรือ 89 ป้าย โดยป้ายร้านอาหารริมทางของเยาวราชมี 47 ป้าย และย่านจตุจักรมี 42 ป้าย ผู้วิจัยวิเคราะห์ป้ายร้านอาหารริมทางตามแนวคิดทฤษฎีทัศนสัญญาศาสตร์ที่นำเสนอโดยเครสและฟาน ลี เออเวน (Kress & van Leeuwen, 2006) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบที่ ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทาง ดังตาราง 1

ตาราง 1 องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ย่าน	องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทาง						
	ชื่อร้าน	รายการอาหารและเครื่องดื่ม	ราคา	รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม	สัญลักษณ์/โลโก้	รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม	สี
เยาวราช	38	36	28	30	11	11	47
จตุจักร	20	36	26	25	3	34	42

จากตาราง 1 พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักรประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สี 2) ชื่อร้าน 3) รายการอาหารและเครื่องดื่ม 4) รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม 5) ราคา 6) สัญลักษณ์/โลโก้ และ 7) รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งพบว่าองค์ประกอบบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักรมีความเหมือนและความต่างที่ปรากฏบนป้าย ดังนี้ องค์ประกอบที่มีความเหมือนกันมากที่สุด คือ รายการอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเท่ากัน คือ 36 ป้าย รองลงมา คือ สี จากการวิเคราะห์พบว่าทุกป้ายต้องมีสี จึงปรากฏในทุกป้าย ส่วนองค์ประกอบที่มีจำนวนใกล้เคียง คือ ราคา ย่านเยาวราช 28 ป้าย และย่านจตุจักร 26 ป้าย อีกองค์ประกอบที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม โดยย่านเยาวราช 30 ป้าย และย่านจตุจักร 25 ป้าย

องค์ประกอบที่มีความต่างอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุด คือ ป้ายย่านเยาวราชมีชื่อร้านมากกว่าป้ายจตุจักรเกือบเท่าตัว คือ 38 ป้าย กับ 20 ป้าย และสัญลักษณ์/โลโก้ที่ป้ายย่านเยาวราชมีจำนวน 11 ป้าย ซึ่งมากกว่าป้ายย่านจตุจักรที่มีเพียง 3 ป้าย ส่วนความต่างของป้ายจตุจักร คือ รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมี 34 ป้าย ต่างจากป้ายย่านเยาวราชที่มีเพียง 11 ป้ายเท่านั้น

นอกจากนี้ ป้ายย่านเยาวราชมีชื่อร้าน รายการอาหารและเครื่องดื่ม ราคา รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม สัญลักษณ์/โลโก้ และสี มากกว่าป้ายย่านจตุจักร ยกเว้นรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ป้ายย่านจตุจักรมีจำนวนมากกว่า กล่าวคือ ป้ายย่านเยาวราชมีองค์ประกอบมากกว่าป้ายย่านจตุจักรในทุกองค์ประกอบ ยกเว้นรูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม การนำเสนอจำนวนขององค์ประกอบในงานวิจัยนี้ใช้การนับตามจำนวนความถี่ ไม่สามารถนำเสนอในรูปแบบร้อยละได้ เนื่องจากในแต่ละป้ายมีองค์ประกอบนั้นๆ มากกว่าหนึ่ง เช่น สีนป้ายร้านอาหารริมทางมีมากกว่า 1 สี ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

1. สี

องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางที่พบมากที่สุดทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักร คือ สีป้ายย่านเยาวราชมีสีจำนวน 47 ป้าย ป้ายย่านจตุจักรมีสีจำนวน 42 ป้าย โดยแบ่งสีออกเป็น 2 ประเภท คือ สีพื้นหลังและสีตัวอักษร รายละเอียดดังตาราง 2 และตาราง 3

ตาราง 2 สีพื้นหลังที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

สีพื้นหลังที่ปรากฏในป้ายย่านเยาวราชและจตุจักร				
ลำดับ	สี	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	ขาว	24 ¹	14 ¹	38 ¹
2	เหลือง	11 ²	8 ²	19 ²
3	แดง	10 ³	4	14 ³
4	น้ำตาล	2	2	4
5	ส้ม	1	7 ³	8
6	ดำ	1	3	4
7	น้ำเงิน	1	1	2
8	ชมพู	1	-	1
9	เขียว	-	8 ²	8
10	ฟ้า	-	4	4
11	เนื้อ	-	3	3
	รวม	51	54	105

หมายเหตุ ตัวเลข ...¹ หมายถึง ลำดับที่ปรากฏเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อย 3 ลำดับแรก

