

สายการบินแห่งชาติและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม: การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา ระบบการตั้งชื่อเครื่องบินของสายการบิน Air France และ Thai Airways National Airlines and Cultural Identity: A Semiotic Analysis of Aircraft Naming Systems of Air France and Thai Airways

สุปรียา ป้องเรือ¹, วรณฤดี คุระวรรณ², กันตพงศ์ จิตต์กล้า³

และ ดนุญ ภูมิพระบุญ⁴

Supreeya Pongrua¹, Wanrudee Kurawan², Kantaphong Chitkla³

and Danunai Phumphraban⁴

^{1,2,3,4}สาขาวิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

^{1,2,3,4}Department of Western Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences

^{1,2,3,4}มหาวิทยาลัยขอนแก่น

^{1,2,3,4}Khon Kaen University

²E-mail : wankur@kku.ac.th

Received: April 29, 2026 Revised: June 1, 2026 Accepted: June 4, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดตั้งชื่อเครื่องบินกับการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสายการบินแห่งชาติ โดยเปรียบเทียบกรณีของ Thai Airways และ Air France ภายใต้กรอบแนวคิดสัญลักษณ์วิทยา (semiotics) และศาสตร์การตั้งชื่อ (onomastics) และวิเคราะห์รูปแบบ เจื้อนไข ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของชื่อเครื่องบิน และบทบาทของชื่อในฐานะเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ชาติและ Soft Power ในระดับสากล งานวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลรายชื่อเครื่องบินของสายการบิน Thai Airways และ Air France จำนวน 227 ลำ จากเว็บไซต์ Planespotters.net จำแนกหมวดหมู่ชื่อ วิเคราะห์เชิงความหมาย และเปรียบเทียบระหว่างสองสายการบิน ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเครื่องบินของสายการบิน Thai Airways สามารถจัดหมวดหมู่การตั้งชื่อที่พบมากที่สุดได้ดังนี้ (1) ชื่อจังหวัด (2) ชื่ออำเภอ (3) ชื่อมงคล และ (4) ชื่อเขต สายการบิน Air France สามารถแบ่งประเภทและจัดลำดับได้ดังนี้ (1) ชื่อเมืองเทศบาลตามเขตการปกครองระดับแคว้น

(2) ชื่อจังหวัดและแคว้นโพ้นทะเล (3) ชื่อเขตการปกครองโพ้นทะเลฝรั่งเศส (4) ชื่อเกาะ (5) ชื่อปราสาท และ (6) ชื่อบุคคล แม้ทั้งสองสายการบินจะใช้ชื่อเชิงภูมิศาสตร์มาตั้งชื่อเครื่องบินเป็นหลัก แต่มีแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน Thai Airways มีการใช้ชื่อมงคลที่มีรากศัพท์จากภาษาบาลี-สันสกฤต สะท้อนค่านิยมด้านความเชื่อและความงดงามทางภาษา ขณะที่ Air France ใช้ชื่อเมือง ภูมิภาค และดินแดนโพ้นทะเลเป็นหลัก โดยเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการบิน ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น สะท้อนความหลากหลายเชิงพื้นที่และความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีของชาติฝรั่งเศส การตั้งชื่อในองค์กรระดับชาติเป็นกลไกหนึ่งของ Soft Power ที่สะท้อนโลกทัศน์ของสังคม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรในบริบทอื่นได้

คำสำคัญ: สัญญาวิทยา; การตั้งชื่อ; สายการบินแห่งชาติ; อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม; ซอฟต์พาวเวอร์

Abstract

This research article aims to examine the relationship between aircraft naming practices and the transmission of cultural identity in national airlines, through a comparative study of Air France and Thai Airways. The study is based on the theoretical frameworks of semiotics and onomastics, with a focus on analyzing the patterns, criteria, and symbolic meanings of aircraft names, as well as their role as tools for communicating national identity and soft power on an international scale. This study employed a dataset of 227 aircraft names collected from the Planespotters.net database. The names are categorized, semantically analyzed, and comparatively examined across the two airlines. The results found that aircraft names of Thai Airways can be categorized into four groups: (1) province, (2) district, (3) auspicious names, and (4) subdistrict. Air France's aircraft names, on the other hand, can be classified into six categories: (1) municipalities classified by administrative region, (2) overseas departments and regions of France, (3) overseas collectivity of France, (4) islands, (5) chateau, and (6) personal names. Although both airlines predominantly employ geographical names, their approaches to representing cultural identity are significantly different. Thai Airways incorporates auspicious names from Pali-Sanskrit, reflecting cultural values of auspiciousness

and linguistic aesthetics. Meanwhile, Air France prioritizes city, regional, and overseas territorial names, often linked to the aviation industry, history, and local heritage, thereby reflecting spatial diversity and the nation's technological excellence. Naming practices within national organizations function as a form of soft power, reflecting societal worldviews and serving as a symbolic medium for communicating national identity internationally. These findings may be applied to the analysis of identity construction and communication strategies in other organizational contexts.

Keywords: Semiotics; Naming; National airlines; Cultural identity; Soft power

1. บทนำ

การเดินทางโดยเครื่องบินสร้างความสะดวกให้กับผู้คนทั่วโลกเป็นอย่างมาก จำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นหมายถึงการเดินทางเชื่อมโลกนั้นเพิ่มตามไปด้วย ท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นจุดหมายสำคัญของสายการบินชั้นนำนับตั้งแต่การก่อตั้ง สายการบินที่เชื่อมต่อภาคพื้นยุโรปกับประเทศไทยต่อเนื่องมาจากรัฐศตวรรษ ได้แก่ สายการบิน KLM Royal Dutch Airlines (สายการบินแห่งชาติเนเธอร์แลนด์) British Airways (สายการบินแห่งชาติอังกฤษ) และ Air France (สายการบินแห่งชาติฝรั่งเศส)

ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพฯ เคยเป็นศูนย์กลางการบินของสายการบิน Air France เพื่อการเชื่อมต่อไปยังดินแดนอินโดจีนฝรั่งเศส ใน ค.ศ. 1961 เที่ยวบินของสายการบิน Air France บินจากกรุงเทพฯ ไปยังนครหลวงโฮจิมินห์สัปดาห์ละ 2 เที่ยวบิน ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1980 และ 1990 มีการนำเครื่องบินพาณิชย์พิสัยไกลชนิด 4 เครื่องยนต์อย่าง Airbus 340 และ Boeing 747 มาให้บริการในเส้นทาง Paris (CDG) - Bangkok (BKK) - Ho Chi Minh City (SGN) เพื่อรองรับการขยายตัวของสายการบิน ปัจจุบันสายการบิน Air France ยังคงให้บริการในเส้นทาง Paris (CDG) - Bangkok (BKK)

ทางด้านสายการบิน Thai Airways สายการบินแห่งชาติไทยเริ่มให้บริการเชื่อมต่อ กรุงเทพฯ และยุโรปในช่วงทศวรรษ 1970 รวมถึงการให้บริการไปยังกรุงปารีส ซึ่งเป็นปลายทางหลักแห่งหนึ่งของสายการบินมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน บางช่วงให้บริการด้วยเที่ยวบินเสริม อาทิ TG932/933 เส้นทาง Paris (CDG) - Bangkok (BKK) เพื่อขยายตลาดในเส้นทางบินนี้นอกจากการให้บริการในเที่ยวบินประจำ TG930/931 (Hai, 2019)

ทั้งนี้ หัวใจสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้การให้บริการเที่ยวบินระยะไกลแบบไม่หยุดแวะพักเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือการใช้เครื่องบินที่มีสมรรถนะสูง สายการบิน Air France และ Thai Airways ได้นำเครื่องบินหลากหลายรุ่นมาให้บริการในเส้นทาง Paris (CDG) – Bangkok (BKK) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อาทิ Airbus A350-900, Airbus A380-800 และ Boeing 777-300ER นอกเหนือจากสมรรถนะทางเทคนิคและคุณภาพการให้บริการแล้ว เครื่องบินแต่ละลำยังมี “ชื่อ” ประจำเครื่อง อาทิ Airbus 350-900 (Toulouse), Airbus 380-800 (ศรัทธา) และ Boeing 777-300ER (ศรัทธา/Strasbourg) ชื่อดังกล่าวมิได้เป็นเพียงเครื่องหมายสำหรับการจำแนกเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่า ความเชื่อ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมขององค์กรและสังคมผู้ตั้งชื่อได้

ในมุมมองของศาสตร์การตั้งชื่อ (onomastics) ชื่อสามารถสะท้อนลักษณะทางภาษาและวัฒนธรรมของชุมชนผู้ใช้ภาษา ขณะที่แนวคิดสัญวิทยา (semiotics) อธิบายว่าชื่อเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่เชื่อมโยงระหว่างรูปคำกับความหมายที่สังคมรับรู้ร่วมกัน งานวิจัยด้านสัญวิทยาและการตั้งชื่อได้ศึกษาการตั้งชื่อเรื่อง ชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ ชื่อสินค้า และชื่อองค์กรอย่างกว้างขวาง แต่การศึกษาการตั้งชื่อเครื่องบินในฐานะพื้นที่ของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่เปรียบเทียบสายการบินแห่งชาติเพื่อทำความเข้าใจว่าการตั้งชื่อเครื่องบินถูกนำมาใช้เป็นกลไกในการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาระบบการตั้งชื่อเครื่องบินของสายการบิน Thai Airways และ Air France ตามกรอบแนวคิดสัญวิทยาและศาสตร์การตั้งชื่อเพื่อวิเคราะห์รูปแบบและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของชื่อเครื่องบิน รวมทั้งเปรียบเทียบบทบาทของชื่อในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและ Soft Power ของสายการบินแห่งชาติ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบเงื่อนไขการตั้งชื่อเครื่องบินของสายการบิน Thai Airways และ Air France

3. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 สัญวิทยา (Semiotics) เป็นศาสตร์ที่ศึกษากระบวนการสร้างและตีความความหมายของสัญลักษณ์ในสังคม โดยแนวคิดของ Saussure (1960) เสนอว่า ภาษาเป็นระบบของสัญลักษณ์ที่ใช้ถ่ายทอดความคิดระหว่างมนุษย์ และสัญลักษณ์ประกอบด้วยสององค์ประกอบ

สำคัญ ได้แก่ ตัวสัญลักษณ์ (signifier) ซึ่งเป็นรูปคำหรือรูปสัญลักษณ์ และความหมายที่ถูกสื่อ (signified) ซึ่งเป็นแนวคิดหรือภาพที่เกิดขึ้นในความรับรู้ของผู้รับสาร ความหมายของสัญลักษณ์ไม่ได้คงที่ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ของผู้รับสาร ดังนั้น การทำความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมจำเป็นต้องพิจารณาว่าสัญลักษณ์ถูกตีความอย่างไรในสังคมนั้น จากกรอบคิดดังกล่าว “ชื่อ” จึงสามารถมองได้ว่าเป็นสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงหน่วยภาษาเข้ากับสิ่งที่กล่าวถึงในโลกความเป็นจริง การอ่านความหมายของชื่อจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาษา สังคม และวัฒนธรรมร่วมกัน เมื่อพิจารณาในกรอบภาษาศาสตร์ การตั้งชื่อถือเป็นความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างภาษาและโลกความเป็นจริง โดยเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงหน่วยภาษากับสิ่งที่ถูกอ้างถึงอย่างเป็นระบบ และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม (Bosredon & Petit, 2012) การตั้งชื่อจึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบสัญลักษณ์ (semiotic system) ที่ไม่ได้สะท้อนลักษณะของสิ่งที่ถูกตั้งชื่อเพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนมิติทางสังคม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้นั้นด้วย การเลือกใช้ชื่อย่อมเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความหมายและการสื่อสารคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในระดับสังคม ในมิติของภาษาและวัฒนธรรม “ชื่อ” สามารถทำหน้าที่เป็น “สัญลักษณ์” ที่สื่อความหมายได้หลากหลายระดับ โดยมีหน้าที่บ่งบอกตัวตนของสิ่งที่ถูกตั้งชื่อ สร้างภาพแทนทางวัฒนธรรม ความทรงจำทางสังคม หรือค่านิยมที่สังคมต้องการสื่อสาร

3.2 การตั้งชื่อ (Onomastics) เป็นศาสตร์หนึ่งของอรรถศาสตร์ (semantics) มุ่งศึกษาที่มาของชื่อเฉพาะและแนวทางการตั้งชื่อในมิติต่าง ๆ (Crystal, 2003) โดยครอบคลุมการศึกษาชื่อบุคคล (anthroponymy) ชื่อสถานที่ (toponymy) รวมถึงชื่อสิ่งของและองค์กร การตั้งชื่อจึงเป็นกระบวนการที่สะท้อนความคิด ความเชื่อ และบริบททางวัฒนธรรมของสังคมผู้ตั้งชื่อด้วย ในหลายสังคม ชื่อทำหน้าที่มากกว่าการเป็นเพียงเครื่องหมายระบุสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การตั้งชื่อถือเป็นวัฒนธรรมการใช้ภาษารูปแบบหนึ่งของมนุษย์ เพราะชื่อเป็นเครื่องมือสื่อความคิดและแสดงลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้น ๆ ทำให้ผู้คนสามารถเรียกขานและสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร จึงอาจกล่าวได้ว่าชื่อเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ใช้ภาษาหรือคนในสังคม (ชุดิมา บุญอยู่, 2549 อ้างถึงใน เตือนจิต บุรณะ และเพ็ญประภา สิงห์สวัสดิ์, 2564)

นอกจากนี้ การตั้งชื่อยังสะท้อนประวัติศาสตร์ และโครงสร้างอำนาจของสังคม โดยเฉพาะการตั้งชื่อสถานที่เป็นกระบวนการทางสังคมที่เกิดจากข้อตกลงร่วมของผู้คนในสังคม และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามพลวัตของโครงสร้างทางสังคมและอำนาจ ชื่อจึงมิใช่สิ่ง

ที่คงที่ หากแต่เป็น “เครื่องมือเชิงสัญลักษณ์” ที่ถูกสร้างและปรับเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ (วิมล โคตรทุมมี, 2565) การตั้งชื่อยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติและค่านิยมของผู้คนในแต่ละวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด เนื่องจากชื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการจำแนกบุคคลและสื่ออัตลักษณ์ทางสังคม (ธัญพิมล เทพไกรวัล, 2560 อ้างถึงใน เตือนจิต บุรณะ และเพ็ญประภา สิงห์สวัสดิ์, 2564)

กัณฑ์พงศ์ จิตต์กล้า, สุปรียา ป้องเรือ, และวรรณฤติ คุระวรรณ (2568) ได้ศึกษาการตั้งชื่อนิรโรคไฟในแคว้นอีล-เดอ-ฟร็องส์ของประเทศฝรั่งเศส พบว่าการตั้งชื่อนิรโรคไฟมีความเชื่อมโยงกับการสร้างความทรงจำร่วมของสังคม โดยเฉพาะการนำชื่อบุคคลสำคัญมาตั้งเป็นชื่อนิรโรคไฟ เช่น นักการเมือง นักวิทยาศาสตร์ หรือบุคคลสำคัญ งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการตั้งชื่อนิรโรคไฟที่สามารถสะท้อนอุดมการณ์ทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในสังคมร่วมสมัย

ในการศึกษา การตั้งชื่อเรือประมงพื้นบ้านกลุ่มคนมลายูชายฝั่งทะเลตะวันออกภาคใต้ตอนล่าง สุเมตตา ประสาทแก้ว, จริญญา ธรรมโชติ และอนันต์ อาริย์พงศ์ (2561) ได้อ้างอิงแนวคิดของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) ว่า พฤติกรรมทางภาษากับพฤติกรรมทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก โดยการแสดงออกทางภาษาสามารถสะท้อนความจริงทางสังคม เช่น ความเป็นทางการ ถิ่นกำเนิด และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น ดังนั้น ชื่อจึงมีความสำคัญและมีความหมายเชิงลึกมากกว่าการมองเป็นเพียงป้ายระบุทางภาษา

3.3 Soft Power เป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของชาติหรือองค์กร โดย Joseph Nye (2004) เสนอว่า Soft Power คืออำนาจที่ทำให้ผู้อื่นยอมรับหรือคล้อยตามผ่านการดึงดูดใจ แทนการใช้กำลังหรือแรงกดดันทางเศรษฐกิจและการเมือง ทั้งนี้รัฐและองค์กรต่าง ๆ มักใช้สัญลักษณ์ วัฒนธรรม และสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีระดับนานาชาติ ปภาวินท์ นนทวงศ์ (2567) ชี้ให้เห็นว่า ประเทศต่าง ๆ มักเลือกใช้องค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น อาหาร สื่อบันเทิง หรือศิลปะ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ในขณะที่ประเทศไทยมักเน้นการนำเสนอ นาฏศิลป์ อาหาร และมวยไทย ซึ่งสะท้อนความงามทางวัฒนธรรม ขณะที่หลายประเทศเน้นความทันสมัยและนวัตกรรม

เว็บไซต์ Vie-publique.fr ซึ่งเป็นเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลสาธารณะอย่างเป็นทางการของรัฐบาลฝรั่งเศสได้อธิบายแนวคิดเรื่อง Soft Power ว่าเป็นความสามารถของรัฐในการสร้างอิทธิพลและโน้มน้าวความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้เป็นไปในทิศทางที่เอื้อต่อผลประโยชน์ของตน โดยเครื่องมือสำคัญของ Soft Power ได้แก่ การทูต ความร่วมมือ

ระหว่างประเทศ การเผยแพร่วัฒนธรรม การศึกษา และการส่งต่อคุณค่าหรือแบบแผนทางสังคมและเศรษฐกิจสู่ระดับสากล

มุมมองดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมและสัญลักษณ์มิได้ทำหน้าที่เพียงแสดงอัตลักษณ์ของชาติ หากยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลในเวทีระหว่างประเทศ ดังนั้น การตั้งชื่อหรือการเลือกใช้สัญลักษณ์ขององค์กรระดับชาติ เช่น สายการบิน จึงสามารถมองได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้าง Soft Power ผ่านการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมสู่สังคมโลก

