

ภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

เพ็ญพรรณ ชัยธีระสุเวท¹

(วันที่รับ: 10 ธ.ค. 2568; วันที่แก้ไขเสร็จ: 18 มิ.ย. 2569; วันที่ตอบรับ: 18 มิ.ย. 2569)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยใช้แนวคิดภาพตัวแทน (Representation) ของ Hall et al. (2013) แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ของ Barthes (1970) และแนวคิดความเป็นไทย (Thainess) ของ Tourism Authority of Thailand (2008, 2015) โดยวิเคราะห์ความหมายสัญลักษณ์ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝงของคำและวลีที่เป็นตัวอักษรซึ่งเป็นรูปสัญลักษณ์บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ภาพแทนความเป็นไทยที่ถูกประกอบสร้างผ่านการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยชื่อร้านอาหารไทยที่ศึกษาตั้งอยู่ใน 9 เมืองของประเทศจีนซึ่งเก็บข้อมูลจาก <https://map.baidu.com> ตั้งแต่พฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2566 รวม 457 ร้าน ผลการศึกษาพบว่า ชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีการตั้งชื่อร้านอาหารโดยเลือกใช้คำและวลีที่แสดงลักษณะความเป็นไทย 10 ลักษณะตามความนิยม ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมของไทย การใช้ภาษาไทย คำนิยมและความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นสิริมงคล สถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ชื่อผลไม้และดอกกล้วยไม้ เอกลักษณ์ประจำชาติไทย ส่วนประกอบของอาหารไทย ดอกบัวสัญลักษณ์แห่งศาสนาพุทธ สถาบันพระมหากษัตริย์และยศอาภรรตักดิ์ในสังคมไทย รวมถึงอุปนิสัยและบุคลิกภาพของคนไทย โดยภาพแทนความเป็นไทยได้ถูกประกอบสร้างและนำเสนอโดยยึดโยงจากมุมมอง ความคิดและประสบการณ์ของเจ้าของร้านอาหารโดยตรงซึ่งภาพแทนความเป็นไทยที่พบเป็นการเลือกนำเสนอเฉพาะภาพแทนเชิงบวกในมิติใดมิติหนึ่ง โดยสรุปได้ 5 มิติ ได้แก่ (1) ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมไทย (2) ความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์เขตร้อน (3) สังคมและวิถีชีวิตแบบไทย (4) อุปนิสัยของคนไทย และ (5) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยผ่านชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนเป็นการอาศัยทุนทางวัฒนธรรมไทยและทุนความเป็นไทย ทั้งยังเป็นการใช้อำนาจละมุนเพื่อสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับชาวจีนและชาวต่างชาติในประเทศจีนเช่นกัน

คำสำคัญ: ภาพแทน; ความเป็นไทย; ชื่อร้านอาหารไทย; ประเทศจีน; สัญวิทยา

¹ อาจารย์, สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

อีเมล: Phenphansa.bee@gmail.com

Representation of Thainess from Thai Restaurant Names in China

Phenphansa Chaitheerasuwet²

(Received: December 10, 2025; Revised: June 18, 2026; Accepted: June 18, 2026)

Abstract

This article aims to analyze the representation of Thainess in the names of Thai restaurants in China, using the concepts of representation by Hall et al. (2013), semiology by Barthes (1970), and Thainess by the Tourism Authority of Thailand (2008, 2015). The analysis examines the denotation and connotation meanings of words and phrases represented by letters on Thai restaurant signs in China. This data is then analyzed to examine the representations of Thai identity constructed through the naming conventions of Thai restaurants in China. The names of the Thai restaurants studied are located in 9 cities in China, with data collected from <https://map.baidu.com> from May to August 2023, totaling 457 restaurants. The result of the study found that Thai restaurants in China tend to name their establishments using words and phrases that reflect ten popular aspects of Thainess: Thai art and culture, the use of the Thai language, auspicious values and beliefs, famous Thai landmarks, names of fruits and orchids, Thai national identity, Thai food ingredients, the lotus flower as a symbol of Buddhism, the monarchy, Titles and ranks in Thai society, and characteristics and personality of Thai people. The representations of Thainess were constructed and presented based on the perspectives, thoughts, and experiences of the restaurant owners themselves. The representations of Thai identity found were selectively presented in positive aspects of one dimension, which can be summarized into 5 dimensions: (1) the diversity of Thai arts and culture, (2) the abundance of tropical plants, (3) Thai society and way of life, (4) the character of Thai people, and (5) the diversity of tourist destinations. The study results also reflect that the representations of Thainess through the names of Thai restaurants in China rely on Thai cultural capital and Thai identity. It is also a form of using soft power to communicate across cultures with both Chinese and foreigners in China.

Keywords: Representation; Thainess; Thai restaurant names; China; semiology

² Lecturer, Division of Chinese Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University E-mail: Phenphansa.bee@gmail.com

บทนำ

อาหารไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย ร้านอาหารไทยในต่างประเทศจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมอย่างอาหารไทยได้ จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารไทยทั่วประเทศจีนในครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2564 จำนวน 1,315 ร้านซึ่งมากถึง 574 ร้าน เมื่อเทียบกับจำนวน 741 ร้านในครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2563 (Zhang, 2022) แสดงให้เห็นถึงความนิยมของร้านอาหารไทยในประเทศจีนในช่วงที่ทั่วโลกกำลังอยู่ในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งหลายประเทศในช่วงเวลานั้นอยู่ระหว่างการล็อกดาวน์ อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในช่วงเวลาดังกล่าวมีข้อจำกัดมากจึงทำให้ความต้องการบริโภคอาหารไทยในประเทศจีนเพิ่มสูงขึ้นตาม อนึ่งการรับประทานอาหารไทยในร้านอาหารไทยจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในประเทศจีน

ร้านอาหารไทยในต่างประเทศจึงเป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย รวมถึงทุนความเป็นไทยได้ดีเช่นเดียวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในเมืองไทย อนึ่งธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่นำเอาทุนความเป็นไทยไปเป็นองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ชื่อร้าน การตกแต่ง บรรยากาศ รายการอาหาร การบริการ ฯลฯ (Nguyen Thi Kim Chau และคณะ, 2562) โดยร้านอาหารไทยได้นำวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างมาเสนอเพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคท้องถิ่น ทั้งยังมุ่งนำเสนอความแตกต่างทางวัฒนธรรม หรือ “ความเป็นไทย” ในการดึงดูดให้คนชาติพันธุ์อื่นมาใช้บริการ (สุทธิพร บุญมาก, 2556) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า ความเป็นไทย นอกจากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏในวิถีชีวิตของคนไทยแล้วยังเป็นสิ่งที่คนไทยหรือผู้ที่พบเห็นมีความเข้าใจและรับรู้ถึงประเทศไทยในแง่มุมต่าง ๆ เช่นกัน

อนึ่ง ชื่อร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนพบการใช้คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” และ “ความเป็นไทย” อย่างหลากหลาย เช่น คำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คำบอกชื่ออาหารไทย ชื่อศิลปวัฒนธรรมไทย ชื่อจังหวัด ชื่อสถานที่มีชื่อเสียง ชื่อสัตว์ประจำชาติไทยหรือชื่อดอกไม้ประจำชาติไทย (เพ็ญพรธนา ชัยธีระสุเวท, 2568) จากผลการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตได้ว่า ความหมายที่เลือกใช้ในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนเป็นเพียงกลุ่มความหมายหนึ่ง ๆ ที่สัมพันธ์กับ “ไทย” และ “ความเป็นไทย” จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพแทนความเป็นไทยที่ปรากฏในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนเนื่องจาก “ภาพแทน” (representation) หากพิจารณาตามคำนิยามนั้น หมายถึง ภาพในความคิดที่เกิดจากการใช้ภาษาหรือกระบวนการในการประกอบสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในความคิดผ่านการใช้ภาษา (Hall et al., 2013, อ้างถึงใน ศิริพร ภัคติผาสุข, 2561) ภาพแทนจึงเป็นผลผลิตทางความหมายของภาพในใจคนที่คิดผ่านกระบวนการทัศน์หรืออุดมการณ์ของผู้สร้าง เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้เกี่ยวกับความหมายนั้น ๆ โดยมีภาษาเป็นสื่อกลาง (กาญจนา แก้วเทพ, 2549; ณัฐกานต์ รสหวาน, 2561; ละอองดาว จิตต์พิริยะการ, 2562; วันชนะ ทองคำเภา, 2554; เสนาะ เจริญพร, 2546) อนึ่งภาพแทนยังเป็นการตัดสินคุณค่า ประเมินค่า ดีความ และเลือกสรรแง่มุมให้แก่ภาพแทนที่นำเสนอขึ้นด้วย (Hall, 2003) ดังนั้น “ภาพแทนความเป็นไทย” เมื่อต่างสังคม ต่างภาษาและต่างความเข้าใจ ผู้ที่ร่วมสังคมและภาษาเดียวกันย่อมจะมีความเข้าใจเดียวกันต่อภาพแทนนั้น ๆ ต่างกัน โดยกระบวนการสร้างภาพแทนเกิดจากการเชื่อมโยงสรรพสิ่ง แนวคิด สัญลักษณ์ออกมาเป็น

ภาพแทน ฉะนั้นภาพที่สร้างออกมาสามารถสะท้อนแนวคิด ความเชื่อ หรืออคติที่มนุษย์มีต่อสิ่งหนึ่งได้ อีกทั้งภาพแทนก็ไม่ใช่สิ่งที่สะท้อนความเป็นจริง แต่เป็นเหมือนโลกอีกใบที่เกิดจากความเป็นจริง (พัชรภรณ์ คชินทร์, 2565)

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพแทนความเป็นไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นการศึกษาความเป็นไทยของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 2 เรื่อง ได้แก่ ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย: ภาพสะท้อน “ความเป็นไทย” และ “การปรับตัว” ของสุทธิพร บุญมาก (2556) และร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์: ทุนความเป็นไทยการดำรงอยู่และแนวโน้ม ของ Nguyen Thi Kim Chau และคณะ (2562) สำหรับกลุ่มที่สองเป็นการศึกษาภาพแทนความเป็นไทยผ่านสื่ออื่น พบ 9 เรื่อง ได้แก่ ความเป็นไทยในสำเนียงเอ็กโซติก: การศึกษาภาพแทนประเทศไทยในหนังสือ Lonely Planet เชิงวาทกรรมของนัทรนัย ประสานนาม (2554) ภาพแทนความเป็นไทยในโฆษณาผลิตภัณฑ์และการบริการในนิตยสารแพรว ของ Amphornpruet (2014) การศึกษาสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทยในป้ายร้านอาหารไทยในปารีสของชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2559) ภาพแทนประเทศไทยในมุมมองของนักศึกษาจีน หลักสูตรอบรมภาษาไทยระยะสั้น ศูนย์การศึกษานักศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ของธงชัย แซ่เจี๋ย (2560) ภาพตัวแทนของวัฒนธรรมไทยผ่านการทำอาหารไทยในฝรั่งเศส: กรณีศึกษาของสถาบันสอนทำอาหาร Atelier Thai ของชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2563) ภาพตัวแทนประเทศไทยในพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์จีน: การวิเคราะห์เนื้อหาและการใช้ภาษา ของสืบพงศ์ ช้างบุญชู (2563) ภาพตัวแทนของการท่องเที่ยวไทยจากบล็อกเกี่ยวกับการเดินทางภาษาฝรั่งเศสในช่วงปิดประเทศจากการระบาดของโควิด-19 ของชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2564) การนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยในรายการเสน่ห์ห้องเครื่อง ของพัชรภรณ์ คชินทร์ (2565) และภาพแทนความเป็นไทยในแบบเรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศของสาธารณรัฐเกาหลีของ Ruamsup (2023)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ยังขาดการศึกษาภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน จึงนำมาสู่การตั้งคำถามวิจัยในครั้งนี้คือ ภาพแทนความเป็นไทยที่นำเสนอผ่านชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะถูกประกอบสร้างอย่างไร จะมีลักษณะและมีลักษณะเป็นอย่างไร ด้วยเหตุนี้บทความวิจัยดังกล่าวจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน ทั้งนำมาสู่การตั้งสมมุติฐานการวิจัยที่ว่า ภาพแทนความเป็นไทยที่นำเสนอผ่านชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีมากกว่า 1 ลักษณะ โดยแต่ละลักษณะจะเป็นภาพแทนที่เกิดจากความเข้าใจและการตีความของเจ้าของร้านอาหารที่มีต่อประเทศไทยและความเป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ อนึ่งผู้วิจัยหวังว่าการศึกษารังนี้ นอกจากจะทำให้ทราบถึงภาพแทนความเป็นไทยจากความคิด มุมมอง และทัศนคติของเจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่มีต่อประเทศไทยและความเป็นไทยแล้ว ทั้งยังทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่นำเสนอสู่สายตาประชาคมโลกว่าสัมพันธ์กับภาพแทนความเป็นไทยที่สะท้อนผ่านชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)

