

กลวิธีการตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Strategies for Naming Restaurants Providing Services in Food Delivery Applications in Mueang District Chiang Mai Province

สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ¹

Sorasak Chiewchan¹

Received: April 25, 2025

Revised: May 2, 2025

Accepted: August 4, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาชื่อร้านอาหารจากแอปพลิเคชันส่งอาหาร ได้แก่ FOODPANDA, GRAB และ LINEMAN ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมาจากการสุ่มอย่างง่ายจากทั้ง 3 แอปพลิเคชันข้างต้นอย่างละ 128 ร้าน รวมทั้งหมด 384 ร้าน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การสรุปเป็นตารางและการบรรยายเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการตั้งชื่อร้านเพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้า 8 ประเภท ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ขาย สถานที่ตั้งของร้าน ชื่อเจ้าของร้าน รสชาติของอาหาร แหล่งที่มาของอาหาร สูตรการประกอบอาหาร ลักษณะวัตถุดิบในอาหาร และราคาของอาหาร ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร 6 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาไทยปนกับภาษาจีน ในขณะที่ลักษณะของภาษาที่ปรากฏ ได้แก่ คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ คำสแลง คำภาษาถิ่น คำตัด คำย่อ และการซ้ำคำ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ภาษา การตั้งชื่อร้านอาหาร แอปพลิเคชันส่งอาหาร จังหวัดเชียงใหม่

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Mueang District, Chiang Mai, Thailand. Tel: 089-7589886 e-mail: dorakeng@hotmail.co.th

Abstract

This research aims to examine the naming strategies of restaurants on food delivery applications in Mueang District, Chiang Mai Province. Restaurant names were randomly selected from three platforms Foodpanda, Grab, and Lineman with 128 names from each platform, totalling 384 names. The data were analysed using tabular summaries and content analysis. The findings revealed that restaurants aimed to communicate with customers through eight types of names: food types, restaurant locations, owner names, food flavours, origins of ingredients, cooking methods, characteristics of ingredients, and pricing. In terms of language use, six types were identified: Thai, English, a mix of Thai and English, Chinese, Japanese, and a mix of Thai and Chinese. Additionally, six types of linguistic features were observed: English transliteration, slang, regional dialects, clipped words, abbreviations, and reduplication.

Keywords: Analysis of Language, Restaurant Naming, Food delivery applications, Chiang Mai Province

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการออกไปซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองเป็นการสั่งสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้รวมถึงการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารที่เปิดให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค หลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น จึงส่งผลให้ความต้องการในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันลดลงและทำให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นในแพลตฟอร์มให้บริการส่งอาหารต่าง ๆ ด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายและส่วนลดด้านราคาเพื่อดึงดูดใจและรักษฐานลูกค้าเดิมพร้อมกับสร้างฐานลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหลังวิกฤติการณ์โควิด-19 การตลาดอาจมีการชะลอตัวลง แต่ยังคงมีศักยภาพในการเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ยังสามารถขยายขอบเขตการให้บริการไปยังเมืองรองและพื้นที่ห่างไกล เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจสำคัญของภาคเหนือที่มีความหลากหลายของร้านอาหารและมีการแข่งขันสูงของตลาดบริการส่งอาหาร การทำความเข้าใจวิธีการที่ร้านอาหารใช้ในการสร้างความโดดเด่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงมีความสำคัญ ชื่อร้านอาหารที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดออนไลน์ที่มีตัวเลือกมากมาย อีกทั้งสืบเนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองใหญ่มีความเร่งรีบมากขึ้นและให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา จึงยอมเสียเงินเพื่อแลกกับสิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้พัฒนาเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากสถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนไปนี้การให้บริการ

ของร้านอาหารจากที่มีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุม และสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป (นุช สิงห์แก้ว, 2563)

ร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันสูง ในกรณีของการเปิดร้านอาหารใหม่เพื่อแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารที่มีอยู่เดิมนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อพิชิตใจลูกค้าให้ได้ เมื่อมีจุดเด่นที่พอจะแข่งขันกับร้านอาหารอื่น ๆ ได้แล้ว การตั้งชื่อนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะมีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อวิธีที่ลูกค้าจะรับรู้ธุรกิจของผู้ประกอบการได้ (Lina, 2563) ชื่อของร้านอาหารยังเป็นเครื่องมือสื่อความหมายที่ใช้บอกลักษณะเด่นทางกายภาพ รูปแบบอาหาร รวมถึงภาพจำของเจ้าของร้าน โดยที่รูปภาพที่ใช้แสดงร้านอาหารย่อมสอดคล้องตามหน้าที่และจุดประสงค์สำคัญบางประการที่เจ้าของร้านต้องการให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าคิดถึงและสร้างภาพจดจำให้เกิดขึ้นในความคิดได้ดี (Wang และถัสกรินทร์ ฉัตรวงศ์ศรี, 2565) ดังนั้น ชื่อร้านอาหารต้องมีความดึงดูดใจ รวมไปถึงสามารถสื่อสารข้อมูลของร้านไปยังลูกค้าได้อย่างดี จึงจะสามารถเพิ่มคำสั่งซื้อให้กับร้านได้ จากการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ของปริญญา บุญมาเลิศ และปฐม หงส์สุวรรณ (2567) ที่ได้ศึกษาลักษณะภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้ภาษาทั้งหมด 9 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาล้านนา ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาอาหรับ และภาษาเมียนมา สำหรับการใช้คำพบ 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้การปนภาษา การใช้คำทับศัพท์ การใช้อักษรย่อ การใช้คำพ้องเสียง และการใช้คำแสดงอารมณ์ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของป้ายชื่อในการแสดงความเป็นสากลในการสื่อสารรวมถึงสร้างความโดดเด่นในการดึงดูดใจผู้ที่พบเห็นให้เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการสถานที่ดังกล่าว จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า ชื่อของร้านอาหารเป็นสิ่งสำคัญประการแรก ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันที่ให้บริการโดยเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างสูง ชื่อร้านอาหารในแอปพลิเคชันจึงเป็นจุดแรก ที่ผู้บริโภคจะเห็นเมื่อพิจารณาตัวเลือกที่มีอยู่จำนวนมาก การออกแบบชื่อจึงต้องดึงดูดสายตาและจดจำได้ง่ายบนหน้าจอโทรศัพท์ที่มีขนาดเล็ก โดยที่ชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันมักมีลักษณะที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดลูกค้าออนไลน์และสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่ไม่ใช่แพลตฟอร์มดิจิทัล หลายร้านใช้ชื่อที่บ่งบอกถึงประเภทอาหารหรือเมนูเด่นของร้านอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้ค้นพบได้ง่ายและตรงตามความต้องการ อย่างไรก็ตามร้านอาหารทั่วไปยังใช้ชื่อที่ไม่สื่อถึงประเภทอาหารโดยตรงหรือเป็นชื่อเฉพาะที่ลูกค้าในพื้นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาจากนอกพื้นที่อาจไม่เข้าใจ ดังนั้น การศึกษาชื่อร้านอาหารจากแอปพลิเคชันนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบัน จากการสำรวจเบื้องต้นการศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับลักษณะของการตั้งชื่อร้านอาหารในแอปพลิเคชันส่งอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีอยู่ไม่มากนัก การศึกษาชื่อร้านอาหารในแอปพลิเคชันส่งอาหารไม่เพียงแต่เป็นการทำความเข้าใจลักษณะทางภาษาเท่านั้น แต่ยังเป็นการสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางธุรกิจ และบทบาท