3.4 การสร้างชาติและการสร้างอัตลักษณ์ (Nation Branding) ในมุมมองของการสื่อสารทางสังคม “ชื่อ” และ “สัญลักษณ์” เป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างภาพแทนของชาติหรือองค์กร โดยมีบทบาทในการกำหนด “ภาพลักษณ์” (image) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับสาร และเป็นบริบทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตีความและการตอบสนองต่อการสื่อสาร (Anholt, 2007) กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นผ่านการเลือกใช้สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับค่านิยม ประวัติศาสตร์ หรืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้าง “ความหมายร่วม” ในหมู่ผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Nation Branding ที่เน้นการใช้อัตลักษณ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและการรับรู้ในระดับนานาชาติ

3.5 การตั้งชื่อยานพาหนะของรัฐและองค์กร “ชื่อ” มักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารความหมายบางประการ เช่น ความยิ่งใหญ่ ความภาคภูมิใจของชาติ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หรือบันทึกความทรงจำทางประวัติศาสตร์ ในการตั้งชื่อยานพาหนะของรัฐ เช่น เรือรบ รถไฟ หรือยานอวกาศ พบว่าการตั้งชื่อยังมีความหมายเชิงสัญลักษณ์และสะท้อนอุดมการณ์ของรัฐ แต่ละชนชาติมีกลวิธีการตั้งชื่อที่สะท้อนวิถีคิดของตนเอง เช่น หน่วย European Space Agency (ESA) ของยุโรปมักเลือกชื่อตามแนวคิดคลาสสิกที่เชื่อมโยงกับตำนาน กวีนิพนธ์ หรือศาสตร์ดั้งเดิมของยุโรป โดยยานอวกาศ “Rosetta” มาจากชื่อศิลาจารึกที่ไขความลับภาษาของอียิปต์โบราณ (ณัฐนนท์ ดวงสูงเนิน, 2568) ขณะที่องค์การสนธิสัญญาป้องกันแอตแลนติกเหนือ (NATO) อธิบายถึงข้อสำคัญในการตั้งชื่อเครื่องบินรบขององค์การคือการสืบทอดและรักษาประเพณีนี้ไว้ เป็นการแสดงความเคารพต่อเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ วีรบุรุษแห่งสงคราม หรือบุคคลสำคัญทางวัฒนธรรม ชื่อเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างสำนึกแห่งความต่อเนื่องและความเป็นธรรมเนียมปฏิบัติภายในกองทัพ (Avion-Chasse.fr, 2023)

การตั้งชื่อยานพาหนะอาจอาศัยลักษณะทางธรรมชาติและภูมิศาสตร์เป็นแรงบันดาลใจ เช่น เครื่องบินรบ “Rafale” ที่เป็นเรือธงของบริษัท Dassault ประเทศฝรั่งเศส ในพจนานุกรม Larousse ให้นิยามศัพท์คำนี้ว่าคือ อัตราความเร็วลมที่เพิ่มขึ้นอย่างฉับพลันและกินระยะเวลาอันสั้น ซึ่งเห็นว่าสภาพภูมิอากาศเป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถนำมาตั้งชื่อเครื่องบินได้เช่นกัน สายการบิน Air France เคยนำชื่อลม “Alizé” มาตั้งชื่อชั้นการโดยสารของสายการบินในเส้นทางจากท่าอากาศยานปารีสไปยังปลายทางในหมู่เกาะแคริบเบียน ช่วง ค.ศ. 2009-2012 (Drab, 2011) คำว่า Alizé เป็นชื่อลมประจำถิ่นพัดจากทางทิศตะวันออกไปยังทิศตะวันตกของมหาสมุทรแอตแลนติก คริสโตเฟอร์ โคลัมบัสสามารถข้ามมหาสมุทรได้สำเร็จด้วยการแล่นตามกระแสลมนี้ (Navily, 2025) จะเห็นได้ว่า “ชื่อยานพาหนะ” มักเชื่อมโยงกับตำนาน ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

ในลักษณะเดียวกัน การตั้งชื่อเครื่องบินของสายการบินพาณิชย์ โดยเฉพาะสายการบินแห่งชาติ สามารถมองได้ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์การตั้งชื่อกับการสื่อสารองค์กร ชื่อเครื่องบินอาจสะท้อนลักษณะภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม หรือสัญลักษณ์ของประเทศ เพื่อให้เครื่องบินแต่ละลำทำหน้าที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของชาติ รูปแบบการตั้งชื่อดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “ยานพาหนะ” สามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของอุดมการณ์และความภาคภูมิใจขององค์กรและของชนชาติได้

3.6 การสร้างอัตลักษณ์องค์กรในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะสายการบินแห่งชาติเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในระดับนานาชาติ เนื่องจากสายการบินแห่งชาติมักถูกมองว่าเป็น “ตัวแทนของชาติ” ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ภาษา วัฒนธรรม และคุณค่าของประเทศต้นทางผ่านการบริการ การออกแบบ และการสื่อสารขององค์กร

เมื่อเครื่องบินของสายการบินแห่งชาติบินไปยังสนามบินต่างประเทศและเป็นผู้นำพาอัตลักษณ์ของประเทศต้นทางไปยังประเทศปลายทาง การตั้งชื่อเครื่องบินจึงเป็นพื้นที่หนึ่งที่ใช้สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองไปสู่สายตาผู้คนในดินแดนที่ต่างวัฒนธรรม หรือผู้ที่หลงใหลในความแปลกใหม่ Jean-François Staszak (2008) อธิบายแนวคิดเรื่องความแปลกใหม่ (l'exotisme) ว่า ความแปลกใหม่ไม่ใช่คุณสมบัติที่มีอยู่โดยธรรมชาติของสถานที่หรือวัฒนธรรมใด แต่เกิดจากมุมมองและวาทกรรมของผู้สังเกตจากภายนอก ความแปลกใหม่นี้แม้จะเกิดขึ้นในระดับจินตนาการทางภูมิศาสตร์ แต่สามารถนำไปสู่ผลกระทบในโลกความเป็นจริง เช่น การกระตุ้นการท่องเที่ยว การสร้างภาพจำของประเทศ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น

ในบริบทนี้ การตั้งชื่อเครื่องบินด้วยชื่อบุคคลสำคัญ สถานที่ หรือคำศัพท์ที่มีนัยทางวัฒนธรรม สามารถทำหน้าที่เป็นภาพแทนเชิงวัฒนธรรมที่สร้างการจดจำแก่ผู้พบเห็น สอดคล้องกับแนวคิด Soft Power ของ Joseph Nye (2004) ที่เสนอว่าอำนาจของรัฐหรือองค์กรสามารถเกิดจากการดึงดูดผ่านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ และคุณค่าทางสังคมได้ การตั้งชื่อเครื่องบินด้วยองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจึงอาจถือเป็นกลไกหนึ่งของ Soft Power ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มความสนใจต่อประเทศต้นทางผ่านอุตสาหกรรมการบิน

ในกรณีของ Air France และ Thai Airways ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศฝรั่งเศสและประเทศไทย มีระบบการตั้งชื่อเครื่องบินที่เหมือนและแตกต่างกันอย่างน่าสนใจ ทั้งสองสายการบินใช้ชื่อเชิงภูมิศาสตร์ เช่น เมือง จังหวัด หรือเกาะ เป็นองค์ประกอบหลักในการตั้งชื่อเครื่องบินเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าพื้นที่และอาณาบริเวณของชาติเป็นสัญลักษณ์สำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติและองค์กร ชื่อประเภทอื่นที่นำมาตั้งชื่อเครื่องบินกลับมีที่มาและความหมายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนแนวคิดทางวัฒนธรรม ค่านิยม และวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ของแต่ละชนชาติผ่านระบบการตั้งชื่อเครื่องบิน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เริ่มจากการทบทวนงานวิจัยและแนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา การตั้งชื่อ Soft Power ทางวัฒนธรรม การสร้างอัตลักษณ์องค์กร และการตั้งชื่อยานพาหนะ จากนั้นสำรวจรายชื่อเครื่องบินของสายการบิน Thai Airways และ Air France จากเว็บไซต์ Planespotters.net ทั้งหมด 227 ลำ ซึ่งข้อมูลประกอบไปด้วยชื่อเครื่องบิน รุ่นเครื่องบิน ปีที่เริ่มประจำการ และรหัสทะเบียนเครื่องบิน โดยรวบรวมข้อมูลถึงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2569 ยกเว้นเครื่องบินขนส่งสินค้า เครื่องบินที่ยังไม่ได้มาประจำการกับฝูงบินภายในวันที่เก็บข้อมูล และเครื่องบินที่ไม่มีรายชื่อเครื่องบิน นำข้อมูลรายชื่อมาจำแนกตามสายการบิน จัดหมวดหมู่ และสร้างตารางเปรียบเทียบ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูล

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการรวบรวมและจัดหมวดหมู่รายชื่อเครื่องบินพบว่า ชื่อเครื่องบินของสายการบิน Thai Airways สามารถจัดหมวดหมู่การตั้งชื่อที่พบมากที่สุดได้ดังนี้ (1) ชื่อจังหวัด (2) ชื่ออำเภอ (3) ชื่อมณฑล และ (4) ชื่อเขต สายการบิน Air France สามารถแบ่งประเภทตามลำดับดังนี้ (1) ชื่อเมืองเทศบาลตามเขตการปกครองระดับแคว้น (2) ชื่อจังหวัดและแคว้นโพ้นทะเล (3) ชื่อเขตการปกครองโพ้นทะเลฝรั่งเศส (4) ชื่อเกาะ (5) ชื่อปราสาท และ (6) ชื่อบุคคล แม้ว่าทั้งสองสายการบินจะใช้ชื่อเมืองหรือจังหวัดในการตั้งชื่อเครื่องบินเหมือนกัน แต่เมื่อพิจารณาความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านชื่อแล้ว พบว่าทั้งสองสายการบินมีแนวคิดในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติผ่านกลยุทธ์การเลือกใช้ชื่อที่แตกต่างกัน

