

ลักษณะภาษาและความหมายของชื่อร้านอาหารไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

เพ็ญพรรณ ชัยธีระสุเวท*

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

*Corresponding author's email: phenphansa.bee@gmail.com

รับบทความ 26 มีนาคม 2568; แก้ไขบทความ 29 พฤษภาคม 2568; ตอรับ 9 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างคำของ Katamba (1993) และ Yule (2005) และ 2) เพื่อศึกษาลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยใช้ทฤษฎีการจัดกลุ่มทางความหมายและทฤษฎีความสัมพันธ์ทางความหมายของคำ ผลการศึกษาลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบว่า รูปแบบการนำเสนอภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีการนำเสนอทั้งภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ในรูปแบบภาษาเดียว สองภาษา และสามภาษา โดยป้ายที่นำเสนอเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษพบมากที่สุด สำหรับลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบ 8 ลักษณะ โดยการประสมพบมากที่สุด รองลงมา คือ การยืมคำ การบัญญัติศัพท์ การซ้ำคำ การตัดคำ การใช้ชื่อย่อหรืออักษรย่อ การรวมคำ และการเติมหน่วยคำแปลงตามลำดับ ผลการศึกษาลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบ 22 กลุ่มความหมาย โดยคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” พบมากที่สุด รองลงมา คือ “อาหารและเครื่องดื่ม” และ “สถานที่และสิ่งก่อสร้าง” พบเป็นลำดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ สำหรับโครงสร้างชื่อร้านอาหารไทยตามองค์ประกอบทางความหมายจำแนกออกเป็น 2 โครงสร้าง ได้แก่ โครงสร้างแบบเดี่ยวและโครงสร้างแบบประสม โดยโครงสร้างแบบประสมนิยมมากที่สุดและชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนส่วนใหญ่นิยมประกอบขึ้นจาก 3-5 กลุ่มความหมาย

คำสำคัญ: การตั้งชื่อ, ชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน, ลักษณะภาษา, ความหมาย

Language Characteristics and Meanings of Thai Restaurant Names in the People's Republic of China

*Phenphansa Chaitheerasuwet**

Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University

*Corresponding author's email: phenphansa.bee@gmail.com

Received 26 March 2025; Revised 29 May 2025; Accepted 9 June 2025

Abstract

This research article aims 1) to study the language characteristics of Thai restaurant naming in China using the word formation concept of Katamba (1993) and Yule (2005) and 2) to study the semantic characteristics of Thai restaurant names in China using semantic field theory and semantic relation theory. The results of the study on the language characteristics of Thai restaurant naming in China found that: the language presentation formats used on Thai restaurant signs in China included the presentation of Thai, Chinese, and English in monolingual, bilingual, and trilingual formats, with signs presented in Chinese and English being the most common. For the naming characteristics of Thai restaurants in China, 8 characteristics were found, with compounding being the most common, followed by borrowing, coinage, word reduplication, clipping, acronyms and abbreviation, blending, and derivation, respectively. The results of the study on the semantic characteristics of Thai restaurant names in China found 22 groups of meanings, with words expressing meanings related to “Thai” being the most common, followed by “food and beverage” and “places and buildings”, which were found in the second and third places, respectively. For the structure of Thai restaurant names according to semantic components, it can be classified into 2 structures: single structure and compound structure. Compound structure is the most popular and most Thai restaurant names in China are composed of 3-5 groups of meanings.

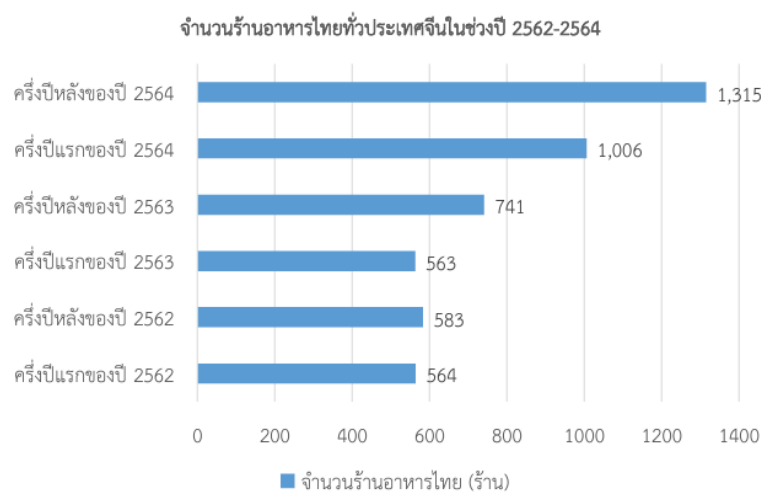
Keywords: naming, Thai restaurant names in China, language characteristics, meanings

บทนำ

“อาหารไทย” เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่มีศักยภาพหรือที่เรียกอย่างย่อว่า 5 F ของรัฐบาลไทยภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้งยังเป็น “อำนาจละมุน” (soft power) ที่ส่งออกวัฒนธรรมไทยและเชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยผ่านอาหารไทยสู่สากล อาหารไทยจึงเป็นตัวกลางที่ช่วยสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยเช่นกัน กอปรกับกระแสความนิยมอาหารไทยในประเทศจีน¹ ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จากจำนวนร้านอาหารไทยที่เปิดกิจการเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี เว็บไซต์ Yilan Shangye (2022) เผยจำนวนร้านอาหารไทยทั่วประเทศจีนในระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2564 ดังนี้

ภาพที่ 1

แสดงจำนวนร้านอาหารไทยทั่วประเทศจีนในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 (Yilan Shangye, 2022)



จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนร้านอาหารไทยที่เปิดกิจการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี โดยพบว่าครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 1,315 ร้านซึ่งมากกว่าจำนวนร้านอาหารไทยที่เปิดกิจการในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2564 และครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 1,006 ร้านและ 741 ร้านตามลำดับ จากจำนวนร้านอาหารไทยที่เพิ่มมากขึ้นแสดงให้เห็นถึงการตอบรับและความนิยมในการรับประทานอาหารไทยของชาวจีนด้วยเช่นกัน ฉะนั้นร้านอาหารไทยในต่างประเทศจึงถือเป็นสถานที่นำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยให้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าต่างชาติได้สัมผัสประสบการณ์และสัมผัสวัฒนธรรมการกินของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี กอปรกับชุมชนชาวไทยในประเทศจีนที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ นอกจากจะเป็นพื้นที่นำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยแล้ว ยังเป็นพื้นที่แสดงความเป็นไทยผ่านองค์ประกอบอื่น ๆ ของร้านอาหารไทยด้วยเช่นกัน เช่น การตกแต่งภายในร้านอาหาร หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากประเทศไทยมาใช้ในการประกอบอาหาร เป็นต้น สำหรับชื่อร้านอาหารไทยนั้น

¹ การศึกษาครั้งนี้ ใช้ชื่อย่อ “ประเทศจีน” แทนชื่อทางการ “สาธารณรัฐประชาชนจีน”

ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง ทั้งยังเป็นการจำแนกร้านอาหารไทยออกจากร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการตั้งชื่อร้านอาหาร นอกจากจะสัมพันธ์กับภาษาอย่างใกล้ชิดแล้ว ยังสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ด้วย ดังนั้นทนาย รณเกียรติ (2556) กล่าวถึงความสำคัญของการตั้งชื่อไว้ว่า การตั้งชื่อมีความสำคัญมากสำหรับมนุษยทุกชาติทุกภาษา เนื่องจากเป็นสิ่งจำแนกมนุษย์แต่ละคนออกจากกัน ทัศนคติและค่านิยมของคนในสังคมเป็นสิ่งสำคัญมากในการตั้งชื่อของคนในแต่ละวัฒนธรรม

จากการสำรวจป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนเบื้องต้น ผู้วิจัยพบการตั้งชื่อร้านอาหารที่น่าสนใจ เช่น ร้าน 香兰叶子 PANDAN LEAF ร้าน 荷花泰菜 ร้าน ซูไทย 苏泰辣椒 Su Thai หรือร้าน Lime Thai Restaurant 青檸泰国餐厅 เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบการเลือกใช้คำบนป้ายร้านอาหารที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น Thai Siam 泰 (ไทย) 暹罗 (สยาม) 柠檬 (มะนาว) 糯米 (ข้าวเหนียว) 甲米府 (จังหวัดกระบี่) 清迈 (เชียงใหม่) 兰纳 (ล้านนา) เป็นต้น ปรากฏการณ์ทางภาษาที่พบข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและเกิดคำถามต่อลักษณะการตั้งชื่อและลักษณะทางความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน จึงนำมาสู่การสำรวจและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อพบการตั้งชื่อหลายประเภท หนึ่งในนั้นพบการศึกษาชื่อร้านค้า จำนวน 8 ชิ้นงาน ได้แก่ แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น (ลัดดาวัลย์ ศิริเมฆ, 2541) การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี : ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน (นควัฒน์ สาระ, 2550) ชื่อร้านค้าภาษาจีนในประเทศไทย : แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านค้าและบทบาททางสังคม (วิไล ลิ้มถาวรนนต์, 2555) การสำรวจและศึกษาวิเคราะห์ชื่อร้านค้าธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี (เมฆม สอดส่องกฤษ, 2555) การตั้งชื่อร้านในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส : ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตด้านการทำมาหากิน (การค้า) (นควัฒน์ สาระ, 2557) การศึกษาเปรียบเทียบความหมายของชื่อร้านค้าที่สะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลของคนไทยและคนจีน (สุวรรณา ตั้งทิษะรักษ์, 2557) การศึกษาชื่อร้านทองคำภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานคร (สุภัทรา โยธินศิริกุล, 2561) และการสำรวจและศึกษาการตั้งชื่อร้านค้าภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา (วรลือ รุ่งบานจิต และคณะ, 2562) ในขณะเดียวกันการศึกษาชื่อร้านอาหารพบ 6 ชิ้นงาน ได้แก่ คำไทยในภูมิทัศน์ฝรั่งเศส : การศึกษาเชิงสัญลักษณ์ของชื่อร้านอาหารไทยในปารีส (ชอทอง บรรจงสวัสดิ์, 2558) ป้ายชื่อร้านอาหารไทยในกรุงโซล : การนำเสนอภาษาและวัฒนธรรมไทย (สมชาย สำเนียงงาม, 2562) การศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และเมืองผู้โจวประเทศจีน (Jinming Wang และลลัสรินทร์ ฉัตรวงศ์ศรี, 2564) รูปแบบและการตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์ : การวิเคราะห์ทางอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ (นิชา กลิ่นขจร, 2564) ความหมายของชื่อร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดชลบุรี (ณัฐา คำชู และคณะ, 2567) และการศึกษาแนวนิยมการตั้งชื่อร้านอาหารไทย : กรณีศึกษาชื่อร้านอาหารไทย เมืองปักกิ่ง ในประเทศจีน (ชินวัฒน์ ศรีพล และหวังเวมิน, 2567) จากการสำรวจข้างต้น พบว่าการศึกษาชื่อร้านค้าและร้านอาหารมีลักษณะการศึกษาที่คล้ายกัน กล่าวคือ เน้นการศึกษา