ของภาษาในการสร้างการรับรู้และการแข่งขันในยุคดิจิทัลอีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตั้งชื่อร้านอาหารว่า มีลักษณะเป็นอย่างไรและมีการใช้ภาษารูปแบบใด โดยจะวิเคราะห์ประเด็นดังต่อไปนี้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความต้องการสื่อสารไปยังลูกค้า เพราะเป็นวัตถุประสงค์หลักในการทำความเข้าใจของเจ้าของร้านอาหารที่ต้องการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงอะไรเมื่อเห็นชื่อร้าน 2) ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร เพราะการพิจารณาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อมีความสำคัญสำหรับร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภาษาที่ใช้สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่ร้านต้องการเข้าถึง การใช้ภาษาที่เหมาะสมสามารถสร้างความรู้สึกคุ้นเคยดึงดูดลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และ 3) ลักษณะของภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร เพราะเป็นกลวิธีทางภาษาที่ร้านอาหารใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจ จัดจำได้ง่ายและสร้างความโดดเด่น การศึกษาชื่อของร้านอาหารยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเจตนาของการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารไปยังลูกค้ารวมถึงลักษณะของภาษาที่ใช้กันในปัจจุบันได้ นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจศึกษาด้านภาษาในบริบทของธุรกิจออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำถามในการวิจัย

พฤติกรรมการตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ รายชื่อร้านอาหารจากแอปพลิเคชันส่งอาหาร 3 ลำดับแรกที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สำรวจโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร (แม่โจ้โพลล์) เมื่อปี พ.ศ. 2564 ได้แก่ FOODPANDA, GRABFOOD และ LINEMAN (ยมนา ปานันท์, 2564) ซึ่งไม่ทราบจำนวนร้านอาหารที่แน่นอน เนื่องจากมีชื่อร้านอาหารที่ซ้ำกันและมีร้านอาหารที่เข้ามาในแอปพลิเคชันใหม่รวมถึงร้านอาหารที่เลิกกิจการ โดยเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2568 กลุ่มตัวอย่างคือ รายชื่อร้านในแอปพลิเคชันส่งอาหาร 3 แอปพลิเคชันดังกล่าวโดยใช้สูตรของ Roscoe (1975) อ้างถึงใน สมนึก หงส์ยัม (2564) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนรายชื่อร้านอาหาร 384 ร้าน จากนั้นใช้การสุ่มอย่างง่ายจากทั้ง 3 แอปพลิเคชันในจำนวนเท่ากันได้แอปพลิเคชันละ 128 ร้าน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการเลือกรายชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะเลือกเฉพาะร้านอาหารในแอปพลิเคชันที่มีระยะห่างจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ซึ่งผู้วิจัยทำงานอยู่เป็นตำแหน่งที่ตั้งเริ่มต้น ในรัศมีที่แต่ละแอปพลิเคชัน

กำหนด ซึ่งระยะทางจะไม่เท่ากันในแต่ละแอปพลิเคชัน โดยในแต่ละแอปพลิเคชันไม่ได้ระบุระยะทางที่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการส่งอาหาร โดยระยะทางที่ไกลอาจส่งผลต่อระยะเวลาการจัดส่งและค่าบริการที่อาจสูงขึ้นเท่านั้น

ขอบเขตด้านกลวิธีในการตั้งชื่อ การศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์ในระดับคำ 3 ประเด็น คือ ความต้องการสื่อสารไปยังลูกค้า ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร และลักษณะของภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร

การทบทวนวรรณกรรม

การตั้งชื่อร้านค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์และส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือบริการต่าง ๆ ชื่อร้านถือเป็นสิ่งแรก que ผู้บริโภคจะพบเห็นและมีอิทธิพลต่อการจดจำ ความสนใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชื่อร้านที่ดีไม่เพียงแต่สะท้อนตัวตนของสินค้าและบริการ แต่ยังสามารถสร้างความประทับใจแรกและส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในระยะยาวได้อีกด้วย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจมีการแข่งขันสูง การตั้งชื่อร้านจึงไม่ใช่เพียงแค่การเลือกคำที่ไพเราะเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยทางภาษา ความหมาย ความเข้าใจง่าย มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และความสามารถในการนำไปใช้ต่อในสื่อออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการตั้งชื่อร้านให้เป็นที่รู้จัก

การตั้งชื่อร้านค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการสร้างแบรนด์และก้าวสู่ความสำเร็จในธุรกิจ ชื่อร้านที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและสนใจสินค้าหรือบริการมากขึ้น การพิจารณาและใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ได้ชื่อที่น่าสนใจและเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า มีดังนี้ (“วิธีการตั้งชื่อร้านเก๋ ๆ ให้ขายดี,” ม.ป.ป.)

1) การใช้คำที่สื่อถึงสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย ควรใช้คำที่สื่อถึงสินค้าหรือบริการในชื่อร้าน เช่น “ส้มตำสด” “ร้านกาแฟ” “เสื้อผ้าแพชั่น” เป็นต้น

2) การสร้างคำใหม่หรือเลือกคำศัพท์ที่ไม่ซ้ำซ้อนเพื่อให้ชื่อร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างคำใหม่หรือเลือกคำที่ไม่ซ้ำซ้อนกับร้านค้านอื่น ๆ ที่มีอยู่แล้ว เช่น “ส้มตำสดสไตล์ใหม่” “กาแฟเย็นสดใหม่ ๆ” “แพชั่นสไตล์เก๋ ๆ” เป็นต้น

3) การใช้คำวิเศษณ์ขยายความ การใช้คำวิเศษณ์ในชื่อร้านสามารถเพิ่มรายละเอียดความน่าสนใจให้กับชื่อร้าน เช่น “ส้มตำสดสไตล์สุขภาพ” “กาแฟเย็นสดใหม่ ๆ ที่คุณรัก” สดและสดใหม่ ๆ เป็นคำวิเศษณ์ช่วยให้อาหารและเครื่องดื่มของร้านน่าสนใจเพราะเน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุง “แพชั่นสไตล์เก๋ ๆ ที่ทันสมัย” เก๋ ๆ ทันสมัย บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าร้านขายเสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งตัวโดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความเก๋และทันสมัย เป็นต้น

4) การผสมผสานคำศัพท์ การผสมผสานคำศัพท์ที่ไม่ซ้ำซ้อนและสื่อความหมายของสินค้าหรือบริการ สามารถช่วยให้ชื่อร้านมีเอกลักษณ์และน่าจดจำได้ เช่น “ส้มตำเด็ดใจ” “กาแฟเย็นโกโก้” “แพชั่นสไตล์เก๋ ๆ อินทรี” เป็นต้น

5) การเลือกใช้คำที่สามารถเขียนและออกเสียงได้ง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและสื่อสารได้ง่าย ควรเลือกใช้คำ เช่น “ส้มตำ” “กาแฟ” “เสื้อผ้า” เป็นต้น เพราะเป็นคำที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยและใช้บ่อยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่คำเฉพาะทาง ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองและเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ง่าย ลูกค้าสามารถนึกภาพสินค้าหรือบริการได้ทันทีโดยไม่ต้องตีความใด ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจที่รวดเร็วและตรงประเด็น

6) การใช้คำภาษาอังกฤษ การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่นิยมและคุ้นเคยกับผู้บริโภค ช่วยให้สะดวกต่อการอ่านและจดจำได้ง่าย เช่น “Fresh Salad Bar” “Coffee Corner” “Fashion Boutique” เป็นต้น