ตาราง 2 สีพื้นหลังที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและจตุจักรมากที่สุด (ดังภาพประกอบ 5 และ 6) คือ สีขาว (38 ป้าย) รองมา คือ สีเหลือง (19 ป้าย) และสีถัดไป คือ สีแดง (14 ป้าย) ผลการวิเคราะห์การใช้สีพื้นหลังบนป้ายร้านอาหารริมทางแยกแต่ละย่านพบว่าป้ายย่านเยาวราชนิยมใช้สีขาวเป็นสีพื้นหลังมากที่สุด (24 ป้าย) รองลงมา คือ สีเหลือง (11 ป้าย) อันดับ 3 คือ สีแดง (10 ป้าย) ส่วนย่านจตุจักรสีพื้นหลังที่นิยมมากที่สุด คือ สีขาว เช่นเดียวกัน (14 ป้าย) รองลงมา คือ สีเหลืองและสีเขียว (สีละ 8 ป้าย) อันดับ 3 คือ สีส้ม (7 ป้าย)



ภาพประกอบ 5 ป้ายร้านรังนกแปะก๊วยเจ๊แอน ย่านเยาวราชที่มีสีพื้นหลังสีขาว



ภาพประกอบ 6 ป้ายร้าน Kebap ย่านจตุจักรที่มีสีพื้นหลังสีขาว

ตาราง 3 สีตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

สีตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและจตุจักร				
ลำดับ	สี	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	แดง	27 ¹	16 ²	43 ¹
2	น้ำเงิน	19 ²	16 ²	35 ²
3	เขียว	13 ³	11	24
4	ขาว	9	14 ³	23
5	เหลือง	9	8	17
6	ดำ	7	19 ¹	26 ³
7	ส้ม	3	4	7
8	ฟ้า	3	5	8
9	น้ำตาล	2	3	5
10	ชมพู	1	9	10
11	ม่วง	1	1	2
12	ทอง	1	1	2
รวม		95	107	202

ตาราง 3 จากผลการวิเคราะห์โดยรวมพบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและจตุจักรปรากฏใช้สีแดง (43 ครั้ง) เป็นสีตัวอักษรมากที่สุด (ดังภาพประกอบ 7 และ 8) รองลงมา คือ สีน้ำเงิน (35 ครั้ง) อันดับ 3 คือ สีดำ (26 ครั้ง) ส่วนผลการวิเคราะห์การใช้สีตัวอักษรบนป้ายร้านอาหารริมทางที่นิยมมากที่สุดที่ย่านเยาวราช คือ สีแดง (27 ครั้ง) รองลงมา คือ สีน้ำเงิน (19 ครั้ง) อันดับ 3 สีเขียว (13 ครั้ง) ย่านจตุจักรสีตัวอักษร คือ สีดำ เป็นสีที่นิยมมากที่สุด (19 ครั้ง) รองมา คือ สีแดงและสีน้ำเงิน (สีละ 16 ครั้ง) อันดับ 3 คือ สีขาว (14 ครั้ง)



ภาพประกอบ 7 ป้ายร้านนายจู้ ย่านเยาวราชเจ้าเก่าที่มีสีตัวอักษรสีแดง



ภาพประกอบ 8 ป้ายร้านพรเพชร ย่านจตุจักรที่มีตัวอักษรสีแดง

2. ชื่อร้าน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชมีชื่อร้านมากกว่าย่านจตุจักรเกือบเท่าตัว คือ 38 ป้าย กับ 20 ป้าย โดยมีรูปแบบการจัดวางตัวอักษร ดังนี้

ตาราง 4 ชื่อร้านที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ชื่อร้านที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและจตุจักร				
ลำดับ	รูปแบบตัวอักษร	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	ตัวอักษรภาษาไทย จัดวางด้านบน	18 ¹	6 ¹	24 ¹
2	ตัวอักษรภาษาไทย รูปแบบภาษาจีน จัดวางด้านบน	12 ²	-	12 ²
3	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ จัดวางด้านบน	2 ³	4 ³	6 ³
4	ตัวอักษรภาษาไทย รูปแบบภาษาจีน จัดวางด้านซ้าย	1	-	1
5	ตัวอักษรภาษาไทย รูปแบบภาษาจีน จัดวางด้านล่าง ด้านขวา	1	-	1
6	ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาจีน รูปแบบภาษาจีน จัดวางด้านบน	1	-	1

7	ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาจีน รูปแบบภาษาจีน จัดวางด้านล่าง	1	-	1
8	ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดวางด้านบน	1	5 ²	6
ชื่อร้านที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและจตุจักร				
ลำดับ	รูปแบบตัวอักษร	เยาวราช	จตุจักร	รวม
9	ตัวอักษรภาษาจีน จัดวางด้านบน	1	-	1
10	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ จัดวางด้านบน ด้านซ้าย	-	2	2
11	ตัวอักษรภาษาไทย จัดวางด้านล่าง	-	1	1
12	ตัวอักษรภาษาไทย จัดวางด้านบน ด้านซ้าย	-	1	1
13	ตัวอักษรภาษาไทย จัดวางด้านล่าง ด้านซ้าย	-	1	1
รวม		38	20	58