ภาพตัวแทนคือการผลิตสร้างความหมายโดยใช้ระบบสัญลักษณ์ เป็นการนำเสนอภาพแทนโดยเชื่อมโยงระหว่างระบบสัญลักษณ์กับแนวคิด (concept) เข้าด้วยกัน (Hall, 1997) ภาพตัวแทนจึงไม่ใช่สิ่งที่เป็นผลผลิตที่เคยเป็นอยู่หรือมีอยู่ แต่เป็นการประกอบสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งภาพตัวแทนจะออกมาเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับว่าภาพตัวแทนนั้นจะถูกนำเสนออย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) โดยระบบการนำเสนอภาพตัวแทน (system of representation) ของ Hall et al. (2013, อ้างถึงใน ศิริพร ภัคติผาสุข, 2561) เกิดขึ้นใน 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรก คือ กระบวนการการสร้างภาพตัวแทนสรรพสิ่งในระบบความคิดของมนุษย์ ขั้นตอนนี้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสรรพสิ่ง (things) กับภาพในความคิด (concepts) ก่อให้เกิดภาพตัวแทนในความคิด (mental representation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับจุดยืนและมุมมองที่ผู้นั้นมีต่อสรรพสิ่งหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ **ขั้นตอนที่สอง** คือ การใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์เพื่อนำเสนอภาพตัวแทนสรรพสิ่งในความคิด กล่าวคือภาพตัวแทนในระบบความคิดมีการถ่ายทอดไปสู่ผู้อื่นในสังคมโดยการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์และนำเสนอผ่านวาทกรรมต่าง ๆ การนำเสนอภาพตัวแทนสรรพสิ่งในความคิดนั้นส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอนการตัดสินประเมินค่า การตีความ และการเลือกสรรแง่มุมในการนำเสนอซึ่งสัมพันธ์กับจุดยืนและมุมมองของผู้นำเสนอภาพตัวแทน กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้การนำเสนอภาพตัวแทนมิได้เป็นเพียงการถ่ายทอดอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการสร้างความหมายบางประการให้แก่สิ่งที่นำเสนอด้วย โดยฮอลล์เสนอวิธีการศึกษาการนำเสนอภาพตัวแทนในเชิงการ “สร้าง” ความหมาย (constructionist approach) ซึ่งตั้งอยู่บนความเชื่อพื้นฐานที่ว่า การนำเสนอภาพตัวแทนไม่ได้เป็นกระบวนการที่โปร่งใสหรือเป็นเพียงการถ่ายทอดสิ่งรอบข้างโดยตรงโดยไม่ได้มีการบิดเบือน หากแต่เป็นกระบวนการที่แอบแฝงการผลิตความหมาย กล่าวคือ ในขณะที่สิ่งรอบข้างไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเอง หากแต่นักเขียนหรือผู้ที่นำเสนอภาพแทนนั้นใส่ “ความหมาย” ลงไปในกระบวนการนำเสนอจากแง่มุมดังกล่าว ผู้เขียนหรือผู้เสนอนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้กำหนดกรอบและให้ความหมายกับสิ่งรอบข้างที่ไม่ได้มีความหมายในตัวมันเอง (Hall, 1997, อ้างถึงใน สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2551)

กล่าวโดยสรุป “ภาพตัวแทน” หรือ “ภาพแทน” หมายถึง ภาพในความคิดที่เกิดจากการใช้ภาษาหรือกระบวนการในการประกอบสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในความคิดผ่านการใช้ภาษาเป็นสำคัญ ภาพตัวแทนเป็นการตัดสินคุณค่าและเลือกสรรบางแง่มุมของผู้ผลิต อีกทั้งภาพตัวแทนมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และสามารถเปลี่ยนแปลงและเลื่อนไหลได้เสมอ (Hall et al., 2013, อ้างถึงใน ศิริพร ภัคติผาสุข, 2561) โดยในงานวิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพแทนความเป็นไทยที่ถูกประกอบสร้างจากมุมมองของเจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศจีนซึ่งถูกนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ที่เป็น

ชื่อร้านอาหารไทย เพื่อช่วยให้เข้าใจมุมมองการนำเสนอความเป็นไทย การตัดสินใจคุณค่า และการเลือกสรรบางแง่มุมของผู้ผลิตหรือผู้นำเสนอเกี่ยวกับความเป็นไทยได้ชัดเจนขึ้น

2. แนวคิดสัญวิทยา (Semiology)

แฟร์ดีน็อง เดอ โซซูร์ (Saussure, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ให้ความหมายไว้ว่า สัญญะ (sign) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญะนั้น สัญญะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริงตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่ง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) โซซูร์แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วน คือ รูปสัญญะหรือตัวหมาย (signifier) ซึ่งหมายถึง รูปแบบภายนอกที่สามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น เสียง ภาพ หรืออักษร และความหมายของสัญญะหรือตัวหมายถึง (signified) ซึ่งหมายถึง ความคิดหรือมโนทัศน์ที่ตัวหมายถึงสื่อภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดความหมายให้กับสัญญะนั้น เช่น เสียงที่เปล่งออกมาในรูปของคำว่า “ม้า” หรือตัวสะกดคำว่า “ม้า” ในภาษาไทย หรือ “horse” ในภาษาอังกฤษ คือ รูปสัญญะหรือตัวหมาย (signifier) ที่จะนำไปสู่ความคิดเกี่ยวกับสัตว์ที่เรียกว่า “ม้า” ซึ่งเป็นตัวหมายถึง (signified) กระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) (Saussure, อ้างถึงใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555) สัญญะเป็นผลผลิตของวัฒนธรรมมนุษย์โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสาร (Eco, 1988, อ้างถึงใน ซอทอง บรรจงสวัสดิ์, 2558) ความหมายของสัญญะเกิดจากข้อตกลงร่วมกันในสังคมที่มนุษย์ต้องเรียนรู้ สัญญะจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ (Barthes, 1985, อ้างถึงใน ซอทอง บรรจงสวัสดิ์, 2558) เพียร์ซีชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญะ (signifier) กับความหมายสัญญะ (signified) เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ภาพเหมือน (icon) คือ รูปสัญญะกับความหมายสัญญะมีความคล้ายคลึงกัน เช่น ภาพถ่าย ภาพวาดของคนที่คล้ายคลึงกับตัวจริง (2) ดัชนี (index) คือ รูปสัญญะกับความหมายสัญญะสัมพันธ์กันในเชิงเหตุ-ผล เช่น ควัน เป็นดัชนีของ ไฟ เมฆ เป็นดัชนีของ ฝน และ (3) สัญลักษณ์ (symbol) คือ รูปสัญญะกับความหมายสัญญะเป็นความสัมพันธ์เรื่องของตัวแทน (representation) และสังคมในวงกว้างยอมรับ เช่น รถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดสเบนซ์ในสังคมไทย ถือเป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย ทั้ง ๆ ที่มีรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ราคาแพงกว่าก็ตาม (Peirce, 1955, อ้างถึงใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555)

โรลันด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) แบ่งความหมายของสัญญะออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายตรง (denotation) และความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (connotation) โดยความหมายตรงเป็นความหมายที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้อย่างชัดเจนตามที่ปรากฏ เป็นความหมายที่เข้าใจตรงตามตัวอักษรหรือตามสิ่งที่เห็น เป็นความหมายที่ผู้คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น การเห็นภาพ “ดอกกุหลาบสีแดง” แล้วเข้าใจว่าหมายถึง “ดอกไม้ชนิดหนึ่ง” หรือเมื่อกล่าวถึง “ข้าง” ก็จะนึกถึงลักษณะของสัตว์ที่มีรูปร่างใหญ่ มีงาและงวง หรือคำว่า “street” ก็แสดงความหมายว่าเป็นถนนหนทางที่มีอาคารบ้านเรือนเรียงรายอยู่สองฟาก ในขณะที่ความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัยเป็นความหมายอื่น ๆ ที่ผู้รับสารได้จากการตีความสารซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือบริบทแวดล้อม เป็นความหมาย

ที่ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม บริบททางสังคม หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ดอกกุหลาบสีแดง อาจหมายถึง “ความรัก” หรือ “ความหลงใหล” ทั้งนี้ความหมายแฝงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามวัฒนธรรมและบริบท จึงมีลักษณะไม่ตายตัวและมักสะท้อนมายาคติทางสังคมที่แฝงอยู่ในระบบสื่อสารนั้น ๆ (Barthes, 1970)

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดสัญวิทยามาใช้ในการวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างภาพแทนความเป็นไทย

3. แนวคิดความเป็นไทย (Thainess)

ความหมายของ “ความเป็นไทย” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

Tourism Authority of Thailand (2015, อ้างถึงใน ยุพวรรณ นังคลาภิวัฒน์, 2560) ได้ให้ความหมายของ “ความเป็นไทย” หรือ “Thainess” ว่าหมายถึง วัฒนธรรมไทย (Thai Culture) ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีในประเทศไทย เช่น คน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย ที่ถูกส่งมอบรุ่นต่อรุ่นหรือถูกปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (traditional) และแบบร่วมสมัย (contemporary)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอ “ความเป็นไทย” ในหนังสือภาคภาษาอังกฤษเรื่อง Thainess live & learn the Thai way of life: 30 resort destinations with the souls of Thais (Tourism Authority of Thailand, 2008) ไว้ 6 ประการ ได้แก่ คนไทย (Thai people) ภาษาไทย (Thai Language) วัฒนธรรมการกิน (Eating Customs) ศาสนา (Religion) ภูมิอากาศและเครื่องแต่งกาย (Climate and Attire) และบ้านเรือนไทย (Thai Traditional House) ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงมุ่งสื่อสารความเป็นไทยกับชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอความเป็นไทย 7 ประการในหนังสือภาคภาษาอังกฤษเรื่อง Discover 7 THAINESS GEMS (Tourism Authority of Thailand, 2015) ได้แก่ อาหารไทย (Thai food) เทศกาลไทย (Thai festival) ความสนุกแบบไทย (Thai fun) วิถีไทย (Thai way of life) ศิลปะไทย (Thai arts) ภูมิปัญญาไทย (Thai wisdom) และการดูแลสุขภาพแบบไทย (Thai wellness)

จากคำนิยามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยข้างต้นสามารถสรุป “ความเป็นไทย” ได้ 12 ประการ ได้แก่ อาหารไทย ภาษาไทย คนไทย ประเพณี/เทศกาลไทย สถาปัตยกรรมไทย การแต่งกาย วิถีชีวิตแบบไทย ศิลปะไทย ภูมิอากาศ ธรรมชาติ ศาสนา และการดูแลสุขภาพแบบไทย โดยนิยาม “ความเป็นไทย” ข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำไปเป็นเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์คำและวลีที่แสดงถึงลักษณะความเป็นไทยในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพแทนความเป็นไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพแทนความเป็นไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ความเป็นไทยของร้านอาหารไทยในต่างแดนและภาพแทนความเป็นไทยผ่านสื่ออื่น ดังนี้

4.1 งานวิจัยความเป็นไทยของร้านอาหารไทยต่างแดน พบที่เกี่ยวข้อง 2 เรื่อง ได้แก่ ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย: ภาพสะท้อน “ความเป็นไทย” และ “การปรับตัว” ของสุทธิพร บุญมาก (2556) และร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์: ทุนความเป็นไทยการดำรงอยู่และแนวโน้ม ของ Nguyen Thi Kim Chau และคณะ (2562) โดยการศึกษาทั้ง 2 เรื่อง มีผลการศึกษาลักษณะคล้ายกันว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างแดนคือ การแสดงความเป็นไทยหรือการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านองค์ประกอบของร้านอาหาร เช่น การตั้งชื่อร้านอาหาร การออกแบบและตกแต่งร้านดนตรีประกอบ เสื้อผ้าของพนักงาน รายการอาหารที่ผู้ประกอบการร้านอาหารได้คัดสรรและเลือกนำเสนอความเป็นไทย