5.1 ผลการวิจัยรายชื่อเครื่องบิน Thai Airways

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลหมวดหมู่ชื่อเครื่องบินของสายการบิน Thai Airways

หมวด	จำนวน (ลำ)	ร้อยละ
ชื่อจังหวัด	35	43.75
ชื่ออำเภอ	23	28.75
ชื่อมณฑล	21	26.25
ชื่อเขต	1	1.25
รวม	80	100.00

ที่มา : เว็บไซต์ Planespotters.net ข้อมูลเมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2569

5.1.1 ชื่อจังหวัด

พบทั้งหมด 35 ลำ คิดเป็น 43.75% จากเครื่องบิน 80 ลำ โดยรุ่นเครื่องบินที่ใช้ชื่อจังหวัด ประกอบด้วย Airbus A320-200 ทั้งหมด 20 ลำ (25.00%) Airbus A350-900 ทั้งหมด 11 ลำ (13.75%) Boeing 777-200 ทั้งหมด 3 ลำ (3.75%) และ Airbus A330-300 ทั้งหมด 1 ลำ (1.25%)

การนำชื่อ “จังหวัด” มาใช้ตั้งชื่อเครื่องบินของการบินไทยสะท้อนกลยุทธ์เชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้เครื่องบินกลายเป็น “ตัวแทนประเทศไทย” ทุกครั้งที่เครื่องบินลงจอดในสนามบินต่างประเทศ ชื่อที่ติดอยู่ด้านหน้าของเครื่องบินจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นชี้ชวนให้ผู้พบเห็นสะดุดตากับชื่อและอาจบันทึกลงในความทรงจำแบบไม่ทันได้ตั้งตัว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีผู้ทำการทดลองไว้ ในสรุปรายงานของ Zajonc (1965) ชี้ว่ายิ่งมนุษย์เห็นสิ่งใดซ้ำ ๆ โดยไม่

จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ ก็จะต้องรู้สึกคุ้นเคยและมีท่าทีทางบวกต่อสิ่งนั้นโดยอัตโนมัติ ดังนั้น การที่ผู้คนเห็นชื่อจังหวัดบนเครื่องบินซ้ำ ๆ ผ่านสนามบิน จึงทำให้ชื่อจังหวัดนั้นจัดเก็บในความทรงจำและได้รับการประเมินว่าน่าสนใจมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว สิ่งนี้กลายเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และเมื่อเกิดความสนใจในสิ่งใหม่หรือความไม่คุ้นเคยจะเกิดช่องว่างทางสารสนเทศ เพื่ออุดช่องว่างนั้นมนุษย์จะได้รับการกระตุ้นให้เกิดการค้นคว้าเพิ่มเติม Loewenstein (1994) ได้อธิบายใน *Psychological Bulletin* ว่าเมื่อเราได้รับข้อมูลบางส่วนที่น่าสนใจแต่ยังไม่รู้เต็มร้อย จะเกิด “ช่องว่าง” ในความรู้สึกกระตุ้นให้เราอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไปสัมผัสด้วยตัวเองเพื่อปิดช่องว่างนั้น

ดังนั้นเมื่อสืบค้นชื่อ “ภูเก็ต” (Phuket) ซึ่งปรากฏบนลำตัวเครื่องบิน Airbus 350-900 ของสายการบิน Thai Airways จากเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงปารีส (TAT Paris) พบว่าภูเก็ตเป็นภาพแทนที่สื่อถึงจังหวัดที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางทะเล และสามารถเดินทางโดยเครื่องบินจากท่าอากาศยาน Paris (CDG) ได้โดยตรง ขณะที่ชื่อ “เชียงใหม่” (Chiang Mai) ซึ่งเป็นชื่อเครื่องบิน Airbus 350-900 อีกลำของสายการบินไทย จะนำเสนอภาพแทนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การต้อนรับอันอบอุ่นของคนพื้นเมือง และการท่องเที่ยวผจญภัยบนภูเขา

นอกจากการนำเสนอเมืองท่องเที่ยวหลัก ยังปรากฏชื่อจังหวัดที่เป็นเมืองรอง อาทิ กาญจนบุรี นครพนม หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ การตั้งชื่อเครื่องบินโดยครอบคลุมจังหวัดจากทุกภูมิภาคสะท้อนแนวคิด “ความเป็นรัฐชาติเดียวกัน” ที่ให้ความสำคัญแก่ทุกพื้นที่อย่างเท่าเทียมกัน ทุกจังหวัดมีพื้นที่ยืนของตนบนเครื่องบินของสายการบินแห่งชาติ และได้ทำหน้าที่เป็นทูตทางการท่องเที่ยวในสายตานานาชาติ

5.1.2 ชื่ออำเภอ

พบทั้งหมด 23 ลำ โดยรุ่นเครื่องบินที่ใช้ชื่ออำเภอ ประกอบด้วย Airbus A350-900 ทั้งหมด 11 ลำ (13.75%) Boeing 777-300ER ทั้งหมด 2 ลำ (2.50%) Boeing 787-8 Dreamliner ทั้งหมด 6 ลำ (7.50%) และ Boeing 787-9 Dreamliner ทั้งหมด 4 ลำ (5.00%)

ในเชิงการบิน เครื่องบินที่ใช้ชื่ออำเภอส่วนใหญ่กระจุกอยู่ในกลุ่มระยะไกลและรุ่นใหม่ เช่น Airbus A350-900 และ Boeing 787 Dreamliner ซึ่งเป็นเครื่องบินข้ามทวีปหมายความว่าพื้นที่เล็ก ๆ ของไทย เช่น ชัยบาดาล ภูผาม่าน หรือโกสุมพิสัย ถูกยกระดับขึ้นไปอยู่บนน่านฟ้านานาชาติ เป็นการสร้างกลยุทธ์ปลั่งวัฒนธรรมโดยนำเสนอความเป็นไทยตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ในมุมประวัติศาสตร์แนวคิดนี้สอดคล้องกับโครงสร้างรัฐไทยที่ประกอบด้วย

หัวเมืองและชุมชนย่อย การนำชื่ออำเภอมาใช้จึงเปรียบเสมือนการให้พื้นที่กับอำเภอที่ไม่ใช่ศูนย์กลางได้มีตัวตนในระดับสากล เช่น อุทุมพรพิสัย ศรีขรภูมิ หรือธารโต และเมื่อผูกชื่อกับรุ่นเครื่องบินสามารถอธิบายได้ว่า A350-900 ทำหน้าที่เป็นเรือธงที่ยกระดับชื่ออำเภอสู่ภาพลักษณ์พรีเมียมของประเทศ ขณะที่ Boeing 787-8 และ 787-9 ซึ่งเน้นประสิทธิภาพและการบินระยะไกล สู่ถึงการเชื่อมโยงท้องถิ่นไทยกับนานาชาติ

นอกจากนี้ จากการศึกษารายชื่อเครื่องบินของ Thai Airways ในกลุ่มทะเบียน HS-THB ถึง HS-THN พบว่าการเลือกชุดชื่ออำเภอไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ระดับความหมายหรือการกระจายตัวทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่ยังมีกระบวนการคัดสรรชื่อที่มี “สัมผัสคล้องจอง” อย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนถึงสุนทรียศาสตร์ทางภาษาแบบไทยอย่างเด่นชัด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมผัสคล้องจองชื่อเครื่องบิน Thai Airways เรียงตามลำดับทะเบียน HS-THB ถึง HS-THN

ลำดับทะเบียน	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาอังกฤษ
HS-THB	วิเชียรบุรี	Wichian Buri
HS-THC	ศรีนคร	Si Nakhon
HS-THD	อุทุมพรพิสัย	Uthumphon Phisai
HS-THE	ชัยบาดาล	Chaiyabadal
HS-THF	ยานนาวา	Yan Nawa
HS-THG	ภูผาม่าน	Phu Pha Man
HS-THH	ธารโต	Than to
HS-THK	ไพศาลี	Phaisali
HS-THL	ศรีขรภูมิ	Si Khoraphum
HS-THM	ชุมพลบุรี	Chumphon Buri
HS-THN	คีรีรัฐนิคม	Khiri Rat Nikhom

แนวโน้มการตั้งชื่อที่เน้นสัมผัสพยัญชนะและสระมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตั้งชื่อเชิงภูมิศาสตร์ (toponymy) ในสังคมไทย คล้ายกับกรณีชื่อถนนในเขตเมืองสกลนคร เช่น ถนนเจริญเมือง ถนนเรืองสวัสดิ์ ถนนกำจัดภัย ถนนใจผาสุข ถนนสุขเกษม ถนนเปรมปรีดา ถนนมรรคาลัย ถนนใสสว่าง ที่เน้นการสัมผัสระหว่างชื่อเพื่อสร้างเอกภาพให้กับพื้นที่ การที่ Thai Airways นำระบบคิดนี้มาใช้ในการตั้งชื่อฝูงบิน ทำให้เครื่องบินแต่ละลำไม่ได้ถูกมอง