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับชื่อของร้านค้า ได้แก่ ศิริรัตน์ ณ रणนง และคนอื่น ๆ (2565) งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ภาษาและความหมายของชื่อร้านค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การตั้งชื่อร้านค้านิยมใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด ตามด้วยการปนของภาษาและการตั้งชื่อเป็นภาษาไทยน้อยที่สุด ตามลำดับ ด้านความหมายพบว่า ร้านใช้คำบ่งบอกสถานที่และธรรมชาติในท้องถิ่นอีสาน คำที่ใช้จะสั้น กระชับสื่อความหมายเชิงบวกและจดจำได้ง่ายซึ่งผลการศึกษาที่ได้เป็นไปทางเดียวกับงานวิจัยของ Ning (2561) ที่ได้ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาของชื่อร้านค้าย่านเยาวราช ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้ภาษามี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การตั้งชื่อร้านด้วยภาษาไทย ภาษาจีน หรือภาษาอังกฤษ และ 2) ชื่อร้านค้าใช้ภาษาไทยที่ถอดเสียงจากภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษหรือเป็นชื่อภาษาอังกฤษที่ถอดเสียงจากภาษาไทยหรือภาษาจีน จากร้านค้าทั้งหมด 102 ร้าน พบการตั้งชื่อด้วยภาษาเดียวจำนวน 10 ร้าน ตั้งโดยใช้ 2 ภาษา คือ ภาษาไทยกับภาษาจีน และภาษาไทยกับภาษาอังกฤษจำนวน 41 ร้าน และใช้ทั้ง 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ จำนวน 51 ร้าน โดยมีเหตุผลเพื่อให้สามารถอ่านและเรียกชื่อได้ถูกต้อง บอกลักษณะหรือประเภทสินค้าที่จำหน่าย เพื่อความสะดวกในการสื่อสารและเพื่อความทันสมัยและสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นลักษณะการใช้ภาษาไทยที่ได้รับอิทธิพลจากภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ทำให้เข้าใจลักษณะภาษาเชิงวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับต่างประเทศ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชา กลิ่นขจร (2564) ที่ได้ศึกษารูปแบบและการตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์ โดยวิเคราะห์ทางอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อร้านอาหารมี 2 องค์ประกอบหลัก คือ ส่วนหลักและส่วนประกอบ ซึ่งมีทั้งแบบหน้าและหลังเป็นส่วนหลักโดยชื่อเรียกที่นำมาตั้งเป็นส่วนหลักของร้านอาหารมี 7 ลักษณะ ได้แก่ ชื่อคน ชื่ออาหาร ชื่อสถานที่ ชื่ออักษรย่อ ภาษาต่างประเทศ ชื่อเรียกที่มีความหมายสื่อถึงอาหาร และชื่อเสียงที่มีความหมายสื่อถึงเรื่องอื่น ๆ โดยชื่ออาหารจะนำมาตั้งเป็นส่วนหลักมากที่สุด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การตั้งชื่อร้านถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ชื่อร้านไม่เพียงเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ แต่ยังมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและการจดจำของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน โดยการตั้งชื่อร้านที่ดีควรคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น การสื่อความหมาย ความเรียบง่าย ความเป็นเอกลักษณ์ และการใช้ภาษาอย่างสร้างสรรค์ การตั้งชื่อร้านควรมีความสัมพันธ์กับความต้องการของเจ้าของธุรกิจในการใช้ภาษาที่เหมาะสมเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า โดยมีการเลือกใช้ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมถึงใช้คำที่มี

ความหมายชัดเจน มีความแปลกใหม่เพื่อส่งเสริมอาหารที่ขาย ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะวิเคราะห์ชื่อร้านอาหารใน 3 ประเด็น คือ ความต้องการสื่อสารไปยังลูกค้า ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร และลักษณะของภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

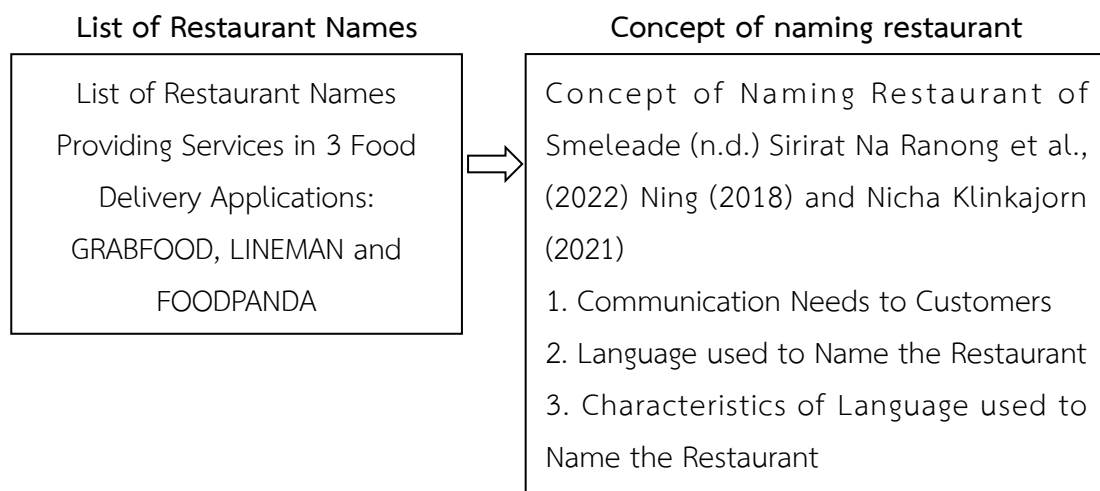


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ รายชื่อร้านอาหารในแอปพลิเคชันส่งอาหารโดยเลือกมาแบบเจาะจง 3 ลำดับแรก จากที่ได้รับนิยามมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ที่สำรวจโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร (แม่โจ้โพลล์) เมื่อปี พ.ศ. 2564 ได้แก่ GRABFOOD, LINEMAN และ FOODPANDA (ยมนา ปานันท์, 2564) ซึ่งไม่ทราบจำนวนร้านอาหารที่แน่นอน เนื่องจากมีชื่อร้านอาหารที่ซ้ำกันและมีร้านอาหารที่เข้ามาในแอปพลิเคชันใหม่รวมถึงร้านอาหารที่เลิกกิจการ

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ รายชื่อร้านในแอปพลิเคชันส่งอาหาร 3 แอปพลิเคชัน ได้แก่ GRABFOOD, LINEMAN และ FOODPANDA ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ Roscoe (1975) อ้างถึงใน สมนึก หงส์ยิ้ม (2564) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \left(\frac{(Z * S)}{e} \right)^2$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

Z คือ ค่าคงที่จากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะเท่ากับ 1.96

S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 1 ใน 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$n = \left(\frac{(1.96 * S)}{\frac{S}{1/10}} \right)^2 = 384$$

จากสูตรการคำนวณทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรายชื่อของร้านอาหาร 384 ร้าน โดยการใช้การสุ่มอย่างง่ายจาก 3 แอปพลิเคชันจำนวนเท่า ๆ กันได้แอปพลิเคชันละ 128 รายชื่อร้าน

การดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาและคัดเลือกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ช่วงระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568

2. ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นลักษณะของการตั้งชื่อธุรกิจการค้า

3. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและงานวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังที่ได้กล่าวในหัวข้อการทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ “วิธีการตั้งชื่อร้านเก๋ ๆ ให้ขายดี,” (ม.ป.ป.) ที่ได้กล่าวถึงการตั้งชื่อร้านให้เป็นที่รู้จักและผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตั้งชื่อร้านค้าของศิริรัตน์ ณ ระนอง และคนอื่น ๆ (2565); Ning (2561) และณิชา กลิ่นขจร (2564) จากการศึกษาสรุปได้ว่า การตั้งชื่อร้านค้าจะพิจารณาอยู่ 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านความต้องการสื่อสารไปยังลูกค้า ด้านภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหารและด้านลักษณะของภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร ผู้วิจัยจึงได้นำเอา 3 ประเด็นดังกล่าวมาใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย แนวคิดและงานวิจัยที่ศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ความต้องการในการสื่อสารไปยังลูกค้า ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร และลักษณะของภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร

5. ผู้วิจัยสรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัยของข้อมูลโดยใช้ตารางและการบรรยายเนื้อหา

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นการศึกษาใน 3 ประเด็น ได้แก่ ความต้องการในการสื่อสารไปยังลูกค้า ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร และลักษณะของภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ความเป็นอัตลักษณ์ของร้านอาหาร และการใช้คำที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในเชิงเนื้อหาและภาพลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการตั้งชื่อร้าน ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามของผู้ประกอบการในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความจดจำในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

Table 1: Results of Communication Needs Analysis for Customers Based on Restaurant Naming in a Food Delivery Application in Mueang District, Chiang Mai Province

Communication Needs Analysis for Customers	Number	Percentage
1. Reflected the Type of Food Offered	198	51.56
2. Restaurant Location	89	23.18
3. Owner's Name,	46	11.98
4. Flavor of Food	24	6.25
5. Origin of Ingredients	12	3.13
6. Cooking Method	8	2.08
7. Characteristics of Ingredients	4	1.04
8. Pricing.	3	0.78
Total	384	100.00

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ความต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าจากการตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการตั้งชื่อร้านเพื่อแสดงถึงประเภทของอาหารที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 51.56 รองลงมา คือ เพื่อแสดงสถานที่ตั้งของร้านอาหาร ร้อยละ 23.18 เพื่อแสดงชื่อเจ้าของร้านอาหาร ร้อยละ 11.98 เพื่อแสดงถึงรสชาติของอาหาร ร้อยละ 6.25 เพื่อแสดงถึงแหล่งที่มาของอาหาร ร้อยละ 3.13 เพื่อแสดงถึงสูตรการประกอบอาหาร ร้อยละ 2.08 เพื่อแสดงลักษณะวัตถุดิบในอาหาร ร้อยละ 1.04 และเพื่อแสดงราคาของอาหาร ร้อยละ 0.78 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าเจ้าของร้านอาหารให้ความสำคัญกับการสื่อสารอาหารที่ขายเป็นอันดับแรก เพราะการระบุประเภทอาหารอย่างชัดเจนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะในแอปพลิเคชันที่มีตัวเลือกมากมาย การตั้งชื่อให้ตรงกับสิ่งที่ขายจึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน ส่วนการระบุสถานที่ตั้งในชื่อร้านช่วยให้ร้านมีอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ การใช้ชื่อเจ้าของร้านนั้นแสดงให้เห็นถึงความพยายามสร้างแบรนด์บุคคลซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง ความจริงใจหรือแม้กระทั่งประสบการณ์ที่สืบทอดมา ส่วนการสื่อสารด้านรสชาติ แหล่งที่มา สูตรเฉพาะ วัตถุดิบ และราคาสะท้อนถึงการพยายามสร้างความแตกต่างหรือเน้นจุดขายเฉพาะซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับลูกค้า

1) การตั้งชื่อร้านเพื่อแสดงถึงประเภทของอาหารที่ขาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าถึงประเภทอาหารที่เป็นเมนูหลักที่จำหน่ายอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าเลือกอาหารได้ตรงตามความต้องการ ตัวอย่างเช่น “บ้านไข่เจียวเครื่องเยาะ” แสดงถึงการขายอาหารประเภทไข่เจียว “กะเพราถาดคุณยาย” แสดงถึงการขายอาหารประเภทผัดกะเพราและ “คุณนายหมูกรอบ” แสดงถึงการขายอาหารประเภทหมูกรอบ

2) การตั้งชื่อร้านเพื่อแสดงสถานที่ตั้งของร้านอาหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้ลูกค้าได้ทราบถึงทำเลที่ตั้งของร้านอาหารได้ชัดเจน เพราะร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทเดียวกันนั้นอาจจะ

มีหลายร้าน การระบุสถานที่ตั้งของร้านอาหารในชื่อร้านทำให้ลูกค้าทราบว่าร้านอาหารที่ตนเองจะสั่งนั้นเป็นร้านที่ต้องการและสั่งได้ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น “แก้วนึ่งหลังมอ” แสดงถึงสถานที่ตั้งของร้านว่าอยู่หลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ “ข้าวไข่เจียวเทคนิค” แสดงถึงสถานที่ตั้งของร้านว่าอยู่แถววิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่ “ครัวโก๋นิมมาน” แสดงถึงสถานที่ตั้งของร้านว่าอยู่แถวย่านถนนนิมมานเหมินทร์ “กะเพราหน้าวอร์ม” แสดงถึงสถานที่ตั้งของร้านว่าอยู่หน้าร้านวอร์มอัพเชียงใหม่ และ “ลาบแยกพยอม” แสดงถึงสถานที่ตั้งของร้านว่าอยู่บริเวณแยกห้างสรรพสินค้าพยอมเมนาดาเชียงใหม่

3) การตั้งชื่อร้านเพื่อแสดงชื่อเจ้าของร้านอาหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการแสดงชื่อเจ้าของร้านอาหารทั้งชื่อจริงและชื่อเล่นถือเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย โดยพบเจอ 2 ลักษณะ คือ การตั้งด้วยชื่ออย่างเดียว โดยพบว่ามีการใช้ทั้งชื่อจริงและชื่อเล่น เช่น “สมโภชโภชนา” “ครัวชลิตาอาหารตามสั่ง” “ครัวคุณหม่อม” และการตั้งด้วยคำเรียกเครือญาติแล้วตามด้วยชื่อ เช่น “ข้าวซอยป่าหรั่ง” “ครัวป่ากุง” “ครัวพี่บัว” โดยทั้งป่าและพี่ถือเป็นคำเรียกเครือญาติ การตั้งชื่อร้านลักษณะนี้เพื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงความเป็นกันเองของเจ้าของร้านอาหารกับลูกค้า

4) การตั้งชื่อร้านเพื่อแสดงถึงรสชาติของอาหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อถึงลักษณะของรสชาติที่รับรู้ได้จากอาหารของร้าน เพื่อเน้นย้ำถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหาร ทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของร้านด้านรสชาติของอาหาร เช่น “กะเพราปากแจ๋” ต้องการแสดงให้เห็นว่ากะเพราของร้านมีรสชาติที่เผ็ดจนทำให้ปากแจ๋ได้ “กะเพรารสเด็ด” ต้องการแสดงให้เห็นว่ากะเพราของร้านมีรสชาติที่อร่อย และ “ซบាយ้าแซ่บ” ต้องการแสดงให้เห็นว่า ย้าของร้านมีรสชาติที่เผ็ดอร่อย

5) การตั้งชื่อร้านเพื่อแสดงถึงแหล่งที่มาของอาหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสดงถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือสูตรอาหาร เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงที่มาของวัตถุดิบและสูตรอาหารที่ร้านทำขายว่า มีที่มาจากไหน เช่น “ส้มตำอุดร” ต้องการแสดงให้เห็นว่า เมนูส้มตำของร้านมีที่มาจากจังหวัดอุดรธานี และ “ขนมจีนหล่มเก่า” ต้องการแสดงให้เห็นว่าเมนูขนมจีนของร้านมีที่มาจากอำเภอลหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

6) การตั้งชื่อร้านเพื่อแสดงถึงสูตรการประกอบอาหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสดงวิธีการปรุงอาหารปรากฏให้เห็นเด่นชัด ทำให้ลูกค้าทราบถึงสูตรของอาหารที่ร้านทำขายว่า มีการประกอบอาหารแบบใดเพื่อให้ได้รสชาติอาหารที่อร่อย เช่น “กะเพราโบราณ” ต้องการแสดงให้เห็นว่า ร้านปรุงอาหารโดยใช้วิธีแบบโบราณ และ “ขนมจีนน้ำเงี้ยวสูตรคุณย่า” ต้องการแสดงให้เห็นว่า ร้านปรุงอาหารโดยใช้สูตรของคุณย่าเจ้าของร้าน