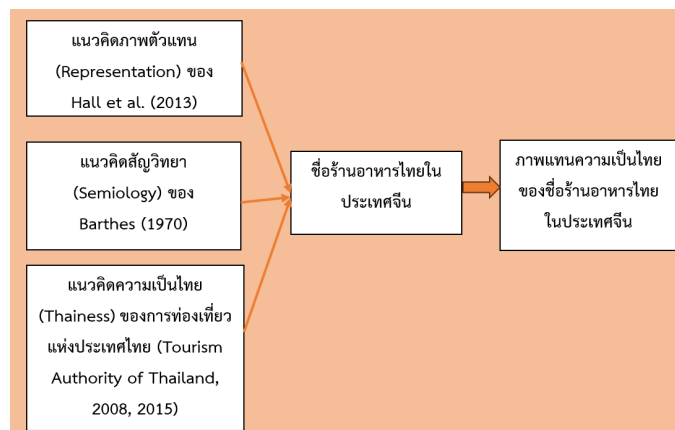
4.2 งานวิจัยภาพแทนความเป็นไทยผ่านสื่ออื่น พบ 9 เรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ความเป็นไทยผ่านสื่ออื่น ได้แก่ (1) หนังสือ Lonely Planet (2) โฆษณาผลิตภัณฑ์และการบริการในนิตยสารแพรวปี ค.ศ. 2005-2012 (3) ป้ายร้านอาหารไทยในปารีส (4) บทสุนทรพจน์ของนักศึกษาจีนหัวข้อ “เมืองไทยในสายตาข้าพเจ้า” (5) สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาฝรั่งเศสเกี่ยวกับการทำอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสในเว็บเพจและเฟซบุ๊กของสถาบันสอนทำอาหาร Atelier Thai (6) พาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์จีน (7) บล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาษาฝรั่งเศส (8) รายการเสน่ห์ห้องเครื่อง และ (9) แบบเรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศของสาธารณรัฐเกาหลี

สำหรับวัตถุประสงค์และวิธีการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้ (1) นัทนัย ประสานนาม (2554) มุ่งศึกษาการประกอบสร้างความเป็นไทยในหนังสือ Lonely Planet ฉบับพิมพ์ปี 2009 ผ่านวาทกรรม โดยใช้แนวคิดเรื่องวาทกรรมและบูรพคตินิยม (Orientalism) ของเอ็ดเวิร์ด ซาอิด มาอธิบายวรรณกรรมการเดินทางหรือวรรณกรรมการท่องเที่ยวจากหนังสือ Lonely Planet ฉบับพิมพ์ปี 2009 (2) Amphornpruet (2014) วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะค่านิยมความเป็นไทย 9 ประการจากโฆษณาผลิตภัณฑ์และการบริการในนิตยสารแพรว และวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะค่านิยมความเป็นไทยนี้ว่าเข้าและเหมาะสมกับภาพแทนและภาษาที่แสดงออกของสจ๊วต ฮอลล์อย่างไร โดยใช้แนวคิดค่านิยมของคนไทย โดยสุนทรีย์ โกมินทร์ และภาพแทนของสจ๊วต ฮอลล์ (3) ซอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2559) ศึกษาทัศนคติสัญลักษณ์ไทยและภาพแทนความเป็นไทยบนป้ายร้านอาหารไทยในปารีส เน้นศึกษาชื่อร้านในภาษาฝรั่งเศส ไทย และอังกฤษ รวมถึงการใช้รูปเหมือน ศึกษาสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ ตลอดจนความหมายตรงตัวและความหมายแฝงพร้อมพิจารณาเนื้อหาทางวัฒนธรรมประกอบ (4) ธงชัย แซ่เจี๋ย (2560) วิเคราะห์ภาพแทนประเทศไทยด้านต่าง ๆ ในมุมมองของนักศึกษาจีน หลักสูตรอบรมภาษาไทยระยะสั้น ศูนย์การศึกษานักศึกษานานาชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (5) ซอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2563) ศึกษาภาพตัวแทนของวัฒนธรรมไทยผ่านการใช้สัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทำอาหารไทยในฝรั่งเศส: กรณีศึกษาของสถาบันสอนทำอาหาร Atelier Thai โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์แบบ Constructionist approach ของสจ๊วต ฮอลล์และแนวทางการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของโรลิ่งด์ บาร์ธส์ โดยวิเคราะห์การใช้ภาษา การใช้คำที่ปรากฏความหมายสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของอาหารไทยด้านต่าง ๆ ได้แก่ รสชาติ รูปลักษณ์ และสิ่งที่จะได้รับการปรุงและ

การบริโภคอาหารไทย รวมถึงข้อมูลทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย โดยพิจารณาจากความหมายตรงและความหมายแฝง (6) สืบพงศ์ ช้างบุญชู (2563) ศึกษาเนื้อหา รูปแบบโครงสร้าง และการใช้ภาษาในพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์จีน People's Daily (人民日报) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเทศไทย และศึกษาภาพตัวแทนประเทศไทยที่ปรากฏในพาดหัวข่าวนั้น (7) ชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2564) ศึกษาภาพตัวแทนของการท่องเที่ยวไทยจากบล็อกเกี่ยวกับการเดินทางภาษาฝรั่งเศสในช่วงปิดประเทศจากการระบาดของโควิด-19 และศึกษาการใช้สัญญาณในการประกอบสร้างภาพแทนของการท่องเที่ยวไทยในบล็อกเกี่ยวกับการเดินทางในภาษาฝรั่งเศส โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์แบบ Constructionist approach ของสจ๊วต ฮอลล์ และแนวทางการวิเคราะห์สัญญาณของโรลิ่งด์ บาร์ธส์ โดยเก็บข้อมูลจากภาษาและภาพถ่ายที่ใช้ในบล็อกการเดินทางที่นำเสนอสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 6 บล็อก (8) พิชราภรณ์ คชินทร์ (2565) มุ่งศึกษาภาพแทนความเป็นไทยที่นำเสนอในรายการเสน่ห์ห้องเครื่อง โดยใช้กรอบแนวคิดการนำเสนอภาพตัวแทนมาวิเคราะห์ความเป็นไทยผ่านองค์ประกอบของการดำเนินรายการ ฉาก และตัวละคร รวมถึงวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่นำเสนอภาพแทนความเป็นไทยของรายการเสน่ห์ห้องเครื่อง จำนวน 23 ตอน (9) Ruamsup (2023) มุ่งศึกษาภาพแทนความเป็นไทยที่ ประกอบสร้างในหนังสือแบบเรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศของประเทศเกาหลีใต้ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพแทนความเป็นไทยเหล่านั้น โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาสังคมและวัฒนธรรมไทยในหนังสือเรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศจำนวน 5 เล่มที่ใช้ภายใต้นโยบายการศึกษาภาษาเกาหลีของสาธารณรัฐเกาหลีใต้

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นสามารถสรุปในภาพรวมตามประเด็นได้ดังนี้ แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ภาพแทนความเป็นไทย แบ่งออกเป็น 6 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิดเรื่องวาทกรรม (2) บุรพคตินิยมของเอ็ดเวิร์ด ซาอิด (3) ภาพตัวแทนของสจ๊วต ฮอลล์ (4) Constructionist approach ของสจ๊วต ฮอลล์ (5) แนวคิดค่านิยมของคนไทยโดยสุนทรีย โกมินทร์ (6) การวิเคราะห์สัญญาณของโรลิ่งด์ บาร์ธส์ โดยผลการศึกษาภาพแทนความเป็นไทยสามารถจำแนกได้ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพแทนความเป็นไทยในภาพรวม ภาพแทนความเป็นไทยด้านอุปนิสัย ภาพแทนความเป็นไทยด้านวัฒนธรรมไทย และภาพแทนความเป็นไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยว

จากการทบทวนและสังเคราะห์ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพแทนความเป็นไทยพบว่ายังขาดการศึกษาภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน ดังนั้นในการศึกษาค้นครั้งนี้จะได้วิเคราะห์ภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยใช้แนวคิดภาพตัวแทน (Representation) ของ Hall et al. (2013) แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ของ Barthes (1970) และแนวคิดความเป็นไทย (Thainess) ของ Tourism Authority of Thailand (2008, 2015) โดยสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ดังนี้

2.1 ประชากร ได้แก่ ร้านอาหารไทยในประเทศจีน พ.ศ. 2564 จำนวน 1,315 ร้าน (Zhang, 2022)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชื่อร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในกรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครกว่างโจว นครคุนหมิง นครเฉิงตู เมืองเฉียนเหมิน นครซีอาน นครหนานหนิง และเมืองชิงต่าว จำนวน 9 เมือง เนื่องจาก 9 เมืองข้างต้นเป็นที่ตั้งของศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในประเทศจีน ทั้งยังเป็นเมืองที่ตั้งของสถานทูตไทยและสถานกงสุลไทย 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) พร้อมชื่อเมือง ได้แก่ 北京 (ปักกิ่ง) 上海 (เซี่ยงไฮ้) 广州 (กว่างโจว) 昆明 (คุนหมิง) 成都 (เฉิงตู) 厦门 (เฉียนเหมิน) 西安 (ซีอาน) 南宁 (หนานหนิง) และ 青岛 (ชิงต่าว) ทั้งนี้ได้มีการคัดกรองจากการระบุประเภทของร้านอาหารบนเว็บไซต์และตรวจสอบเมนูอาหารว่าจำหน่ายอาหารไทย หากเป็นชื่อร้านอาหารที่เป็นสาขาจะเก็บเพียง 1 ชื่อเนื่องจากชื่อจะซ้ำกัน รวมทั้งสิ้น 457 ร้าน

3. สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย โดยจัดทำตารางในโปรแกรม Excel ประกอบด้วยตารางสำหรับเก็บข้อมูลและตารางสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

4. เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา สืบค้นชื่อร้านอาหารไทยจากเว็บไซต์ <https://map.baidu.com/> โดยกำหนดคำสำคัญ 2 คำในการค้นหา ได้แก่ คำว่า 泰国菜 (อาหารไทย) หรือ 泰国餐厅 (ร้านอาหารไทย) และชื่อเมืองทั้ง 9 เมืองที่กำหนด 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” สำหรับการสืบค้นในครั้งที่ 1 และกรอก “泰国餐厅 北京” สำหรับการสืบค้นในครั้งที่ 2

4.1 คัดกรองข้อมูล โดยพิจารณาจากการระบุประเภทของร้านอาหารบนเว็บไซต์ ได้แก่ 泰国菜 (อาหารไทย) รวมถึงพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ยืนยันว่าร้านอาหารดังกล่าวจำหน่ายอาหารไทย เช่น เมนูอาหาร หากเป็นชื่อร้านอาหารที่เป็นสาขาจะเก็บเพียง 1 ชื่อเนื่องจากชื่อจะซ้ำกัน

4.2 บันทึกข้อมูล พร้อมใส่รหัสข้อมูล โดยบันทึกรูปภาพที่แสดงชื่อร้านอาหารจากเว็บไซต์ดังกล่าว ลงในตารางสำหรับเก็บข้อมูล 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 โดยสถิติของร้านอาหารไทยที่พบในเว็บไซต์ <https://map.baidu.com> ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติของร้านอาหารไทยที่พบในเว็บไซต์ <https://map.baidu.com>

ชื่อเมือง	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กว่างโจว	คุนหมิง	เฉิงตู	เซี่ยเหมิน	ซีอาน	หนานหนิง	ชิงเต่า	รวม
จำนวน	56	65	85	70	78	36	23	35	9	457

5. วิเคราะห์ภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยใช้แนวคิดภาพแทน (Representation) ของ Hall et al. (2013) แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ของ Barthes (1970) และแนวคิดความเป็นไทย (Thainess) ของ Tourism Authority of Thailand (2008, 2015) ดังนี้

5.1 วิเคราะห์คำและวลีที่แสดงลักษณะความเป็นไทยที่ปรากฏในชื่อร้านอาหารไทยตามแนวคิดความเป็นไทยของ Tourism Authority of Thailand (2008, 2015) ลงในตารางเก็บข้อมูล โดยวิเคราะห์จากหน่วยความหมายของคำและวลีที่เป็นตัวอักษรซึ่งเป็นรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีน ได้แก่ ตัวอักษร ตัวเลข รวมถึงการเขียนทับศัพท์ โดยใช้แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) วิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์ที่เป็นทั้งความหมายตรง (Denotative meaning) และความหมายแฝง (Connotative meaning) ของคำและวลีที่แสดงลักษณะความเป็นไทย ทั้งนี้ชื่อร้านอาหารหนึ่งชื่อสามารถมีคำและวลีที่แสดงลักษณะความเป็นไทยได้มากกว่า 1 ลักษณะ โดยผู้วิจัยจะนับแยกตามลักษณะความเป็นไทยที่พบ จากนั้นนับความถี่และคำนวณค่าร้อยละของจำนวนร้านที่พบคำและวลีที่แสดงลักษณะความเป็นไทยในชื่อร้านอาหารไทย

5.2 วิเคราะห์ภาพแทนความเป็นไทยที่ถูกประกอบสร้างผ่านการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน รวมถึงภาพแทนความเป็นไทยที่เจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศจีนนำเสนอผ่านการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยใช้แนวคิดภาพแทน (Representation) ของ Hall et al. (2013)

6. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในรูปแบบตาราง นำเสนอด้วยค่าสถิติและค่าร้อยละ พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา

ภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

จากการใช้แนวคิดสัญวิทยาวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์ที่เป็นทั้งความหมายตรงและความหมายแฝงของคำและวลีที่แสดงลักษณะความเป็นไทยในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบลักษณะความเป็นไทย 10 ลักษณะโดยเรียงตามความนิยม ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ลักษณะความเป็นไทยที่ปรากฏในชื่อร้านอาหารไทย (N=457)

อันดับ	ลักษณะความเป็นไทยที่ปรากฏในชื่อร้านอาหารไทย	จำนวนร้านที่พบ	ร้อยละ
1	ศิลปวัฒนธรรมของไทย	176	38.51
2	การใช้ภาษาไทย	149	32.60
3	ค่านิยมและความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นสิริมงคล	64	14.00
4	สถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	42	9.19
5	ชื่อผลไม้และดอกกล้วยไม้	32	7.00
6	เอกลักษณ์ประจำชาติไทย	26	5.69
7	ส่วนประกอบของอาหารไทย	22	4.81
8	ดอกบัวสัญลักษณ์แห่งศาสนาพุทธ	7	1.53
9	สถาบันพระมหากษัตริย์และยศถาบรรดาศักดิ์ในสังคมไทย	7	1.53
10	อุปนิสัยและบุคลิกภาพของคนไทย	4	0.88

ลักษณะความเป็นไทยที่แสดงความหมายในคำและวลีซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เรียงตามลำดับพบว่า ศิลปวัฒนธรรมของไทย การใช้ภาษาไทย ค่านิยมและความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นสิริมงคล สถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ชื่อผลไม้และดอกกล้วยไม้ เอกลักษณ์ประจำชาติไทย ส่วนประกอบของอาหารไทย ดอกบัวสัญลักษณ์แห่งศาสนาพุทธ สถาบันพระมหากษัตริย์และยศถาบรรดาศักดิ์ในสังคมไทย รวมถึงอุปนิสัยและบุคลิกภาพของคนไทย 10 ลักษณะความเป็นไทยข้างต้น เจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศจีนนิยมใช้คำและ/หรือวลีที่เกี่ยวข้องมาประกอบ

การตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน ทั้งนี้ลักษณะความเป็นไทยที่ปรากฏในชื่อร้านอาหารไทยข้างต้นสามารถประกอบสร้างภาพแทนของความเป็นไทย รวมถึงนำเสนอความเป็นไทยให้แก่ชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน 10 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศิลปวัฒนธรรมของไทยที่มีชื่อเสียงแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย

การปรากฏคำและวลีที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมไทยในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนแสดงให้เห็นถึงภาพแทนความเป็นไทยได้ พบจำนวน 176 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.51 คำและวลีที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมไทยพบคำที่แสดงถึง “อาหารไทย” “ศิลปะการต่อสู้มวยไทย” และ “เครื่องเคลือบดินเผาเบญจรงค์” โดยคำที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมไทยข้างต้นจะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน เช่น ชื่อร้านอาหาร “Thai food 泰式冬阴功海鲜饭 ต้มยำไทย” ที่ปรากฏคำและวลีแสดงถึงความหมายถึงอาหารไทย ได้แก่ “Thai food” “冬阴功” (ต้มยำกุ้ง) และ “ต้มยำไทย” ชื่อร้านอาหาร “MUAY THAI TOM YUM GOONG 泰拳冬阴功” ที่ปรากฏคำแสดงถึงความหมายถึงศิลปะการต่อสู้มวยไทย “MUAY THAI” (มวยไทย) และ “泰拳” (มวยไทย) รวมถึงต้มยำกุ้งที่เป็นชื่ออาหารไทย “TOM YUM GOONG” และ “冬阴功” หรือชื่อร้านอาหาร “泰虹 BENJARONG” ที่ปรากฏคำแสดงถึงความหมายถึงเครื่องเคลือบดินเผาเบญจรงค์ “BENJARONG” อนึ่งในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนยังปรากฏชื่ออาหารไทยเมนูอื่นที่ชาวต่างชาตินิยมและคุ้นเคยเป็นอย่างดี เช่น 帕蓝 (พะแนง) 猪脚饭 (ข้าวขาหมู) 嘎抛饭 (ข้าวผัด กะเพรา) mookata (หมูกระทะ) และก๋วยเตี๋ยวเรือ BOAT NOODLES

คำและวลีที่แสดงถึงความหมายถึงศิลปวัฒนธรรมของไทย ทั้งอาหารไทย ศิลปะการต่อสู้มวยไทย และเครื่องเคลือบดินเผาเบญจรงค์ ต่างแสดงถึงความหมายตรงถึงสิ่งที่สื่อถึงอย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันเมื่อคำและวลีที่แสดงถึงความหมายถึงศิลปวัฒนธรรมของไทยเหล่านี้ปรากฏในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนสามารถแฝงความหมายถึงความเป็นไทยได้อย่างแนบเนียน เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงชาวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือเคยมีประสบการณ์สัมผัสกับวัฒนธรรมไทยข้างต้น อนึ่งศิลปวัฒนธรรมของไทยนี้ยังเป็นหนึ่งในอำนาจละมุนที่ได้รับการผลักดันและส่งเสริมจากภาครัฐมาโดยตลอดเช่นกัน ดังนั้นศิลปวัฒนธรรมไทยข้างต้นจึงสัมพันธ์กับจุดยืนของเจ้าของร้านอาหารไทยซึ่งเป็นผู้นำเสนอภาพแทนความเป็นไทยกับลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับสารจากการนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยที่ปรากฏ

2. เอกลักษณ์ของการใช้ภาษาไทยบนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนแสดงให้เห็นถึงภาพแทนความเป็นไทย

การใช้ภาษาไทยหรือตัวอักษรไทยบนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนแสดงให้เห็นถึงภาพแทนความเป็นไทย พบจำนวน 149 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.60 เนื่องจากการใช้ภาษาไทยที่เป็นตัวอักษรไทย

เลขไทย คำศัพท์หรือประโยคภาษาไทย เมื่อปรากฏที่ต่างประเทศอย่างเช่นประเทศจีนแล้ว การใช้ภาษาไทยสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ซึ่งภาษาไทยถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมไทยที่มีเสน่ห์และสามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้อ่านหรือลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น ชื่อร้านอาหาร “泰小阮 อาหารไทย 泰国大排档” ที่ปรากฏการใช้ตัวอักษรไทย ชื่อร้านอาหาร “๘ 隐泰 HiddenThai” ที่ปรากฏการใช้ เลขไทย หรือชื่อร้านอาหาร “sabaidee 萨芭蒂 高空花园餐吧” ที่ปรากฏการใช้ประโยคภาษาไทยพื้นฐาน

3. ค่านิยมและความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นสิริมงคลแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย

ค่านิยมและความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นสิริมงคลที่ปรากฏในรูปแบบของคำหรือตัวเลขในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนสามารถแสดงถึงความเป็นไทยได้ พบจำนวน 64 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ทั้งนี้เนื่องจากคนไทยมีค่านิยมและความเชื่อเรื่องสิ่งมงคลและสิ่งอัปมงคลมาตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน โดยป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะปรากฏคำที่แสดงความหมายที่ดี มงคล เจริญ ร่ำรวย ก้าวหน้าหรือชัยชนะ เช่น “利” “好” “吉” “喜” “富” “发” “福” “瑞” “旺” “ดี” และ “ชัยมงคล” เลขมงคลของคนไทย ได้แก่ เลข 9 ซึ่งพ้องเสียงกับคำว่า “ก้าว” ในคำว่า “ก้าวหน้า” ชื่อต้นไม้มงคล ได้แก่ “ราชพฤกษ์” “ไผ่” “มะขาม” รวมถึงชื่อดอกไม้มงคล ได้แก่ ดอกบัว “荷” “荷花” และ “莲” คำหรือตัวเลขที่แสดงถึงสิ่งมงคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่แฝงความหมาย ค่านิยมและความเชื่อของคนไทยซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยได้ อนึ่งการนำคำมงคล ตัวเลขมงคล ชื่อต้นไม้มงคลหรือชื่อดอกไม้มงคลเหล่านี้มาเป็นส่วนประกอบในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนยังสามารถแสดงให้เห็นถึงค่านิยมและความเชื่อของเจ้าของร้านอาหารไทยได้เช่นกัน ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทย เช่น “富泰泰 东南亚料理 SOUTHEAST ASIAN CUISINE” หรือ “เก้า เก้า เก้า GāoGāoGāo ร้านอาหารไทย 999 大众食堂泰国料理 999”

4. สถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย

การปรากฏคำบอกชื่อสถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยได้ พบจำนวน 42 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.19 ชื่อสถานที่ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ชื่อจังหวัด “เชียงใหม่” “กรุงเทพ” “สุโขทัย” “แปดริ้ว” “Chumphon” “Krabi” “MAE HONG SON” “PHUKET” “SURIN” “春武里” (ชลบุรี) “清莱” (เชียงใหม่) และ “巴真” (ปราจีน) รวมถึงชื่อเมืองท่องเที่ยว “芭缇雅” (พัทยา) ชื่อเกาะสมุย “苏梅” “苏米” ชื่อย่านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ “帕蓝 9” (พระราม 9) “帕亚泰” (พญาไท) “邦兰埔” (บางลำพู) และ “兰实” (รังสิต)

การใช้คำบอกชื่อสถานที่เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อจังหวัด ชื่อเมืองท่องเที่ยว ชื่อเกาะสมุย หรือชื่อย่านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาในชื่อร้านอาหารไทย เนื่องจากชื่อสถานที่เหล่านี้ต่างมี

ชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งที่ไม่เคยมาเที่ยวหรือที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย อีกนัยหนึ่งชื่อสถานที่เหล่านี้สามารถช่วยให้ลูกค้าเชื่อมโยงถึงประเทศไทยได้ ดังนั้นการเลือกใช้คำบอกชื่อสถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจึงเป็นการนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยได้ เช่น ชื่อร้านอาหาร “曼谷厨房 คริวกรุงเทพ” หรือชื่อร้านอาหาร “สมุย สมุย 苏梅泰餐厅 Samui Thai Reastaurant”

5. ชื่อผลไม้และดอกกล้วยไม้แสดงถึงภาพแทนความเป็นไทยได้

ชื่อผลไม้และดอกกล้วยไม้ในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทยได้พบจำนวน 32 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ชื่อผลไม้ที่ปรากฏในป้ายชื่อร้านอาหารไทยพบ 5 ชนิด ได้แก่ (1) มะพร้าว พบการใช้คำว่า “มะพร้าว” “มะพร้าวเดี่ยว” “โคโคนัท” “COCONUT” “CoCo” “椰子” “椰” (2) มะม่วง พบการใช้คำว่า “mango” “芒果” (3) สับปะรด พบการใช้คำว่า “สับปะรด” “Pineapple” “菠萝” (4) กล้วย พบการใช้คำว่า “Banana” “蕉” และ (5) ขนุน พบการใช้คำว่า “菠萝蜜” สำหรับคำที่เกี่ยวกับดอกกล้วยไม้ปรากฏคำว่า “กล้วยไม้” “蘭 LAN” และ “兰” โดยชื่อผลไม้และดอกกล้วยไม้ข้างต้น เมื่อปรากฏในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีนัยแฝงถึงภาพแทนความเป็นไทยได้ เนื่องจาก ผลไม้ไทยเป็นผลไม้เมืองร้อน มีหลากหลายสายพันธุ์ มีคุณภาพและรสชาติที่อร่อยและมีเอกลักษณ์ ผลไม้ไทยจึงเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพส่งออกผลไม้เมืองร้อนอันดับต้นของโลก อีกทั้งผลไม้ไทยยังเป็นสินค้าเกษตรที่ประเทศไทยส่งออกเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีการส่งออกผลไม้สดหลายชนิด เช่น ทูเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าวอ่อน และมะม่วง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568) ในขณะเดียวกันผลไม้สดของประเทศไทยที่ประเทศจีนนำเข้า 5 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ ทูเรียน มะพร้าวอ่อน ลำไย สด และส้มโอตามลำดับ (ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว, 2567) ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ฉะนั้นจึงสามารถอนุมานได้ว่า ชาวจีนจะมีความคุ้นเคยกับผลไม้ไทยข้างต้นมากเป็นพิเศษ ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่พบชื่อผลไม้ เช่น “泰小椰 泰式餐厅 Coco Thai” หรือ “mango tree 芒果树 泰国餐厅”

นอกจากผลไม้เมืองร้อน กล้วยไม้ยังเป็นสินค้าไม้ตัดดอกที่ประเทศไทยส่งออกมากที่สุด โดยประเทศไทยรู้จักในฐานะผู้ผลิตและส่งออกกล้วยไม้เขตร้อน (Tropical orchid) อันดับ 1 ของตลาดโลก (สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2568) ตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญของประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เวียดนาม ญี่ปุ่น จีนและอิตาลีตามลำดับ โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก รองจากเนเธอร์แลนด์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2568) ดังนั้นจึงสามารถอนุมานได้เช่นกันว่ากล้วยไม้ไทยเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยในประเทศข้างต้น ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่พบ เช่น “蘭・泰餐 Thai Cuisine”