ผลการวิเคราะห์ชื่อร้านปรากฏตัวอักษรภาษาไทย และจัดวางด้านบนมากที่สุด บนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร กล่าวคือ ย่านเยาวราช (18 ป้าย) และย่านจตุจักร (6 ป้าย) ย่านเยาวราช รองลงมา คือ ตัวอักษรภาษาไทย จัดวางด้านบน รูปแบบภาษาจีน (12 ป้าย) อันดับ 3 ย่านเยาวราช คือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ จัดวางด้านบน (2 ป้าย) ส่วนย่านจตุจักร รองลงมา คือ ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดวางด้านบน (5 ป้าย) อันดับ 3 ย่านจตุจักร คือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ จัดวางด้านบน (4 ป้าย)

จากตาราง 4 ชื่อร้านปรากฏในตำแหน่งบนทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักรมากที่สุด เนื่องจากเป็นตำแหน่งจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่าน แสดงความเป็นผู้สร้าง ผู้ริเริ่มอาหารและเครื่องดื่ม หรือที่เครสและฟาน ลีเออเวน (Kress & van Leeuwen, 2001) เรียกว่า สิ่งที่โดดเด่น (ideal) (ดังภาพประกอบ 9 และ 10)



ภาพประกอบ 9 ป้ายร้านแกงกระหรี่ป้ายโย่ง ย่านเยาวราชที่มีชื่อร้านปรากฏด้านบน



ภาพประกอบ 10 ป้ายร้านน้ำอัดลมโบราณ ย่านจตุจักรที่มีชื่อร้านปรากฏด้านบน

3. รายการอาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักรมีรายการอาหารและเครื่องดื่ม ยานละ 36 ป้ายเท่ากัน โดยมีรูปแบบการจัดวางรายการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

ตาราง 5 รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	ตำแหน่ง	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	จัดวางรองจากชื้อร้าน	13 ¹	5 ³	18 ²
2	จัดวางด้านบน	11 ²	13 ¹	24 ¹
3	จัดวางด้านซ้าย	8 ³	6 ²	14 ³
4	จัดวางด้านล่าง	1	4	5
5	จัดวางด้านซ้าย ด้านขวา	1	1	2
6	จัดวางด้านขวา	1	1	2
7	จัดวางด้านซ้าย ด้านขวา และด้านล่าง	1	-	1
8	จัดวางด้านล่าง ด้านซ้าย	-	1	1
9	จัดวางด้านบนถึงด้านล่าง	-	5 ³	5
รวม		36	36	72

ผลการวิเคราะห์พบว่าย่านเยาวราชปรากฏรายการอาหารและเครื่องดื่มโดยจัดวางรองจากชื้อร้าน (13 ป้าย) มากที่สุด (ดังภาพประกอบ 11) ย่านจตุจักร จัดวางด้านบน (13 ป้าย) มากที่สุด (ดังภาพประกอบ 12) ย่านเยาวราช รองมา จัดวางด้านบน (11 ป้าย) อันดับ 3 จัดวางด้านซ้าย (8 ป้าย) ส่วนย่านจตุจักร รองมา จัดวางด้านซ้าย (6 ป้าย) และอันดับ 3 จัดวางด้านบนถึงด้านล่าง และจัดวางรองจากชื้อร้าน (อย่างละ 5 ป้าย)

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่ร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญอย่างมาก เห็นได้จากย่านเยาวราชรายการอาหารและเครื่องดื่มปรากฏรองจากชื้อร้าน ส่วนย่านจตุจักรให้รายการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ด้านบนสุดเทียบเท่ากับชื้อร้าน เช่นเดียวกับย่านเยาวราช นอกจากนี้ จัดรายการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ตำแหน่งด้านซ้าย ซึ่งย่านเยาวราชพบในอันดับ 3 ส่วนย่านจตุจักรพบในอันดับ 2 เนื่องจากตำแหน่งซ้ายเป็นตำแหน่งที่เครสและฟาน ลีเออเวน (Kress & van Leeuwen, 2001) กล่าวว่า เป็นข้อมูลที่รู้และเข้าใจอยู่แล้ว (given) กล่าวคือ รายการอาหารเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่เข้าใจและมีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเหล่านั้นมาก่อน



ภาพประกอบ 11 ป้ายร้านขายแกงแจ็กปู้ย (เจ้เจีย) ย่านเยาวราชที่มีรายการอาหารและเครื่องดื่มจัดวาง
ด้านบนถึงด้านล่าง



ภาพประกอบ 12 ป้ายร้านน้ำส้มคั้นสด ย่านจตุจักรที่มีรายการอาหารและ
เครื่องดื่มจัดวางด้านบน

4. รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม

จากการวิเคราะห์พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชมีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่า
ย่านจตุจักร คือ 38 ป้าย กับ 31 ป้าย โดยมีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม ดังนี้

ตาราง 6 รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	แสดงถึง	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	เวลา/สถานที่/การติดต่อ	26 ¹	7 ²	33 ²
2	ลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ	22 ²	19 ¹	41 ¹
3	การบริการ	7 ³	-	7 ³
4	การรับรองความอร่อย	5	1	6
5	การขอบคุณ	4	1	5
6	การเชิญชวน	1	6 ³	7 ³

จากตาราง 6 พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช พบข้อความบอกเวลา/สถานที่/การติดต่อมากที่สุด (26 ครั้ง) (ดังภาพประกอบ 13) เวลาเปิด-เปิด คือ “18.00-22.00 น.” สถานที่ คือ “ปากซอยผดุงด้าว ผังเจริญกรุง หน้าร้านทองบ้านฮั่วล้ง บนรถสี่ล้อเล็กสีแดง” การติดต่อ คือ “โทร. 091-272-8861, 886-324-1711” ส่วนย่านจตุจักรพบลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษมากที่สุด คือ ลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ (19 ครั้ง) (ดังภาพประกอบ 14) ซึ่งพบลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษของร้าน คือ “Whole Coconut Icecream” เน้นว่าไอศกรีมเป็นเนื้อมะพร้าวทั้งหมดไม่ได้ผสมอย่างอื่น รองลงมาป้ายย่านเยาวราชพบลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ 22 ครั้ง และป้ายย่านจตุจักร พบเวลา/สถานที่/การติดต่อ 7 ครั้ง อันดับ 3 รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมด้านการบริการพบในป้ายย่านเยาวราช 7 ครั้ง แต่ไม่พบในป้ายย่านจตุจักร



ภาพประกอบ 13 ป้ายร้านเจ๊แป้ว ย่านเยาวราชที่มีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่บอกข้อมูลเพิ่มเติม



ภาพประกอบ 14 ป้ายร้านไอศกรีมโคตรโบราณ ย่านจตุจักรที่มีรายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมที่บอกข้อมูลเพิ่มเติม

5. ราคา

จากการวิเคราะห์พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชปรากฏราคามากกว่าย่านจตุจักร คือ 29 ป้าย กับ 26 ป้าย โดยมีรูปแบบการจัดวางราคา ดังนี้

ตาราง 7 ราคาที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

ราคาที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	ตำแหน่ง	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	จัดวางด้านขวา	11 ¹	7 ²	18 ¹
2	จัดวางด้านขวาของรายการอาหารและเครื่องดื่ม	5 ²	-	5
3	จัดวางตรงกลาง	4 ³	2 ³	6 ³
4	จัดวางด้านล่าง ด้านขวา	4 ³	8 ¹	12 ²
5	จัดวางด้านล่าง	2	3	5
6	จัดวางด้านล่าง ด้านซ้าย	1	-	1
7	จัดวางด้านบนของรายการอาหารและเครื่องดื่ม	1	-	1
8	จัดวางรองมาจากชื่อร้าน	1	1	2
9	จัดวางด้านซ้าย	-	1	1
10	จัดวางด้านซ้าย ด้านขวา	-	1	1
11	จัดวางรองมาจากรายการอาหารและเครื่องดื่ม	-	2 ³	2
12	จัดวางด้านบน	-	1	1
รวม		29	26	55

ผลการวิเคราะห์ราคาปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางพบว่าย่านเยาวราชจัดวางด้านขวามากที่สุด (16 ป้าย) (ดังภาพประกอบ 15) ย่านจตุจักรจัดวางด้านล่าง ด้านขวา (8 ป้าย) (ดังภาพประกอบ 16) ย่านเยาวราช รองลงมา คือ จัดวางตรงกลาง และจัดวางด้านล่าง ด้านขวา (อย่างละ 4 ป้าย) อันดับ 3 คือ จัดวางด้านล่าง (2 ป้าย) ส่วนย่านจตุจักร รองลงมา คือ จัดวางด้านขวา (7 ป้าย) อันดับ 3 คือ จัดวางด้านล่าง (3 ป้าย) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักรจัดวางองค์ประกอบด้านราคาตำแหน่งด้านขวาเป็นส่วนใหญ่ ดังที่เครสและฟาน ลีเออเวน (Kress & van Leeuwen, 2006) กล่าวว่าราคาเป็นข้อมูลใหม่ (new) เป็นข้อมูลที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอด



ภาพประกอบ 15 ป้ายร้านเซี่ยหูหลาม ย่านเยาวราชที่ราคาปรากฏด้านขวา



ภาพประกอบ 16 ป้ายร้าน J&K ย่านจตุจักรที่ราคาปรากฏด้านล่างด้านขวา

6. สัญลักษณ์/โลโก้

จากการวิเคราะห์พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชปรากฏสัญลักษณ์/โลโก้มากกว่าย่านจตุจักร คือ 14 ป้าย ส่วนย่านจตุจักรพบน้อยมากเพียง 3 ป้าย เท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 8 สัญลักษณ์/โลโก้ที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร

สัญลักษณ์/โลโก้ที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	สัญลักษณ์/โลโก้	เยาวราช	จตุจักร	รวม
1	Wongnai	4 ¹	-	4 ¹
2	อร้อยจ้ง	2	-	2
3	Line Man	2	-	2
4	เป็บพิสดาร	1	1	2
5	ช่อง5	1	-	1
6	GSB Street Food	1	-	1
7	Starvingtime	1	-	1
8	Coca Cola	1	-	1
9	กรุงเทพมหานคร BMA NOW!	1	-	1
10	ห้องทองชนวนทาน มาตรฐานอาหารเด็ด	-	1	1
11	Facebook Instagram	-	1	1
รวม		14	3	17

ผลการวิเคราะห์พบว่าทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักรปรากฏสัญลักษณ์/โลโก้ ไม่มาก ย่านเยาวราชปรากฏสัญลักษณ์/โลโก้ Wongnai มากที่สุด (4 ป้าย) (ดังภาพประกอบ 17) รองมา คือ อร้อยจ้ง และ Line Man (อย่างละ 2 ป้าย) ส่วนย่านจตุจักรปรากฏน้อยมาก พบเพียงอย่างละ 1 ป้าย คือ เป็บพิสดาร ห้องทองชนวนทาน มาตรฐานอาหารเด็ด และ Facebook Instagram (ดังภาพประกอบ 18)



ภาพประกอบ 17 ป้ายร้านขนมปังเจ้าอร่อยเด็ดเขาวราชที่มีสัญลักษณ์ Wongnai



ภาพประกอบ 18 ป้ายร้าน Coco JJ ย่านจตุจักรที่มีสัญลักษณ์ Facebook Instagram

7. รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักรมีรูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม 34 ป้าย ซึ่งมากกว่าย่านเขาวราชที่ปรากฏเพียง 11 ป้าย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 9 รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางย่านเขาวราชและย่านจตุจักร

รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายย่านเขาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	รูปภาพ	เขาวราช	จตุจักร	รวม
1	เกาส์ด	2 ¹	-	2 ³
2	หอยจืด	1	-	1
3	ปู	1	-	1
4	บะหมี่และเปิดย่าง	1	-	1

5	ฝรั่งและสตอเบอรี่	1	-	1
6	กล้วยเดี่ยว เนื้อปลาลวก	1	-	1
รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	รูปภาพ	เยาวราช	จตุจักร	รวม
7	ตีสวน เกี่ยมฉาย รายการคุยเพลินเมืองไทย	1	-	1
8	รังนก เต้าหู้ บัวลอยงาดำน้ำขิง บัวลอยแปะก๊วยนมสด ทับทิม กรอบน้ำกะทิ สาคุแคนตาลูป	1	-	1
9	กล้วยจ๊อบ	1	-	1
10	ขนมหวาน	1	-	1
11	ส้ม	-	5 ¹	5 ¹
12	ไอศกรีมมะพร้าว	-	3 ²	3 ²
13	อาหารตามสั่ง	-	2 ³	2 ³
14	กล้วยมัน เนื้อ ไชนกกระทา	-	1	1
15	ไก่เคบับ เนื้อเคบับ	-	1	1
16	ชานมไข่มุก	-	1	1
17	น้ำมะนาว	-	1	1
18	ผัดไทย	-	1	1
19	ขนมจีนน้ำยากะทิ ขนมจีนน้ำยาป่า	-	1	1
20	น้ำเจาก๊วย	-	1	1
21	ผลไม้	-	1	1
22	ลูกชิ้น	-	1	1
23	ปลาหมึก	-	1	1
24	ผัดไทไก่ ข้าวมันไก่ทอด กล้วยเดี่ยวต้มยำ	-	1	1
25	ชาไทย ชาเขียว กาแฟไทย	-	1	1
26	ชาเขียวมะม่วง ชานมทุเรียน	-	1	1
27	ไอศกรีมมะม่วง	-	1	1
28	ไอศกรีมมะพร้าวในกะลามะพร้าว	-	1	1
29	มะพร้าว น้ำมะพร้าว	-	1	1
30	ทุเรียน ทุเรียน ทุเรียน	-	1	1
31	ไอศกรีมแท่ง	-	1	1
32	กล้วยเดี่ยวน่องไก่	-	1	1
33	ข้าวหมกไก่	-	1	1

รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักร				
ลำดับ	รูปภาพ	เยาวราช	จตุจักร	รวม
34	ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา บะหมี่หมูแดง	-	1	1
35	ผลไม้และแก้วน้ำปั่น	-	1	1
36	อาหารตามสั่ง	-	1	1
37	ขนมปัง	-	1	1
รวม		11	34	45

ผลการวิเคราะห์พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชไม่เน้นรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มมากเท่าย่านจตุจักร ป้ายย่านจตุจักรนิยมนำเสนอโดยใช้รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มบนป้ายเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักว่าอาหารหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายมีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร และเพื่อดึงดูดให้คนสนใจมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 19 ป้ายร้านเกาลัดญี่ปุ่น ย่านเยาวราชที่มีรูปภาพอาหารเกาลัด



ภาพประกอบ 20 ป้ายร้านน้ำส้มคั้นสด ย่านจตุจักรที่มีรูปภาพส้ม

สรุปและอภิปรายผล

องค์ประกอบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ 1) สี 2) ชื่อร้าน 3) รายการอาหารและเครื่องดื่ม 4) รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม 5) ราคา 6) สัญลักษณ์/โลโก้ และ 7) รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมมีรายละเอียด ดังนี้

1. **สี** ส่วนใหญ่ทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักรสีพื้นหลังบนป้ายพบสีขาวเป็นหลัก ผู้ประกอบการจึงนำสีขาวมาใช้กับป้ายร้านอาหารริมทางเพื่อให้ดูสะอาดตา สอดคล้องที่ยู (Yu, 2017) ให้ความหมายของสีขาวว่าสื่อถึงความสะอาด บริสุทธิ์ ร่องลงมา คือ สีแดงและสีเหลือง ซึ่งสีแดงเป็นเปรียบเสมือนดวงอาทิตย์และไฟ เป็นสีโทนร้อน สื่อถึงการประสบความสำเร็จ ความโชคดี และเป็นสีที่สำคัญในประเทศจีน สีเหลืองแสดงถึงความอบอุ่น และมีความหมายเชิงบวก เป็นสีโทนสว่าง (Yu, 2017) ส่วนสีตัวอักษรที่นิยมใช้ทั้งในย่านเยาวราชและย่านจตุจักร คือ สีแดงและสีดำ ร่องลงมา คือ สีน้ำเงินและสีเขียว ซึ่งสีน้ำเงินทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สบายตา สงบ และสีเขียวเป็นสีแสดงออกว่ามีชีวิตชีวา (Eiseman, 2000)

2. **ชื่อร้าน** ย่านเยาวราชและย่านจตุจักรนิยมใช้ชื่อร้านด้วยตัวอักษรภาษาไทยและตำแหน่งในการจัดวางข้อความ คือ ด้านบนสุด จากผลการวิเคราะห์พบว่าย่านเยาวราชชื่อร้านมีมากกว่าย่านจตุจักร สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับชื่อ โดยทั้งป้ายย่านเยาวราชและย่านจตุจักรมีการตั้งชื่อด้วยชื่อเล่นและชื่อจริงของผู้ประกอบการ ชื่อร้านที่ไม่ใช้คำเรียก การใช้คำสรรพนาม รวมถึงคำเรียกญาติ คือ ป้ายย่านเยาวราชใช้ชื่อร้านเป็นชื่อเล่นสื่อถึงความเป็นกันเอง ร่วมกับใช้คำเรียกญาติในภาษาจีน เช่น “เจ้” “เฮีย” แสดงถึงวัฒนธรรมจีนและชาวจีน ได้แก่ “เจ้เอี้ยง” “เจ้แป้ว” “เจ้แอน” “เจ้กบู่ (เจ้เจีย)” “เจ้เอ็ง” “เฮียอ้วน” ส่วนคำเรียกญาติในภาษาไทยพบเพียง “น้อง” เช่น “น้องนิว” “น้องแอม” ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าพบเพียง “น้อง” แต่ไม่พบ “พี่” เหมือนกับคำเรียกญาติภาษาจีนที่พบ “เจ้” “เฮีย” ที่หมายถึง “พี่” แสดงถึงความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ พบการใช้สรรพนามคำนำหน้าในภาษาไทย เช่น “นาย” ในการตั้งชื่อร้าน เช่น “นายโย่ง” “นายเว้ง” “นายเลี้ยง” “นายเอ็ก” “นายเจีย” “นายจ๋อย” “นายอึ้ง” “นายลิ่ว” และการใช้ชื่อจริง คือ “พระละมัย” ส่วนย่านจตุจักรใช้ชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษส่วนใหญ่ ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพล วังภูสิต (2555) พบว่าภาษาในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าย่านสยามแสควร์ที่พบมากที่สุด คือ ภาษาอังกฤษ เนื่องจากย่านสยามแสควร์เป็นพื้นที่ที่มีคนหลากหลายกลุ่มฐานะเข้ามาในพื้นที่ เช่นเดียวกับย่านจตุจักรที่มีคนหลายเชื้อชาติมาเลือกซื้อสินค้า การตั้งชื่อที่พบในป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักร เช่น “Coco JJ” “To die for” “HELLO GARLIC” “J & K” “Come Waan” “WeekEnd” “Durian Shack Slum”

