

การศึกษาแนวโน้มการตั้งชื่อร้านอาหารไทย: กรณีศึกษา ชื่อร้านอาหารไทย เมืองปักกิ่ง ในประเทศจีน*

A STUDY OF THAI RESTAURANT NAMING TRENDS:

A CASE STUDY OF THE NAME OF A THAI RESTAURANT IN BEIJING IN CHINA

ชินวรัตน์ ศรีพล*, หวังเวมิน

Chinnawat Sripol*, Wangweimin

คณะภาษาและวรรณคดีจีน มหาวิทยาลัยซานซี มณฑลซานซี ประเทศจีน

Faculty of Chinese Language and Literature, Shanxi University, Shanxi Province, China

*Corresponding author E-mail: chinnawat.sr@rmu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มในการตั้งชื่อร้านอาหารไทย เมืองปักกิ่ง ในประเทศจีน โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้านอาหารไทย ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน จำนวนทั้งหมด 126 ร้าน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกมา 50 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยคำนวณค่าร้อยละจากความถี่ในการแปลชื่อร้านอาหารไทยเป็นภาษาจีน รวมถึงร้านที่มีชื่อทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อทำความเข้าใจแนวทางในการแปลชื่อร้านอาหารไทยเป็นภาษาจีนและผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การตั้งชื่อร้านอาหารไทยในปักกิ่งมีแนวโน้มที่จะใช้ชื่อที่สื่อถึงลักษณะของอาหารและวัฒนธรรมไทย โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ 1) ชื่อร้านอาหาร จำนวน 40 ร้าน จาก 50 ร้าน คิดเป็น 80% ของร้านค้าทั้งหมดที่ใช้เสียง 3 พยางค์ในภาษาจีนเป็นที่นิยมที่สุด เนื่องจากเป็นแบบแผนการตั้งชื่อที่คุ้นเคยในวัฒนธรรมของสังคมจีน 2) แหล่งที่มาของชื่อร้านอาหาร 35 ร้าน จาก 50 ร้าน คิดเป็น 70% ของร้าน ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในการใช้ชื่อที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและภูมิประเทศของไทย 3) รูปแบบการใช้อักษรจีน “泰” (ไทย) จำนวน 45 ร้าน จาก 50 คิดเป็น 90% ของร้านทั้งหมด มีความสำคัญในการสื่อถึงความเป็นประเทศไทยและสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้กับลูกค้า และสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตามสำหรับการตั้งชื่อร้านมีความซับซ้อนมากขึ้น ควรมีการอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของชื่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ครบถ้วน

คำสำคัญ: ร้านอาหารไทย, แนวโน้มการตั้งชื่อ, เมืองปักกิ่งประเทศจีน

Abstract

The research aimed to study the trends in naming Thai restaurants in Beijing, China, by examining documents related to Thai food culture. The population consisted of 126 Thai restaurants in Beijing, with a sample of 50 selected through purposive sampling. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, with percentages calculated based on the frequency of Thai restaurant names translated into Chinese, including those with both Chinese

* Received August 28, 2024; Revised September 17, 2024; Accepted September 24, 2024

and English names. Qualitative data were analyzed using content analysis to understand the trends in translating Thai restaurant names into Chinese and their impact on customer perception. The study found that the naming of Thai restaurants in Beijing tends to reflect the characteristics of Thai food and culture. Three key components emerged: 1) 80% of the sample (40 out of 50 restaurants) used three-syllable names in Chinese, a popular choice due to its familiarity in Chinese social culture; 2) 70% of the sample (35 out of 50 restaurants) chose names linked to Thai culture and geography, highlighting a preference for names that evoke Thai cultural elements; 3) 90% of the sample (45 out of 50 restaurants) used the Chinese character "泰" (Thai) in their names, emphasizing its importance in conveying "Thainess" and ensuring clear customer understanding. However, when restaurant names are overly complex, additional explanations should be provided to ensure customers fully understand the meaning.