องค์ความรู้พื้นฐานเรื่องลักษณะภาษา ความหมาย โครงสร้างของชื่อ รูปแบบของชื่อร้านค้าหรือชื่อร้านอาหารในพื้นที่หนึ่ง ๆ ไปจนถึงขยายการศึกษาในมิติอื่นที่เกี่ยวข้องกับชื่อ ทั้งยังพบข้อจำกัดด้านขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการดำเนินวิจัย และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาต่างกันจึงทำให้ผู้วิจัยพบช่องว่างในการศึกษาค้นคว้า โดยจะมุ่งศึกษาชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร 9 เมืองภายใต้แนวคิดการสร้างคำ (word formation) ทฤษฎีการจัดกลุ่มทางความหมาย (semantics field theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางความหมายของคำ (semantic relation) ในการวิเคราะห์ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยและลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

จากที่มาและความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ กอปรกับการสำรวจช่องว่างของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่การตั้งคำถามในการวิจัยครั้งนี้คือ ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะมีลักษณะอย่างไร และลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะมีกี่ลักษณะและมีลักษณะเช่นใด ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากจะทำให้ทราบลักษณะการตั้งชื่อและลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนแล้ว องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน รวมถึงทิศทางการพัฒนา ค่านิยม และความเชื่อที่ซ่อนอยู่ในภาษาและความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนได้ ทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

สมมุติฐานการวิจัย

1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีทั้งภาษาจีน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. การตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีหลายลักษณะ โดยการประสมคำนิยมใช้มากที่สุด
3. ความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่พบมากที่สุด คือ ความหมายเกี่ยวกับไทย อาหาร และสถานที่
4. โครงสร้างของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะเป็นชื่อที่ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบทางความหมายมากกว่า 1 ความหมายขึ้นไปมากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ ร้านอาหารไทยในประเทศจีน ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 1,315 ร้าน (Yilan Shangye, 2022) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชื่อร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในกรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครกว่างโจว นครคุนหมิง นครเฉิงตู เมืองเซี่ยเหมิน นครซีอาน นครหนานหนิง และเมืองชิงเต่า จำนวน 9 เมือง ซึ่งเป็นเมืองที่ตั้งของ

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในประเทศจีน ทั้งยังเป็นเมืองที่ตั้งของสถานทูตและสถานกงสุลใหญ่ ประจำสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมเฉพาะชื่อร้านอาหารไทยที่เป็นภาษาเขียน เฉพาะภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารจากเว็บไซต์ <https://map.baidu.com/> ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2566 โดยกำหนดคำสำคัญ 2 คำในการค้นหา ได้แก่ คำว่า 泰国菜 (อาหารไทย) หรือ 泰国餐厅 (ร้านอาหารไทย) และชื่อเมืองทั้ง 9 เมือง ได้แก่ 北京 (ปักกิ่ง) 上海 (เซี่ยงไฮ้) 广州 (กว่างโจว) 昆明 (คุนหมิง) 成都 (เฉิงตู) 厦门 (เซี่ยเหมิน) 西安 (ซีอาน) 南宁 (หนานหนิง) และ 青岛 (ชิงเต่า) ทั้งนี้ได้มีการคัดกรองจากการระบุประเภทของร้านอาหารบนเว็บไซต์และตรวจสอบเมนูอาหารว่าจำหน่ายอาหารไทย หากเป็นชื่อร้านอาหารที่เป็นสาขาจะเก็บเพียง 1 ชื่อเนื่องจากชื่อจะซ้ำกัน รวมทั้งสิ้น 457 ป้าย

ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษาทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตเนื้อหาที่จะศึกษา
3. สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย จัดทำตารางในโปรแกรม Excel ประกอบด้วย ตารางสำหรับเก็บข้อมูลและตารางสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล
4. เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยสืบค้นชื่อร้านอาหารไทย จากเว็บไซต์ <https://map.baidu.com/> โดยกำหนดคำสำคัญ 2 คำในการค้นหา ได้แก่ คำว่า 泰国菜 (อาหารไทย) หรือ 泰国餐厅 (ร้านอาหารไทย) และชื่อเมืองทั้ง 9 เมือง ได้แก่ 北京 (ปักกิ่ง) 上海 (เซี่ยงไฮ้) 广州 (กว่างโจว) 昆明 (คุนหมิง) 成都 (เฉิงตู) 厦门 (เซี่ยเหมิน) 西安 (ซีอาน) 南宁 (หนานหนิง) 青岛 (ชิงเต่า) ยกตัวอย่างเช่น หากจะสืบค้นชื่อร้านอาหารไทยในกรุงปักกิ่ง ผู้วิจัยจะกรอกคำสำคัญ “泰国菜 北京” และ “泰国餐厅 北京” เป็นต้น
 - 4.1 คัดกรองข้อมูล โดยพิจารณาจากการระบุประเภทของร้านอาหารบนเว็บไซต์ เช่น 泰国菜 (อาหารไทย) รวมถึงพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ยืนยันว่าร้านอาหารดังกล่าวจำหน่ายอาหารไทย เช่น เมนูอาหาร หากเป็นชื่อร้านอาหารที่เป็นสาขาจะเก็บเพียง 1 ชื่อเนื่องจากชื่อจะซ้ำกัน
 - 4.2 บันทึกข้อมูล พร้อมใส่รหัสข้อมูล โดยบันทึกรูปภาพที่แสดงชื่อร้านอาหารจากเว็บไซต์ดังกล่าวลงในตารางสำหรับเก็บข้อมูล โดยรูปแบบของรหัสข้อมูล คือ “ชื่อเมือง-ลำดับ” รหัสชื่อเมืองที่กำหนด ได้แก่ กรุงปักกิ่ง (BJ) นครเซี่ยงไฮ้ (SH) นครกว่างโจว (GZ) นครคุนหมิง (KM) นครเฉิงตู (CD) เมืองเซี่ยเหมิน (XM) นครซีอาน (XA) นครหนานหนิง (NN) และเมืองชิงเต่า (QD) ทั้งนี้รหัสชื่อเมืองข้างต้นกำหนดจากอักษรโรมันตัวแรกของชื่อเมืองตามการออกเสียงแบบพินอินในภาษาจีนกลาง
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่จะศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้
 - 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน แบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหาร และ 2) ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหาร วิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างคำ (word formation) ของ Katamba (1993) และ Yule (2005) โดยจะวิเคราะห์ภาษาเขียนทุกรูปแบบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร ทั้งนี้จะนำเสนอ

ข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) และสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) จากข้อมูลที่ปรากฏ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนใช้ทฤษฎีการจัดกลุ่มทางความหมาย (semantic field theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางความหมายของคำ (semantic relation) โดยวิเคราะห์จากภาษาเขียนทุกรูปแบบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร โดยแบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย โดยวิเคราะห์ลักษณะความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย โดยสืบค้นความหมายประจำรูปจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) พจนานุกรมจีน-ไทย ฉบับใหม่ (เจียร์ชัย เอี่ยมวรเมธ, 2560) และพจนานุกรมอังกฤษ-ไทย และ 2) โครงสร้างของชื่อ โดยจำแนกองค์ประกอบทางความหมายที่พบ โดยแบ่งโครงสร้างของชื่อออกเป็น 2 โครงสร้าง ตามแนวทางการศึกษาของธัญญรัตน์ กิริติวินทร (2549) และเมฆม สอดส่องกฤษ (2555) ได้แก่ โครงสร้างแบบเดี่ยวและโครงสร้างแบบประสม ทั้งนี้จะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์และสถิติเชิงพรรณนา

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนและลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

ผลการวิจัย

1. ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1.1 รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหาร

รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีน จำนวน 457 ป้าย มีการนำเสนอทั้งภาษาไทย ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ในรูปแบบภาษาเดียว สองภาษาและสามภาษา โดยมีค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีน

อันดับ	รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีน	ความถี่	ร้อยละ
1	ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ	244	53.39
2	ภาษาจีน-ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ	82	17.94
3	ภาษาจีน-ภาษาไทย	66	14.44
4	ภาษาจีน	57	12.47
5	ภาษาอังกฤษ	7	1.53
6	ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ	1	0.22

จากตารางที่ 1 แสดงรูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีน ทั้งสิ้น 6 รูปแบบ ดังนี้
อันดับที่ 1 ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ในรูปแบบ 2 ภาษา จำนวน 244 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 53.39 เช่น ชื่อร้าน “Lime Thai Restaurant 青檸泰国餐厅” อันดับที่ 2 ได้แก่ ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอทั้งภาษาจีน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในรูปแบบ 3 ภาษา จำนวน 82 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 17.94 เช่น ชื่อร้าน “SIAM THAI 仙羅泰泰国餐厅 ร้านอาหารไทย” อันดับที่ 3 ได้แก่ ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาจีนและภาษาไทยในรูปแบบ 2 ภาษา จำนวน 66 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 14.44 เช่น ชื่อร้าน “ประเทศไทย 曼泰泰餐” อันดับที่ 4 ได้แก่ ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาจีน ในรูปแบบภาษาเดียว จำนวน 57 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 12.47 เช่น ชื่อร้าน “荷花泰菜” อันดับที่ 5 ได้แก่ ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษในรูปแบบภาษาเดียว จำนวน 7 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 1.53 เช่น ชื่อร้าน “SUPANNIGA EATING ROOM BY KHUNYAI” อันดับที่ 6 ได้แก่ ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษในรูปแบบ 2 ภาษา จำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.22 เช่น ชื่อร้าน “GÓgo THAI แผงขายอาหารไทย รสชาติไทยแท้ ต้มยำกุ้ง” จากผลการศึกษาข้างต้นพบอีกว่า ร้านอาหารไทยในประเทศจีน ไม่ปรากฏป้ายที่นำเสนอเป็นภาษาไทยในรูปแบบภาษาเดียว

1.2 ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหาร

ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหาร วิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างคำ (word formation) ของ Katamba (1993) และ Yule (2005) โดยวิเคราะห์ภาษาเขียนทุกรูปแบบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร โดยมี ค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

อันดับ	ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน	ความถี่	ร้อยละ
1	การประสม (compounding)	558	51.76
2	การยืมคำ (borrowing)	395	36.64
3	การบัญญัติศัพท์ (coinage)	39	3.62
4	การซ้ำคำ (reduplication)	35	3.25
5	การตัดคำ (clipping)	26	2.41
6	การใช้ชื่อย่อหรืออักษรย่อ (acronyms and abbreviation)	14	1.30
7	การรวมคำ (blending)	7	0.65
8	การเติมหน่วยคำแปลง (derivation)	4	0.37

จากตารางที่ 2 แสดงลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน ทั้งสิ้น 8 ลักษณะ โดยเรียงตามอันดับดังนี้

การประสม (compounding) เป็นการประสมของคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป ทำให้เกิดเป็นชื่อร้านอาหารที่แสดงความหมายใหม่ พบมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 558 คำ คิดเป็นร้อยละ 51.76 ตัวอย่างที่พบ เช่น “ร้านอาหารไทย” “อาหารไทย เอรีดอรรอย” “泰香米” “泰式大排档” “Thai rice house” หรือ “THAI VILLAGE RESTAURANT”