นอกจากนี้ ป้ายย่านจตุจักรพบการใช้สรรพนามภาษาอังกฤษที่ตัวเขียนเป็นภาษาไทย คือ “มิสเตอร์” เช่น “มิสเตอร์เจ” แสดงให้เห็นความเป็นสากล ส่วนป้ายที่ใช้ชื่อจริง เช่น “พรเพ็ชร” “ปราณี” และการใช้คำเรียกญาติ “แม่” “แม่อุบล”

3. รายการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ปรากฏรายการอาหารในตำแหน่งรองจากชื่อร้านมากที่สุด ส่วนย่านจตุจักร รายการอาหารและเครื่องดื่มปรากฏอยู่ด้านบนของป้ายมากที่สุด ป้ายของทั้ง 2 ย่านมีการจัดรายการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ตำแหน่งบน เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านนี้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทใด จึงจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่เป็นสิ่งที่ดีเด่น (ideal) นอกจากนี้ มีการจัดรายการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ตำแหน่งด้านซ้าย สอดคล้องกับที่เคิร์สและฟาน ลีเออเวน (Kress & van Leeuwen, 2001) เรียกว่าเป็นข้อมูลที่รู้และเข้าใจอยู่แล้ว (given) เป็นรายการที่มีคงที่และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบอยู่แล้ว (จันทิมา อังคพนิชกิจ, 2561, น. 220)

4. รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติม พบว่าป้ายร้านอาหารริมทางทั้งย่านเยาวราชและย่านจตุจักรเน้นการให้รายละเอียดข้อมูลทั่วไป จากผลการวิเคราะห์พบองค์ประกอบย่อย 6 องค์ประกอบ คือ ลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ เวลา/สถานที่/การติดต่อ การบริการ การรับรองความอร่อย การขอบคุณ การเชิญชวน คลอส (Claus, 2002) กล่าวว่าข้อความที่ปรากฏบนป้ายส่งผลให้ป้ายสร้างคุณค่าด้านธุรกิจให้ผู้ประกอบการได้ จากคำกล่าวของคลอสสอดคล้องกับการที่ป้ายย่านเยาวราชผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับข้อความที่เกี่ยวข้องเวลา/สถานที่/การติดต่อ และลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ เป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ส่วนป้ายย่านจตุจักรผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลพบว่าป้ายย่านเยาวราชมีองค์ประกอบครบทั้ง 6 องค์ประกอบ ตัวอย่างข้อความบอกเวลา/สถานที่/การติดต่อ ย่านเยาวราช เช่น เวลาที่ก่อตั้ง คือ “กว่า 80 ปีเยาวราช” “since 1949” “2491” สื่อถึงความเก่าแก่ หรือเวลาเปิด-ปิดของร้าน คือ “เวลา 18.00-22.00” การติดต่อ เช่น “โทร. 081-8406914” “02-2243127” “สถานที่ เช่น “เยาวราช” “ซอยแปลงนาม” “หน้าวังบูรพา” ส่วนป้ายย่านจตุจักรมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าย่านเยาวราชเป็นย่านการค้าที่ก่อตั้งมานานถึง 119 ปี (เอสโตโปลิส, 2560) การบริการ รายละเอียดปลีกย่อย ความชำนาญในการจัดทำไม่ว่าจะเป็นการบริการนอกสถานที่ การมีความโดดเด่นเรื่องของการเก่าแก่ ความยาวนานของร้านจึงมีมากกว่าย่านจตุจักร แต่ย่านจตุจักรก่อตั้งมา 37 ปี (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2560) เวลา/สถานที่/การติดต่อ จึงยังไม่ชัดเจนเท่า หรือผู้ประกอบการอาจไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ ตัวอย่างข้อความที่ปรากฏบนป้ายย่านจตุจักร ด้านการติดต่อ เช่น “092 265 9956” “083-854-9169” ด้านการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ “LINE” “Facebook” “สถานที่ เช่น “ประตู 3 สวนจตุจักร” “สะพานพุทธ”