Keywords: Thai Restaurant, Naming Trends, Beijing in China

บทนำ

ปัจจุบันอาหารไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก โดยเฉพาะในเมืองสำคัญอย่างปักกิ่ง การตั้งชื่อร้านอาหารไทยมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในบริบทของชาวจีนที่มีวัฒนธรรมและภาษาที่แตกต่างจากไทย การตั้งชื่อร้านไม่เพียงสะท้อนถึงความเป็นไทย แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้า ชื่อร้านที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารวัฒนธรรมไทยไปยังชาวต่างชาติ การตั้งชื่อร้านอาหารไทยในต่างประเทศต้องคำนึงถึงนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและกฎหมายของประเทศที่ตั้งร้าน ซึ่งจะช่วยให้การตั้งชื่อสอดคล้องกับนโยบายและกฎหมายทั้งของไทยและจีน การศึกษานี้ได้นำทฤษฎีการสร้างแบรนด์และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มการตั้งชื่อร้านอาหารไทย เพื่อให้ชื่อร้านสามารถสร้างความโดดเด่นและมีความหมายที่ดีในสายตาของผู้บริโภคต่างชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2563); (วรสิทธิ์ สุธีระพจน์, 2556); (Hofstede, G., 1980) ซึ่งเห็นได้ชัดจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ อาทิ CNN Travel ที่ได้จัดอาหารไทยเป็นอาหารที่ดีที่สุดอันดับที่ 8 ของโลก และ Taste Atlas Awards 2023/2024 ที่ได้ยกย่องให้ 5 เมนูอาหารไทย (ผัดกะเพรา ข้าวซอย แกงพะแนง ต้มยำไก่ และแกงมัสมั่น) เป็นเมนูที่ดีที่สุดของโลกที่ติดอันดับ 100 เมนูแรก จากรายการอาหารทั้งหมด 10,927 เมนู ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ความนิยมอาหารไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดในต่างแดนมาจากการสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งตั้งแต่ปี 2002 รัฐบาลได้ยกระดับ “การทูตผ่านอาหาร” หรือ “Gastrodiplomacy” ผ่านโครงการ Global Thai Restaurant Company ส่งผลให้จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า จาก 5,500 ร้าน เป็น 15,000 ร้าน และกระทรวงพาณิชย์ ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือด้วยการมอบตราสัญลักษณ์ Thai select เพื่อรับรองมาตรฐานร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศรวม 17,478 ร้าน ทั่วโลก โดยสหรัฐฯ มีจำนวนร้านอาหารไทยมากที่สุดในโลก รวมทั้งสิ้นราว 6,850 ร้าน กระจายตัวอยู่ทั่วสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 39 ของจำนวนร้านอาหารไทยในต่างแดนทั้งหมด และเมื่อเดือนพฤษภาคม 2566 ศูนย์วิจัย Pew Research Center ในสหรัฐฯ ได้เผยแพร่ผลการสำรวจและวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารในสหรัฐฯ ซึ่งพบว่าร้านอาหารเอเชียในสหรัฐฯ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12 จากจำนวนร้านอาหารทั้งหมด โดยอาหารไทยเป็นอาหารเอเชียที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 มีสัดส่วนร้อยละ 11 รองจากอาหารจีน ร้อยละ 39 และอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 28 (Thai select, 2024)



ร้านอาหารไทยเข้าสู่ตลาดจีนในช่วงยุค 90 และขยายตัวต่อเนื่อง จากร้านอาหารไทยดั้งเดิมสู่ร้านแบบโมเดิร์น เช่น ชาบูหม้อไฟ ร้านปิ้งย่าง และ Street Food หลังจีนเปิดประเทศ วัฒนธรรมการรับประทานอาหารต่างชาติก็มีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารไทย ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีลูกค้าร้านอาหารไทยเฉลี่ย 120 ล้านคนต่อปี และคาดว่าจะมูลค่าตลาดในปี 2566 จะอยู่ที่ประมาณ 700,000 ล้านหยวน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, 2566) นอกจากนี้อาหารไทยติดอันดับอาหารต่างชาติยอดนิยมของชาวจีนจากเว็บไซต์ “เดียนผิง” (Dianping) ย้ำความสำเร็จของวัฒนธรรมอาหารไทยในตลาดโลกอาหารไทยได้รับการชื่นชมว่าเป็นผู้นำด้านอาหารในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และติดอันดับ 4 ของอาหารต่างชาติยอดนิยมของชาวจีนรองจากอาหารตะวันตก อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี จากรายงานการจัดอันดับร้านอาหารห้ามพลาดประจำปี 2565 ของเว็บไซต์เดียนผิง (Dianping) ซึ่งเป็นเว็บไซต์นำเสนอไลฟ์สไตล์คนเมืองในจีน สะท้อนความสำเร็จของเอกลักษณ์วัฒนธรรมอาหารไทยที่ได้รับการยอมรับต่อเนื่อง สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสอดคล้องกับการขับเคลื่อนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก (Dianping, 2022)