กล่าวโดยสรุป ศักยภาพการเป็นผู้ส่งออกผลไม้เมืองร้อนและดอกกล้วยไม้ในระดับแนวหน้าของประเทศไทยส่งผลให้สินค้าเกษตรมีทุเรียน มะพร้าวอ่อน ลำไยสด ส้มโอหรือมะม่วง สินค้าไม้ตัดดอก อาทิ ดอกกล้วยไม้ นั้นเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน จึงทำให้ชื่อเสียงของผลไม้ไทยและดอกกล้วยไม้ไทยเป็นที่คุ้นเคย การเลือกใช้คำบอกชื่อผลไม้และชื่อดอกกล้วยไม้ในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจึงเป็นมุมมองที่เจ้าของร้านอาหารไทยมีภาพแทนเกี่ยวกับความเป็นไทย และประเทศไทยในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นการเลือกใช้คำที่แสดงถึง “มะพร้าว” “มะม่วง” “สับปะรด” “กล้วย” “ขนุน” และ “กล้วยไม้” ในชื่อร้านอาหารไทยนั้นจึงสามารถเชื่อมโยงความเป็นร้านอาหารไทยในประเทศจีนกับการนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยให้กับร้านอาหารไทยในอีกนัยหนึ่งได้ อีกทั้งภาพแทนความเป็นไทยในลักษณะดังกล่าวยังสัมพันธ์กับภาพในความคิดของลูกค้าชาวจีนที่เป็นผู้รับสารเช่นกัน

6. เอกลักษณ์ประจำชาติไทยแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย

การปรากฏคำที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ประจำชาติไทย 3 สิ่งในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน ได้แก่ ราชพฤกษ์ หรือ “คูน” ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำชาติไทย พบการใช้คำว่า “Koon” “Laburnum” และ “金链花” ช้างที่เป็นสัตว์ประจำชาติไทย พบการใช้คำว่า “象” และ “Elephant” และ ศาลาไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมของไทยพบการใช้คำว่า “泰阁” เอกลักษณ์ประจำชาติทั้ง 3 สิ่งข้างต้นต่างเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยได้ ซึ่งพบจำนวน 26 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.69

ราชพฤกษ์ คือ “ต้นไม้ของพระราชา” (รัตติกาล ศรีอำไพ, 2551) เป็นไม้มียอดที่มีดอกสีเหลือง ทั้งยังเป็นสีที่ตรงกับวันพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (อุทยานหลวงราชพฤกษ์, 2567) อนึ่งสีเหลืองของดอกราชพฤกษ์ยังเป็นสีสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนา (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2548; พระครูสิริรัตนาวุธ, 2559) ซึ่งศาสนาพุทธเป็นศาสนาที่ประชากรชาวไทยนับถือมากที่สุดถึงร้อยละ 94.6 (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ดังนั้นดอกราชพฤกษ์จึงเป็นดอกไม้ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ประจำชาติไทยและมีความเชื่อมโยงกับประเทศไทยได้อย่างตรงไปตรงมา ดังนั้นดอกราชพฤกษ์จึงเป็นภาพแทนของความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทย เช่น “金链花 Laburnum Thai Restaurant”

ช้างไทยเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของประเทศไทยมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในประวัติศาสตร์ไทยจวบจนมาถึงปัจจุบันที่ช้างไทยมีบทบาทเป็นทูตสัตว์ไมตรีของประเทศไทยกับนานาประเทศทั่วโลก ไปจนถึงการใช้รูปช้างไทยเป็นสัญลักษณ์ในสินค้าที่ระลึกซึ่งนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างเช่นกางเกงช้าง ดังนั้นช้างไทยซึ่งเป็นสัตว์ประจำชาติไทยจึงถือเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย ดังนั้นช้างไทยจึงเป็นภาพตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยได้เช่นกัน ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทย เช่น “蓝象 泰国餐厅 Blue Elephant”

ศาลาไทยเป็นสถาปัตยกรรมประจำชาติไทยที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นสถาปัตยกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาของช่างไทยและมีความสง่างามที่โดดเด่นจากสถาปัตยกรรมของชาติอื่นจึงถือเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย เป็นเครื่องมือทางการทูตระหว่างประเทศ ทั้งยังสามารถนำไปส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2548) ศาลาไทยจึงเป็นภาพแทนของความเป็นไทยได้ ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทย ได้แก่ “泰阁・泰菜 Koon Thai Cuisine”

นอกจากคำที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ประจำชาติไทยที่เป็นทางการทั้ง 3 ข้างต้น ยังปรากฏคำที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยอย่างไม่เป็นทางการที่ชาวต่างชาติรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ได้แก่ รถตุ๊กตุ๊ก (TUK-TUK / 嘟嘟) และหาบเร่แผงลอย (STALL / แผง / แผงลอย / 排档) ซึ่งปรากฏใช้ในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยรถตุ๊กตุ๊กเป็นพาหนะที่มีเอกลักษณ์ของไทยซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยได้ อนึ่งหาบเร่แผงลอยเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบไทยและวัฒนธรรมการกินอาหารริมทาง (Street Food) แบบไทยซึ่งพบเห็นได้ทั่วทุกที่ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจนเช่นกัน ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทย เช่น “TUK-TUK THAI 嘟嘟 泰国小馆” หรือชื่อร้านอาหาร “Meet Thai 觅泰 泰式大排档”

กล่าวโดยสรุป การปรากฏคำที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ประจำชาติไทยที่เป็นทางการ ได้แก่ ดอกไม้ ประจำชาติไทย สัตว์ประจำชาติไทย และศาลาไทย รวมถึงคำที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของไทยอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ รถตุ๊กตุ๊กและหาบเร่แผงลอย เมื่อปรากฏในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน คำที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เหล่านี้สามารถเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงประเทศไทยและความเป็นไทยได้อย่างชัดเจนซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เจ้าของร้านอาหารไทยแฝงการสร้างความเป็นไทยผ่านการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

7. ชื่อพืช ชื่อสมุนไพร และชื่อเครื่องเทศที่เป็นส่วนประกอบของอาหารไทยแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย

ชื่อพืช ชื่อสมุนไพร และชื่อเครื่องเทศซึ่งเป็นส่วนประกอบของอาหารไทยปรากฏในป้ายชื่อร้านอาหารไทยพบจำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.81 โดยพบส่วนประกอบ 10 ชนิด ได้แก่ (1) ตะไคร้ พบการใช้คำว่า “ตะไคร้” “Lemongrass” และ “柠檬草” (2) มะนาว พบการใช้คำว่า “มะนาว” “lime” และ “青柠” (3) พริก พบการใช้คำว่า “辣椒” (4) กะเพรา พบการใช้คำว่า “กะเพรา” “Hot Basil” (5) ใบโหระพา พบการใช้คำว่า “ใบโหระพา” “罗勒” (6) พริกไทย พบการใช้คำว่า “胡椒” (7) มะขาม พบการใช้คำว่า “Tamarind” และ “罗望子” (8) ขิง พบการใช้คำว่า “ขิง” “姜” (9) ใบเตย พบการใช้คำว่า “ใบเตย” “斑兰” (Pandan) “畔丹 Pan Dan” (Pandan) (10) ผงกะหรี่ พบการใช้คำว่า “咖喱” โดยคำที่บอกชื่อพืช ชื่อสมุนไพร และชื่อเครื่องเทศเหล่านี้ปรากฏในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนสามารถแสดงถึงภาพแทนถึง

ความเป็นไทยได้ ทั้งนี้เนื่องจากชื่อพืช ชื่อสมุนไพร และชื่อเครื่องเทศเหล่านี้ต่างเป็นส่วนประกอบสำคัญในอาหารไทยหลายเมนู ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ส้มตำ ผัดผักระหัด ผัดกะเพรา ผัดไทย ข้าวซอย ลาบอีสาน ข้าวเหนียวมะม่วง หรือตะโก้สาคุโบเตย ซึ่งต่างเป็นเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ (สันทัด โพธิสา, 2566) โดยพืช สมุนไพร และเครื่องเทศเหล่านี้ต่างเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ช่วยชูรสชาติและแต่งกลิ่นให้อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะจึงทำให้อาหารไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติในหลายเมนู ดังนั้นชื่อพืช ชื่อสมุนไพร และชื่อเครื่องเทศที่เป็นวัตถุดิบสำคัญในการประกอบอาหารคาวและอาหารหวานเป็นชื่อที่อยู่ในความทรงจำของชาวจีนเช่นกัน จึงทำให้สามารถแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทยได้ ในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงภาพแทนของอาหารไทยได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทย เช่น “青柠记忆 Lime Memory 泰式海鲜火锅 Tom Yam kung hot pot” หรือชื่อร้านอาหาร “不然, 泰国咖喱 Authentic Thai Curry”

8. ดอกบัว ดอกไม้สัญลักษณ์แห่งศาสนาพุทธแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย

ดอกบัวเป็นดอกไม้มงคลและเป็นดอกไม้แห่งศาสนาพุทธ ทั้งยังเป็นดอกไม้เชิงสัญลักษณ์ที่แสดงความหมายอันลึกซึ้งทางศาสนาหลายแง่มุม การปรากฏคำบอกชื่อดอกบัว เช่น “LOTUS” “莲” “蓮” “荷” และ “荷花” ในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบจำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.53 ซึ่งสามารถประกอบสร้างภาพแทนความเป็นไทยได้ เนื่องประชากรของประเทศไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) กอปรกับสถิติของวัดที่มีพระสงฆ์ทั่วประเทศไทย จำนวน 44,702 วัด (กลุ่มศาสนสถานและควบคุมทะเบียนวัด สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, ม.ป.ป.) สามารถแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัดจำนวนมาก อีกทั้งบทบาทของวัดในปัจจุบันเป็นทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่สำคัญ ทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญประเภทหนึ่งซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวัฒนธรรมไทยและวิถีพุทธศาสนาแบบไทย การเยี่ยมชมวัดที่มีชื่อเสียงและมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานจึงเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเสมอ ดังนั้นการพบเห็นดอกบัวเพื่อใช้ในการกราบไหว้พระพุทธรูป การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือในรูปแบบของจิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรมพระพุทธรูป หรือสถาปัตยกรรมไทยภายในวัดจึงเป็นเรื่องปกติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงคุ้นเคยกับการพบเห็นดอกบัวภายในวัด รวมถึงการพบเห็นดอกบัวในสถานที่อื่น ๆ ได้โดยทั่วไป ข้างต้นจึงสัมพันธ์กับภาพในความทรงจำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทยและจะได้พบเห็นดอกบัวเป็นเรื่องปกติ ดังนั้น คำบอก ชื่อดอกบัวที่ปรากฏในป้ายชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจึงสร้างความหมายถึงความเป็นไทยได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยได้เช่นกัน ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทย เช่น “泰莲庭 Lotus Thai” หรือชื่อร้านอาหาร “荷花泰菜”

9. คำเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์และคำบอกยศถาบรรดาศักดิ์แสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย

คำเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ที่ปรากฏในป้ายชื่อร้านอาหารไทย พบจำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.53 คำที่พบ ได้แก่ “Racha” (ราชา) “王” “Princess” (เจ้าหญิง) และ “ROYAL” (เกี่ยวกับกษัตริย์, เกี่ยวกับราชวงศ์) การเลือกใช้คำที่พบข้างต้น นอกจากจะแสดงความหมายโดยตรงถึงราชา กษัตริย์ เจ้าหญิงหรือที่เกี่ยวข้องกับกษัตริย์หรือราชวงศ์ เมื่อใช้ในบริบทของชื่อร้านอาหารไทยสามารถนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยได้ เนื่องจากสังคมไทยอยู่คู่กับสถาบันพระมหากษัตริย์มาตั้งแต่โบราณสถาบันพระมหากษัตริย์จึงมีความสำคัญต่อวิถีชีวิต สังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนการสืบทอดวัฒนธรรมไทย เป็นผลทำให้สังคมไทยมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง สถาบันพระมหากษัตริย์ของไทยมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสถาบันกษัตริย์ของชาติอื่น โดยสถาบันพระมหากษัตริย์ของไทยนั้น ตั้งอยู่บนรากฐานแห่งความรัก เคารพ เทิดทูนอย่างสูงสุดของปวงชน ทั้งนี้เพราะคนไทยถือว่าพระมหากษัตริย์เปรียบเสมือนสมมุติเทพและเป็นเสาหลักของสังคมไทย (สถาบันพระปกเกล้า, ม.ป.ป.) ดังนั้น คำเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ เมื่อใช้ในบริบทของชื่อร้านอาหารไทยยังแฝงความหมายโดยนัยถึง ความสูงสุดหรือระดับสูงสุดของสิ่งนั้น ๆ เปรียบเช่นเดียวกับระดับของพระมหากษัตริย์ในประเทศไทยที่ทรงเป็นพระประมุขสูงสุดในระบอบประชาธิปไตย อีกทั้งการดำรงอยู่ของสถาบันพระมหากษัตริย์ในสังคมไทยในปัจจุบันยังสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับภาพแทนความเป็นไทยจากมุมมองของเจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศจีน ดังนั้นจึงสามารถนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยได้ ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทย ได้แก่ “大虾泰泰 Racha Thai Cuisine 泰式茶餐厅”