การยืมคำ (borrowing) เป็นการยืมคำศัพท์จากภาษาต่างประเทศมาตั้งชื่อร้านอาหาร พบมากเป็นอันดับ 2 จำนวน 395 คำ คิดเป็นร้อยละ 36.64 ตัวอย่างที่พบ เช่น “ก๋วยเตี๋ยว” “โคโคไนท์” “曼谷” “清迈” “萨瓦迪卡” (สวัสดีค่ะ) “宅言言” (ใจเย็น ๆ) “SIAM” “CHIANG MAI” “SUPANNIGA” “KIN KHAO” “KHUNYAI” หรือ “Salon”

การบัญญัติศัพท์ (coinage) เป็นการตั้งชื่อร้านอาหารใหม่เพื่อให้ชื่อมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เฉพาะร้าน ชื่อไม่ซ้ำ พบเป็นอันดับ 3 จำนวน 39 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.62 ตัวอย่างที่พบ เช่น “SABAVA” “MUSA BASTOO” หรือ “SURI”

การซ้ำคำ (reduplication) เป็นการตั้งชื่อร้านอาหารโดยซ้ำทั้งรูปคำและซ้ำทั้งเสียง พบเป็นอันดับ 4 จำนวน 35 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตัวอย่างที่พบ เช่น “刷刷 linlin” “TUK-TUK 嘟嘟” “CÔM CÔM 来来来来” หรือ “mangu mangu 曼谷曼谷”

การตัดคำ (clipping) เป็นการตัดพยางค์ของคำให้สั้นลง พบเป็นอันดับ 5 จำนวน 26 คำ คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตัวอย่างที่พบ เช่น “泰” ตัดมาจาก “泰国” “越” ตัดมาจาก “越南” “暹” ตัดมาจาก “暹罗” “菠” ตัดมาจาก “菠萝” “柠” ตัดมาจาก “柠檬” “รังสิต” ตัดมาจาก “รังสิตประยูรศักดิ์” และ “VIET” ตัดมาจาก “Vietnam”

การใช้ชื่อย่อหรืออักษรย่อ (acronyms and abbreviation) เป็นการนำอักษรตัวแรกของคำหรือกลุ่มคำมาเรียงต่อกันเป็นชื่อย่อหรืออักษรย่อซึ่งอาจออกเสียงเป็นคำใหม่ พบเป็นอันดับ 6 จำนวน 14 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตัวอย่างที่พบ เช่น “MR.” ย่อมาจาก “Mister” “BBQ” ย่อมาจาก “barbecue” “EST.” ย่อมาจาก “established” “°C” ย่อมาจาก “Celsius” “ASEAN” ย่อมาจาก “The Association of Southeast Asian Nations” หรือ “INC.” ย่อมาจาก “incorporated” เป็นต้น

การรวมคำ (blending) เป็นการรวมส่วนใดส่วนหนึ่งของคำ 2 คำเข้าด้วยกัน พบเป็นอันดับ 7 จำนวน 7 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.65 ตัวอย่างที่พบ เช่น “餐吧” รวมมาจาก “餐厅” และ “酒吧” “曼泰” รวมมาจาก “曼谷” และ “泰国” “仙羅泰” รวมมาจาก “神仙” “暹羅” และ “泰国” “Thaiger” รวมมาจาก “Thailand” และ “Tiger” เป็นต้น

การเติมหน่วยคำแปลง (derivation) เป็นการตั้งชื่อร้านอาหารโดยใช้หน่วยคำเติม (affix) พบเป็นอันดับ 8 จำนวน 4 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.37 ตัวอย่างที่พบ เช่น “第八回” ใช้หน่วยคำเติม “第-” “Flaming” “EATING” ใช้หน่วยคำเติม “-ing” และ “Victor” ใช้หน่วยคำเติม “-tor”

2. ลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

ลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

2.1 ลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย

ลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย จำนวน 2,899 คำได้ดำเนินการวิเคราะห์ลักษณะความหมายและจัดประเภทของกลุ่มความหมายที่ใกล้เคียงกัน สามารถจัดประเภทของกลุ่มความหมายได้ 22 กลุ่มความหมาย โดยเรียงลำดับตามสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 3

กลุ่มความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย

อันดับ	กลุ่มความหมายของคำที่พบ ในชื่อร้านอาหารไทย	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำ
1	ไทย	705	24.32	ไทย ประเทศไทย 泰 泰国 泰兰德 暹 暹罗 SIAM THAI Thailand
2	อาหารและเครื่องดื่ม	383	13.21	อาหาร ก๋วยเตี๋ยว ข้าว ชานม 菜 料理 米 咖喱 茶 Cuisine Food SPICE TEA TOM YUM GOONG
3	สถานที่และสิ่งก่อสร้าง	355	12.25	ร้านอาหาร สวน 城 餐厅 亭 樓 餐吧 塔 桥 Home House KITCHEN
4	ลักษณะหรือคุณสมบัติ	321	11.07	ใจเย็น โมเดิร์น ดี 麻 香 白 红 丰 传统 正宗 丽 新鲜 灿 BEAUTY Grand Full Aroi Salty TASTE HOT Real
5	กิริยา	165	5.69	กิน ทิว ชอบ ผัด 选 融合 吃 烤 涮 煮 懂 爱 EAT COOK FUSION
6	ชื่อเฉพาะ	155	5.35	แปดริ้ว 素可泰 北京 BANGKOK CHIANG MAI LANNA Andaman
7	รูปแบบ	117	4.04	แบบ สไตล์ 式 风 风情 STYLE
8	วัตถุ	116	4.00	ตั้งค์ แผงลอย 火锅 阮 POT STALL TABLE Diamond GOLD TUK-TUK
9	ผัก ผลไม้	101	3.48	ไบเตย ตะไคร้ จิง 芒果 蕉 椰 菠萝 Lemon CoCo Banana
10	ภูมิภาค ตำแหน่งทิศทาง	98	3.38	东 東 北 南 东南亚 東南亞 ASIA Northern SOUTHEAST
11	นามธรรม	67	2.31	ความสุข มนต์เสน่ห์ 魔力 梦 鬼神 记忆 印象 DREAM MEMORY
12	สัตว์	58	2.00	ไก่อู 乌 凰 鱼 象 COW Elephant

ตารางที่ 3

กลุ่มความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย (ต่อ)

อันดับ	กลุ่มความหมายของคำที่พบ ในชื่อร้านอาหารไทย	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำ
13	ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้	50	1.72	กล้วยไม้ 树 罗望子 花 荷 荷花 莲 蘭 金 链花 LOTUS SUPANNIGA Koon Tamarind
14	ธรรมชาติ	48	1.66	จันทร์ 云天 日 水 Bay Cloud
15	คน	37	1.28	ชาวประมง 叔叔 爷 人 伙伴 友 皇 王 ROYAL Racha
16	เวลา	27	0.93	1933 2022 ปี ฤดูใบไม้ผลิ 今 下午 日夜 夏 春 AFTERNOON Now
17	จำนวน	25	0.86	๘ 5 12 แปด ร้อย 八 壹 百 ZERO
18	ประเทศอื่น	23	0.79	ลาว 印度 新加坡 老挝 法越 VIET Chinese Indian Singapore
19	คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ	17	0.59	ท่านหญิง ยินดีต้อนรับ อรุณสวัสดิ์ 萨瓦迪 Hi sir PIKA PIKAB (พี่คะพี่ครับ)
20	อวัยวะหรือส่วนของร่างกาย	16	0.55	หัวใจ 尾 心 翅 肉 面 HEART
21	กลุ่มชาติพันธุ์	12	0.41	ไท 傣 Tai
22	ศิลปวัฒนธรรมและศาสนา	3	0.10	ลายไทย 泰拳 清真 MUAY THAI

จากตารางที่ 3 แสดงกลุ่มความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย ทั้งสิ้น 22 กลุ่ม โดยเรียงตามอันดับดังนี้ อันดับที่ 1) กลุ่มความหมาย “ไทย” จำนวน 705 คำ คิดเป็นร้อยละ 24.32 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำเกี่ยวกับประเทศไทยและสยาม อันดับที่ 2) กลุ่มความหมาย “อาหารและเครื่องดื่ม” จำนวน 383 คำ คิดเป็นร้อยละ 13.21 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องเทศและข้าว อันดับที่ 3) กลุ่มความหมาย “สถานที่และสิ่งก่อสร้าง” จำนวน 355 คำ คิดเป็นร้อยละ 12.25 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำเกี่ยวกับสถานที่และสิ่งก่อสร้าง อันดับที่ 4) กลุ่มความหมาย “ลักษณะหรือคุณสมบัติ” จำนวน 321 คำ คิดเป็นร้อยละ 11.07 มักเป็นคำวิเศษณ์หรือคำคุณศัพท์ที่ใช้แสดงลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งต่าง ๆ โดยมีลักษณะทางความหมายของคำแสดงขนาด ปริมาณ รสชาติ กลิ่น สี อารมณ์ อุณหภูมิ ลักษณะท้องถิ่น ลักษณะที่แท้ ลักษณะที่ใหม่ ลักษณะที่ดี ลักษณะที่สด และลักษณะที่สว่าง อันดับที่ 5) กลุ่มความหมาย “กิริยา” จำนวน 165 คำ คิดเป็นร้อยละ 5.69 มักเป็นคำกริยาที่แสดงอาการ การกระทำต่าง ๆ โดยมีลักษณะทางความหมายของคำแสดงการเลือก การรวมผสมผสาน การกิน การประกอบอาหาร และความรู้สึก อันดับที่ 6) กลุ่มความหมาย “ชื่อเฉพาะ” จำนวน 155 คำ คิดเป็นร้อยละ 5.35 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงชื่อจังหวัดในประเทศไทย ชื่อเมืองในประเทศจีน ชื่ออาณาจักรโบราณ ชื่อทะเล ชื่อแซ่ ชื่อนามสกุล และชื่อเฉพาะอื่น ๆ อันดับที่ 7) กลุ่มความหมาย “รูปแบบ” จำนวน 117 คำ คิดเป็นร้อยละ 4.04 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงถึงลักษณะ รูปแบบ อันดับที่ 8) กลุ่ม

ความหมาย “วัตถุ” จำนวน 116 คำ คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับวัตถุ วัตถุจากธรรมชาติ ยานพาหนะ และเครื่องดนตรี อันดับที่ 9) กลุ่มความหมาย “ผัก ผลไม้” จำนวน 101 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.48 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำแสดงชื่อผักและชื่อผลไม้ อันดับที่ 10) กลุ่มความหมาย “ภูมิภาค ตำแหน่งทิศทาง” จำนวน 98 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.38 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำแสดงภูมิภาคและตำแหน่งทิศทาง อันดับที่ 11) กลุ่มความหมาย “นามธรรม” จำนวน 67 คำ คิดเป็นร้อยละ 2.31 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นนามธรรม อันดับที่ 12) กลุ่มความหมาย “สัตว์” จำนวน 58 คำ คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับสัตว์ อันดับที่ 13) กลุ่มความหมาย “ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้” จำนวน 50 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.72 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับไม้ ต้นไม้ และดอกไม้ อันดับที่ 14) กลุ่มความหมาย “ธรรมชาติ” จำนวน 48 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.66 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับธรรมชาติ อันดับที่ 15) กลุ่มความหมาย “คน” จำนวน 37 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.28 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับคน กษัตริย์ จักรพรรดิหรือราชวงศ์ อันดับที่ 16) กลุ่มความหมาย “เวลา” จำนวน 27 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.93 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงเวลาและฤดู อันดับที่ 17) กลุ่มความหมาย “จำนวน” จำนวน 25 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.86 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงจำนวน อันดับที่ 18) กลุ่มความหมาย “ประเทศอื่น” จำนวน 23 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.79 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับประเทศอื่น อันดับที่ 19) กลุ่มความหมาย “คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ” จำนวน 17 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.59 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงการเรียกขาน การทักทาย และการขอบคุณ อันดับที่ 20) กลุ่มความหมาย “อวัยวะหรือส่วนของร่างกาย” จำนวน 16 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.55 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับอวัยวะหรือส่วนของร่างกายคนหรือสัตว์ อันดับที่ 21) กลุ่มความหมาย “กลุ่มชาติพันธุ์” จำนวน 12 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.41 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงถึงกลุ่มชาติพันธุ์ไท ไทใหญ่ อันดับที่ 22) กลุ่มความหมาย “ศิลปวัฒนธรรมและศาสนา” จำนวน 3 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.10 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงถึงศิลปะ วัฒนธรรมและศาสนา