ในช่วงสามปีที่ผ่านมา จำนวนร้านอาหารไทยในปักกิ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า โดยกระจายตัวทั่วเมืองและเสิร์ฟเมนูไทยหลากหลาย ตั้งแต่ตำรับชาววังถึงสตรีทฟู้ด โดยเฉพาะเมนูต้มยำกุ้งเป็นที่นิยม ร้านดังหลายแห่งได้รับการรับรองความ “ไทยแท้” จากกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมือง ลูกค้ายังแวะเวียนมาและซื้อเครื่องดื่มกลับบ้านด้วยความพอใจในคุณภาพและบรรยากาศ นอกจากนี้อาหารไทยยังเป็นมรดกทางวัฒนธรรมสำคัญที่มีรสชาติเอกลักษณ์และคุณค่าทางโภชนาการสูง ปัจจุบัน อาหารไทยได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในจีน ซึ่งเป็นตลาดใหญ่และมีศักยภาพในการเติบโต การให้ตราสัญลักษณ์ Thai select ช่วยส่งเสริมมาตรฐานร้านอาหารไทยและสนับสนุนการขยายตลาดในต่างประเทศ ทำให้อาหารไทยกลายเป็น Soft Power สำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านมิติด้านอาหาร ตอบรับนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกที่รัฐบาลไทยผลักดันมาโดยตลอด (Wang, J. & Chatrawangkhiri, L., 2565) เช่น งานวิจัยของเนตรน้ำทิพย์ บุฑดาวงค์ และศรัณร สุระหาร ได้ทำการศึกษากลวิธีการแปลชื่ออาหารไทยเป็นภาษาจีน: กรณีศึกษาร้านอาหารไทยในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน งานวิจัยนี้ศึกษาวิธีการแปลชื่ออาหารไทยเป็นภาษาจีน โดยใช้เทคนิคการแปลต่าง ๆ เช่น การถอดเสียง (Transliteration) การแปลแบบถอดความ (Transposition) และการแปลแบบสร้างสรรค์ (Creative Translation) เพื่อให้ชื่ออาหารไทยสามารถถ่ายทอดความหมายและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเปรียบเทียบชื่ออาหารไทยที่แปลเป็นภาษาจีนในรูปแบบต่าง ๆ และวิเคราะห์ผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อชื่ออาหารเหล่านั้น สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในการแปลชื่ออาหารเป็นภาษาจีนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความเข้าใจของผู้บริโภคชาวจีน (เนตรน้ำทิพย์ บุฑดาวงค์ และศรัณร สุระหาร, 2564)

การตั้งชื่อมีความสำคัญในการสื่อความหมายและสะท้อนถึงที่มาหรือเหตุผลของการเลือกใช้ภาษา ชื่อที่ดีสามารถช่วยให้ลูกค้าจดจำและสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อทางธุรกิจ ชื่อร้านค้าหลายแห่งมักตั้งตามสินค้าที่จำหน่าย ชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือใช้ภาษาพูดเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งทำให้ชื่อร้านค้ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังที่ สุวิไล เปรมศรีรัตน์ และสุขุมาวดี ขำหิรัญ ระบุว่า การตั้งชื่อควรมีลักษณะเป็นตัวแทนของสิ่งที่ร้านจำหน่ายและควรมีคำต่อท้ายเพื่อสื่อถึงบริการหรือสินค้า การตั้งชื่อไม่ว่าจะเป็นชื่อบุคคลหรือชื่อร้านจำเป็นต้องใช้ภาษาอย่างเหมาะสมเพื่อจูงใจและจดจำง่าย นริศรา เกตวัลท์ และวิไล ธรรมวาจา ยังได้กล่าวว่าภาษามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร สะท้อนความเจริญทางสังคม และเป็นเครื่องมือในการบันทึกและถ่ายทอดวัฒนธรรม ดังนั้น การใช้ภาษาในการตั้งชื่อจึงเป็นการแสดงออกถึงแนวคิดและความต้องการของมนุษย์ (สุวิไล เปรมศรีรัตน์ และคณะ, 2527); (นริศรา เกตวัลท์ และวิไล ธรรมวาจา, 2553). นอกจากนี้ การตั้งชื่อร้านค้าสะท้อนค่านิยมและการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยในยุคแรก ๆ ร้านค้าในไทยมักใช้ชื่อภาษาไทยหรือภาษาถิ่น แต่เมื่อมีการติดต่อกับ