นอกจากนี้ยังรวมถึงคำบอกยศถาบรรดาศักดิ์ โดยพบการใช้คำว่า “将” (นายพล) และ “Thanying 泰迎” (ท่านหญิง) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึงภาพแทนความเป็นไทยได้ ตามความหมายของพจนานุกรมฯ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) “ยศถาบรรดาศักดิ์” หมายถึง “ยศ เกียรติคุณ และฐานะของบุคคล” อนึ่งสังคมไทยในปัจจุบันมีการจำแนกตำแหน่งในระบบข้าราชการประเภทต่าง ๆ หนึ่งในนั้น ได้แก่ ข้าราชการทหาร โดยตำแหน่งนายพลจัดเป็นตำแหน่งข้าราชการทหารระดับสูง โดยทั่วไปแล้วตำแหน่งในอาชีพการงานจะยึดโยงกับสถานะทางสังคมของปัจเจกบุคคล อีกทั้งสังคมไทยเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับหน้าตา เกียรติยศ ชื่อเสียง และศักดิ์ศรี อันจะเห็นได้จากการขยายความหมายของคำว่า “หน้า” ในพจนานุกรมฯ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ซึ่งหมายถึง “เกียรติและศักดิ์ศรี” ดังจะปรากฏในคำว่า ได้หน้า มีหน้า เสียหน้า ขายหน้า รักษาหน้า งามหน้า เห็นแก่หน้า หรือไม่ไว้หน้า ดังนั้น การมียศถาบรรดาศักดิ์ในอาชีพข้าราชการหรือการมีตำแหน่งสถานะทางสังคมจึงแสดงถึงการมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้พระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานยศจากพระมหากษัตริย์ ดังนั้น การปรากฏคำบอกยศถาบรรดาศักดิ์ในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจึงสามารถเชื่อมโยงและนำเสนอให้เห็นถึงค่านิยมของการให้ความสำคัญต่อเกียรติยศและศักดิ์ศรีของคนในสังคมไทยได้ อีกทั้งยังแสดงให้เห็น

ถึงภาพแทนความเป็นไทยที่ปรากฏในสังคมไทยได้ ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทย เช่น “泰迎 ท่านหญิง Thanying Thai Cuisine”

10. อุปนิสัยและบุคลิกภาพของคนไทยแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย

วลีเกี่ยวกับอุปนิสัยใจคอ เช่น “ใจเย็น ๆ” “ไทยชอบสนุก” หรือ “泰欢喜 ไทยหรรษา” พบจำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.88 เมื่อปรากฏในป้ายชื่อร้านอาหารไทยสามารถแสดงถึงความเป็นไทยได้ ทั้งนี้เนื่องจากอุปนิสัยและบุคลิกภาพที่แสดงถึงความใจเย็นและการชอบสังสรรค์ ชอบความสนุกสนานนั้น สัมพันธ์กับอุปนิสัยและบุคลิกภาพโดยภาพรวมของคนไทยที่พบว่า คนไทยเป็นคนรักสนุก ชอบการสังสรรค์ (อ้อมเดือน สดมณี, 2541) ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมในงานประเพณีตามวัฒนธรรมไทยในแต่ละภูมิภาคที่ สอดแทรกความบันเทิงและความสนุกสนาน อนึ่งคนไทยยังมีบุคลิกภาพภายนอกที่เป็นคนยิ้มแย้ม แจ่มใส ใจเย็น หลีกเลียงความขัดแย้งและการเผชิญหน้ากับผู้อื่น (อ้อมเดือน สดมณี, 2541) เมื่อวลีที่แสดงความหมายถึง อุปนิสัยและบุคลิกภาพข้างต้นปรากฏใช้ในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะมีความสัมพันธ์กับมุมมองและ ประสบการณ์ของเจ้าของร้านอาหารไทยกับคนไทยในแง่มุมมองอุปนิสัยและบุคลิกภาพของคนไทยที่ใจเย็น ชอบความสนุกสนาน ดังนั้น อุปนิสัยและบุคลิกภาพข้างต้นจึงสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยได้ ตัวอย่าง ชื่อร้านอาหารไทย เช่น “ใจเย็น ๆ 宅言言 东南亚融合料理” หรือชื่อร้านอาหาร “泰初 • 萨努 ไทยชอบสนุก”

อภิปรายผล

ชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน นอกจากจะปรากฏคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” หรือ “ประเทศไทย” เช่น “泰” “ไทย” “Thai” “泰国” “ประเทศไทย” หรือ “Thailand” ในชื่อ ร้านอาหารไทยในประเทศจีนเพื่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมาว่าร้านอาหารดังกล่าวเป็น ร้านอาหารไทยแล้ว จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนได้ถูกประกอบสร้างและ นำเสนอภาพแทนความเป็นไทยผ่านสัญลักษณ์ที่เป็นคำและวลีที่แสดงลักษณะความเป็นไทยใน 10 ลักษณะตาม ความนิยมนี้นี้ (1) ศิลปวัฒนธรรมของไทยที่มีชื่อเสียงแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย (2) เอกลักษณ์ของ การใช้ภาษาไทยบนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนแสดงให้เห็นถึงภาพแทนความเป็นไทย (3) ค่านิยมและ ความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นสิริมงคลแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย (4) สถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย แสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย (5) ชื่อผลไม้และดอกกล้วยไม้แสดงถึงภาพแทนความเป็นไทยได้ (6) เอกลักษณ์ประจำชาติไทยแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย (7) ชื่อพืช ชื่อสมุนไพร และชื่อเครื่องเทศที่เป็น ส่วนประกอบของอาหารไทยแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย (8) ดอกบัว ดอกไม้สัญลักษณ์แห่งศาสนาพุทธ แสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย (9) คำเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์และคำบอกลงความดีแสดง ถึงภาพแทนความเป็นไทย และ (10) อุปนิสัยและบุคลิกภาพของคนไทยแสดงถึงภาพแทนความเป็นไทย ภาพแทนความเป็นไทยที่พบข้างต้นถูกนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาเขียนซึ่งถูกกำหนดให้มีความหมายแสดง ถึงความเป็นไทยในข้างต้น กระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการสร้างความหมายที่ถูกกำหนดภายใต้บริบท

ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในประเทศจีนซึ่งตรงกับกระบวนการสร้างความหมายของโซซูร์ (Saussure, อ้างถึงใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555) ภาพแทนความเป็นไทยข้างต้นยังสะท้อนให้เห็นถึงมุมมอง ความคิด และความเข้าใจของเจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่มีต่อความเป็นไทยในมิติต่าง ๆ กล่าวอีกนัยคือ เจ้าของร้านอาหารนั้นเป็นผู้กำหนดและผู้ผลิตภาพแทนความเป็นไทยทั้ง 10 ลักษณะข้างต้นให้แก่ชื่อ ร้านอาหารไทย ทั้งยังเป็นผู้เลือกมุมมองในการนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยข้างต้นถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสารซึ่งเป็นลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศจีนซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะเป็นทั้งชาวจีน ชาวต่างชาติและชาวไทยในประเทศจีน

ภาพแทนความเป็นไทยถูกนำเสนอผ่านภาษาเขียนที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนทั้ง 10 ลักษณะข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเลือกนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยในเชิงบวกเฉพาะด้านอย่างชัดเจนซึ่งเป็นด้านที่ชาวจีน ชาวต่างชาติและชาวไทยนั้นคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี ดังกล่าวสอดคล้องกับภาพแทนประเทศไทยในมุมมองของนักศึกษาจีน ของธงชัย แซ่เจี๋ย (2560) ทั้งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกนำเสนอภาพแทนของ Hall et al. (2013, อ้างถึงใน ศิริพร ภาคตีผาสุข, 2561) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพตัวแทนเป็นการตัดสินคุณค่าและการเลือกสรรบางแง่มุมของผู้ผลิต ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนข้างต้นจึงเป็นการเลือกนำเสนอด้านหนึ่งหรือแง่มุมหนึ่งของความเป็นไทยที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถดึงดูดผู้รับสารให้เกิดความสนใจหรือเป็นแง่มุมที่ผู้รับสารรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดีอยู่แล้วทำให้เกิดการยอมรับจากผู้รับสาร ดังนั้นภาพแทนจึงมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจดังที่ Hall et al. (2013, อ้างถึงใน ศิริพร ภาคตีผาสุข, 2561) ได้กล่าวไว้ ดังนั้นผลการศึกษาดังนี้จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ว่า ภาพแทนความเป็นไทยที่นำเสนอผ่านชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีมากกว่า 1 ลักษณะ โดยแต่ละลักษณะจะเป็นภาพแทนที่เกิดจากความเข้าใจและการตีความของเจ้าของร้านอาหารที่มีต่อประเทศไทยและความเป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ

อนึ่ง ชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่นำมาศึกษาภาพแทนความเป็นไทยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ภาพแทนความเป็นไทยที่ร้านอาหารไทยในประเทศจีนใช้สื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวจีน ชาวต่างชาติ และชาวไทยในประเทศจีนนั้นเป็นภาพแทนที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยใน 5 มิติ กล่าวอีกนัยคือเป็นภาพแทนความเป็นไทยที่ได้นำเอาทุนทางวัฒนธรรมและทุนความเป็นไทยมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้อย่างแยบยลผ่านมุมมองของเจ้าของร้านอาหารไทยซึ่งมีทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวจีน โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

(1) ความเป็นไทยมีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมไทย กล่าวอีกนัยคือ ศิลปวัฒนธรรมไทยแสดงให้เห็นถึงภาพแทนความเป็นไทยได้ ได้แก่ ภาษาไทยทั้งการเขียนและการพูด ขนบธรรมเนียมประเพณี ตามศาสนา มารยาทไทย ศิลปกรรมไทยทั้งจิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรมและงานศิลปหัตถกรรม ศิลปะการแสดงการละเล่นแบบไทย ดนตรีไทย ศิลปะการป้องกันตัวแม่ไม้มวยไทย รวมถึงอาหารไทย ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมไทยเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน ผ่านการสั่งสมและสืบทอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตกผลึกเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของไทยดังที่ปรากฏในปัจจุบัน

ศิลปวัฒนธรรมไทยจึงเต็มไปด้วยความประณีตและความพิถีพิถันในทุกรายละเอียดและทุกขั้นตอน ยกตัวอย่างเช่น อาหารไทย ความพิถีพิถันเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหารและการรับประทานอาหารซึ่งความพิถีพิถันในแต่ละขั้นตอนแสดงให้เห็นถึงเสน่ห์ของความเป็นไทยซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ชาวต่างชาติมีความชื่นชอบอาหารไทยและสนใจที่จะเรียนรู้วิธีการประกอบอาหารไทย ดังจะเห็นได้จากการปรากฏขึ้นของชั้นเรียนสอนประกอบอาหารไทยให้กับชาวต่างชาติ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงความนิยมของร้านอาหารไทยและอาหารไทยในต่างประเทศ ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาภาพแทนความเป็นไทยที่พบว่าความเป็นไทยมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ทั้งมีความพิถีพิถัน ดังเช่น อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ มีความประณีต รสชาติอร่อยและมีรสชาติที่หลากหลาย การทำอาหารไทยเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นประเพณีและนำเสนอผ่านเรื่องเล่า ทั้งนี้พบอีกว่าอาหารไทยเป็นความแปลกใหม่ในขณะเดียวกันอาหารไทยก็เป็นความรื่นรมย์ (ชอทอง บรรจงสวัสดิ์, 2563; พัทธราภรณ์ คชินทร์, 2565; Ruamsup, 2023)