ตัวอย่างข้อความบอกลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ ย่านเยาวราช เช่น “สะอาด อร่อย” “เกรด A” “เมล็ดเล็กเปลือกบางหอมหวานอร่อยทุกเม็ด” ส่วนย่านจตุจักร เช่น “รสเด็ด” “ใหม่สด ทุกวัน” “We serve natural” “Fresh Orange Juice 100%” “Special menu” ตัวอย่างข้อความบอกการบริการ ย่านเยาวราช เช่น “รับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ และสั่งทำพร้อมบริการส่ง” “และอื่นๆ ตามสั่ง” “ส่วนย่านจตุจักร ไม่พบข้อความบอกการบริการ ตัวอย่างข้อความบอกการรับรองความอร่อย ย่านเยาวราช เช่น “Wongnai” “เปิบพิสดาร” “อร่อยจัง” “GSB Street Food, Lineman” ส่วนย่านจตุจักร คือ “เปิบพิสดาร” ตัวอย่างข้อความบอกการขอบคุณ ย่านเยาวราช บนป้ายมีข้อความ เช่น “ขอบคุณทุกท่านที่มาอุดหนุนค่ะ” “ขอบคุณทุกท่านที่มาอุดหนุน” ตัวอย่างข้อความบอกการเชิญชวน ย่านเยาวราช คือ “ลองชิมดูก่อนครับ” ส่วนย่านจตุจักร บนป้ายมีข้อความ เช่น “NEW!” “I’m here to make your day better !”

5. **ราคา** จากผลการวิเคราะห์ทั้งสองย่านราคามักปรากฏด้านขวา สอดคล้องกับที่เครสและฟาน ดี เออเวน (Kress & van Leeuwen, 2006) กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งที่ใหม่ จึงอยู่ในตำแหน่งด้านขวา โดยป้ายร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชปรากฏการจัดวางราคาด้านขวา ส่วนย่านจตุจักรปรากฏการจัดวางราคาด้านล่างด้านขวา

6. **สัญลักษณ์/โลโก้** ปรากฏในป้ายร้านอาหารริมทางน้อยมากที่สุดขององค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชปรากฏสัญลักษณ์/โลโก้มากกว่าป้ายย่านจตุจักร สัญลักษณ์/โลโก้ที่พบมากที่สุดบนป้ายย่านเยาวราช คือ Wongnai จำนวน 4 ป้าย ส่วนป้ายย่านจตุจักรพบสัญลักษณ์/โลโก้เพียง 1 ป้าย แสดงให้เห็นว่าย่านจตุจักรไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรองความอร่อยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มหรือผู้ที่มีชื่อเสียง แต่ย่านจตุจักรให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียด/ข้อมูลเพิ่มเติมในลักษณะเด่นเฉพาะ/พิเศษ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่า

7. **รูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม** ย่านจตุจักรเน้นและให้ความสำคัญกับรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารริมทางมากกว่าย่านเยาวราช อาจเนื่องมาจากย่านจตุจักรต้องการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและพื้นที่ในการติดป้ายร้านอาหารริมทางย่านจตุจักรของแต่ละร้านมีพื้นที่มากกว่า ย่านเยาวราช จึงทำให้มีรายละเอียดรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มได้มากกว่า และรูปภาพส่วนใหญ่เป็นรูปภาพเสมือนจริง ส่งผลให้ดึงดูดผู้บริโภคทำให้อยากบริโภคสินค้านั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กฤตพล วัจนวิมล. (2555). *ชื่อธุรกิจการค้าในย่านสยามสแควร์: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์เชิงภาษาศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ครอบครัวขาว. (2559). *กรุงเทพฯ เมืองอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก*. ค้นจาก <http://news.ch3thailand.com/ข่าวด่วน/22990/กรุงเทพฯ-เมืองอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก.html>
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2561). *การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2560). *ตลาดนัดจตุจักร (Chatuchak Weekend Market)*. ค้นจาก <https://www.dpu.ac.th/dpuplace/สวนจตุจักร.html>
- เอสโตโปลิส. (2560). *หลายเรื่องราวที่ 'ไชน่าทาวน์-เยาวราช' ถนนสายมังกรของกรุงเทพฯ*. ค้นจาก <https://www.estopolis.com/article/ไชน่าทาวน์-เยาวราช-ของกิน-ที่เที่ยว-ไป-อย่างไร>
- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 52-66.
- Claus, R.J. (2002). *The Value of Signs for Your Business*. Retrieved from http://www.signs.org/Portals/0/docs/signline/signline_38.pdf
- Dray, S. (2010). *Ideological Struggles on Signage in Jamaica*. In *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London: Continuum.
- Eiseman, J. (2000). *Pantone guide to communicating with color*. USA: HOW Books.
- Hamid, S.B.A. (2016). *Road Signs: Geosemiotics and Human Mobility*. (Doctoral dissertation). Aalborg University.
- Huebner, T. (2006). Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 31-51.
- Kress, G & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. New York: Bloomsbury Academic.
- Kress, G & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.

Scollon, R & Scollon, S.W. (2003). *Discourses in Place: Language in the Material World*. New York: Routledge.

Yu, W. (2017). A Discussion of Color Metaphors From the Perspective of Cognition and Culture. *CS Canada*, 15(1), 19-23.

VACANA JOURNAL