เป็นเอกเทศ แต่ถูกร้อยเรียงเข้าด้วยกันผ่านเสียงสระและพยัญชนะ ดังนั้น การนำชื่ออำเภอมาตั้งเป็นชื่อเครื่องบินจึงเป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานการท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น และภาพลักษณ์ชาติ เพื่อเล่าเรื่องประเทศไทยผ่านอุตสาหกรรมการบิน

5.1.3 ชื่อมงคล

พบทั้งหมด 21 ลำ โดยรุ่นเครื่องบินที่ใช้ชื่อมงคล ประกอบไปด้วย Airbus A321neo ทั้งหมด 1 ลำ (1.25%) Airbus A330-300 ทั้งหมด 5 ลำ (6.25%) และ Boeing 777-300ER ทั้งหมด 15 ลำ (18.75%) ประกอบไปด้วย บวรรังษี จุฑามาศ สิริวัฒนา ศรีโอชา สุชาดา วัฒนทัย อัจฉราโสภิต อลงกรณ์ เมทินีนารถ มุกดาสยาม พิลาวินัย ประภาศรี ศรีมงคล ศรีอัมพร สุจิตรา สุธรรมา สุลาวัลย์ สุนันทา เทพราช วิมลมาศสิริ และยุพาทกา

ความเชื่อเรื่องการตั้งชื่อที่เป็นมงคลปรากฏอยู่ในสังคมไทยมาอย่างต่อเนื่องและถือเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางภาษาและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา คนไทยจำนวนมากเชื่อว่าชื่อที่มีความหมายดีจะช่วยเสริมสิริมงคล ส่งผลต่อดวงชะตา และสะท้อนคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เป็นเจ้าของชื่อ ทั้งในแง่ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์และผลทางจิตวิทยาที่เกิดจากความไพเราะและความหมายเชิงบวกของชื่อ (ชรัณ โภคสกลวานิช และอริชาติ บุญญะชัย, 2567) เมื่อพิจารณาในระดับความหมายของชื่อเครื่องบินในหมวดหมู่ชื่อมงคลของสายการบิน Thai Airways พบว่า ชื่อส่วนใหญ่มีรากศัพท์จากภาษาบาลี-สันสกฤต มีลักษณะร่วมที่เด่นชัดในเชิงความหมาย มักใช้คำที่สื่อถึง “ความเป็นสิริมงคล” “ความมั่งคั่ง” หรือ “ความเจริญรุ่งเรือง” โดยเฉพาะการใช้ชื่อที่มีคำว่า “ศรี” “สิริ” “สุ” หรือ “มงคล” ซึ่งเป็นหน่วยคำที่มีนัยเชิงบวกและใช้ในบริบทของการอวยพรหรือเป็นมิ่งขวัญ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วิเคราะห์นัยความหมายของชื่อมงคลที่ใช้ตั้งชื่อเครื่องบิน Thai Airways

ชื่อเครื่องบิน	ความหมาย
สิริวัฒนา	ความเจริญรุ่งเรืองอันเป็นสิริมงคล
ศรีโอชา	ผู้มีความงามและสิริมงคลอันล้ำเลิศ
สุชาดา	ผู้มีชาติกำเนิดอันดีงาม
ศรีมงคล	ความสง่างามและสวัสดิมงคล
ศรีอัมพร	สิริมงคลแห่งท้องฟ้า
สุจิตรา	ผู้มีความคิดและจิตใจอันงดงาม
สุธรรมา	ผู้ตั้งมั่นอยู่ในธรรมอันดีงาม
วิมลมาศสิริ	ความบริสุทธิ์ดุจทองคำและเป็นมิ่งขวัญอันประเสริฐ

การบินไทยเลือกใช้ชื่อมงคลสำหรับเครื่องบินรุ่น Airbus A321neo, Airbus A330-300 และ Boeing 777-300ER เช่น บวรรังษี จุฑามาศ สิริวัฒนา ศรีโอโนชา สุชาดา และ วัฒนัย โดยชื่อเหล่านี้ได้รับพระราชทานจากองค์รัชกาลที่ 9 สะท้อนความผูกพันระหว่างสายการบินประจำชาติ สถาบันพระมหากษัตริย์ และพระพุทธศาสนา อันเป็นสถาบันสำคัญของประเทศไทย ดังเช่นกรณีชื่อเครื่องบินรุ่นใหม่ Airbus A321neo ลำแรกของการบินไทยที่ได้รับนามพระราชทานว่า “บวรรังษี” (Bowonrangsi) ชื่อนี้เชื่อมโยงกับวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร พระอารามหลวงสำคัญในประวัติศาสตร์ไทยและเกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์หลายพระองค์ ในราชวงศ์จักรี เดิมทีวัดนี้มีชื่อเรียกว่า “วัดใหม่” อยู่ติดกับวัดรังษีสุทธาวาส ต่อมาองค์รัชกาลที่ 3 ได้เชิญเจ้าฟ้ามงกุฎเสด็จ มาครองวัดนี้ พร้อมพระราชทานนามใหม่เป็นวัดบวรนิเวศ ดังที่ปรากฏในปัจจุบัน ครั้นสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีการยุบรวมทั้ง 2 วัดเป็นวัดเดียวกัน (บุษยารัตน์ คู่เทียม, 2549) ชุมชนบริเวณวัดนี้จึงมีชื่อเรียกว่า “บวรรังษี” ซึ่งหมายถึงชุมชนแถบวัดใหม่ และคำว่า “Neo” ในภาษาละตินแปลว่า “ใหม่” จึงสะท้อนการผสานระหว่างเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความทันสมัยของเทคโนโลยีการบิน

การตั้งชื่อเครื่องบินของสายการบินไทยยังสะท้อน “ภาพแทนสตรี” ในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเป็นสิริมงคล โดยปรากฏการเลือกใช้ชื่อสตรีที่มีบทบาทสำคัญในประวัติศาสตร์ ราชวงศ์ และวรรณคดีไทย เช่น “สิริวัฒนา” พระราชธิดาในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 “ศรีโอโนชา” พระราชธิดาแห่งราชวงศ์ทิพย์จักร แห่งนครเชียงใหม่ รวมถึง “สุลาลีวัน” และ “ยุพาผกา” ซึ่งตรงกับชื่อนางในวรรณคดีไทยเรื่อง พระอภัยมณี โดยสุลาลีวันเป็นชายาของสุตสารและเป็นน้องสาวของยุพาผกา

แนวคิดการตั้งชื่อเครื่องบินด้วยชื่อสตรีดังกล่าวยังสอดคล้องกับธรรมเนียมการตั้งชื่อยานพาหนะในหลายวัฒนธรรม รวมถึงอุตสาหกรรมการบิน เช่น สายการบิน Virgin Atlantic ของอังกฤษตั้งชื่อเครื่องบินจำนวนมากภายใต้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสตรี เช่น Lady luck, Ladybird, Pretty Woman, Indian Princess และ Queen of the Skies

นอกจากนี้ การเลือกใช้ชื่อสตรีของสายการบินไทยสามารถอนุมานได้ว่าสัมพันธ์กับคติความเชื่อดั้งเดิมของไทยในเรื่อง “แม่ย่านาง” ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในฐานะผู้คุ้มครองประจำยานพาหนะ ความเชื่อดังกล่าวยังปรากฏในบริบทของการบินไทย เช่น พิธีอัญเชิญแม่ย่านางจากเครื่อง Airbus A300-600R HS-TAR (ยโสธร) ของการบินไทย เมื่อปี พ.ศ. 2557 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผู้คุ้มครองยานพาหนะยังคงมีบทบาทอยู่ในวัฒนธรรมองค์กรการบินของไทย ทั้งนี้ กองทัพเรือฝรั่งเศส (Marine nationale) ได้เผยแพร่

ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งชื่อสายสลิงหยุดอากาศยานบนเรือบรรทุกเครื่องบินตามชื่อเทพสตรีในเทพปกรณัมกรีก ได้แก่ Athéna, Aphrodite และ Andromède โดยเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ความกล้าหาญ ความปรารถนา และการรอดพ้นจากอันตราย

กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการใช้ชื่อสตรีหรือเทพปกรณัมที่เป็นสตรีมาเชื่อมโยงกับยานพาหนะ การเดินทาง และความปลอดภัย เป็นรูปแบบการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่พบได้ในหลายวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาพร้อมกับคติความเชื่อเรื่อง “แม่ย่านาง” ของไทยจึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้ชื่อสตรีมาตั้งชื่อเครื่องบินสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการคุ้มครอง ความเป็นสิริมงคล และความปลอดภัยของการเดินทาง