(2) ความเป็นไทยสัมพันธ์กับความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์เขตร้อน กล่าวคือ ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีภูมิอากาศแบบร้อนชื้นนั้น ส่งผลให้พืชพันธุ์เจริญเติบโตได้ดีในเขตอบอุ่นร้อนชื้น จึงทำให้ภูมิภาคดังกล่าวมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ทั้งพืชผัก ผลไม้ สมุนไพร เครื่องเทศ และไม้ดอก ดังจะเห็นได้จากสินค้าเกษตรของประเทศไทยที่ส่งออกผลไม้ไทยเป็นอันดับ 1 เช่นทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าวอ่อน และมะม่วง รวมถึงการผลิตไม้ดอกที่สำคัญในปริมาณมากเพื่อส่งออก เช่น กล้วยไม้ บัวหลวง ดาวเรือง และกุหลาบ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2568) ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์เขตร้อนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารไทยส่วนใหญ่พบได้ทั่วไปในแต่ท้องถิ่น ทั้งพืชผัก สมุนไพร หรือเครื่องเทศ ต่างเป็นส่วนประกอบสำคัญในอาหารไทยทั้งสิ้น ทั้งมีส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่อาหารไทยในเรื่องของกลิ่นและรสชาติแล้วแต่เกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยในสมัยโบราณทั้งสิ้น ความอุดมสมบูรณ์ของพืชผัก ผลไม้ สมุนไพร เครื่องเทศ และไม้ดอกในประเทศไทยจึงแสดงให้เห็นภาพแทนความเป็นไทยได้ ภาพแทนความเป็นไทยข้างต้นถูกประกอบสร้างความหมายจากมุมมองและประสบการณ์ของเจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่รู้จักและมีความคุ้นเคยกับวัตถุดิบอันหลากหลายที่ใช้ในการประกอบอาหารไทย ความอุดมสมบูรณ์ของผลไม้ไทยหรือไม้ดอกที่ส่งออกจากประเทศไทยมายังประเทศจีน ภาพแทนความเป็นไทยข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาภาพแทนความเป็นไทยที่พบเหมือนกันว่า อาหารการกินมีความอุดมสมบูรณ์แสดงให้เห็นถึงภาพแทนประเทศไทยได้ (ธงชัย แซ่เจี๋ย, 2560) ในขณะที่การมองว่าประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งอาหารก็เป็นภาพแทนของการท่องเที่ยวไทยในบล็อกเกี่ยวกับการเดินทางในภาษาฝรั่งเศสด้วยเช่นกัน (ชอทอง บรรจงสวัสดิ์, 2564)

(3) ความเป็นไทยแสดงถึงสังคมและวิถีชีวิตแบบไทย กล่าวคือ สังคมไทยมีความสัมพันธ์กับสถาบันพระมหากษัตริย์และสถาบันศาสนามาตั้งแต่อดีตกาล สถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันหลักของชาติที่มีความผูกพันกับประชาชนชาวไทยมาทุกยุคทุกสมัยจึงเป็นสถาบันหลักที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชาติไทย

ในขณะเดียวกันสถาบันศาสนาก็มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสนาพุทธ ทั้ง “วัด” และ “พระสงฆ์” ต่างสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนไทยในทุกช่วงอายุและทุกชนชั้นในสังคม โดยอิทธิพลของพุทธศาสนาปรากฏในรูปแบบคติความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา รวมไปถึงแขนงของศิลปะประเภทต่าง ๆ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม หรือวรรณกรรม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสังคมไทยและวิถีชีวิตแบบไทยล้วนได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนา ในขณะเดียวกันสถาบันพระมหากษัตริย์ไทยก็เป็นสถาบันหลักที่อยู่คู่กับพุทธศาสนาและสังคมไทยมาแต่ช้านาน จึงกล่าวได้ว่าอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมมาตั้งแต่อดีต เห็นได้จากการโอบรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจีน อินเดีย ขอม พม่า รวมถึงตะวันตก มาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยจนกลายมาเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมดังที่ปรากฏให้เห็นในสังคมไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้สังคมไทยยังเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพและสถานะทางสังคมซึ่งเห็นได้ชัดในภาษาไทยที่ปรากฏการใช้ระดับภาษาในโอกาสต่าง ๆ รวมถึงการใช้คำราชาศัพท์กับพระมหากษัตริย์ พระบรมวงศานุวงศ์ รวมถึงพระสงฆ์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีระดับชนชั้นในสังคมไทยได้อย่างชัดเจน กล่าวโดยสรุป สังคมและวิถีชีวิตแบบไทยที่กล่าวมาข้างต้นสัมพันธ์กับภาพแทนความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาความเป็นไทยที่พบว่า ความเป็นไทยมีความเป็นมาที่ยาวนาน ความเป็นไทยมีความเป็นระดับชั้นทางสังคม (พัชรารณ คชินทร์, 2565) สังคมไทยมีศาสนาเป็นเครื่องค้ำจุน (ธงชัย แซ่เจี๋ย, 2560) ความเชื่อทางพุทธศาสนารูปแบบเฉพาะของไทยที่เป็นหนึ่งในบรรทัดฐานการใช้ชีวิตของคนไทย สถาบันพระมหากษัตริย์ได้รับความเคารพเป็นอย่างสูงและเป็นศูนย์รวมจิตใจของพสกนิกรชาวไทย (Ruamsup, 2023)

(4) ความเป็นไทยสะท้อนถึงอุปนิสัยของคนไทย กล่าวคือ อุปนิสัยของคนไทยมีคุณลักษณะเด่นหลายประการ เช่น คนไทยเป็นคนใจเย็น รักสนุก ทั้งยังเป็นคนชอบอิสระ ยิ้มแย้มพูดจาไพเราะ สุภาพ ใจดี มีน้ำใจ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งและการเผชิญหน้า ไม่แสดงออกถึงการมีอารมณ์รุนแรง (จุลศักดิ์ ชาญณรงค์, 2560; ธนยศ ศิริดำรงศักดิ์ และคณะ, 2552; อ้อมเดือน สดมณี, 2541) อุปนิสัยที่โดดเด่นของคนไทยข้างต้นพบเห็นได้ปกติในสังคมไทย ทั้งสังคมเมืองและสังคมชนบทจึงเป็นที่ประทับใจให้กับชาวต่างชาติที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมแตกต่างกับวัฒนธรรมไทย ดังนั้น อุปนิสัยและบุคลิกของคนไทยข้างต้นจึงเป็นส่วนหนึ่งของภาพแทนความเป็นไทยซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาภาพแทนความเป็นไทยด้านอุปนิสัยที่พบว่า ความหยิ่งในศักดิ์ศรีหรือความเคารพในตนเองและความสัมพันธ์อันราบรื่นกับผู้อื่นเป็นภาพแทนความเป็นไทยด้านอุปนิสัยของคนไทยที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์และการบริการในนิตยสารแพรว (Amphornpruet, 2014) ความมีน้ำใจของคนไทยเป็นภาพแทนประเทศไทยในมุมมองนักศึกษาจีน (ธงชัย แซ่เจี๋ย, 2560) ความสุภาพและการรักษาน้ำใจเพื่อนในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความโอ้อวดอารีและเปิดกว้างต่อนักท่องเที่ยวและผู้ที่จะทำงานในประเทศไทย (Ruamsup, 2023)

(5) ความเป็นไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ ประเทศไทยทั้ง 5 ภูมิภาคต่างมีลักษณะทางภูมิอากาศและภูมิประเทศที่แตกต่างกันจึงทำให้ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามทางทัศนียภาพแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค เช่น ภูเขา ชายหาด หรือทะเล กอปรกับ

ประวัติศาสตร์และความเป็นมาอันยาวนานของประเทศไทย รวมถึงความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันจึงทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย ด้วยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงทำให้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายเช่นกัน โดยกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่เป็น 2 เมืองใน 50 เมืองที่ดีที่สุดในโลกประจำปี ค.ศ. 2025 (Beard, 2025) อีกทั้งภูเก็ต ยังเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียในปี พ.ศ. 2569 (TripAdvisor, n.d.) ดังนั้นความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงเปรียบเสมือนแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเยือนเพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และมีความประทับใจกลับไป ฉะนั้นภาพแทนความเป็นไทยจึงสัมพันธ์กับความหลากหลายและความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยเช่นเดียวกัน ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาภาพแทนความเป็นไทยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างมีทัศนียภาพที่สวยงาม (ธงชัย แซ่เจี๋ย, 2560) ประเทศไทยคือสวรรค์แห่งการพักผ่อน ประเทศไทยเต็มไปด้วยแสงแดดและสีสัน ประเทศไทยคือทางเลือกที่ดีสำหรับ Digital Nomad (ชอทอง บรรจงสวัสดิ์, 2564)

กล่าวโดยสรุป ภาพแทนความเป็นไทยที่สะท้อนผ่านชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนข้างต้นเป็นเพียงภาพแทนบางมิติที่ปรากฏให้เห็นได้ในประเทศไทย แต่ก็ไม่ได้เป็นภาพแทนของความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ทั้งหมด หากแต่เป็นเพียงภาพในความคิดของเจ้าของร้านอาหารที่ได้รับการประเมินและตีความแล้ว และนำมาถ่ายทอดผ่านภาษาเขียนที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านอาหาร เพื่อเชื่อมโยงระหว่างชื่อร้านอาหารไทยกับความเป็นไทยอีกนัยหนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเจ้าของร้านอาหารกับผู้บริโภคได้ชัดเจน โดยเจ้าของร้านอาหารจะเป็นผู้ตีกรอบและกำหนดความหมายให้แก่ชื่อร้านอาหาร ในขณะที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับสารผ่านชื่อร้านอาหารที่ถูกตีกรอบและกำหนดความหมายมาแล้ว ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่เจ้าของร้านอาหารและตัวร้านอาหารโดยตรง รองลงมาคือการเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค รับทราบและรับรู้ถึงความเป็นร้านอาหารไทยทั้งโดยตรงและโดยนัยผ่านชื่อร้านอาหารที่เจ้าของร้านอาหารกำหนดขึ้นมา

บทสรุป

การศึกษาภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยใช้แนวคิดภาพแทน (Representation) ของ Hall et al. (2013) แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ของ Barthes (1970) และแนวคิดความเป็นไทย (Thainess) ของ Tourism Authority of Thailand (2008, 2015) สามารถสรุปได้ว่า ชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีการตั้งชื่อร้านอาหารโดยเลือกใช้คำและวลีที่แสดงลักษณะความเป็นไทย 10 ลักษณะตามความนิยม ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมของไทย การใช้ภาษาไทย คำนิยมและความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นสิริมงคล สถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ชื่อผลไม้และดอกกล้วยไม้ เอกลักษณ์ประจำชาติไทย ส่วนประกอบของอาหารไทย ดอกบัวสัญลักษณ์แห่งศาสนาพุทธ สถาบันพระมหากษัตริย์และยศบรรดาศักดิ์ในสังคมไทย

รวมถึงอุปนิสัยและบุคลิกภาพของคนไทย จากผลการวิจัยสามารถบ่งบอกได้ว่า 10 ลักษณะความเป็นไทยข้างต้นสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายของเจ้าของร้านอาหารที่มีความตั้งใจประกอบสร้างความหมายข้างต้นเพื่อสื่อสารความเป็นไทยในลักษณะต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับสารทราบว่าร้านอาหารร้านนี้เป็นร้านอาหารไทย โดยเจ้าของร้านอาหารไทยได้นำเสนอและกำหนดภาพความเป็นไทยผ่านมุมมองของตนเองซึ่งเป็นภาพแทนความเป็นไทยในความคิดของตนเองซึ่งเป็นมุมมองความเป็นไทยที่ยึดโยงกับความเข้าใจ การตีความ และประสบการณ์ส่วนบุคคลของเจ้าของร้านอาหารซึ่งเจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีทั้งที่เป็นของชาวไทยและชาวจีน ภาพแทนความเป็นไทยจึงถูกนำเสนอใน 10 ลักษณะข้างต้นผ่านสัญญาณที่ถูกกำหนดให้มีความหมายแสดงถึงลักษณะความเป็นไทยใน 10 ลักษณะผ่านภาษาเขียนที่ปรากฏในป้ายร้านอาหารไทย

ผลการศึกษาภาพแทนความเป็นไทยของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่พบสรุปได้ 5 มิติ ได้แก่ ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมไทย ความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์เขตร้อน สังคมและวิถีชีวิตแบบไทย อุปนิสัยของคนไทย และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อนึ่งภาพแทนความเป็นไทยที่ปรากฏในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนสอดคล้องบางประการกับการนำเสนอความเป็นไทยที่สื่อสารโดย Tourism Authority of Thailand (2008, 2015) อีกทั้งภาพแทนความเป็นไทยที่พบในการศึกษาค้างครั้งนี้เป็นการเลือกนำเสนอเฉพาะภาพแทนเชิงบวกในด้านใดด้านหนึ่งที่เจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศจีนเลือกนำเสนอเพียงแง่มุมหนึ่งที่ชาวจีนรับรู้ คั่นเคย และประทับใจเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับผู้รับสารที่เป็นลูกค้าชาวจีน ชาวไทย หรือชาวต่างชาติในประเทศจีนว่าร้านอาหารดังกล่าวเป็นร้านอาหารไทย ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน นอกจากจะเป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมของไทยและทุนความเป็นไทยมาประยุกต์ใช้ในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนแล้ว ยังเป็น “อำนาจละมุน” (soft power) ที่ดึงดูดให้เกิดความต้องการ การยอมรับอย่างเต็มใจซึ่งเป็นการใช้อำนาจโดยการดึงดูดเชิงบวกแทนการบีบบังคับซึ่งสอดคล้องกับสุทธิพร บุญมาก (2556) ที่พบว่าชื่อร้านอาหารไทยเป็นการประดิษฐ์สร้างวาทกรรมเกี่ยวกับชื่อร้านเพื่อแสดงออก อัตลักษณ์ความเป็นไทย และแสดงอัตลักษณ์ของตนเองในฐานะร้านอาหารชาติพันธุ์ไทยที่แตกต่างจากร้านอาหารตะวันตกและร้านอาหารชาติพันธุ์อื่นในประเทศออสเตรเลีย