7) การตั้งชื่อร้านเพื่อแสดงลักษณะวัตถุดิบในอาหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบหลักที่ใช้ในเมนูและการประกอบอาหารที่ทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย เช่น “ราดหน้ายอดผัก” ต้องการแสดงให้เห็นว่า ร้านใช้ยอดผักในการปรุงราดหน้า และ “บะหมี่สด” ต้องการแสดงให้เห็นว่าร้านใช้บะหมี่ที่ทำใหม่ทุกวัน

8) การตั้งชื่อร้านเพื่อแสดงราคาของอาหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้คำในชื่อที่สื่อถึงราคาและให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของร้านอาหารด้านราคาที่ขายอาหารในราคาถูก คุ่มค่า สามารถช่วยลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เช่น “ข้าวต้มบาทเดียว” “ข้าวต้ม 1 บาท” ต้องการแสดงให้เห็นว่า ร้านขายอาหาร

ประเภทข้าวต้มในราคาเริ่มต้น 1 บาท และ “ข้าวแกง 10 บาทเชียงใหม่” ต้องการแสดงให้เห็นว่าร้านขายอาหารประเภทข้าวราดแกงในราคาเริ่มต้น 10 บาท

Table 2: Results of Language Analysis Used in Restaurant Naming in a Food Delivery Application in Mueang District, Chiang Mai Province.

Language of Restaurant Names	Number	Percentage
1. Thai	224	58.33
2. English	78	20.31
3. Thai and English	51	13.28
4. Chinese	16	4.17
5. Japanese	8	2.08
6. Thai and Chinese	7	1.82
Total	384	100.00

จาก Table 2 ผลการวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการตั้งชื่อร้านเป็นภาษาไทยมากที่สุด ร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษร้อยละ 20.31 ภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ ร้อยละ 13.28 ภาษาจีนร้อยละ 4.17 ภาษาญี่ปุ่น ร้อยละ 2.08 และภาษาไทยปนกับภาษาจีน ร้อยละ 1.82 ตามลำดับ ภาษาไทยเป็นภาษาที่ใช้มากที่สุด สะท้อนถึงความต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นคนไทย ส่วนการใช้ภาษาอังกฤษแสดงให้เห็นบทบาทของภาษาอังกฤษที่มีมากขึ้น เป็นความต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยและสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนการใช้ภาษาไทยปนอังกฤษเป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นสากล ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวทางภาษาของผู้ประกอบการเพื่อให้เข้าถึงได้ทั้งกลุ่มลูกค้าไทยและต่างชาติ การใช้ภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่นนั้นเพื่อต้องการสื่อถึงต้นตำรับของอาหาร ส่วนภาษาไทยปนภาษาจีนเป็นตัวอย่างของการผสมผสานวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดลูกค้าที่สนใจอาหารจีนแต่ยังต้องการความเป็นกันเองแบบไทย

1) **การตั้งชื่อร้านอาหารเป็นภาษาไทย** จะเห็นได้ว่าร้านค้าส่วนใหญ่ในแอปพลิเคชันส่งอาหารตั้งชื่อร้านอาหารเป็นภาษาไทยเป็นหลัก เนื่องจากภาษาไทยเป็นภาษาที่ทุกคนเข้าใจและจะทำให้เป็นที่จดจำได้ง่ายของลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นคนไทย เช่น “สี่ฟ้าข้าวมันไก่” “เปิดย่างน้ำผึ้งหลัง มช.” “ครัวออมร” “กะเพราเกดั่งบ้านฉัน” และ “ครัวอิมมอรรอย”

2) **การตั้งชื่อร้านอาหารเป็นภาษาอังกฤษ** การตั้งชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษพบมากเป็นอันดับสองรองจากภาษาไทย ทำให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาอังกฤษที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ภาษาไทยในสังคมไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่ขายอาหารต่างประเทศหรือร้านที่ต้องการภาพลักษณ์ทันสมัยมีการใช้คำที่สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้ชัดเจน เช่น “Snack box” “Egg Hunt Take away” และ “beans and bakers”

3) การตั้งชื่อร้านอาหารเป็นภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ ใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษปนกัน เป็นการใช้ภาษาแบบ 2 ภาษาในชื่อร้าน ถือเป็นการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารที่เป็นเทคนิคด้านการขาย ทำให้ชื่อร้านมีความแปลกใหม่และไม่เหมือนใคร ถือเป็นการผสมผสานสองภาษาเพื่อความน่าสนใจและความเข้าใจที่กว้างขึ้น เช่น “วันหม้อ” “ครัวจามจุรีบายูนส์” “ครัวเซฟรัฐชน” “ยำทูยู” และ “กินออร์เดย์”

4) การตั้งชื่อร้านอาหารเป็นภาษาจีน จะพบว่าทุกร้านอาหารที่ใช้ชื่อภาษาจีนเป็นร้านที่ขายอาหารจีน ถือเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการรับประทานอาหารจีนเป็นหลัก เช่น “ฉางเผิ่น” “เจียห่งเฮง” “ฮ้อยเทียนเหลา” “อี่เซียงหยวน” “เซาจีโหว” และ “หลงฮั่ว”

5) การตั้งชื่อร้านเป็นภาษาญี่ปุ่น จะพบว่าทุกร้านเป็นร้านขายอาหารญี่ปุ่น เป็นลักษณะเดียวกันกับร้านที่ตั้งชื่อเป็นภาษาจีน ถือเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก เช่น “วาโกะเบค” “ฮักโกะจัง” “มารุยะราเม็ง” และ “Onisan”

6) การตั้งชื่อร้านเป็นภาษาไทยปนกับภาษาจีน เป็นการตั้งชื่อร้านโดยใช้ภาษาไทยและภาษาจีนปนกัน จะพบว่าทั้งหมดเป็นร้านขายอาหารจีน เช่น “กุ่มเฮงเฮง” และ “อันใจก้วยเตี่ยวหม่าล่า”

Table 3: Results of the Analysis of Language Characteristics Used in Restaurant Names on Food Delivery Applications in Mueang District, Chiang Mai Province

Language Characteristics	Number	Percentage
1. English Transliteration	56	34.15
2. Regional Dialects	39	23.78
3. Slang	32	19.51
4. Clipped Words	20	12.20
5. Abbreviations	12	7.32
6. Reduplication	5	3.05
Total	164	100.00

จาก Table 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมากที่สุด ร้อยละ 34.15 รองลงมา คือ คำสแลง ร้อยละ 19.51 คำภาษาถิ่น ร้อยละ 23.78 คำตัด ร้อยละ 12.20 คำย่อ ร้อยละ 7.32 การซ้ำคำ ร้อยละ 3.05 ตามลำดับ จากผลการศึกษาคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมีจำนวนมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า เจ้าของร้านจำนวนมากต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเป็นสากล การใช้คำสแลงเป็นการบ่งชี้ว่า ผู้ประกอบการบางส่วนใช้คำที่อยู่ในกระแส เพื่อความน่าสนใจ ดึงดูดสายตาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ส่วนการใช้คำภาษาถิ่นสะท้อนถึงการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าในพื้นที่และเน้นความเป็นอัตลักษณ์ สำหรับการใช้คำตัดและคำย่อ วิธีนี้ทำให้ชื่อร้านสั้น กระชับ เหมาะกับการแสดงผลในแอปพลิเคชันและการซ้ำคำเป็นการสร้างจังหวะของคำและความจดจำได้ง่าย