2.2 โครงสร้างของชื่อ

โครงสร้างของชื่อร้านอาหารไทยตามองค์ประกอบทางความหมายจำแนกออกเป็น 2 โครงสร้าง ได้แก่ โครงสร้างแบบเดี่ยวและโครงสร้างแบบประสม โดยวิเคราะห์จากลักษณะทางความหมายของคำที่ประกอบในชื่อร้านอาหารไทย ดังนี้

ตารางที่ 4

โครงสร้างของชื่อตามองค์ประกอบทางความหมาย

ลำดับ	โครงสร้างของชื่อร้านอาหารไทย ตามองค์ประกอบทางความหมาย	ความถี่	ร้อยละ
1	โครงสร้างแบบเดี่ยว	7	1.53
2	โครงสร้างแบบประสม	450	98.47

จากตารางที่ 4 แสดงโครงสร้างของชื่อตามองค์ประกอบทางความหมาย พบว่าชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีทั้งชื่อที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยวและชื่อที่มีโครงสร้างแบบประสม โดยชื่อที่มีโครงสร้างแบบประสมพบมากที่สุด จำนวน 450 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 98.47 ในขณะที่ชื่อที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยวพบ 7 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 1.53 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ชื่อที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว คือ ชื่อร้านอาหารที่ประกอบด้วยหนึ่งกลุ่มความหมายซึ่งอาจมีสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือคำทางไวยากรณ์ชนิดต่าง ๆ ประกอบอยู่ด้วยหรืออาจจะไม่มีก็ได้ จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์และจำแนกโครงสร้างแบบเดี่ยวได้ 5 โครงสร้าง ดังนี้

1) ชื่อเฉพาะ + ∅

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว ชื่อเฉพาะ + ∅ เช่น “CHāi” ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมาย “ชื่อเฉพาะ”

2) ชื่อเฉพาะ + ชื่อเฉพาะ

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว ชื่อเฉพาะ + ชื่อเฉพาะ เช่น “素可泰 สุขโขทัย” ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมาย “ชื่อเฉพาะ” ซึ่งเป็นชื่อจังหวัดในประเทศไทย โดยใช้ลักษณะการตั้งชื่อแบบซ้ำคำ

3) คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ + ∅

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ + ∅ เช่น “萨瓦迪卡” ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมาย “คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ”

4) ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ + ∅

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ + ∅ เช่น “木莲 MuLian” ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมาย “ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้” หมายถึง ดอกแมกโนเลีย โดย MuLian เป็นการเทียบเสียงตัวอักษรจีน 木莲 ด้วยสัทอักษรจีนแบบพินอิน

5) สถานที่และสิ่งก่อสร้าง + สถานที่และสิ่งก่อสร้าง

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว สถานที่และสิ่งก่อสร้าง + สถานที่และสิ่งก่อสร้าง เช่น “桥餐厅 Bridge Restaurant” ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมาย “สถานที่และสิ่งก่อสร้าง” โดย 桥 Bridge (สะพาน) เป็นคำเกี่ยวกับสิ่งก่อสร้าง และ 餐厅 Restaurant (ร้านอาหาร) เป็นคำที่เกี่ยวกับสถานที่

2.2.2 ชื่อที่มีโครงสร้างแบบประสม คือ ชื่อร้านอาหารที่ประกอบด้วยความหมายที่แตกต่างกันมากกว่าหนึ่งกลุ่มความหมายขึ้นไปซึ่งอาจมีสัญลักษณ์ เครื่องหมาย และหรือคำทางไวยากรณ์ชนิดต่าง ๆ ประกอบอยู่ด้วยหรืออาจจะไม่มีก็ได้ จากการวิเคราะห์ชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบประสมพบจำนวนกลุ่มความหมายตั้งแต่ 2-9 กลุ่มความหมายในชื่อร้านอาหารไทยหนึ่งชื่อ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

จำนวนกลุ่มความหมายของชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบประสม

จำนวนกลุ่มความหมาย	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทย
2	47	10.44	小暹罗 LITTLE SIAM
3	95	21.11	Local Thai 正泰料理
4	107	23.78	รสชาติไทย 泰有味 THAI RESTAURANT
5	103	22.89	泰恋 Tasty Thai 泰国菜餐厅
6	54	12.00	椰香泰餐厅 东南亚料理
7	36	8.00	小椰象 อาหารไทย 傣泰融合菜
8	4	0.89	八将 泰烧 Thai Shao 泰式江湖小排档 不去泰国就来泰烧
9	4	0.89	小南姜 XIAO NAN JIANG 一人一锅 HOT POT 泰式冬阴功 / 酸汤一人锅

จากตารางที่ 5 พบว่าชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 4 กลุ่มความหมายพบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชื่อร้านอาหารไทยที่ประสมด้วย 5 กลุ่มความหมายและ 3 กลุ่มความหมายตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ชื่อร้านอาหารไทยส่วนใหญ่นิยมประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมายตั้งแต่ 3-5 กลุ่มความหมาย โดยชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบประสม ตั้งแต่ 2-9 กลุ่มความหมายมีรายละเอียดดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 2 กลุ่มความหมาย เช่น “小暹罗 LITTLE SIAM” ประกอบจากกลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (小/LITTLE) และกลุ่มความหมายไทย (暹罗/SIAM)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 3 กลุ่มความหมาย เช่น “Local Thai 正泰料理” ประกอบจากกลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (Local/正) กลุ่มความหมายไทย (Thai/泰) และกลุ่มความหมายอาหารและเครื่องดื่ม (料理)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 4 กลุ่มความหมาย เช่น “รสชาติไทย 泰有味 THAI RESTAURANT” ประกอบจากกลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (รสชาติ/味) กลุ่มความหมายไทย (ไทย/泰/THAI) กลุ่มความหมายกริยา (有) และกลุ่มความหมายสถานที่และสิ่งก่อสร้าง (RESTAURANT)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 5 กลุ่มความหมาย เช่น “泰恋 Tasty Thai 泰国菜餐厅” ประกอบจากกลุ่มความหมายไทย (泰/Thai/泰国) กลุ่มความหมายกริยา (恋) กลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (Tasty) กลุ่มความหมายอาหารและเครื่องดื่ม (菜) และกลุ่มความหมายสถานที่และสิ่งก่อสร้าง (餐厅)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 6 กลุ่มความหมาย เช่น “椰香泰餐厅 东南亚料理” ประกอบจากกลุ่มความหมายผัก ผลไม้ (椰) กลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (香) กลุ่มความหมายไทย

(泰) กลุ่มความหมายสถานที่และสิ่งก่อสร้าง (餐厅) กลุ่มความหมายภูมิภาค ตำแหน่งทิศทาง (东南亚) และกลุ่มความหมายอาหารและเครื่องดื่ม (料理)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 7 กลุ่มความหมาย เช่น “小椰象 อาหารไทย 泰泰融合菜” ประกอบด้วยกลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (小) กลุ่มความหมายผัก ผลไม้ (椰) กลุ่มความหมายสัตว์ (象) กลุ่มความหมายอาหารและเครื่องดื่ม (อาหาร/菜) กลุ่มความหมายไทย (ไทย/泰) กลุ่มความหมายกลุ่มชาติพันธุ์ (泰) และกลุ่มความหมายกิริยา (融合)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 8 กลุ่มความหมาย เช่น “八将 泰烧 Thai Shao 泰式江湖小排档 不去泰国就来泰烧” ประกอบด้วยกลุ่มความหมายจำนวน (八) กลุ่มความหมายคน (将) กลุ่มความหมายไทย (泰/泰国/Thai) กลุ่มความหมายกิริยา (烧 Shao/燒/去/來) กลุ่มความหมายรูปแบบ (式) กลุ่มความหมายสถานที่และสิ่งก่อสร้าง (江湖) กลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (小) และกลุ่มความหมายวัตถุ (排档) โดยมีคำกริยาวิเศษณ์ 不 และ 就 ซึ่งเป็นคำทางไวยากรณ์ในภาษาจีนประกอบอยู่ด้วย

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 9 กลุ่มความหมาย เช่น “小南姜 XIAO NAN JIANG 一人一锅 HOT POT 泰式冬阴功/酸汤一人锅” ประกอบด้วยกลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (小 XIAO/HOT/酸) กลุ่มความหมายภูมิภาค ตำแหน่งทิศทาง (南 NAN) กลุ่มความหมายผัก ผลไม้ (姜 JIANG) กลุ่มความหมายจำนวน (一) กลุ่มความหมายคน (人) กลุ่มความหมายวัตถุ (锅/POT) กลุ่มความหมายไทย (泰) กลุ่มความหมายรูปแบบ (式) และกลุ่มความหมายอาหารและเครื่องดื่ม (冬阴功/汤) โดยมีเครื่องหมายทับ / ประกอบอยู่ด้วย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบว่า รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนทั้ง 457 ป้าย มีการนำเสนอทั้งภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ในรูปแบบภาษาเดียว สองภาษา และสามภาษา ทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษพบมากที่สุด ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศจีนใช้ภาษาจีนเป็นภาษาสื่อกลางและเป็นภาษาพื้นฐานในการสื่อสารกับลูกค้าชาวจีนหรือลูกค้าต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายร้านอาหารไทยที่สามารถเป็นภาษาสากลในการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติได้ ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมชาย สำเนียงงาม (2562) ที่พบว่าร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ใช้ภาษาอังกฤษและตัวอักษรโรมันเป็นการแสดงความเป็นสากลและสื่อสารต่อต่างชาติ อีกทั้งการใช้ภาษาและตัวอักษรเกาหลีในการสื่อสารสามารถแสดงความเป็นพวกเดียวกับชาวเกาหลี อนึ่งความนิยมในการนำเสนอภาษาจีนและภาษาอังกฤษบนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่พบในการศึกษานี้ ตรงข้ามกับผลการศึกษาของสมชาย สำเนียงงาม (2562) ที่พบว่าร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ เขียนข้อความโดยการใช้อักษรไทย โรมัน และเกาหลีมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษาชื่อร้านค้าภาษาจีนในประเทศไทยของวิไล ลิ้มถาวรนนท์ (2555) ที่พบว่า ชื่อร้านค้าภาษาจีนในประเทศไทยใช้คำภาษาจีนมากที่สุด อันเนื่องมาจาก