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์นั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยหรือกิจการประเภทอื่น ทั้งในประเทศหรือต่างประเทศสามารถนำผลการศึกษาข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการตั้งชื่อร้านอาหารไทย ชื่อกิจการอื่นในอนาคต รวมถึงภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปวางแผนนโยบายส่งเสริมและเผยแพร่ภาพแทนความเป็นไทยข้างต้นให้ผู้ประกอบการไทยหรือชาวต่างชาติในรูปแบบต่าง ๆ เพื่ออนุรักษ์ภาพแทนความเป็นไทยนี้ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะรูปสัญญาณที่เป็นชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนเท่านั้นซึ่งไม่ได้นำสัญญาณที่เป็นสี ภาพ หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ มาวิเคราะห์ร่วมด้วย รวมถึงไม่ได้เก็บข้อมูลจากเจ้าของร้านอาหารได้โดยตรง จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดซึ่งสามารถขยายขอบเขตการศึกษาได้ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้การศึกษารูปภาพแทนความเป็นไทยหรือภาพแทนความเป็นอื่นในชื่อร้านค้ากิจการประเภทอื่นสามารถเพิ่มมุมมองและคุณค่าให้กับงานวิจัยได้ต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยโดยใช้ทุนส่วนตัว เรื่อง “ชื่อร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน: การศึกษาภาษาและภาพแทนความเป็นไทย” ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (รอบ 2)

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2548). สัญลักษณ์ประจำชาติไทย ช้างไทย ดอกราชพฤกษ์
ศาลาไทย. *วารสารทรัพย์สินทางปัญญา*, 1(2), 2. [https://www.ipthailand.go.th/images/781/
IP_V2_2548_mar_apr.pdf](https://www.ipthailand.go.th/images/781/IP_V2_2548_mar_apr.pdf)
- กลุ่มศาสนสถานและควบคุมทะเบียนวัด สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *สำนักงาน
พระพุทธศาสนาแห่งชาติ ระบบทะเบียนวัด*.
<https://binfo.onab.go.th/Temple/Dashboard.aspx>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อและวัฒนธรรมศึกษากับสังคมไทย. *รัฐศาสตร์สาร*, 23, 50-97.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *สตรีนิยมและวัฒนธรรมศึกษา ใน อยู่ชายขอบ มองลอดความรู้*. ศิลปวัฒนธรรม.
- จุลศักดิ์ ชาญณรงค์. (2560). การวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของคนในสังคมไทยผ่าน “สื่อกิจกรรมการดำรง
เผ่าพันธุ์ของมนุษย์”. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 141-149. [https://so06.tci-
thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/111549](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/111549)
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัญญาวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับ การศึกษารัฐศาสตร์
(พิมพ์ครั้งที่ 2)*. วิภาษา.
- ชอทอง บรรจงสวัสดิ์. (2558). คำไทยในภูมิทัศน์ฝรั่งเศส: การศึกษาเชิงสัญลักษณ์ของชื่อร้านอาหารไทยในปารีส.
วารสารศิลปศาสตร์, 15(2), 162-176. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/
article/view/46184](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/article/view/46184)
- ชอทอง บรรจงสวัสดิ์. (2559). *การศึกษาสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทยในป้ายร้านอาหารไทยในปารีส [รายงาน
วิจัยฉบับสมบูรณ์]*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชอทอง บรรจงสวัสดิ์. (2563). ภาพตัวแทนของวัฒนธรรมไทยผ่านการทำอาหารไทยในฝรั่งเศส: กรณีศึกษา
ของสถาบันสอนทำอาหาร Atelier Thai. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 42(1),
180-196. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jasu/article/view/243035>
- ชอทอง บรรจงสวัสดิ์. (2564). ภาพตัวแทนของการท่องเที่ยวไทยจากบล็อกเกี่ยวกับการเดินทางภาษาฝรั่งเศส
ในช่วงปิดประเทศจากการระบาดของโควิด-19. ใน รุ่งกัสนธรณ์ ศรัทธาธนพัฒน์ (บ.ก.), *ภาษาและ
วัฒนธรรมไทยในวิถีโลกใหม่. การประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและ
วัฒนธรรม 4 สถาบันการศึกษา* (น. 1-20). คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐกานต์ รสหวาน. (2561). การนำเสนอภาพตัวแทนก๊อตซิล่าในภาพยนตร์ฮอลลีวูด กรณีศึกษา *Godzilla 2014* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. Digital Research Information Center. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/307371>
- ธงชัย แซ่เจี๋ย. (2560). ภาพแทนประเทศไทยในมุมมองของนักศึกษาจีน หลักสูตรอบรมภาษาไทยระยะสั้น ศูนย์การศึกษานักศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ใน พัชรศักดิ์ อาลัย (บ.ก.), *พัฒนางานวิจัย สร้างสรรค์อุดมศึกษาไทย ก้าวไกลสู่ Thailand 4.0. งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม* (น. 1021-1029). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ธนยศ ศิริดำรงศักดิ์, พรพรรณพี สุทธิวรรณ, และ กุลยา พิสิทธิ์สังฆการ. (2552). 7 คุณลักษณะเด่นของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตและการทำงาน. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 15(1), 72-83. <https://rilj.rsu.ac.th/download/article/90>
- นัทธนี ประสานนาม. (2554). ความเป็นไทยในสำเนียงเอ็กโซติก: การศึกษาภาพแทนประเทศไทยในหนังสือ Lonely Planet เชียงดาวกรรม. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 33(2), 131-161. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jasu/article/view/239131>
- ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว. (2567, 16 กุมภาพันธ์). *ไทยแชมป์ส่งออกผลไม้ไปจีนเปิดท็อป 5 ผลไม้ไทย ยอดนิยมปี 2566*. ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-1503146>
- พระครูสิริรัตนานุวัตร. (2559). *ธรรมคตินิยมในศิลปะและวัฒนธรรมไทย* [สารนิพนธ์พุทธศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย]. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. http://pbs.mcu.ac.th/wp-content/uploads/2016/03/00044-02_-2559สารนิพนธ์เรื่องธรรมคตินิยมในศิลปะและวัฒนธรรมไทย-พระครูสิริ-21-40.pdf
- พัชรภรณ์ คชินทร์. (2565). การนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยในรายการเสน่ห์ห้องเครื่อง. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 7(1), 159-174. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/rdibsrj/article/view/255184>
- เพ็ญพรรณ ชัยธีระสุเวท. (2568). ลักษณะภาษาและความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวชนะ*, 13(1), 50-75. <http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/article/view/462>
- ยุพวรรณ นิงคลาภิวัฒน์. (2560). การให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 7(1), 52-60. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/77033>

รัตติกาล ศรีอำไพ. (2551, 10 มิถุนายน). *ดอกไม้ประจำชาติ*. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.

<http://legacy.orst.go.th/?knowledges=ดอกไม้ประจำชาติ-๑๐-มิถุน>

ละอองดาว จิตต์พิริยะการ. (2562). *หญิงม่าย: ภาพแทนนางเอกชายขอบในนวนิยายไทยร่วมสมัย*

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. DSpace at Mahasarakham

University. <http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/385/1/57010180014.pdf>

วันชนะ ทองคำเภา. (2554). *ภาพตัวแทนของสมเด็จพระมหาธรรมราชาในวรรณกรรมไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร ภัคดีผาสุข. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมากศึกษาภาษาไทย*.

โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันพระปกเกล้า. (ม.ป.ป.). *สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย*.

<https://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย>

สันหัต โปธิสา. (2566, 6 พฤษภาคม). *เปิดเมนู “อาหารไทย” ที่โลกต้องคารวะ (ในความอร่อย)*. Thai PBS.

<https://www.thaipbs.or.th/now/content/158>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2568, 6 มีนาคม). *ส่งออกเทรนด์การค้าไม้ตัดดอก*

ของไทยในตลาดต่างประเทศ. <https://uploads.tpsgo.go.th/ส่งออกเทรนด์การค้าไม้ตัดดอกของไทยในตลาดต่างประเทศ.pdf>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568, 11 มีนาคม). *พาณิชย์เผยผลไม้ไทยขึ้นแท่นสินค้าเกษตร*

ส่งออกสูงสุด. <https://www.tpsgo.go.th/news/2503-0000000006>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*.

<https://dictionary.orst.go.th/>

สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร. (2568, 3 เมษายน). *18 มกราคม ของทุกปี*

เป็น “วันกล้วยไม้แห่งชาติ”. กรมส่งเสริมการเกษตร. <https://www.doae.go.th/18-มกราคม-ของทุกปี-เป็น-ว/>

สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *การสำรวจสภาวะทางสังคม วัฒนธรรมและสุขภาพจิต*

(ความสุข) คนไทย พ.ศ. 2557. สำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO).

https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/ebook/2023/20230510161553_62156.pdf

สืบพงศ์ ช้างบุญชู. (2563). *ภาพตัวแทนประเทศไทยในพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์จีน: การวิเคราะห์เนื้อหาและ*

การใช้ภาษา. *วารสารอักษรศาสตร์*, 49(2), 98-113. [https://digital.car.chula.ac.th/cgi/](https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=1762&context=jletters)

[viewcontent.cgi?article=1762&context=jletters](https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=1762&context=jletters)

- สุทธิพร บุญมาก. (2556). ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย: ภาพสะท้อน “ความเป็นไทย” และ “การปรับตัว”. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 5(1), 90-103. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-la/article/view/64415>
- สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2551). วาทกรรม ภาพแทน และอัตลักษณ์. *Journal of Letters*, 37(1), 1-15. <https://digital.car.chula.ac.th/jletters/vol37/iss1/1/>
- เสนาะ เจริญพร. (2546). ภาพเสนอผู้หญิงในวรรณกรรมไทยช่วงทศวรรษ 2530: วิเคราะห์ความโยงใยกับประเด็นทางสังคม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. Digital Research Information Center. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/160624>
- อ้อมเดือน สดมณี. (2541). วัฒนธรรมกับพฤติกรรมของคนไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 4(1), 1-14. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/BSRI/article/view/1920>
- อุทยานหลวงราชพฤกษ์. (2567, 3 พฤษภาคม). *พืชสกุลราชพฤกษ์...กับความเชื่อ*. <https://www.royalparkrajapruek.org/Knowledge/view/426>
- Amphornpruet, J. (2014). *Representation of Thainess in Product and Service Advertisements in Peaw* [Master's thesis, Chiang Mai University]. Chiang Mai University Digital Collections. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:120997>
- Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Seuil.
- Beard, G. (2025, January 15). *The 50 best cities in the world in 2025*. Time Out. <https://www.timeout.com/things-to-do/best-cities-in-the-world>
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural representations and signifying practice*. Sage.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation* (2nd ed.). Sage.
- Nguyen Thi Kim Chau, ภารดี มหาขันธ์, และ ภาณุพงศ์ อุดมศิลป์. (2562). ร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์: ทุนความเป็นไทยการดำรงอยู่และแนวโน้ม. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(55), 256-275. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/195049>
- Ruamsup, U. (2023). *The Representation of Thainess in Thai-as-a-foreign-language-textbooks of The Republic of Korea* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/12725/>

Tourism Authority of Thailand. (2008). *Thainess live & learn the Thai way of life: 30 resort destinations with the souls of Thais*. Unseen Planet.

Tourism Authority of Thailand. (2015). *Discover 7 Thainess Gems*.

<https://cms.tat.or.th/assets/59cc3902-2c4b-4e30-8a97-9760c440da01.pdf>

TripAdvisor. (n.d.). *2026 Travelers' Choice Awards Best of the Best Destinations*.

<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g2>

Zhang, W. (2022, May 17). *Thai restaurants have become a large-scale industry: 1,300 establishments, with a compound annual growth rate of 120%*. [泰餐已成规模化: 1300 家、120%复合增长率]. Yilan Shangye. <https://www.yilantop.com/article/10457>