5.1.4 ชื่อเขต

ชื่อเขตพบทั้งหมด 1 ลำ การบินไทยนำชื่อเขต “ยานนาวา” มาตั้งชื่อเครื่องบินรุ่น Airbus A350-900 ชื่อเขตเขตเป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นของกรุงเทพมหานครที่เล็กกว่าจังหวัดและอำเภอ การเลือกใช้ชื่อยานนาวาจึงมีนัยสำคัญเชิงสัญลักษณ์ เมื่อพิจารณาตามรากศัพท์ คำว่า “ยานนาวา” แปลว่า พาหนะที่เป็นเรือ ขณะเดียวกันยังเป็นเขตที่มีประวัติศาสตร์ผูกพันกับชุมชนริมน้ำและการคมนาคมมาแต่อดีต การเลือกชื่อยานนาวามาตั้งชื่อเครื่องบินรุ่น A350-900 ซึ่งเป็นรุ่นเรือธงระยะไกลและมีภาพลักษณ์พรีเมียม จึงเป็นการเชื่อมโยงเทคโนโลยีการบินสมัยใหม่เข้ากับรากเหง้าของการเดินทางดั้งเดิมของไทย

5.2 ผลการวิจัยรายชื่อเครื่องบิน Air France

ตารางที่ 4 สรุปข้อมูลหมวดหมู่ชื่อเครื่องบินของสายการบิน Air France

ชื่อเมืองแบ่งตามเขตการปกครองระดับแคว้น (Régions administratives)	จำนวน (ลำ)	ร้อยละ
Nouvelle-Aquitaine	22	14.97
Provence-Alpes-Côte d'Azur	16	10.9
Occitanie	15	10.20
Île-de-France	12	8.16
Bourgogne-Franche-Comté	10	6.80
Centre-Val de Loire	10	6.80
Hauts-de-France	9	6.12
Grand Est	8	5.44
Auvergne-Rhône-Alpes	7	4.76

ตารางที่ 4 สรุปข้อมูลหมวดหมู่ชื่อเครื่องบินของสายการบิน Air France (ต่อ)

ชื่อเมืองแบ่งตามเขตการปกครองระดับแคว้น (Régions administratives)	จำนวน (ลำ)	ร้อยละ
Normandie	7	4.76
Pays de la Loire	7	4.76
Corse	6	4.08
Bretagne	4	2.72
ชื่อจังหวัดและแคว้นโพ้นทะเล (Départements et Régions d'Outre-mer)		
Guyane	3	2.05
Guadeloupe	2	1.36
Martinique	2	1.36
La Réunion	1	0.68
ชื่อเขตการปกครองโพ้นทะเลฝรั่งเศส (Collectivité d'Outre-mer)		
Saint-Barthélemy	1	0.68
Polynésie française	1	0.68
ชื่อเกาะ	2	1.36
ชื่อปราสาท	1	0.68
ชื่อบุคคล	1	0.68
รวม	147	100.00

ที่มา : เว็บไซต์ *Planespotters.net* ข้อมูลเมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2569

5.2.1 ชื่อเมืองตามเขตการปกครองระดับแคว้น

การตั้งชื่อเครื่องบินของ Air France ส่วนใหญ่เป็นชื่อเมืองเทศบาล (Commune) ซึ่งมิได้มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างกับประเภทหรือรุ่นของเครื่องบิน ไม่มีรูปแบบบังคับให้เครื่องบินรุ่นใดรุ่นหนึ่งใช้ชื่อจากแคว้นเดียวกันเป็นหลัก โดยมีการคละชื่อจากแคว้นต่าง ๆ เข้ากับรุ่นเครื่องบินหลากหลายรุ่น

Air France ได้ฟื้นฟูธรรมเนียมการตั้งชื่อเครื่องบินตามชื่อเมืองในฝรั่งเศสอีกครั้ง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 โดยธรรมเนียมนี้มีรากฐานมาตั้งแต่การก่อตั้งสายการบินในปี ค.ศ. 1933 ซึ่งในอดีตเคยใช้ชื่อประเทศ เมือง และปราสาทต่าง ๆ เป็นชื่อเครื่องบิน ปัจจุบันได้นำธรรมเนียมนี้ กลับมาใช้กับเครื่องบินรุ่น Airbus A350 และ Airbus A220 ซึ่งเป็นฝูงบินหลักฝูงหนึ่งของสายการบิน Air France เมืองที่ได้รับการคัดเลือกให้นำมาตั้งเป็นชื่อเครื่องบินของ Air France จะต้องเชื่อมโยงกับภาคการบินและอุตสาหกรรมการบินไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น เมือง Toulouse เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ Airbus เมือง Nantes เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการบินที่มีโรงงาน Airbus แห่งที่สองของฝรั่งเศส เมือง Rivesaltes เป็นที่ตั้งของสนามบิน Perpignan-Rivesaltes และเมือง Mérignac เป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติ Bordeaux นอกจากนี้ เมืองที่ได้รับเลือกจะต้องได้รับการอนุมัติจากสภาเทศบาลของเมืองอย่างเป็นทางการ ดังที่ปรากฏในกรณีของเมือง Rivesaltes ซึ่งสภาเทศบาลได้ลงมติอนุญาตให้ Air France ใช้ชื่อเมืองก่อนล่วงหน้าถึงสองปี (Vicens, 2025)

Air France ระบุว่า การตั้งชื่อเครื่องบินตามชื่อเมืองต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ประการแรกคือการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสู่สายตาชาวโลก และประการที่สองคือการยกย่องและให้เกียรติเมืองที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคการบินของฝรั่งเศส เนื่องจากเมืองหลายแห่งมีคุณลักษณะที่ทับซ้อนกันในหลายเงื่อนไข การจำแนกในที่นี้จึงพิจารณาจากอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละเมืองเป็นหลัก ดังนี้

(1) เมืองที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว กลุ่มนี้ประกอบด้วยเมืองที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว ชายหาด ภูมิทัศน์อันงดงาม หรือเมืองรีสอร์ทระดับนานาชาติ เช่น Biarritz, Cannes, Étretat, Giverny, Nice, Porto-Vecchio, Rivesaltes และ Saint-Barthélemy

(2) เมืองที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ ครอบคลุมเมืองที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ ศูนย์กลางอุตสาหกรรมการค้า การเงิน หรือการขนส่ง เช่น Brest, Clermont-Ferrand, Lyon, Marseille, Montpellier, Paris, Strasbourg และ Toulouse

(3) เมืองที่มีปราสาทและมรดกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยเมืองในแถบลุ่มแม่น้ำลัวร์ และพื้นที่อื่น ๆ ที่มีปราสาทอันโด่งดังเป็นสัญลักษณ์ของเมือง เช่น Amboise (Château d'Amboise), Chambord (Château de Chambord), Cheverny (Château de Cheverny) และ Fontainebleau (Château de Fontainebleau)

(4) เมืองที่มีชื่อเสียงในการผลิตไวน์ คือกลุ่มเมืองที่เป็นศูนย์กลางของแหล่งผลิตไวน์ชื่อดังของฝรั่งเศส เช่น Bordeaux, Saint-Émilion, Reims, Épernay, Cognac,

Beaune, Chablis และ Chardonnay เป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชาติฝรั่งเศสอย่างชัดเจน แสดงถึงความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมด้านการผลิตไวน์ รวมถึงนำเสนอภาพลักษณ์ของความหรูหรา และภูมิปัญญาแห่งดินแดนฝรั่งเศสไปสู่ทั่วโลก

(5) เมืองที่มีประวัติศาสตร์สำคัญ ประกอบด้วยเมืองที่มีบทบาทสำคัญในเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ฝรั่งเศส ทั้งในยุคกลาง การปฏิวัติฝรั่งเศส และสงครามโลก เช่น Orléans ซึ่งผูกพันกับวีรสตรี Jeanne d'Arc เป็นสัญลักษณ์แห่งความกล้าหาญ Verdun และ Arras ที่สะท้อนถึงการเสียสละครั้งยิ่งใหญ่ในสงครามโลก Amiens และ Compiègne เป็นสถานที่ลงนามในสนธิสัญญาอันเป็นจุดสิ้นสุดของความขัดแย้งของยุโรป การเลือกใช้ชื่อเหล่านี้จึงสะท้อนบทบาทของ Air France ในฐานะสายการบินแห่งชาติที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และความทรงจำร่วมของสังคมฝรั่งเศส

(6) เมืองที่สัมพันธ์กับศาสนา ครอบคลุมเมืองที่มีความสำคัญทางศาสนาคริสต์ สถานที่แสวงบุญ เมืองที่มีมหาวิหารอันยิ่งใหญ่ เช่น Chartres, Amiens, Reims, Bourges และ Albi ซึ่งมีมหาวิหารอันยิ่งใหญ่ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจาก UNESCO เป็นสัญลักษณ์แห่งความงดงามทางสถาปัตยกรรมและศรัทธา โดยเฉพาะ Reims ที่เป็นสถานที่ประกอบพิธีราชาภิเษกของกษัตริย์ฝรั่งเศส ขณะที่ Lourdes และ Rocamadour เป็นศูนย์กลางการแสวงบุญที่มีชื่อเสียงระดับโลก และ Avignon ที่เคยเป็นที่ประทับของพระสันตะปาปา ชื่อเมืองเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชาวฝรั่งเศสที่ผูกพันกับศาสนาคริสต์มาอย่างยาวนาน

5.2.2 ชื่อจังหวัดและแคว้นโพ้นทะเล (Départements et Régions d'Outre-mer)