เจ้าของร้านค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน ในทางตรงกันข้าม ป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่นำเสนอเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษพบน้อยที่สุด ทั้งยังพบอีกว่าป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนไม่ปรากฏป้ายที่นำเสนอเป็นภาษาไทยในรูปแบบภาษาเดียว อันเนื่องมาจากหากป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนนำเสนอเพียงภาษาไทยภาษาเดียวจะไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวจีนได้ แต่ทว่า การใช้ภาษาไทยบนป้ายร้านอาหารมักจะปรากฏพร้อมกับการใช้ภาษาจีนและหรือภาษาอังกฤษเสมอ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรไทย คำศัพท์ภาษาไทย หรือเลขไทย การใช้ภาษาไทยบนป้ายสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์และช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ความเป็นร้านอาหารไทยในประเทศจีนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารไทยกับร้านอาหารประเภทอื่นได้ ทั้งยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวไทยหรือลูกค้าที่รู้ภาษาไทยผ่านป้ายร้านอาหารได้เช่นกัน ข้างต้นสอดคล้องกับสมชาย สำเนียงงาม (2562) ที่พบว่า ร้านอาหารไทยในกรุงโซลใช้ภาษาและตัวอักษรไทย เพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ของความเป็นไทยต่อนานาชาติ รวมทั้งสื่อสารกับคนไทย ทั้งยังสอดคล้องกับวิไล ลิ้มถาวรานันต์ (2555) ที่พบการใช้คำไทยในการตั้งชื่อร้านค้าภาษาจีนในประเทศไทย กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษารูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่าภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีทั้งภาษาจีน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

สำหรับลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบ 8 ลักษณะ ได้แก่ การประสม (compounding) การยืมคำ (borrowing) การบัญญัติศัพท์ (coinage) การซ้ำคำ (reduplication) การตัดคำ (clipping) การใช้ชื่อย่อหรืออักษรย่อ (acronyms and abbreviation) การรวมคำ (blending) และการเติมหน่วยคำแปลง (derivation) ตามลำดับ ทั้งนี้การตั้งชื่อร้านอาหารไทยด้วยการประสมคำได้รับความนิยมมากที่สุด ผลการศึกษาข้างต้นจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่าการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีหลายลักษณะ โดยการประสมคำนิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากการประสมคำเป็นการประสมของคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป โดยจะปรากฏคำหลักและคำขยายในชื่อร้านอาหาร ดังนั้นการตั้งชื่อร้านอาหารไทยด้วยการประสมคำจึงเป็นวิธีที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตั้งชื่อร้านอาหารได้จากการประสมคำ เช่น ชื่อร้านอาหาร “泰香米” “Very Siam” หรือ “หิวข้าว” ผลการศึกษาข้างต้นจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไล ลิ้มถาวรานันต์ (2555) ที่พบว่าชื่อร้านค้าภาษาจีนเป็นโครงสร้างประสม แบบคำขยายตามด้วยคำหลักมากที่สุด เช่นเดียวกับของ Jinming Wang และลภัสรินทร์ ฉัตรวงศ์ศรี (2564) ที่พบชื่อร้านอาหารในเชียงใหม่ประกอบด้วยส่วนหลักตามด้วยส่วนขยาย ในขณะที่ชื่อร้านอาหารในภูเก็ตประกอบด้วย หน่วยขยายตามด้วยหน่วยหลัก กล่าวโดยสรุป การประสมคำจึงเป็นกระบวนการที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนเนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายและไม่ซับซ้อน อนึ่งป้ายร้านอาหารยังเป็นป้ายโฆษณาของร้านอาหารในที่สาธารณะ โดยมีชื่อร้านอาหารเป็นภาษาที่ใช้ในการโฆษณาด้วยเช่นกัน ข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทวดี วงษ์เสถียร (2563) ที่พบว่าการประสมคำเป็นวิธีที่นิยมในภาษาโฆษณา ทั้งภาษาในสื่อกลางแจ้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะ

เป็นการใช้วัจนภาษาเพื่อสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาด้วยข้อความสั้น ๆ มีลักษณะดึงดูดความสนใจ ก่อให้เกิดการจดจำ

สำหรับการตั้งชื่อร้านอาหารด้วยการยืมคำ ชื่อที่พบส่วนมากเป็นการยืมคำแบบทับศัพท์ชื่อจังหวัดในประเทศไทย (曼谷/清迈) ชื่อประเทศไทย (泰兰德/SIAM) ชื่ออาหาร (TOM YUM GOONG/冬阴功/ก๋วยเตี๋ยว) หรือวลีขนาดสั้น (宅言言 “ใจเย็น ๆ”/sabaidee 萨芭蒂 “สบายดี”) ตัวอย่างเช่น ชื่อร้านอาหาร “CHIANG MAI THAI CUISINE 清迈泰国料理” “曼谷厨房 ครัวกรุงเทพ” “阿含泰 อาหารไทย” หรือ “你好北柳 สวีตัสแปดริ้ว” การใช้ภาษาไทยด้วยการยืมคำกับชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนสามารถสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับร้านอาหารไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย และสามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารให้กับลูกค้าชาวไทยหรือลูกค้าชาวต่างชาติที่รู้จักภาษาไทยได้ สำหรับการตั้งชื่อด้วยการบัญญัติศัพท์เป็นลักษณะการตั้งชื่อเฉพาะเพื่อให้ชื่อร้านอาหารมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำกับชื่อของร้านอื่น การบัญญัติศัพท์ที่พบส่วนมากเป็นชื่อเฉพาะของคน เช่น ชื่อร้านอาหาร “นิค แอนด์ นิกกี้ Nick & Nicky's Family 泰式家庭料理” สำหรับการซ้ำคำเป็นการตั้งชื่อร้านอาหารที่สามารถดึงดูดสายตาและความสนใจของผู้อ่านจากการซ้ำตัวอักษรและการซ้ำเสียงของตัวอักษรได้จากการอ่านป้ายร้านอาหาร ข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรินทร์ ทะระราษฎร์ (2551) ที่พบว่า การสร้างคำซ้อนคำซ้ำในชื่อโฆษณาภาษาไทย ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้เกิดความน่าสนใจและจดจำได้ง่ายขึ้นจากการเล่นคำลักษณะดังกล่าวได้ง่ายขึ้น สำหรับการตัดคำและการใช้ชื่อย่อหรืออักษรย่อในชื่อร้านอาหารไทยแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารที่ง่าย สั้น และกระชับ โดยคำที่ใช้ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารข้างต้นจะเป็นคำที่ผู้บริโภคสามารถอ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อน ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการจัดการพื้นที่สื่อสารภายในป้ายร้านอาหารซึ่งมีอย่างจำกัดได้อย่างคุ้มค่า ข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชา กลิ่นขจร (2564) ที่พบว่า การตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์ด้วยตัวอักษรย่อเป็นการสื่อสารแบบสั้นกระชับเพื่อให้จำง่ายผ่านตัวอักษรย่อสำหรับการรวมคำที่พบจากชื่อร้านอาหารสามารถแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของประเภทร้านอาหาร ทั้งยังเป็นการสื่อสารที่ทันสมัยและกระชับ เช่น ชื่อร้านอาหาร “泰式花园餐吧” คำว่า 餐吧 รวมมาจาก 餐厅 (ร้านอาหาร) และ 酒吧 (บาร์) ทำให้ลูกค้าทราบได้ว่าร้านอาหารดังกล่าวเป็นทั้งร้านอาหารและบาร์ การรวมคำยังแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของการตั้งชื่อร้านอาหารได้ เช่น ชื่อร้านอาหาร “Thaiager” รวมมาจาก Thai และ Tiger ซึ่งมีการพ้องเสียงเช่นเดียวกัน

จากความหลากหลายของลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยตามการสร้างคำที่พบทั้ง 8 ลักษณะข้างต้น ชื่อร้านอาหารไทยที่พบนอกจากจะมีการตั้งชื่อโดยใช้หนึ่งลักษณะแล้ว ยังพบการตั้งชื่อร้านอาหารที่ใช้สองลักษณะขึ้นไปประกอบกัน ยกตัวอย่างเช่น ชื่อร้านอาหาร “伽兰” [qié lán] มีการนำคำว่า 伽蓝 [qié lán] ซึ่งยืมมาจากภาษาสันสกฤต samghārāma หมายถึง “วัดวาอาราม” (เอียรชัย เอี่ยมวรเมธ, 2560) มาตัดคำเหลือเพียงคำว่า 伽 จากนั้นนำมาประสมกับคำว่า 兰 [lán] หมายถึง “ดอกกล้วยไม้” (เอียรชัย เอี่ยมวรเมธ, 2560) ประกอบขึ้นเป็นชื่อร้านอาหาร “伽兰” [qié lán] ทั้งยังพ้องเสียงกับคำว่า 伽蓝 [qié lán] ที่หมายถึง “วัดวาอาราม” ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารข้างต้นสอดคล้องกับกระบวนการสร้างคำจากหลายกระบวนการ

ร่วมกัน (multiple processes) ของ Yule (2005) การศึกษาในครั้งนี้พบการตั้งชื่อร้านอาหารที่ใช้สองลักษณะขึ้นไปเป็นจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจตั้งชื่อร้านอาหารให้มีความโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างภาพจำที่ดีให้ลูกค้าจดจำชื่อร้านอาหารได้ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตั้งชื่อร้านอาหารได้เช่นกัน

การใช้คำพ้องเสียงภาษาจีนในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยเป็นอีกหนึ่งลักษณะที่น่าสนใจ เช่น ชื่อร้านอาหาร “หิวข้าว 泰饿了 Thai Food” นอกจากจะใช้คำว่า 泰 [tài] เพื่อบ่งบอกและเน้นย้ำอัตลักษณ์ความเป็นร้านอาหารไทย ในขณะเดียวกันคำว่า 泰 [tài] พ้องเสียงกับคำกริยาวิเศษณ์ 太 [tài] เมื่ออ่านชื่อร้านอาหาร 泰饿了 จะพ้องกับเสียง [tài è le] ในวลี 太饿了 [tài è le] ที่หมายถึง “หิวเหลือเกิน” ลักษณะการตั้งชื่อข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจไวยากรณ์จีน การใช้ลูกเล่นทางภาษาในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยให้มีความน่าสนใจ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตั้งชื่อร้านอาหารเช่นกัน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญพรพรชา ชัยธีระสุเวท (2566) ที่พบการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนว่า 泰好吃 ซึ่ง 泰 พ้องเสียงกับ 太 เช่นกัน

สำหรับลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน จากผลการศึกษาลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทยพบ 22 กลุ่มความหมาย ได้แก่ ไทย อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่และสิ่งก่อสร้าง ลักษณะหรือคุณสมบัติ กิริยา ชื่อเฉพาะ รูปแบบ วัตถุ ผัก ผลไม้ ภูมิภาค ตำแหน่งทิศทาง นามธรรม สัตว์ ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ ธรรมชาติ คน เวลา จำนวน ประเทศอื่น คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ อวัยวะหรือส่วนของร่างกาย กลุ่มชาติพันธุ์ ศิลปวัฒนธรรมและศาสนาตามลำดับ ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 บางประการที่ว่าความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่พบมากที่สุด คือ ความหมายเกี่ยวกับไทย อาหาร และสถานที่ ทั้งนี้เนื่องจากคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” พบมากที่สุดชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “อาหารและเครื่องดื่ม” และ “สถานที่และสิ่งก่อสร้าง” พบเป็นลำดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ อนึ่งด้วยเหตุผลที่ว่า อาหารไทยเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย ทั้งยังเป็นหนึ่งในอำนาจละมุนที่มีศักยภาพในการเข้าถึงนานาชาติ (TAP Magazine, 2565) ดังนั้นร้านอาหารไทยจึงเป็นการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดและดำเนินธุรกิจในประเทศจีน ร้านอาหารไทยในประเทศจีนจึงเป็นพื้นที่สำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านอาหารซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญ คือ ชื่อร้านอาหาร ดังนั้นการใช้คำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” ในชื่อร้านอาหารไทยจึงเป็นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมากับผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศจีนได้อย่างชัดเจน จึงทำให้คำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” นิยมใช้มากที่สุด ข้างต้นไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐา คำชู และคณะ (2567) ที่พบกลุ่มความหมายสัญชาติอาหารเกาหลีเป็นลำดับที่สามในชื่อร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามสอดคล้องบางประการกับชินวัฒน์ ศรีพล และหวังเวมิน (2567) ที่พบการใช้ตัวอักษรจีน 泰 (ไทย) มากที่สุดในชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน อนึ่งผู้วิจัยยังพบข้อสังเกตที่น่าสนใจ 4 ประการเกี่ยวกับลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทยซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทยสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยนัยกับประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทย สำหรับชื่อร้านอาหารไทยที่สัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทยโดยตรงพบวิธีการตั้งชื่อ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตั้งชื่อโดยเลือกใช้คำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “สถานที่” เช่น “泰国餐厅” “泰小馆” “泰餐厅” “泰莲庭” “Thai Restaurant” “Thailand Restaurant” “THAI KITCHEN” หรือ “ร้านอาหารไทย” 2) การตั้งชื่อโดยเลือกใช้คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “อาหาร” ซึ่งรวมถึงชื่ออาหารไทย เช่น “泰餐” “泰菜” “泰国菜” “正泰料理” “泰国料理” “แกงแพนง 帕蓝·暹罗料理” “THAI CUISINE” “Thai Food” หรือ “อาหารไทย” 3) การตั้งชื่อโดยเลือกใช้คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “อาหาร” และ “สถานที่” พร้อมกัน เช่น “泰国菜馆” 4) การตั้งชื่อโดยเลือกใช้คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ลักษณะรูปแบบ” และมักจะตามด้วยคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “สถานที่” และ/หรือ “อาหาร” ร่วมด้วย เช่น “泰式餐厅” หรือ “泰式家常菜” การตั้งชื่อร้านอาหารไทยในลักษณะข้างต้นเป็นการตั้งชื่อตรงตามตัวอักษรจึงทำให้การสื่อสารถึงประเภทธุรกิจมีความชัดเจน ทำให้ผู้รับสารทราบได้ทันทีว่าเป็นธุรกิจ “ร้านอาหารไทย” ดังนั้นการสื่อสารด้วยการใช้คำแสดงความหมายเกี่ยวกับ ไทย ลักษณะรูปแบบ อาหาร และสถานที่ข้างต้นเป็นการสื่อสารโดยตรงที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายจึงเป็นที่นิยมในการนำมาตั้งชื่อร้านอาหารไทย ดังกล่าวสอดคล้องบางประการกับข้อทอง บรรจงสวัสดิ์ (2558) ที่พบคำบอกประเภทของร้านอาหารที่มีความหมายว่า “ร้านอาหารไทย” หรือ “อาหารไทย” ปรากฏอยู่บนป้ายมาประกอบเพื่อให้รู้ว่าเป็นร้านอาหารไทยและเป็นอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกในแวดวงวิชาชีพเดียวกัน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของณัฐา คำชู และคณะ (2567) ที่พบว่า ชื่อร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่จะมีหน่วยศัพท์ที่สื่อความหมายถึงอาหาร และ/หรือความหมายสื่อถึงสถานที่ และ/หรือความหมายสื่อถึงสัญชาติอาหารอย่างน้อย 1 ความหมายปรากฏในชื่อร้านอาหาร อนึ่งการใช้คำบอกกิจการ ประเภท หรือรูปแบบองค์กรธุรกิจการค้าก็เป็นที่ยอมรับในการตั้งชื่อร้านค้าเช่นกัน (นครวัฒน์ สาละ, 2557; วิไล ลิ้มถาวรานันต์, 2555; สุภัทรา โยธินศิริกุล, 2561)

สำหรับชื่อร้านอาหารไทยที่สัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทยโดยนัย พบการตั้งชื่อ 6 รูปแบบ เช่น 1) การเลือกใช้คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำอื่นที่ไม่ใช่คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “สถานที่” “อาหาร” และ “ลักษณะรูปแบบ” ในชื่อร้านอาหาร เช่น “天空泰 SKY THAI” 2) การใช้คำว่า “暹/暹罗/SIAM” (สยาม) ในชื่อร้านอาหารซึ่งสามารถสื่อความหมายถึง “ไทย” ได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ทันทีว่าร้านอาหารดังกล่าวเป็นร้านอาหารไทย ถึงแม้ในชื่อจะไม่มีคำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “สถานที่” “อาหาร” และ “ลักษณะรูปแบบ” ร่วมด้วย ดังเช่น ชื่อร้านอาหาร “小暹罗 LITTLE SIAM” 3) การใช้ชื่อเมืองหลวงหรือชื่อจังหวัดของประเทศไทยเพื่อสื่อถึงธุรกิจร้านอาหารไทย เช่น “曼谷厨房 ครัวกรุงเทพ” หรือ “素林泰 SURIN THAI” 4) การใช้คำยืมภาษาไทยในการตั้งชื่อ โดยเป็นคำที่แสดงความหมายทั่วไป เช่น “阿含泰” (อาหารไทย) รวมถึงคำที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมไทยหรือสิ่งที่แสดงความเป็นไทย เช่น “MUAY THAI TOM YUM GOONG” ปรากฏคำว่า “MUAY THAI” (มวยไทย) ที่เป็นศิลปะการ

ต่อสูแบบไทย และ “TOM YUM GOONG” (ต้มยำกุ้ง) ที่เป็นอาหารไทย “泰虹 BENJARONG” ปรากฏคำว่า “BENJARONG” (เบญจรงค์) ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาเคลือบ วาดลวดลายด้วยงานฝีมือประณีต โดยใช้ 5 สี ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทย (ขวัญเบญจรงค์, 2563) หรือ “Lotus Thai” ปรากฏคำว่า “Lotus” (ดอกบัว) ซึ่งเป็นดอกไม้ที่อยู่คู่กับวิถีไทย โดยคำยืมข้างต้นมักใช้วิธีการถ่ายทอดเสียงเป็นตัวอักษรโรมันหรือตัวอักษรจีน 5) การใช้ประโยคภาษาไทยพื้นฐานในชื่อร้านอาหาร เช่น “萨瓦迪卡” “你好北柳 สวัสดิ์แปดริ้ว” หรือ “sabaidee 萨芭蒂 高空花园餐吧” และ 6) การใช้เลขไทยหรือตัวอักษรไทยประกอบในชื่อร้านอาหาร เช่น “๘ 隐泰 HiddenThai” “征泰 ไทยจริง” หรือ “Lemon 柠檬花园餐厅” ร้านอาหารสวนมะนาว” กล่าวโดยสรุป ถึงแม้ชื่อร้านอาหารไทยจะมีเพียงคำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำอื่นที่ไม่สัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทย แต่ผู้บริโภคก็สามารถอนุมานได้ว่าเป็นธุรกิจร้านอาหารไทยได้จากคำที่เกี่ยวกับ “ไทย” ซึ่งสัมพันธ์กับผลการศึกษาของชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2558) ที่พบชื่อร้านอาหารไทยในปารีสใช้คำว่า “ไทย” หรือ “สยาม” เพื่อบ่งบอกความเป็นไทยและสะท้อนอัตลักษณ์ของร้านอาหาร นอกจากนี้การใช้ชื่อเมืองหลวงหรือชื่อจังหวัดที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมาตั้งชื่อร้านอาหารไทยก็ทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าเป็นธุรกิจร้านอาหารไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งตรงกับการนิยมเลือกใช้กลุ่มความหมายเกี่ยวกับสถานที่มาตั้งชื่อร้านอาหารไทยมากที่สุด (ชินวัฒน์ ศรีพล และหวังเวมิน, 2567; ชอทอง บรรจงสวัสดิ์, 2558; สมชาย สำเนียงงาม, 2562) สำหรับการใช้คำยืมภาษาไทย ประโยคภาษาไทยพื้นฐาน เลขไทย ตัวอักษรไทยมาตั้งชื่อร้านอาหารไทย นอกจากจะสามารถสื่อสารกับคนไทยในประเทศจีนได้แล้ว ยังสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคชาวจีนหรือชาวต่างประเทศที่มีความรู้ภาษาไทยและศิลปวัฒนธรรมไทยได้ ดังนั้นการตั้งชื่อในลักษณะข้างต้นสามารถแสดงความเป็นไทยได้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถอนุมานได้โดยนัยว่าเป็นธุรกิจร้านอาหารไทย

ทั้งนี้ยังพบการใช้คำที่สัมพันธ์กับความเป็นไทยในลักษณะกว้าง ๆ ที่ไม่ได้แสดงความหมายถึง “ไทย” โดยตรงหรือแสดงความเป็นไทยโดยตรง แต่เป็นคำที่สามารถสื่อความหมายโดยนัยถึง “ประเทศไทย” ให้กับผู้รับสารทราบได้ว่าเป็นร้านอาหารไทย เช่น การเลือกใช้คำว่า 芒果 หรือ mango ในชื่อร้านอาหาร “芒果树 mango tree” ทั้งนี้เนื่องจากมะม่วงเป็นผลไม้เขตร้อนที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน อีกทั้งมะม่วงจัดเป็นผลไม้เศรษฐกิจของประเทศไทยที่ส่งออกมากเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยในปี พ.ศ. 2564 ประเทศจีนนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยมากที่สุด (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565; ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2565) ดังนั้น “มะม่วง” จึงเป็นผลไม้ไทยที่สร้างภาพจำเกี่ยวกับประเทศไทยให้กับชาวจีนประเภทหนึ่ง อนึ่งการเลือกใช้คำที่แสดงถึงทวีปเอเชียหรือภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในชื่อร้านอาหารไทย เช่น การเลือกใช้คำว่า “ASIA” “亚洲” “ASIAN” “Southeast Asian” หรือ “东南亚” เป็นส่วนประกอบในชื่อร้านอาหาร “乜料 MIE LIAO 东南亚融合料理” ข้างต้นทำให้ผู้บริโภคสามารถอนุมานได้ว่าร้านอาหารเอเชียหรือร้านอาหารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีอาหารไทยจำหน่ายแน่นอน เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ตั้งอยู่ในทวีปเอเชีย ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้ง่ายต่อการอนุมาน ดังนั้นการเลือกใช้คำที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของ

ประเทศไทยจึงเป็นคำที่สัมพันธ์กับประเทศไทยในลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐา คำชู และคณะ (2567) ที่พบว่าร้านอาหารเกาหลีบางร้านไม่ได้ระบุถึงสัญชาติอาหารโดยตรง แต่เลือกสื่อความหมายด้วยหน่วยศัพท์ที่มีสัญลักษณ์ถึงความเป็นเกาหลี

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบชื่อร้านอาหารไทยที่สัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในลักษณะกว้าง ๆ แต่ไม่ปรากฏความหมายใดเกี่ยวกับ “ไทย” หรือความเป็นไทย หากแต่เป็นคำที่สัมพันธ์กับสถานที่ทำครัว เช่น ชื่อร้านอาหาร “大树厨房 THE TREE” สถานที่รับประทานอาหาร เช่น ชื่อร้านอาหาร “兰桂坊 Lan Kwai Fong Salon” หรือคำแสดงรสชาติ เช่น ชื่อร้านอาหาร “Taste Now 今之味 南亚厨房” ลักษณะการตั้งชื่อข้างต้นทำให้ผู้บริโภคสามารถอนุมานจากชื่อร้านอาหารได้เช่นกันว่าธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจร้านอาหาร แต่จะไม่ทราบเลยว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจร้านอาหารไทย เนื่องจากไม่มีคำใดแสดงความหมายเกี่ยวข้องกับ “ไทย” อนึ่งยังพบชื่อร้านอาหารไทยที่ไม่มีองค์ประกอบทางความหมายใดสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหาร หากแต่เป็นชื่อที่เลือกใช้คำแสดงความเป็นสิริมงคลมาตั้งชื่อเพื่อแสดงถึงความเชื่อและความปรารถนาของเจ้าของกิจการ เช่น ชื่อร้านอาหาร “家利” หรือการเลือกใช้ชื่อเฉพาะมาตั้งชื่อร้านอาหาร เช่น ชื่อร้านอาหาร “Tam Tam” เมื่อลักษณะของชื่อร้านอาหารไทยข้างต้นไปปรากฏบนป้ายร้านอาหารอาจทำให้ผู้บริโภคอนุมานจากชื่อร้านอาหารได้ยากว่าธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจประเภทไหน สัญชาติอะไร เนื่องจากไม่มีคำใดแสดงความหมายเกี่ยวกับไทย อาหารไทย หรือร้านอาหารไทย นอกเสียจากร้านอาหารไทยจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยได้ ดังที่สุทธิพร บุญมาก (2556) ได้กล่าวถึง การออกแบบและตกแต่งร้าน คนตรีประกอบ เสื้อผ้าของพนักงาน รายการอาหารซึ่งเป็นองค์ประกอบของร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลียที่สื่อความหมายเชื่อมโยงถึงความเป็นไทย

อนึ่งการใช้คำแสดงรสชาติ คำแสดงกลิ่น คำแสดงลักษณะที่สด คำแสดงการประกอบอาหาร คำแสดงชื่อผักหรือคำที่เกี่ยวกับสัตว์ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบทางความหมายที่สำคัญที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าเป็นธุรกิจร้านอาหารได้ เนื่องจากคำเหล่านี้สัมพันธ์กับอาหารและการประกอบอาหารโดยตรง อีกประการหนึ่ง การใช้คำแสดงลักษณะท้องถิ่น (LOCAL) หรือคำแสดงลักษณะที่แท้ (AUTHENTIC/Classical/Real/Traditional/แท้/จริง/ต้นตำรับ) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อเน้นย้ำว่า ร้านอาหารดังกล่าวให้บริการอาหารไทยตามแบบฉบับหรือต้นตำรับไทยอย่างแท้จริง ในขณะเดียวกันการใช้คำแสดงการรวม ผสมผสาน (FUSION/融合) ในชื่อร้านอาหารเป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าว่าร้านอาหารไทยดังกล่าวให้บริการอาหารไทยฟิวชั่น โดยอาหารฟิวชั่น (fusion food) เป็นอาหารลูกครึ่งที่ผสมผสานวัตถุดิบ วิธีการทำอาหาร หรือเทคนิคจากต่างสัญชาติหรือวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดเมนูสไตล์ใหม่ (Nestle professional, 2565) กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยนัยกับประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทยซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jinming Wang และลัทธิสินทร์ ฉัตรวงศ์รี (2564) และณัฐา คำชูและคณะ (2567) ที่ต่างพบเหมือนกันว่า ความหมายของชื่อร้านอาหารมีการสื่อความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัย

ประการที่สอง ความหมายของชื่อร้านอาหารไทยสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของ ศิลปวัฒนธรรมไทย สถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และเอกลักษณ์เฉพาะของไทย จากการศึกษาลักษณะ ความหมายของคำ พบว่าชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีการนำชื่ออาหารไทย (TOM YUM GOONG/mookata) ชื่อศิลปะมวยไทย (MUAY THAI/泰拳) ชื่อจังหวัด (เชียงใหม่/กรุงเทพ/สุโขทัย/普吉/曼谷/清莱/清迈) ชื่อแหล่งท่องเที่ยว (苏梅/苏米/สมุย) ชื่อย่านในกรุงเทพฯ (พญาไท/รังสิต/ 邦兰埔 (บางลำพู)) ชื่ออาณาจักรล้านนา (LANNA/兰纳) ชื่อผักที่เป็นส่วนประกอบในอาหารไทย (Lemongrass/ ใบโหระพา/กระเพรา/ตะไคร้/ขิง/มะนาว) ชื่อผลไม้ไทย (COCONUT/mango/Pineapple/椰子/芒果/芭蕉越 /菠萝) ดอกไม้ประจำชาติไทย (Koon/Laburnum) สัตว์ประจำชาติไทย (象/Elephant) ชื่อรถตุ๊กตุ๊ก (TUK-TUK/嘟嘟) หรือหาบเร่แผงลอย (STALL/แผง/แผงลอย/排挡) เหล่านี้มาตั้งชื่อหรือเป็นส่วนประกอบของชื่อ ร้านอาหารไทย ทั้งนี้เนื่องจากศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอาหารไทย มวยไทยซึ่งเป็นหนึ่งในอานาละมุน ของประเทศไทย ดอกไม้และสัตว์ประจำชาติไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย ผักผลไม้ไทย สถานที่ท่องเที่ยว รถตุ๊กตุ๊ก หรือหาบเร่แผงลอยต่างมีเสน่ห์ โดดเด่น มีชื่อเสียง เป็นที่รับรู้ และได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ ในระดับสากล จุดแข็งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยมาโดยตลอด อีกทั้งยังแสดงให้เห็น ถึงการรับรู้ถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยได้ดีในต่างประเทศ ดังนั้นการตั้งชื่อร้านอาหารไทยโดย เลือกใช้คำที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทย สถานที่ที่มีชื่อเสียง และเอกลักษณ์เฉพาะของไทยมาตั้งชื่อสามารถ แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างเอกลักษณ์ให้กับชื่อร้านอาหารไทย อีกทั้ง ยังเป็นการสื่อสารที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ว่าร้านอาหารดังกล่าวเป็นร้านอาหารไทย ข้างต้นสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2558) บางประการที่กล่าวว่า สถานที่ในเมืองไทย ดอกไม้และพันธุ์ไม้ไทย เป็นคำที่สื่อความเป็นไทยในชื่อร้านอาหารไทยในปารีส ในขณะที่สมชาย สำเนียงงาม (2562) พบว่า อาหาร การกินและศิลปะไทยเป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏบนป้ายชื่อร้านอาหารในกรุงโซลที่เด่นชัด

นอกจากนี้การแสดงคำที่เกี่ยวข้องกับกษัตริย์หรือราชวงศ์ (Racha/王/ROYAL) ในชื่อร้านอาหารไทย แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของระบอบการปกครองของประเทศไทยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขของประเทศ และความสำคัญของสถาบันพระมหากษัตริย์ในประเทศไทย ข้างต้นสอดคล้องกับชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2558) ที่พบว่า ชื่อร้านอาหารไทยในปารีสมีเนื้อหาที่แสดงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย คือการเป็นประเทศที่มี พระมหากษัตริย์เป็นประมุขและความผูกพันกับสถาบันกษัตริย์ อนึ่งการใช้คำว่า “นายพล” หรือ “ท่านหญิง” ในชื่อร้านอาหารไทยแสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ของลำดับชั้นของบุคคลในสังคมไทย ทั้งสะท้อนให้เห็นว่า สังคมไทยให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมเช่นกัน การนำคำข้างต้นมาตั้งชื่อร้านอาหารไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์และสร้างความรู้สึกเห็นระดับและความพิเศษให้ผู้บริโภคที่เข้าใจภาษาไทยได้

ประการที่สาม การเลือกใช้คำที่แสดงถึงความดี ความงาม ความรุ่งโรจน์ ความมงคล ความเจริญก้าวหน้า และความร่ำรวยในชื่อร้านอาหารไทยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อและความปรารถนาของเจ้าของกิจการ ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ค้าขายดีและเจริญรุ่งเรือง ดังเช่น คำแสดงลักษณะที่ดี (利/吉/喜/富/丽 /ดี) คำแสดงลักษณะที่สว่าง (灿/珑) รวมถึงเลขมงคลทั้งของคนไทยและคนจีน (一/八/5/๘/เก้า เก้า เก้า

GāoGāoGāo 999) ชื่อสีมงคล (红/金) ชื่ออัญมณีมีค่า (Diamond/GOLD/玉/珠/金) หรือชื่อดอกไม้มงคล (荷/荷花/莲) การใช้คำมงคลข้างต้นสอดคล้องกับความนิยมในการนำมาตั้งชื่อร้านค้าภาษาจีนที่พบว่าศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับความมั่งคั่ง ร่ำรวย เจริญรุ่งเรือง มงคล ยืนยง มั่นคง ราบรื่น และความสำเร็จ เป็นความเชื่อและค่านิยมในการตั้งชื่อร้านค้าทั้งของคนไทยและคนจีน (เมฆม สอดส่องกฤษ, 2555; วราลี รุ่งบานจิต และคณะ, 2562; สุวรรณ ตั้งทิฆะรักษ์, 2557; Jinming Wang และลภัสรินทร์ ฉัตรวงศ์ศิริ, 2564)