ต่างประเทศมากขึ้น ชื่อร้านค้ามีการเปลี่ยนแปลง โดยนำภาษาต่างประเทศ เช่น จีน อังกฤษ ญี่ปุ่น มาใช้เพื่อสะท้อนการรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เช่น ปักกิ่ง ต้องใช้ชื่อที่ดึงดูดลูกค้าและสะท้อนความเป็นไทย เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิธีการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในปักกิ่ง เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจ นำไปใช้ในตลาดจีนอย่างเหมาะสม (สมฤทธิ บัวระมวล, 2548) อย่างไรก็ตามในยุคโลกาภิวัตน์อาหารไทยได้รับความนิยมทั่วโลก โดยเฉพาะในเมืองหลวงสำคัญ เช่น ปักกิ่ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของจีน การตั้งชื่อร้านอาหารไทยในต่างประเทศจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ชื่อร้านที่ดีช่วยดึงดูดลูกค้า สะท้อนความเป็นไทย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การตั้งชื่อร้านที่เหมาะสมและมีความหมายจึงสำคัญ การวิจัยนี้เน้นศึกษาแนวโน้มและกลวิธีการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในปักกิ่ง ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพและความท้าทายเนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษา การศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตั้งชื่อร้านให้เหมาะกับตลาดจีน รวมถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและการตลาดระหว่างประเทศ ที่สามารถนำไปใช้ในการขยายธุรกิจอาหารไทยสู่ตลาดอื่น ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวโน้มในการตั้งชื่อร้านอาหารไทย เมืองปักกิ่ง ในประเทศจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้านอาหารไทย และการสำรวจภาคสนาม จำนวนทั้งหมด 126 ร้าน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกมา 50 ร้าน ที่มีทั้งชื่อภาษาจีนและชื่อภาษาจีนกับภาษาอังกฤษหลังจากนั้น ผู้วิจัยจำแนกเป็นกลุ่มชื่อร้านอาหารไทยภาษาจีนตามจำนวนพยางค์, แหล่งที่มาของชื่อร้านอาหารไทย, และรูปแบบการใช้อักษรจีนในชื่อร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบบันทึกข้อมูล การตั้งชื่อร้าน ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญในด้านวัฒนธรรมอาหารไทยและการตั้งชื่อ เพื่อค้นหาแนวโน้ม รูปแบบ หรือรูปแบบการตั้งชื่อที่พบมากที่สุด รวมถึงการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมด้านอาหารไทยที่ได้รับอิทธิพล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2567

การสำรวจเอกสาร ศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหารไทย การตั้งชื่อร้านอาหารในต่างประเทศ และแนวโน้มการตั้งชื่อ เพื่อทำความเข้าใจพื้นฐานทางทฤษฎีและบริบทของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

การสำรวจภาคสนาม ลงพื้นที่สำรวจและบันทึกข้อมูลการตั้งชื่อของร้านอาหารไทย 50 ร้านในเมืองปักกิ่ง โดยสังเกตรูปแบบการตั้งชื่อ การใช้สัญลักษณ์ หรือองค์ประกอบที่สะท้อนความเป็นไทย รวมถึงบรรยากาศและการตกแต่งร้าน เพื่อทำความเข้าใจการนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านอาหารผ่านชื่อและการออกแบบร้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละจากความถี่ในการแปลรายชื่อร้านอาหารไทยเป็นภาษาจีนและชื่อภาษาจีนกับภาษาอังกฤษ ในแต่ละร้านอาหาร สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่พบในการแปลรายชื่อร้านอาหาร



ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวโน้มในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่งประเทศจีน ใช้องค์ประกอบ 3 แบบ ได้แก่ 1) ชื่อร้านอาหารไทยภาษาจีนตามจำนวนพยางค์ 2) แหล่งที่มาของชื่อร้านอาหารไทย 3) รูปแบบการใช้อักษรจีนในชื่อร้านอาหารไทย

ตารางที่ 1 ตัวอย่างจำนวนพยางค์ชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน

ลำดับ	ชื่อร้านอาหารไทยภาษาจีนตามจำนวนพยางค์	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างชื่อร้านอาหารภาษาจีน
1.	จำนวน 2 พยางค์	2	4.17	蕉叶
2.	จำนวน 3 พยางค์	12	25.00	非常泰
3.	จำนวน 4 พยางค์	6	12.50	曼谷厨房
4.	จำนวน 5 พยางค์	3	6.25	湄南河泰厨
5.	จำนวน 6 พยางค์	6	12.50	泰亭泰国餐厅
6.	จำนวน 7 พยางค์	9	18.75	俏怡庐泰越餐厅
7.	จำนวน 8 พยางค์	6	12.50	太食兽泰式茶餐厅
8.	จำนวน 9 พยางค์	3	6.25	泰越小官·东南亚料理
9.	จำนวน 10 พยางค์	1	2.08	燃泰泰式燃烧料理餐厅

ชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน เรียงตามจำนวนพยางค์มีทั้งหมด 9 แบบ ตั้งแต่ 2 พยางค์ จนถึง 10 พยางค์ ชื่อร้านอาหารภาษาจีนที่มีเสียง 3 พยางค์ เป็นที่นิยมในเมืองปักกิ่งมากที่สุด เนื่องจากคุ้นชินเกี่ยวกับการตั้งชื่อร้านหรือชื่อคนจีนที่นิยมใช้ 3 พยางค์ ในประเทศจีน (อักษรจีน 1 ตัว เท่ากับ 1 พยางค์)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างแหล่งที่มาของชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน

ลำดับ	แหล่งที่มาของชื่อร้านอาหารไทย	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างชื่อร้านอาหารภาษาจีน
1.	ที่มาจากชื่อสถานที่	12	28.57	芭堤雅泰国餐厅
2.	ที่มาจากชื่อพืช	9	21.43	荷花泰餐厅
3.	ที่มาจากคำมงคล	3	7.14	泰来福
4.	ที่มาจากทับศัพท์ภาษาไทย	3	7.14	楼亭泰 Aroi Thai
5.	ที่มาจากภาษาอังกฤษกับภาษาจีน	11	26.19	美味 ING 泰餐厅
6.	ที่มาจากชื่อบุคคล	4	9.52	Victor's Place 印度&泰国餐厅

ชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีนเรียงตามแหล่งที่มาการตั้งชื่อ พบว่า ที่มาจากชื่อสถานที่ เป็นที่นิยมในเมืองปักกิ่งมากที่สุด เนื่องจาก ชื่อสถานที่ เป็นภาพจำที่สามารถสื่อถึงความเป็นประเทศไทยได้อย่างดี เช่น ร้าน 芭堤雅泰国餐厅 คำว่า “芭堤雅” แปลว่า “พัทยา” คือ เมืองท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 3 ตัวอย่างรูปแบบการใช้อักษรจีนในชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน

ลำดับ	รูปแบบการใช้อักษรจีนในชื่อร้าน	ความถี่	ร้อยละ	ชื่อร้านอาหารภาษาจีน
1.	แบบใช้ตัวอักษรจีน 餐厅 (ร้านอาหาร)	25	30.49	芭堤雅泰国餐厅
2.	แบบใช้ตัวอักษรจีน 象 (ช้าง)	2	2.44	蓝象泰国餐厅
3.	แบบใช้ตัวอักษรจีน 泰 (ไทย)	45	54.88	非常泰
4.	แบบใช้ตัวอักษรจีน 香 (กลิ่นหอม)	3	3.66	泰香园
5.	แบบใช้ตัวอักษรจีน 椰 (มะพร้าว)	3	3.66	椰香泰餐厅 泰国料理
6.	แบบใช้ตัวอักษรจีน 辣椒 (พริก)	2	2.44	泰辣椒
7.	แบบใช้ตัวอักษรจีน 柠 (มะนาว)	2	2.44	柠檬草

ชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีนเรียงตามการใช้อักษรจีนในการตั้งชื่อ พบว่า ใช้ตัวอักษรจีน 泰 (ไทย) เป็นที่นิยมในเมืองปักกิ่งมากที่สุด เนื่องจากคำว่า “泰” แปลว่า “ไทย” ใช้คำที่คุ้นหูหรือคำที่แสดงเอกลักษณ์ไทย และยังสื่อถึงบรรยากาศในร้านที่ตกแต่งแบบไทยเพื่อให้ผู้คนจดจำได้

ร้านอาหารไทยแต่ละแห่งตั้งชื่อร้านอาหารเพื่อสื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติเข้าใจลักษณะของอาหารในแต่ละร้าน ตามองค์ประกอบในการตั้งชื่อร้าน 1) ชื่อร้านอาหารไทยภาษาจีนตามจำนวนพยางค์ พบว่า ชื่อร้านอาหารภาษาจีนที่มีเสียง 3 พยางค์ เป็นที่นิยมในเมืองปักกิ่งมากที่สุด เนื่องจากคุ้นชินเกี่ยวกับการตั้งชื่อร้านหรือชื่อคนจีนที่นิยมใช้ 3 พยางค์ ในประเทศจีน 2) แหล่งที่มาของชื่อร้านอาหารไทย พบว่า ที่มาจากชื่อสถานที่ เป็นที่นิยมในเมืองปักกิ่งมากที่สุดเนื่องจาก ชื่อสถานที่ เป็นภาพจำที่สามารถสื่อถึงความเป็นประเทศไทยได้ดี เช่น ร้าน 芭堤雅泰国餐厅 คำว่า “芭堤雅” แปลว่า “พัทยา” คือ เมืองท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียนเป็นจำนวนมากและ 3) รูปแบบการใช้อักษรจีนในชื่อร้าน พบว่า ใช้ตัวอักษรจีน 泰 (ไทย) เป็นที่นิยมในเมืองปักกิ่งมากที่สุด เนื่องจากคำว่า “泰” แปลว่า “ไทย” ใช้คำที่คุ้นหูหรือคำที่แสดงเอกลักษณ์ไทย และยังสื่อถึงบรรยากาศในร้านที่ตกแต่งแบบไทยเพื่อให้ผู้คนจดจำได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวโน้มในการตั้งชื่อร้านอาหารไทย พบว่า มีการใช้ตัวอักษรจีน ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ประเภทอาหารนั้น ผลการศึกษายังสนับสนุนข้อเสนอของ Liu Na ที่ระบุว่าชื่อร้านค้าและอาหารมีความสัมพันธ์กันในแง่ของจำนวนพยางค์ ชื่อสามัญ และชื่อเฉพาะ เช่น “ร้านอาหารเสฉวน” ในเมืองกวางตุ้ง มักใช้คำย่อของมณฑลเสฉวนและมณฑลหูหนาน คือ “川 เสฉวน” , “蜀 หู” (ชื่อย่อมณฑลเสฉวน) และ “湘 เซียง” (ชื่อย่อมณฑลหูหนาน) เป็นต้น รูปแบบการใช้อักษรจีนในชื่อร้าน พบว่า ใช้ตัวอักษรจีน 泰 (ไทย) สอดคล้องกับงานวิจัย เหลียง จุ้นผิง การตั้งชื่อร้านที่ต้องมีคำว่า “泰” (ไทย) ใช้คำที่คุ้นหูหรือคำที่แสดงเอกลักษณ์ไทย ประเภทของร้านที่มีทั้งร้านที่ชาวไทยเป็นเจ้าของและเชฟเป็นชาวไทย ร้านที่ชาวไทย กับชาวจีนร่วมธุรกิจกัน และร้านที่ชาวจีนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ทำอาหารไทยเอง วัดฤทธิภูมิที่มีการนำ วัดฤทธิภูมิในพื้นที่มาใช้แทนวัดฤทธิภูมิที่นำเข้ามาจากไทย รสชาติอาหารที่ปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และบรรยากาศในร้านที่ตกแต่งแบบไทยเพื่อให้แตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ และให้ลูกค้าจดจำ