1) **คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ** คือ การถอดอักษรในภาษาอังกฤษแล้วเขียนในรูปที่อ่านได้สะดวกในภาษาไทย เช่น “โทนีสเต็ก” “ไมค์เบอร์เกอร์” “โฮมเมดหมูปังสูตรโบราณ” “พายหลังมือ” และ “เครปบุฟเฟ่ต์ดิธรรมชาติธรรม”

2) **คำสแลง** คือ คำที่ใช้เพื่อความเข้าใจเฉพาะกลุ่มหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันทั่วถูกต้อง การใช้คำสแลงของร้านเพื่อสร้างความคุ้นเคยและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีอายุไม่มากที่เข้าใจคำสแลงเหล่านี้ เช่น “เส้นหมี่ไกฉีกอร่อยละ” “ละ” เป็นคำสแลงแปลว่ามาก “ก้วยเต๋ยวเรือขึ้นเทพ” “ขึ้นเทพ” เป็นคำสแลงแปลว่าดีเยี่ยม จึงมีความหมายว่าก้วยเต๋ยวเรือร้านนี้อร่อยมาก และ “กะเพราเซฟปัะ” “เซฟปัะ” เป็นคำสแลงแปลว่ารูปร่างอวบ กะเพราเซฟปัะจึงหมายถึงว่าเป็นร้านที่ให้อาหารปริมาณที่มาก

3) **คำภาษาถิ่น** คือ ภาษาย่อยที่พูดในถิ่นใดถิ่นหนึ่งและมีลักษณะบางประการที่ต่างจากภาษาย่อยของภาษาเดียวกันที่พูดในอีกถิ่นหนึ่ง การตั้งชื่อร้านที่ใช้คำในภาษาถิ่นเพื่อแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ร้านอาหารตั้งอยู่และยังรวมไปถึงต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าว่า ร้านขายอาหารที่เป็นของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น “อ๊วยหล้าแสนแซบ” อ๊วยเป็นภาษาถิ่นเหนือแปลว่าปู ยา ตา ยาย “ฮ้านถึงเชียงใหม่” ฮ้านเป็นภาษาถิ่นเหนือแปลว่าร้าน “ร้านหอมปลาร้าอิหลี” อิหลีเป็นภาษาอีสานแปลว่าจริง ๆ และ “กาดหลวงคาเฟ” กาดเป็นภาษาถิ่นเหนือแปลว่าตลาด

4) **คำตัด** คือ การลดรูปของคำลงจากคำเต็มแต่คำนั้นยังสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าให้เข้าใจความหมายได้ เช่น คิดถึงนะเต๋ยว เต๋ยวเรืออยุธยา เต๋ยวโย เต๋ยวเรือรสเจ็บ “เต๋ยว” ตัดมาจากคำว่า “ก้วยเต๋ยว” ใบเพรา “เพรา” ตัดมาจากคำว่า “กะเพรา” เบอร์เกอร์ 39 “เบอร์เกอร์” ตัดมาจากคำว่า “แฮมเบอร์เกอร์” และ ปังซิส BUN.CNX “ปัง” ตัดมาจากคำว่า “ขนมปัง”

5) **คำย่อ** คือ การใช้อักษรแทนคำเต็มเพื่อการสื่อสารที่รวดเร็วและกระชับไปยังลูกค้า เช่น “ครัว พ. เพียง” “ช. แชมป์ก้วยเต๋ยวน้ำมันร่าย” “ป. ประทีปก้วยเต๋ยวเรือ” และ “เลิศรส CMU”

6) **การซ้ำคำ** คือ การใช้คำเดียวกันมาซ้ำคำนั้นใช้ตั้งชื่อร้านเพื่อเล่นเสียงและความหมายของคำทำให้ลูกค้าจดจำร้านอาหารได้ง่าย เช่น “เจไม่จำเจ” “ร้านร้านอาหารตามสั่ง” และ “บ้านบ้านตามสั่ง”

อภิปรายผล

ผลการศึกษาภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร พบว่า มีการตั้งชื่อร้านเพื่อต้องการแสดงถึงประเภทของอาหารที่ขายมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของร้านอาหาร ตามด้วยชื่อเจ้าของร้านอาหาร รสชาติของอาหาร แหล่งที่มาของอาหาร สูตรการประกอบอาหาร ลักษณะวัตถุดิบในอาหาร และราคาของอาหาร จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การตั้งชื่อร้านอาหารเพื่อแสดงถึงประเภทของอาหารที่ขายมากที่สุดนั้น เป็นการสื่อสารที่เน้นความชัดเจนและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เพราะในแอปพลิเคชันส่งอาหารนั้นมีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้านเป็นประเภทของอาหารที่ขายเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า ร้านมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาอาหารที่ต้องการ สั่งได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ส่วนการตั้งชื่อด้วยสถานที่ตั้งของร้านอาหาร มีจำนวนรองลงมา เนื่องจากร้านต้องการรักษาลูกค้าเดิมในการสื่อสารถึงสถานที่ตั้งเดิมเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้มาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันรวมถึงการสร้างความรู้สึกรักคุ้นเคย

และความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค สำหรับการตั้งชื่อร้านเป็นชื่อของเจ้าของถือว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับชื่อเสียงและคุณภาพของร้าน จะเน้นสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความใกล้ชิดและไว้วางใจมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็กหรือร้านที่ดำเนินกิจการแบบครอบครัว ในขณะที่ร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร แหล่งที่มาของอาหาร สูตรการประกอบอาหาร และวัตถุดิบในอาหารนั้นแสดงให้เห็นถึงความพยายามของผู้ประกอบการในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าที่มองหาประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เป็นการเน้นย้ำถึงคุณภาพและเอกลักษณ์ของอาหาร ส่วนด้านราคาของอาหารพบเพียง 3 ร้านที่ตั้งชื่อโดยเน้นราคาเพื่อเป็นจุดขายจึงให้ลูกค้าที่ต้องการซื้ออาหารในราคาที่ไม่แพง ผลการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นไปในทางเดียวกันกับของนิชา กลิ่นขจร (2564) ที่ได้ศึกษารูปแบบและการตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์ โดยวิเคราะห์ทางอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ชื่อร้านอาหารมี 2 องค์ประกอบ คือ ส่วนหลักและส่วนประกอบ ซึ่งมีทั้งแบบหน้าและหลังเป็นส่วนหลักโดยชื่อเรียกที่นำมาตั้งเป็นส่วนหลักของร้านอาหารมี 7 ลักษณะ ได้แก่ ชื่อคน ชื่ออาหาร ชื่อสถานที่ ชื่ออักษรย่อ ภาษาต่างประเทศ ชื่อเรียกที่มีความหมายสื่อถึงอาหาร และชื่อเสียงที่มีความหมายสื่อถึงเรื่องอื่น ๆ โดยชื่ออาหารนั้นจะนำมาตั้งเป็นส่วนหลักมากที่สุด จะเห็นได้ว่า จากการศึกษาชื่อร้านอาหาร พบว่า จะเน้นการสื่อความหมายโดยตรงไปยังลูกค้าด้วยลักษณะอาหารที่ขาย สถานที่ตั้ง และชื่อเจ้าของร้านเป็นหลัก ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชินวัตร ศรีพล และห้วงเวมิน (2567) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มการตั้งชื่อร้านอาหารไทย กรณีศึกษาชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่งในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า การตั้งชื่อร้านอาหารไทยในปักกิ่งจะใช้ชื่อที่สื่อถึงลักษณะของอาหารและวัฒนธรรมไทย โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ชื่อร้านอาหาร แหล่งที่มาของอาหาร โดยมีความสำคัญในการสื่อถึงความเป็นประเทศไทย และสร้างความชัดเจนให้กับลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการตั้งชื่อร้านเป็นภาษาไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาไทยปนกับภาษาจีนตามลำดับ จะเห็นได้ว่าภาษาไทยเป็นภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านมากที่สุด แสดงให้เห็นความต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นคนไทย รองลงมาเป็นภาษาอังกฤษ และการใช้ภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาอังกฤษในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คุ้นเคยกับภาษาอังกฤษได้ง่ายขึ้น ส่วนการตั้งชื่อร้านเป็นภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่นนั้นแสดงถึงว่าเจ้าของร้านต้องการนำเสนออาหารจากประเทศที่ตนขายโดยมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายชัดเจน ส่วนการตั้งชื่อภาษาไทยปนกับภาษาจีนพบได้ในร้านอาหารที่มีประวัติความเป็นมาหรือเอกลักษณ์ที่ผสมผสานของทั้งสองประเทศ รวมถึงเป็นการสร้างความโดดเด่นและความน่าสนใจ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมูฮำหมัดสุกรี หะยีสนิ (2566) ที่ได้ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายร้านกาแฟในเขตชุมชนพหุภาษาในเขตเทศบาลนครยะลาโดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟเลือกใช้ป้ายแบบหนึ่งภาษามากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายสองภาษาและป้ายสามภาษา หน้าที่ของภาษาบนป้ายร้านกาแฟทำหน้าที่แสดงทั้งชื่อร้านและรายละเอียดร้านมากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงชื่อร้านตามด้วยแสดง