ประการที่สี่ การใช้คำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” ควบคู่กับคำแสดงชื่อประเทศอื่น (印度/新加坡/老挝/法/越) และชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ไท ไทใหญ่ (ไท/傣/Tai) ในชื่อร้านอาหารไทย แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหารนานาชาติในประเทศจีน โดยการเผยแพร่ทุนทางวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ผ่านอาหารประจำชาติในกรุงปักกิ่ง นครกว่างโจว นครเซี่ยงไฮ้ นครคุนหมิง นครหนานหนิง และนครเฉิงตู ทั้งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยม การยอมรับ และการเปิดกว้างของผู้บริโภคในประเทศจีนต่อการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารไทยและวัฒนธรรมอาหารจีน วัฒนธรรมอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ หรือ วัฒนธรรมอาหารของชาติอื่นในร้านอาหารไทย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ร้านอาหารไทยในจีนส่วนหนึ่ง ไม่เพียงจำหน่ายเฉพาะอาหารไทยเท่านั้น ยังจำหน่ายอาหารจีน อาหารเวียดนาม อาหารสิงคโปร์ อาหารลาว อาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ อาหารฮาลาลของชาวมุสลิม หรืออาหารอินเดียร่วมกับอาหารไทยในร้านอาหารไทยด้วย ข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ร้านอาหารไทยในประเทศจีนบางร้านจำหน่ายอาหารไทยพร้อมกับอาหารสัญชาติอื่นร่วมด้วย ข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2558) ที่พบการใช้คำบอกสัญชาติที่ไม่ใช่ไทยมาประกอบชื่อร้านอาหารไทย โดยพบว่ามีการนำคำว่า Lao มาใช้คู่กับ Thai ทั้งสอดคล้องกับฉินา กลิ่นขจร (2564) ที่พบว่า ชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์สะท้อนความเป็นชุมชนบนเกาะรัตนโกสินทร์ได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางวัฒนธรรมบนสถานที่สำคัญแห่งนี้ของกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้มีเพียงคนไทยและเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

สำหรับโครงสร้างของชื่อร้านอาหารไทยตามองค์ประกอบทางความหมายพบว่า โครงสร้างแบบประสมนิยมมากที่สุด โดยโครงสร้างแบบประสมประกอบจาก 2-9 กลุ่มความหมายในชื่อร้านอาหารไทยหนึ่งชื่อ อย่างไรก็ตามชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนส่วนใหญ่นิยมประกอบขึ้นจาก 3-5 กลุ่มความหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการตั้งชื่อร้านอาหารไทย องค์ประกอบทางความหมายที่จะปรากฏในชื่อร้านอาหารไทยส่วนใหญ่อย่างน้อยจะพบคำที่อยู่ในกลุ่มความหมาย “ไทย” “อาหารและเครื่องดื่ม” และ “สถานที่และสิ่งก่อสร้าง” ดังที่พบในผลการศึกษาลักษณะทางความหมายข้างต้น นอกจากนั้นจะเป็นคำในกลุ่มความหมายอื่น ๆ ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการตั้งใจตั้งชื่อเพื่อให้ชื่อร้านอาหารของตนเองมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับชื่อของร้านอื่น ทั้งยังเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อร้านอาหารของตนเองได้ ดังนั้นการตั้งชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบประสมจึงแสดงให้เห็นถึงกลวิธีการตั้งชื่อที่โดดเด่นและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตั้งชื่อร้านอาหารหรือเจ้าของกิจการได้ ผลการศึกษาข้างต้นจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่าโครงสร้างของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะเป็นชื่อที่ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบทางความหมายมากกว่า 1

ความหมายขึ้นไปมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาข้างต้นไม่สอดคล้องกับนิชา กลิ่นขจร (2564) ที่พบว่า แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์มีรูปแบบกระชับสั้นมากกว่ารูปแบบที่ยาวมีรายละเอียด มาก เพื่อการสื่อสารที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมา แต่สอดคล้องกับณัฐ คำชู และคณะ (2567) ที่พบเหมือนกันว่า การตั้งชื่อร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีความหมายสื่อถึงสิ่งต่าง ๆ มากกว่าหนึ่งความหมาย

ลักษณะภาษาและความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงหน้าที่และความสำคัญของภาษาในฐานะเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่เป็น ผู้ส่งสารและผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารในบริบทธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศจีน ดังจะเห็นอย่างเป็นประจักษ์แล้วว่า ชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนไม่เพียงทำหน้าที่ทางการตลาดอย่างสมบูรณ์ โดยตั้งชื่อร้านอาหารให้ น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้ มากไปกว่านั้นคือชื่อร้านอาหารไทยสามารถสร้างภาพจำที่ดีให้กับผู้บริโภคซึ่งจะ ส่งผลเชิงบวกกับร้านอาหาร ไปจนถึงทุนความเป็นไทยและทุนทางวัฒนธรรมไทยได้ในระยะยาว ในขณะเดียวกัน ก็ทำหน้าที่ทูตทางวัฒนธรรมเผยแพร่ความเป็นไทยและศิลปวัฒนธรรมของไทยให้ชาวจีนและชาวต่างชาติใน ประเทศจีนได้สัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมนี้โดยตรง ดังนั้นชื่อร้านอาหารไทยซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบ สำคัญเปรียบเป็นพลังของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่มีอาจ มองข้าม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การศึกษาชื่อร้านอาหารสามารถขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มในภาษาอื่นหรือศึกษาชื่อร้านอาหาร สัญชาติอื่นให้กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่างานวิจัยในแวดวงดังกล่าว ทั้งยังช่วยเพิ่มมุมมองการใช้ภาษาผ่านการตั้งชื่อ ร้านอาหารได้
2. การศึกษาชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนสามารถใช้กรอบแนวคิดเรื่องการแปลมาศึกษาเพื่อเพิ่ม คุณค่าของงานวิจัยด้านการแปล รวมถึงการศึกษาด้านการรับรู้วัฒนธรรมไทยจากการอ่านป้ายร้านอาหารไทย ในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยโดยใช้ทุนส่วนตัว เรื่อง “ชื่อร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐ ประชาชนจีน : การศึกษาภาษาและภาพแทนความเป็นไทย” ตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (รอบที่ 2)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). *มหัศจรรย์ ผลไม้ไทย*. <https://www.mhesi.go.th/index.php/en/all-media/infographic/8112-651104general2.html>
- ขวัญเบญจรงค์. (2563). *เบญจรงค์ คือ อะไร*. <https://www.xn--22ceidya4g8c5a4hthzf.com/article/1/>

- ชินวัฒน์ ศรีพล และหวังเวมิน. (2567). การศึกษาแนวนิยมการตั้งชื่อร้านอาหารไทย : กรณีศึกษา
ชื่อร้านอาหารไทย เมืองปักกิ่ง ในประเทศจีน. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 11(9), 284-291.
- ชอทอง บรรจงสวัสดิ์. (2558). คำไทยในภูมิทัศน์ฝรั่งเศส : การศึกษาเชิงสัญลักษณ์ของชื่อร้านอาหารไทย
ในปารีส. *วารสารศิลปศาสตร์*, 15(2), 162-176.
- ณัฐา คำชู, กันต์รพี สมจิตร, ชนิกานต์ กู้เกียรติ, ศรีญา ขวัญทอง, อภิรักษ์ ชัยปัญญา และจุฑามาศ ศรีระชา.
(2567). ความหมายของชื่อร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*,
8(7), 140-151.
- ณิชา กลิ่นขจร. (2564). รูปแบบและการตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์ : การวิเคราะห์ทาง
อรรถศาสตร์ชาติพันธุ์. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 43(2), 174-196.
- ธัญญรัตน์ กิรติวินทกร. (2549). *กลวิธีการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:112046
- เจียรชัย เอี่ยมวรเมธ. (2560). *พจนานุกรมจีน-ไทย ฉบับใหม่*. รวมสาส์น (1997).
- นควัฒน์ สาเร. (2550). *การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี : ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิต
ในชุมชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University
Intellectual Repository. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2007.1881>
- นควัฒน์ สาเร. (2557). *การตั้งชื่อร้านในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส : ความสัมพันธ์ระหว่าง
ชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตด้านการทำมาหากิน (การค้า)*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นันทนา รณเกียรติ. (2556). ทศนคติการตั้งชื่อเล่นสองพยางค์ของคนไทย. *ภาษาและภาษาศาสตร์*, 31(1),
1-19.
- นันทวดี วงษ์เสถียร. (2563). การสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้งของไทย. *วารสารภาษาปริทัศน์*,
35, 166-198.
- เพ็ญพรรษา ชัยธีระสุเวท. (2566). ลักษณะภาษาและความหมายที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์
อาหารไทยในประเทศไทย. *วารสารอักษรศาสตร์และไทยศึกษา*, 45(3), 1-19.
- ภัทรินทร์ ทยะราษฎร์. (2551). การศึกษาการสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร
ผู้หญิง. *วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย*, 2(3), 94-108.
- เมฆม สอดส่องฤกษ์. (2555). การสำรวจและศึกษาวิเคราะห์ชื่อร้านค้าธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีนในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(2), 63-89.
- ลัดดาวัลย์ ศิริเมฆ. (2541). *แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- วราลี รุ่งบานจิต, วรทา รุ่งบานจิต, วรนาถ แซ่เซ่น, วรากร แซ่พุ่น และภากร นพฤทธิ์. (2562). รายงานการวิจัยการสำรวจและศึกษาการตั้งชื่อร้านค้าภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในอำเภอเมืองจังหวัดยะลา. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- วิไล ลิ้มถาวรานันต์. (2555). รายงานการวิจัยเรื่องชื่อร้านค้าภาษาจีนในประเทศไทย : แนวโน้มในการตั้งชื่อร้านค้าและบทบาททางสังคม. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2565). คุยเฟื่อง เรื่อง ‘มะม่วง’ : โอกาสและความท้าทายของมะม่วงไทยในตลาดจีน. <https://thaibizchina.com/article/คุยเฟื่อง-เรื่อง-มะม่วง/>
- สมชาย สำเนียงงาม. (2562). ป้ายชื่อร้านอาหารไทยในกรุงโซล : การนำเสนอภาษาและวัฒนธรรมไทย. ใน กุสุมา รัชมณี (บ.ก.), ภาษาสรร วรรณกรรมสาร : เนื่องในวาระ 50 ปี ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (น. 57-72). ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. <https://dictionary.orst.go.th/>
- สุทธิพร บุญมาก. (2556). ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย : ภาพสะท้อน “ความเป็นไทย” และ “การปรับตัว”. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 5(1), 90-103.
- สุภัทรา โยธินศิริกุล. (2561). การศึกษาชื่อร้านทองคำภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานคร. วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม, 7(2), 202-230.
- สุวรรณา ตั้งทิฆะรักษ์. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบความหมายของชื่อร้านค้าที่สะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลของคนไทยและคนจีน. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 15(2), 45-57.
- Jinming Wang และลลัสรินทร์ ฉัตรวงศ์ศิริ. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และเมืองฝูโจวประเทศจีน. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(1), 225-239.
- Nestle professional. (2565). อาหารฟิวชั่น คืออะไร เคล็ดลับมัดใจลูกค้าด้วยรสชาติสไตล์เอเชียน. <https://www.nestleprofessional.co.th/trends-insights/asian-fusion-food>
- TAP Magazine. (2565). ทูทางวัฒนธรรม พลั Soft Power เชื่อมไทยสู่โลก : สัมภาษณ์พิเศษ ชาย นครชัย อธิบัติกรมส่งเสริมวัฒนธรรม. <https://www.tap-magazine.net/blog-th/cs70>
- Katamba, F. (1993). *Morphology*. Macmillan.
- Yilan Shangye. (2022). 泰餐已成规模化: 1300 家、120%复合增长率 [Thai food has become scaled: 1300 restaurants, 120% compound growth rate]. <https://www.yilantop.com/article/10457>
- Yule, G. (2005). *The study of language* (3rd ed.). Cambridge University Press.