นอกจากนี้ยังพบข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าแนวโน้มในการตั้งชื่อร้านอาหารในเมืองปักกิ่งประเทศจีน มีการใช้ชื่อภาษาจีนกับภาษาอังกฤษ เช่น 兰纳 Lanna 泰餐厅 (ร้านอาหารไทยล้านนา Lanna), Mangotree 芒果树泰国餐厅 (ร้านอาหารประเทศไทย Mangotree ต้นมะม่วง), 糯米泰 tai·泰国菜·咖喱 (ข้าวเหนียวไทย tai·อาหารไทย-เครื่องแกง) มากกว่าในพื้นที่ใกล้เคียง ข้อมูลชื่อร้านอาหารไทยกลุ่มนี้แสดงลักษณะเด่นด้านภาษาแนวโน้มในการตั้งชื่อร้านอาหารไทย การค้าและการแลกเปลี่ยนระหว่างไทยและจีนเพิ่มขึ้นตามแผน “เส้นทางหนึ่ง แถบหนึ่ง” (Belt and Road Initiative: BRI) โดยชาวจีนสนใจอาหารไทยมากขึ้น มีการแวะเช็กอินร้านอาหารไทยและซื้อวัตถุดิบกลับไปทำกับข้าวที่บ้าน เนื่องจากสามารถหาวัตถุดิบอาหารไทยในจีนได้สะดวก การให้ตราสัญลักษณ์ Thai select ยืนยันถึงคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหารไทย เป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการให้ร้านอาหารไทยมีมาตรฐานและสร้างโอกาสทางการตลาด นายกรัฐมนตรีเชื่อว่าอาหารไทยจะเป็น Soft power สำคัญในการเผยแพร่เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะในประเทศจีน ที่เป็นตลาดใหญ่ โดยมีการส่งออกวัตถุดิบต่าง ๆ สอดรับนโยบายครัวไทยสู่ระดับโลก และขยายโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทย ทั้งการสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และการผลิตและส่งออกวัตถุดิบไทยให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละประเทศมากขึ้น พบว่าอาหารไทยเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน เมืองปักกิ่ง ปัจจุบันนี้มีร้านอาหารไทย จำนวน 50 ร้านที่มีทั้งชื่อภาษาจีนและชื่อภาษาจีนกับภาษาอังกฤษ ส่วนชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน ผู้วิจัยเลือกศึกษาชื่อร้านอาหารใน



เมืองปักกิ่ง มณฑลปักกิ่ง เนื่องจากเมืองปักกิ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศจีน และเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมอันเก่าแก่ พร้อมด้วยมีร้านอาหารต่างชาติอยู่อย่างมากมาย ปัจจุบันเป็นเมืองท่องเที่ยว และเป็นเมืองที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสำคัญของประเทศจีน ผลการศึกษาแนวโน้มการตั้งชื่อในร้านอาหารต่าง ๆ นำไปใช้ในการเปลี่ยนชื่อร้านอาหารครั้งต่อไป ทำให้การเปลี่ยนชื่อร้านอาหารครั้งต่อไปมีความสละสลวยและเข้าใจมากยิ่งขึ้น