Air France เลือกใช้ชื่อเมืองจากจังหวัดและแคว้นโพ้นทะเล (DROM) เช่น Guyane (Kourou, Saint-Laurent-du-Maroni, Cayenne), Guadeloupe (Basse-Terre, Pointe-à-Pitre), Martinique (Le Diamant, Fort-de-France) และ Réunion (Saint-Denis de La Réunion) สะท้อนดินแดนฝรั่งเศสที่อยู่ทุกมุมโลกอย่างชัดเจน การตั้งชื่อเครื่องบินตามเขตการปกครองของฝรั่งเศสที่ห่างไกลจากแผ่นดินใหญ่จึงแสดงถึงอำนาจทางภูมิรัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม Cayenne และ Fort-de-France แสดงถึงศูนย์กลางการปกครองและมรดกอาณานิคม Kourou เชื่อมโยงกับศูนย์อวกาศยุโรป สะท้อนเทคโนโลยีสมัยใหม่ ขณะที่ Le Diamant และ Basse-Terre แสดงภูมิทัศน์เขตร้อนที่แตกต่างจากฝรั่งเศสแผ่นดินใหญ่ การตั้งชื่อเหล่านี้นำเสนอภาพจังหวัดและแคว้นโพ้นทะเลเป็นส่วนหนึ่งของสายการบินแห่งชาติฝรั่งเศส และถ่ายทอดความเป็นพหุวัฒนธรรมของฝรั่งเศส

5.2.3 ชื่อเขตการปกครองโพ้นทะเลฝรั่งเศส (Collectivités d’Outre-mer)

Air France เลือกใช้ชื่อเขตการปกครองโพ้นทะเลฝรั่งเศส (Collectivités d’Outre-Mer) ได้แก่ Saint-Barthélemy (Saint-Barth) และ Papeete ใน Polynésie française เป็นสื่อสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงภูมิรัฐศาสตร์ที่ผูกโยงกับอำนาจอธิปไตยและวัฒนธรรมฝรั่งเศสที่แผ่ขยายไปถึงมหาสมุทรแปซิฟิกและแอตแลนติก ชื่อ Saint-Barthélemy เป็นภาพตัวแทนการท่องเที่ยวที่หรูหราที่มีเรือซูเปอร์ยอร์ชเป็นภาพเบื้องหลัง ขณะที่ Papeete สะท้อนภาพสวรรค์เขตร้อนที่เต็มไปด้วยธรรมชาติและวัฒนธรรมโพลินีเซียน การตั้งชื่อนี้สะท้อนการปรับวาทกรรมอาณานิคมสู่ “ความเชื่อมโยง” ระหว่าง “แผ่นดินแม่” กับ “ดินแดนห่างไกล” เข้าด้วยกัน อันเป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นหนึ่งเดียวทางการเมือง และแสดงให้เห็นว่าชื่อดินแดนเล็ก ๆ ก็ได้รับเกียรติให้เป็นตัวแทนการเชื่อมโยงเครือข่ายบนน่านฟ้าสากล

5.2.4 ชื่อเกาะ

Air France นำชื่อเกาะมาตั้งเป็นชื่อเครื่องบินจำนวน 2 รายชื่อ ได้แก่ Belle-Île-en-Mer จากแคว้น Bretagne และ Marie-Galante จากดินแดนโพ้นทะเล Guadeloupe แม้ว่าจะเป็นสัดส่วนที่น้อยแต่สามารถสะท้อนนัยสำคัญเชิงสัญลักษณ์ได้ Belle-Île-en-Mer เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในแคว้น Bretagne มีภูมิทัศน์ชายฝั่งและทะเลที่งดงาม จึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ขยายภาพฝรั่งเศสจากความหรูหราสู่มิติของธรรมชาติและการท่องเที่ยวทางทะเล ขณะที่ Marie-Galante สะท้อนฝรั่งเศสในทะเลแคริบเบียนที่มีประวัติศาสตร์อาณานิคมและวัฒนธรรมครีโอลที่เป็นเอกลักษณ์ การเลือกใช้ชื่อเกาะทั้งสองจึงเป็นการนำเสนอความหลากหลายของดินแดนภายใต้สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสะท้อนบทบาทของ Air France ในฐานะสายการบินแห่งชาติที่เชื่อมโยงผู้คนและวัฒนธรรมจากทั้งแผ่นดินใหญ่และดินแดนโพ้นทะเลเข้าด้วยกัน สอดคล้องกับแนวคิด Soft Power ที่ใช้ชื่อสถานที่และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศสู่เวทีนานาชาติ

5.2.5 ชื่อปราสาท

พบชื่อปราสาทจำนวน 1 รายชื่อ โดย Air France เลือกใช้ชื่อ “Chambord” ซึ่งมาจาก Château de Chambord ในแคว้น Centre-Val de Loire ปราสาทแห่งนี้นับเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของฝรั่งเศส และเป็นปราสาทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ โดยมีผู้เข้าชมมากกว่า 1.1 ล้านคนในปี ค.ศ. 2023 (Le Figaro, 2024) ปราสาทแห่งนี้มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมยุคเรอเนซองส์ที่ผสมผสานอิทธิพลของ

ศิลปะอิตาเลียนกับสถาปัตยกรรมแบบฝรั่งเศส อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับพระมหากษัตริย์ François I ผู้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ ในด้านการท่องเที่ยว Château de Chambord เป็นหนึ่งในปราสาทสำคัญของลุ่มแม่น้ำลัวร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดย UNESCO ด้วยเหตุนี้ การเลือกใช้ชื่อ “Chambord” ตั้งเป็นชื่อเครื่องบินอาจมีบทบาทในการสื่อสารภาพลักษณ์ของฝรั่งเศสในฐานะประเทศที่มีมรดกทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Soft Power ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของชาติในการสร้างการรับรู้ในระดับสากล

5.2.6 ชื่อบุคคล

ชื่อบุคคลพบเพียง 1 รายชื่อ Air France ตั้งชื่อเครื่องบินรุ่น Airbus A350-900 ว่า “Anne-Marie Couderc” อดีตประธานรักษาการของสายการบิน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในช่วงวิกฤตองค์กรปี ค.ศ. 2018 ภายหลังการประท้วงของสหภาพแรงงานและการลาออกของ Jean-Marc Janailac อดีตประธานบริหารของบริษัท ในช่วงเวลาดังกล่าว Anne-Marie Couderc ได้รับหน้าที่บริหารองค์กรในระยะเปลี่ยนผ่าน และดูแลความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน เพื่อให้สายการบินสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีเสถียรภาพ (Le Parisien, 2018) การตั้งชื่อเครื่องบินตาม Anne-Marie Couderc สะท้อนการยกย่องบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรในช่วงเวลาวิกฤต อีกทั้งยังสะท้อนการให้พื้นที่แก่ภาพแทนของสตรีในอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งโดยทั่วไปมักถูกมองว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้ชายมีบทบาทสำคัญในการบริหาร เมื่อเปรียบเทียบกับชื่อเครื่องบินประเภทอื่นของ Air France ที่มักอ้างอิงถึงสถานที่ ประวัติศาสตร์ หรือมรดกทางวัฒนธรรม การเลือกใช้ชื่อบุคคลจึงมีลักษณะพิเศษ เนื่องจากการเชิดชูบุคคลร่วมสมัยที่มีความผูกพันโดยตรงกับองค์กร

6. อภิปรายผลการวิจัย

แนวปฏิบัติการตั้งชื่อเครื่องบินของทั้งสองสายการบินสะท้อนกลยุทธ์เชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ การตั้งชื่อเครื่องบินของ Thai Airways และ Air France มีจุดเริ่มต้นที่เหมือนกัน คือ การเลือกใช้ชื่อสถานที่ทางภูมิศาสตร์มาตั้งชื่อเครื่องบิน อย่างไรก็ตาม ความเหมือนนี้กลับซ่อนความแตกต่างของแนวคิดทางวัฒนธรรมไว้อย่างชัดเจน Thai Airways เน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยความเป็นมงคลและสุนทรียภาพทางภาษาแบบไทย Air France ให้

ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นว่าแม้จะใช้เครื่องมืออย่างเดียวกัน แต่ทั้งสองสายการบินต่างเลือกถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตนเองผ่านมุมมองที่แตกต่างกัน

การตั้งชื่อเครื่องบินของ Thai Airways สร้างภาพ “ตัวแทนประเทศไทย” ตั้งแต่ระดับจังหวัด อำเภอ และเขต ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นรัฐชาติที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พร้อมทั้งชูศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและภูมิศาสตร์ไทยสู่เวทีโลก ในขณะเดียวกัน การเลือกใช้ชื่อมงคลและชื่อพระราชทานยังเป็นการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่ผูกพันกับสถาบันหลักและค่านิยมในอุดมคติของสังคมไทย ยิ่งไปกว่านั้น ระบบการตั้งชื่อดังกล่าวยังสะท้อนถึงแนวคิดเชิงวรรณศิลป์ของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับความไพเราะและสัมผัสคล้องจองของเสียง ซึ่งเป็นรากฐานเดียวกับการประพันธ์บทกวี กลอนโคลงในอดีต ชื่อเครื่องบินของการบินไทยจึงทำหน้าที่เป็น Soft Power ที่นำเสนอประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทยเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติสู่สายตานานาชาติ