รายละเอียดร้าน ซึ่งจะคล้ายกับร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชัน ต้องการแสดงรายละเอียดของร้านอาหารโดยภาษาที่พบบนป้ายร้านกาแฟมากที่สุด คือ ภาษาอังกฤษ รองลงมา คือ ภาษาไทย ซึ่งผลการวิจัยจากป้ายร้านกาแฟแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาอังกฤษที่มีการแพร่ขยายของธุรกิจเครื่องดื่มทำหน้าที่รายงานชื่อและรายละเอียดของร้านเพื่อความเป็นสากล เป็นการยกระดับร้านกาแฟให้มีภาพลักษณ์เป็นนานาชาติ อย่างไรก็ตามร้านอาหารจากการศึกษาครั้งนี้จะพบเป็นภาษาไทยมากกว่า อันเนื่องมาจากความต้องการของร้านอาหารที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าคนไทยเป็นหลัก ส่วนร้านกาแฟนั้นจะเน้นการสื่อสารไปยังลูกค้าที่มีฐานกว้างกว่า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ร้านกาแฟให้มีความเป็นสากล ซึ่งการใช้ภาษาอังกฤษหรือพหุภาษาจะเป็นที่นิยมในกรณีที่ผู้ใช้งานต้องการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นนานาชาติ เช่น ในรถไฟฟ้าหรือกรณีที่ในบริบทนั้น ๆ มีความเป็นนานาชาติ เช่น ร้านค้าบนถนนนิมมานเหมินท์ ส่วนในพื้นที่ที่ผู้ใช้งานหลักเป็นคนไทยก็จะมีการใช้ภาษาไทยเป็นหลัก เช่น ร้านค้าในบริเวณตลาดศรียาน (ศิริรัตน์ ณ ระนอง และคนอื่น ๆ, 2565)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมา คือ คำสแลง คำภาษาถิ่น คำตัด คำย่อ และการซ้ำคำตามลำดับ จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาอังกฤษในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่คุ้นเคยกับภาษาต่างประเทศ การใช้คำทับศัพท์ช่วยให้ชื่อร้านดูทันสมัย มีความเป็นสากลและสามารถสื่อถึงประเภทอาหารจากต่างประเทศได้อย่างชัดเจน ส่วนการใช้คำสแลงในลำดับรองลงมาถือเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความเป็นกันเองและดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือลูกค้าที่ต้องการความรู้สึกไม่เป็นทางการ รวมถึงคำสแลงสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับชื่อร้านได้ ด้านคำภาษาถิ่นเป็นการแสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นของร้านอาหารและสามารถชักจูงใจให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหารท้องถิ่นมารับประทาน การใช้ภาษาถิ่นสามารถสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับร้านได้ ส่วนการใช้คำตัดและคำย่อเป็นเทคนิคในการทำให้ชื่อร้านมีความกระชับจดจำได้ง่ายและทันสมัย โดยเฉพาะในบริบทของแอปพลิเคชันที่มีพื้นที่จำกัดในการแสดงชื่อร้าน ส่วนการซ้ำคำเป็นเทคนิคทางภาษาที่ช่วยเน้นย้ำความหมายสร้างความรู้สึกหรือเพิ่มความน่าสนใจให้กับชื่อร้าน ซึ่งเป็นไปทำนองเดียวกับฉนิษฐา ธีรานนท์ (2566) ที่ได้ศึกษากระบวนการสร้างคำสำหรับชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้จาก 44 แแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้คำประสมมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้หลายวิธี การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน การย่อคำและการเติมเสียงสระโดยการตั้งชื่อแบรนด์เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีระบบทางภาษาสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ การตั้งชื่อร้านอาหารเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สื่อสารแบบหลายมิติ (Multimodal Communication)

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การตั้งชื่อร้านไม่ได้เป็นเพียงการเลือกใช้คำเพื่อให้น่าสนใจเท่านั้น แต่เป็นช่องทางการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของร้าน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลชื่อร้านต้องแข่งขันกันในพื้นที่จำกัดของแอปพลิเคชัน การใช้ภาษาอย่างคำทับศัพท์ คำสแลงหรือคำย่อจึงสะท้อนความสามารถในการปรับตัวเชิงภาษากับบริบทใหม่ของธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงการที่ร้านอาหารเลือกใช้คำทับศัพท์หรือคำในภาษาอังกฤษมากขึ้นเพื่อสื่อถึงความเป็นสากลทันสมัย

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางภาษาวัฒนธรรมในระดับฐานราก ภาษากลายเป็นกลยุทธ์เชิงสัญลักษณ์ที่เจ้าของร้านใช้แสดงจุดเด่นของร้านค้าและชื่อร้านอาหารยังสะท้อนการบริโภควัฒนธรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคแค่อาหาร แต่บริโภคประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ร้านอาหารพยายามจะสื่อสารผ่านภาษา

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นความต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าจากการตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการตั้งชื่อร้านเพื่อแสดงถึงประเภทของอาหารที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 51.56 รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของร้านอาหาร ร้อยละ 23.18 ชื่อเจ้าของร้านอาหาร ร้อยละ 11.98 รสชาติของอาหาร ร้อยละ 6.25 แหล่งที่มาของอาหาร ร้อยละ 3.13 สูตรการประกอบอาหาร ร้อยละ 2.08 ลักษณะวัตถุดิบในอาหาร ร้อยละ 1.04 และราคาของอาหาร ร้อยละ 0.78 ตามลำดับ ส่วนประเด็นเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ตั้งชื่อร้านอาหาร พบว่า มีการตั้งชื่อร้านเป็นภาษาไทยมากที่สุด ร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 20.31 ภาษาไทยปนกับภาษาอังกฤษ ร้อยละ 13.28 ภาษาจีน ร้อยละ 4.17 ภาษาญี่ปุ่น ร้อยละ 2.08 และภาษาไทยปนกับภาษาจีน ร้อยละ 1.82 ตามลำดับ ประเด็นเกี่ยวกับลักษณะการใช้ภาษาตั้งชื่อร้านอาหาร พบว่า มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมากที่สุด ร้อยละ 34.15 รองลงมา คือ คำสแลง ร้อยละ 19.51 คำภาษาถิ่น ร้อยละ 23.78 คำตัด ร้อยละ 12.20 คำย่อ ร้อยละ 7.32 การซ้ำคำ ร้อยละ 3.05 ตามลำดับ