การศึกษาแนวโน้มในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยมีความสำคัญเพราะชื่อร้านเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความรู้สึกละบรรยากาศของธุรกิจอาหารไทย นอกจากนี้ยังมีผลต่อการตระหนักและการจดจำของลูกค้าต่อร้านอาหารด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ma Yifei พบว่า ชื่อร้านอาหารไทย การแสดงพื้นบ้านไทย การตกแต่งภายในร้าน เป็นการนิเทศศิลปวัฒนธรรมไทย และอาหารไทยเป็นการถ่ายทอดรสชาติของวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย กล่าวคือระหว่างลูกค้ารับประทานอาหารไทยก็ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทย และเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาแนวโน้มเป็นกระบวนการที่สำคัญในการตั้งชื่อร้านอาหารไทย โดยจะมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตั้งชื่อร้าน เช่น วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ การใช้คำหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ของอาหารไทย เช่น ชื่อเมืองหรือที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร เป็นต้น ความพึงพอใจ การเลือกชื่อที่มีความสัมพันธ์กับอาหารที่ขายและสร้างความเข้าใจที่ดีให้กับลูกค้า เช่น ชื่อเมนูหรือส่วนประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ความสะดวกสบาย การเลือกใช้ชื่อที่สะดวกต่อการอ่านและออกเสียง เพื่อให้ลูกค้าจดจำและติดต่อง่าย การศึกษาแนวโน้มและความชอบของกลุ่มเป้าหมายในการตั้งชื่อร้านอาหาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด การตั้งชื่อที่สอดคล้องกับแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นสำหรับร้านอาหารสอดคล้องกับการตลาดและภาพลักษณ์ของธุรกิจอาหารไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น การตั้งชื่อร้านอาหารไทยมักจะใช้คำที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยหรือลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยเพื่อสร้างความสนใจและความจำในใจของลูกค้าได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ หรือสถานที่ที่เป็นที่มาของอาหารไทยอีกด้วย (Yifei, M., 2021) การวิจัยดังกล่าวยืนยันว่าชื่อร้านอาหารไทยไม่เพียงแต่เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะของร้าน แต่ยังมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และการดึงดูดลูกค้า ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยในตลาดต่างประเทศ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการผลการวิจัย การตั้งชื่อร้านอาหารไทยในปักกิ่งมีการใช้อักษรจีนที่แสดงเอกลักษณ์อาหารไทย เช่นเดียวกับการตั้งชื่อร้านอาหารประเภทอื่นในจีน เช่น ร้านอาหารเสฉวนที่ใช้คำย่อของมณฑลเสฉวน รูปแบบการใช้อักษรจีน 泰 (ไทย) การตั้งชื่อร้านควรเลือกใช้ชื่อที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ไทย เช่น ชื่อสถานที่ที่มีชื่อเสียงหรือใช้ตัวอักษรจีนที่แปลว่า “ไทย” เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและจดจำ การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศแบบไทยเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ควรใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและปรับรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น การใช้ตราสัญลักษณ์ Thai select ควรให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหารไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการศึกษาแนวโน้มการตั้งชื่อร้านในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ชื่อร้านเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2563). นโยบายการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม.
- นริศรา เกตวัลท์ และวิไล ธรรมวาจา. (2553). ภาษาไทยกับการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 5). สมุทรสาคร: ต้นไม้ น้ำ.
- เนตรน้ำทิพย์ บุตุวงศ์ และศรัณธร สุระหาร. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการเปลี่ยนชื่ออาหารไทยเป็นภาษาจีน: กรณีศึกษาร้านอาหารไทยในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วรสิทธิ์ สุธีระพจน์. (2556). การสร้างแบรนด์และการตลาดวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมฤทธิ บัวระมวล. (2548). ชื่องาม นามดีตามวันเกิด. กรุงเทพมหานคร: คุ่มคำ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (2566). จับตามองร้านอาหารไทยในตลาดแดนมังกร. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก <https://mp.weixin.qq.com/s/qzASfVxaEvZohw5HNQl6lg>
- สุวิไล เปรมศรีรัตน์ และคณะ. (2527). ชื่อหมู่บ้านของอำเภอเมืองสุรินทร์. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2567 จาก <https://archive.li.mahidol.ac.th/handle/0280026809/2271>
- Dianping. (2022). Urban lifestyle in China Reflects the success of the unique Thai food culture that has been continually accepted Create economic value in line with driving the Thai kitchen policy towards a world kitchen. Retrieved March 20, 2024, from <https://www.dianping.com/>
- Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills California: Sage Publications.
- Thai select. (2024). Office of Agricultural and Industrial Trade Promotion Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. Retrieved March 20, 2024, from <https://www.thaiselect.com/th>
- Wang, J. & Chatrawangkhir, L. (2565). A Comparative Study of Restaurant Naming in Muang Chiang Mai and Fuzhou China. Journal of Buddhist Anthropology, 7(1), 225-239.
- Yifei, M. (2021). Appearance and Locality: Thanks to the Thai Restaurant Police in Kunming. In the long-term degree thesis in Business Administration and Tourism Management. Yunnan University.