การตั้งชื่อเครื่องบินของ Air France ส่วนใหญ่ใช้ชื่อเมืองและแคว้นในฝรั่งเศสเป็นหลัก โดยชื่อเมืองจากแคว้น Nouvelle-Aquitaine, Provence-Alpes-Côte d’Azur และ Occitanie เป็นแคว้นที่ปรากฏบ่อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีการตั้งชื่อตามสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ ดินแดนโพ้นทะเลฝรั่งเศส ปราสาท และเกาะ สะท้อนการให้ความสำคัญแก่พื้นที่ท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมของฝรั่งเศส Air France เคยมีธรรมเนียมตั้งชื่อเครื่องบินตามชื่อเมืองต่าง ๆ ของประเทศและได้กลับมาฟื้นฟูแนวปฏิบัติดังกล่าวอีกครั้งตั้งแต่ ค.ศ. 2019 สำหรับเครื่องบิน Airbus A350 และ A220 นอกจากนี้ เมืองที่ได้รับเลือกให้เป็นชื่อเครื่องบินต้องผ่านการอนุมัติจากสภาเทศบาลท้องถิ่นอย่างเป็นทางการ กระบวนการคัดเลือกชื่อเมืองยังคำนึงถึงประวัติศาสตร์การบิน อัตลักษณ์ท้องถิ่น และความภาคภูมิใจของชุมชน นอกจากนี้ การเลือกใช้ชื่อ Anne-Marie Couderc สะท้อนแนวทางของ Air France ในการยกย่องบุคคลที่มีคุณูปการต่อองค์กร สะท้อนให้เห็นว่า Air France ให้ความสำคัญกับบุคคลผู้มีส่วนสร้างความสำเร็จและความมั่นคงให้แก่องค์กรด้วย

การตั้งชื่อเครื่องบินของทั้งสองสายการบินไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์การตลาด แต่ยังสะท้อนการใช้ “ชื่อ” เป็นเครื่องมือสื่อสาร Soft Power หรือพลังวัฒนธรรม เครื่องบินของทั้งสองสายการบินแห่งชาติจึงได้กลายเป็นสัญลักษณ์เคลื่อนที่ซึ่งถ่ายทอดค่านิยมและอัตลักษณ์ของชาติไปสู่นานาชาติ

7. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตไปยังสายการบินประจำชาติของประเทศอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบแนวคิดการตั้งชื่อเครื่องบินในบริบททางวัฒนธรรมที่ต่างกัน และควรรวบรวมข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการตั้งชื่อเครื่องบินในแต่ละช่วงเวลาเพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของแนวคิดและนโยบายการตั้งชื่อในระยะยาว

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

งานวิจัยนี้เติมเต็มองค์ความรู้ในการศึกษาภูมินามวิทยาและการตั้งชื่อยานพาหนะขององค์กรขนส่ง แสดงการจำแนกและวิเคราะห์ระบบการตั้งชื่อเครื่องบินในฐานะเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรและ Soft Power ในการสื่อสารอัตลักษณ์ชาติสู่เวทีโลก ผลการวิจัยยังขยายประเด็นความรู้ด้านการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร นำมาซึ่งแนวคิดใหม่สำหรับการวิเคราะห์ชื่อในบริบทองค์กรและนำมาวางนโยบายหรือแผนการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรต่อไป อีกทั้งยังเอื้อต่อการบูรณาการองค์ความรู้ในหลากหลายสาขา อาทิ ภาษาศาสตร์ ภาษาฝรั่งเศสเพื่อการบริการภาคพื้นดิน การแปล และสหกิจศึกษา ซึ่งช่วยเสริมสร้างทักษะเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในบริบทวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- กันตพงศ์ จิตต์กล้า, สุปรียา ป้องเรือ, และวรรณฤดี คุระวรรณ. (2568). สถานีขนส่งทางรางในแคว้นอิล-เดอ-ฟร็องส์ : ชื่อและภาพสะท้อนพื้นที่สตรีในฝรั่งเศส. *วารสารสมาคมครูภาษาฝรั่งเศสแห่งประเทศไทย*, 48(149). 121-146.
- ชรัณ โภคสกุลวานิช, และอริชาติ บุญญศยิ๊ง. (2567). การศึกษาวัฒนธรรมการใช้ภาษาในการตั้งชื่อต่อความเชื่อเรื่องมงคล โดยใช้พยัญชนะ ก-ฮ เป็นตัวกำหนดชื่อตัวมงคล. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย (สพบท.)*, 6(4), 325-336.
- ณัฐนนท์ ดวงสูงเนิน. (2568). เจาะลึกศาสตร์และปรัชญาของการตั้งชื่อยานอวกาศของแต่ละวัฒนธรรม. *Spaceth.co*. สืบค้นจาก <https://spaceth.co/naming-spacecraft/>
- เดือนจิต บุรณะ, และเพ็ญประภา สิงห์สวัสดิ์. (2564). ลักษณะทางภาษาและกลวิธีการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 40(1), 117-128.
- นรุทธิ์ คุปต์ธนโรจน์, สุนทรี โชติติลล, และอุทัยวรรณ สามิภักดิ์ศิลป์. (2568). การศึกษาเนื้อหาและการใช้ภาษาใน “เพจเฟซบุ๊ก อนุสาร อ.ส.ท.”. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 8(3), 69-83.
- นนทวงศ์, ปภาวินท์. (2567). การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้าง Soft Power ระหว่างประเทศเกาหลีใต้กับประเทศไทยผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บัณฑิต พานแก้ว, และนันทพร วงษ์เชษฐา. (2568). Soft power ในความหมายของ Joseph Nye กับนโยบายของรัฐและข่าวในเว็บไซต์. *วารสารศาสตร์*, 18(1), 151-198.
- บุษยรัตน์ คู่เทียม. (2549). ย้อนอดีต...วัดบวรนิเวศวิหาร. *วารสารศิลปากร*, 49(5), 77-89.
- วิมล โคตรทุมมี. (2568). ภูมินามวิทยา (toponymy): การเมืองของการตั้งชื่อสถานที่. *ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)*. สืบค้นจาก <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/741>
- สุเมตตา ประสาทแก้ว, จริญญา ธรรมโชโต และอนันต์ อารีย์พงศ์. (2561). การตั้งชื่อเรือประมงพื้นบ้านกลุ่มคนมลายูชายฝั่งทะเลตะวันออกภาคใต้ตอนล่าง. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56* (น. 758-765). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Aeroclass. (2 0 2 2) . How to name a plane. *Aeroclass*. Retrieved from <https://www.aeroclass.org/how-to-name-a-plane/>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Avion-Chasse. (2023). Comment l'OTAN donne des noms aux avions. Retrieved from <https://www.avion-chasse.fr/comment-lotan-donne-des-noms-aux-avions/>
- Drab, E. (2011). Air France présente sa nouvelle cabine Alizé inspirée de sa Premium Voyageur. Retrieved from <https://www.journal-aviation.com/actualites-transport-aerien/air-france-presente-sa-nouvelle-cabine-alize-inspiree-de-sa-premium-voyageur-20110421.html>.
- Hai, A. (2019). Thai Airways retire l'A380 mais ajoute 3 vols hebdomadaires en A350 sur Bangkok-Paris. *Air Journal*. Retrieved from <https://www.air-journal.fr/2019-09-24-thai-airways-retire-la380-mais-ajoute-3-vols-hebdomadaires-en-a350-sur-bangkok-paris-5215162.html>
- Larousse. (n .d.). rafale. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rafale/66166>
- Le Figaro avec AFP. (2024). Le château de Chambord enregistre un record de fréquentation en 2 0 2 3 . *Le Figaro*. Retrieved from <https://www.lefigaro.fr/culture/patrimoine/le-chateau-de-chambord-enregistre-un-record-de-frequentation-en-2023-20240113>
- Le Parisien. (2018). Air France KLM : Anne-Marie Couderc épaulée d'une direction collégiale. *Le Parisien*. Retrieved from <https://www.leparisien.fr/economie/air-france-klm-une-solution-de-transition-pour-la-succession-de-jean-marc-janailac-15-05-2018-7716531.php>
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Marine nationale. (2020). #LeSaviezVous « Athéna, Aphrodite et Andromède ». Retrieved from <https://web.facebook.com/share/p/18XtSrpR1J/>

- Navily. (2025). Les vents : Dieux des mers et guides des marins. Retrieved from <https://blog.navily.com/blog/les-vents-dieux-des-mers-et-guides-des-marins/>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- Petit, G. (2012). Présentation : La dénomination. *Langue française*, (174), 3–9.
- Staszak, J-F. (2008). Qu'est-ce que l'exotisme ?. *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, (148), 7-30. <https://doi.org/10.3406/globe.2008.1537>
- Vicens, E. (2025). Pourquoi le nouvel avion d'Air France porte le nom d'une ville des Pyrénées-Orientales. *Actu.fr*. Retrieved from https://actu.fr/occitanie/rivesaltes_66164/pourquoi-le-nouvel-avion-d-air-france-porte-le-nom-d-une-ville-des-pyrenees-orientales_62480722.html
- Vie publique. (2024). Qu'est-ce que le “soft power” ?. Retrieved from <https://www.vie-publique.fr/fiches/38155-quest-ce-que-le-soft-power>
- Zajonc, R. (1965). *The Attitude Effects of Mere Exposure*. Technical report No.34. Institute of Social Research, the University of Michigan.