ผลการวิจัยสะท้อนภาพรวมว่า กลวิธีการตั้งชื่อร้านอาหารในแอปพลิเคชันส่งอาหารในเขตเมืองเชียงใหม่ ไม่เพียงเป็นการเลือกใช้ภาษาเพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลของร้านไปยังลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการวางกลยุทธ์ทางภาษาอย่างมีเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ทันสมัยและความเป็นสากล ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย ในขณะที่งานวิจัยของเอื้อการย์ นาเมือง และคนอื่น ๆ (2567) ที่สำรวจป้ายชื่อร้านค้าภาษาจีนในจังหวัดนครสวรรค์ ชี้ให้เห็นถึงแนวคิดการตั้งชื่อที่เน้นแซ่และคำมงคล รวมถึงการใช้สีแดงและตัวอักษรสีทองบนป้าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์หลักของการตั้งชื่อร้านค้าในบริบทดังกล่าว คือ การสื่อถึงความเป็นมงคลและความเจริญรุ่งเรือง โดยมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมจีน แนวคิดของร้านค้าชาวไทยเชื้อสายจีน ซึ่งคล้ายกันกับงานวิจัยของเมฆม สอดส่องกฤษ (2555) ที่พบว่าชื่อร้านภาษาจีนและภาษาไทยของคนไทยเชื้อสายจีนมักมีความสัมพันธ์กันผ่านกลวิธีการแปลการทับศัพท์ หรือการหาคำที่มีเสียงคล้ายกัน และที่สำคัญ คือ มีความหมายเป็นมงคล โดยเน้นความเจริญ รุ่งเรือง มั่งมี ยืนยง และความสำเร็จ ซึ่งแตกต่างจากผลวิจัยครั้งนี้ที่เป็นร้านอาหารที่การตั้งชื่อร้านจะพบว่ามีความหลากหลายของภาษาในการตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เจ้าของร้านอาหารใช้กลยุทธ์ทางภาษาและจุดประสงค์ที่แตกต่างกันเพื่อสื่อสารและชักจูงใจลูกค้า รวมไปถึงสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารประเภทอาหารเป็นอันดับแรก มีความนิยมใช้ภาษาไทยในการตั้งชื่อร้านเป็นหลักเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าที่เป็นคนไทย ตามมาด้วยการใช้ภาษาอังกฤษทั้งที่ใช้โดยตรงและใช้การทับศัพท์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาอังกฤษในภาษาไทยที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการใช้ลักษณะทางภาษาที่สร้างความโดดเด่นให้กับร้านอาหารและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่า

การตั้งชื่อร้านไม่ใช่แค่การระบุตัวตน แต่ยังเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของธุรกิจ วัฒนธรรม และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีต่อชื่อของร้านอาหารด้านการรับรู้ ความหมายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งซื้ออาหาร
- 2) ควรมีการศึกษาการตั้งชื่อร้านค้าที่ทำธุรกิจทางออนไลน์หรือในแอปพลิเคชันเพื่อดูลักษณะของการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารไปยังลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชินวัตร ศรีพล และหวังเวมิน. (2567). การศึกษาแนวนิยมการตั้งชื่อร้านอาหารไทย กรณีศึกษา ชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่งในประเทศจีน. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 11(9), 284-291. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/280124>
- ณิชา กลิ่นขจร. (2564). รูปแบบและการตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์ การวิเคราะห์ทาง อรรถศาสตร์ชาติพันธุ์. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 43(2), 174-196. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mpjh/article/view/252056/170886>
- นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>
- ปริญญา บุญมาเลิศ และปฐม หงส์สุวรรณ. (2567). ลักษณะภาษาจากป้ายชื่อสถานที่ในจังหวัด เชียงใหม่ที่สัมพันธ์กับภูมิทัศน์ทางภาษา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(4), 210-220. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/272765/182740>
- ผณิตรา อีรานนท์. (2566). กระบวนการสร้างคำสำหรับชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1). <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/255696/174919>
- มูฮำหมัดสุกรี หะยีสนี. (2566). ภูมิทัศน์ทางภาษาบนป้ายร้านค้าในเขตชุมชนพหุภาษา. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 28(2), 67-81. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/psujssh/article/view/257726/175697>
- เมฆม สอดส่องกฤษ. (2555). การสำรวจและศึกษาวิเคราะห์ชื่อร้านค้า ภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสาย จีนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(2), 59-89. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jla_ubu/article/view/94501/73891
- ยมนา ปานันท์. (2564, 29 มิถุนายน). คนเชียงใหม่ ร้อยละ 89.69 ใช้บริการ Food Delivery เพิ่มขึ้น Food Panda ครองแชมป์ขวัญใจคนเชียงใหม่ในยุค Covid-19. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและ พยากรณ์ทางการเกษตร (แม่โจ้โพล). <https://maejopoll.mju.ac.th/poll.aspx?id=1154>

วิธีการตั้งชื่อร้านเก๋ ๆ ให้ขายดี. (ม.ป.ป.). Smeleader.

<https://www.smeleader.com/%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%98%e0%b8%b5%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%95%e0%b8%b1%e0%b9%89%e0%b8%87%e0%b8%8a%e0%b8%b7%e0%b9%88%e0%b8%ad%e0%b8%a3%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b9%8b/#more-117120>

ศิริรัตน์ ณ ระนอง, กมลรัตน์ ศรีหารักษา, และผณิดา ชื่นมนุชย์. (2565). การวิเคราะห์ภาษาและความหมายของชื่อร้านค้าในจังหวัดอุบลราชธานี: การปนของภาษาและความหมาย. ในวิรัตน์ ปิ่นแก้ว (บ.ก.). *การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม* พ.ศ. 2565 (น. 2114-2125). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

http://dept.npru.ac.th/conference14/data/files/14_NPRU_Full_Paper_Online_final.pdf

สมนึก หงษ์ยิ้ม. (2564). *การออกแบบงานวิจัย รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล* [สไลด์ PowerPoint]. <https://bri.mcu.ac.th/wp-content/uploads/2021/08/หมวด-4.1-การออกแบบการวิจัย-การวิจัยเชิงปริม.pdf>

อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2567, 26 มิถุนายน). *Food delivery ไทยปี 2567 การแข่งขันที่รุนแรงกับความท้าทายในการทำธุรกิจ*. Spotlight. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/66277>

เอื้อการย์ นาเมือง, สุภัทรา โยธินศิริกุล, ณัฐร วงศ์จิตราทร, อีวานนท์ พุพวก, และจินตนา ศรีเงิน. (2567). การสำรวจและศึกษาวิเคราะห์ป้ายชื่อร้านค้าภาษาจีนในถนนโกสีย์ ตำบลปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์. *Journal of Humanities and Social Sciences for Sustainable Development*. 7(2), 37-49. <https://ssrujournal.com/index.php/hssru/article/view/315/217>

Lina. (2563). *ไอเดียชื่อธุรกิจ: วิธีเลือกชื่อร้านค้าที่ดีที่สุด*. <https://www.ecwid.com/th/blog/how-to-name-your-store.html>

Ning, J. (2561). ลักษณะการใช้ภาษาของชื่อร้านค้าย่านเยาวราช. ใน กานดา ว่องไวลิขิต (บก.), *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2561 (RSU National Research Conference 2018)*. (น. 479-488). มหาวิทยาลัยรังสิต.

<https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2018/G4-NA18-018.pdf>

Wang, J และลภัสรินทร์ ฉัตรวงศ์ศิริ. (2565). การศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และเมืองฝูโจวประเทศจีน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 7(1), 225-239. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/253524/174361>