

## การวิเคราะห์ภาษาและความหมายของชื่อร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี: การปนของภาษาและความหมาย

ศิริรัตน์ ณ ระนอง<sup>1\*</sup>, กมลรัตน์ ศรีหารักษา<sup>1</sup> และผณิตา ชื่นมนุชย์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*sirirat.n@arts.tu.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตั้งชื่อร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงการใช้ภาษาและความหมาย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชื่อร้านกาแฟจำนวน 111 ชื่อ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ [www.retty.co.th](http://www.retty.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแนะนำร้านอาหารหรือเครื่องดื่มที่ตนชื่นชอบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การใช้ภาษาและความหมาย โดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าการตั้งชื่อร้านกาแฟนิยมใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด (ร้อยละ 56.76) ตามด้วยการปนของภาษา (ร้อยละ 35.14) ส่วนการตั้งชื่อภาษาไทยพบในสัดส่วนที่น้อยมาก (ร้อยละ 6.3) ส่วนในด้านความหมาย พบว่าชื่อร้านกาแฟส่วนใหญ่มักใช้คำบ่งบอกสถานที่และธรรมชาติในท้องถิ่นอีสาน (ร้อยละ 43.18) คำที่ใช้ในชื่อมักสั้น กระชับ สื่อความหมายเชิงบวกและจดจำได้ง่าย ผลงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าการตั้งชื่อร้านกาแฟต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นตะวันตกผสมผสานกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

**คำสำคัญ:** การตั้งชื่อ การปนของภาษา ความหมาย



## An Analysis of Language in Café Names in Ubonratchathani Province : Code Mixing and Meaning

Sirirat Na Ranong<sup>1\*</sup>, Kamonrat Sriharuksa<sup>1</sup> and Panida Chuenmanuse<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*sirirat.n@arts.tu.ac.th

### Abstract

This study aims to analyze the naming of coffee shops in Ubonratchathani province in terms of language use and meaning. The data was derived from a list of recommended cafes (a total of 111 cafes) on the website [www.retty.co.th](http://www.retty.co.th), in which users can review and recommend their favorite restaurants and café. The findings were reported descriptively. Results show that 56.76% are names in English and 35.14% are code-mixed names. The naming in Thai was found only 6.3%. The analysis of meanings shows that 43.18% of the names have meanings related to places, locations and nature perceived as distinctive characteristics of provinces in “Isan (Northeastern)” region. Words used in most names are short, simple and easy to recognize and they express positive meanings. This implies that language choice represented in the naming practice portrays the mixture of the Western culture and local identity.

**Keywords:** naming, code mixing, meaning

### 1. บทนำ

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานของประเทศไทย มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และยังเป็นหนึ่งในห้าจังหวัดทางภาคอีสานนอกเหนือจากจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี นครราชสีมา และจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งถือเป็นเมืองใหญ่ที่น่าจับตามองทางเศรษฐกิจ [1] นอกจากนี้ยังมีอาณาเขตส่วนหนึ่งติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชาอีกด้วย

จังหวัดอุบลราชธานีมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว และถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่น่าสนใจในการลงทุนในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งรวมถึงด้านการท่องเที่ยว [2-3] ในปี พ.ศ. 2561 ได้มีการก่อตั้งบริษัทอุบลรวมใจพัฒนาเมือง จำกัด ซึ่งเป็นการรวมตัวกันขององค์กรขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจจังหวัดอุบลราชธานีภาคเอกชน 9 องค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการขับเคลื่อนโครงการต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาเมืองอีกด้วย [4]

ในแง่ประวัติศาสตร์ อุบลราชธานีเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่าสองร้อยปี [5] นั้นหมายความว่า ดินแดนแห่งนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์จำนวนมาก ที่นี่ยังเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และมีสนามบินนานาชาติ

จังหวัดอุบลราชธานีอีกด้วย ซึ่งแปลว่าย่อมมีประชากรที่เป็นวัยหนุ่มสาวอาศัยอยู่เยอะ ทั้งยังเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวจากทั้งไทยและต่างประเทศสามารถเดินทางมาเยือนได้อย่างสะดวกสบาย ด้วยความเป็นเมืองใหญ่ที่กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเปิดใหม่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และธุรกิจร้านค้าแฟกิ้งนับเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในจังหวัดนี้ โดยผู้มาเยือนจะสามารถพบเห็นร้านค้าแฟกิ้ง ทั้งร้านดั้งเดิมและร้านเปิดใหม่ที่ตกแต่งแนวร่วมสมัยเอาใจคนยุคใหม่ กระจายตัวอยู่ในย่านต่าง ๆ ภายในจังหวัด

ผู้วิจัยพบว่า การตั้งชื่อร้านค้าแฟกิ้งในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาวิเคราะห์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและมีผู้เดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลทางธุรกิจหรือทางการท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้มีความน่าสนใจว่าลักษณะของการตั้งชื่อร้านค้าแฟกิ้งซึ่งโดยมากมักมีลูกคำเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและนักเดินทางจากหลายแห่ง และในขณะเดียวกันก็ต้องรองรับและเข้าถึงกลุ่มคนทุกช่วงวัยในพื้นที่ จะมึลักษณะอย่างไรบ้าง

นอกจากจะมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟกิ้งที่เป็นคนในพื้นที่เดิม ยังพบว่าเจ้าของกิจการรุ่นใหม่ ๆ จำนวนมากเป็นคนหนุ่มสาวที่เลือกที่จะกลับมาประกอบธุรกิจร้านค้าแฟกิ้งในบ้านเกิดของตนเอง และยังมีคนนอกพื้นที่ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยซึ่งเลือกที่จะมาลงหลักปักฐานในจังหวัดแห่งนี้ด้วยเช่นกัน [6] ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลชื่อร้านค้าแฟกิ้งในจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์แนวทางการตั้งชื่อร้าน ด้วยความเหมาะสมทั้งในเชิงปริมาณของข้อมูลที่จะสามารถเก็บรวบรวมได้มากเพียงพอที่จะนำมาศึกษาวิเคราะห์ได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีผู้ดำเนินธุรกิจประเภทนี้มากเพียงพอที่จะรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาได้อย่างมีน้ำหนัก และในแง่ของความน่าสนใจของการใช้ภาษาเองด้วยเช่นกัน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์การตั้งชื่อร้านค้าแฟกิ้งตามกรอบแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) หรือการศึกษาภาษาที่ใช้บนป้ายต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยศึกษาว่าในป้ายที่สามารถมองเห็นได้ในพื้นที่นั้น ๆ มีการใช้ภาษาอะไรบ้างและมีการนำภาษาเหล่านั้นไปใช้อย่างไร [7]

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิเคราะห์แนวทางการตั้งชื่อร้านค้าแฟกิ้งในจังหวัดอุบลราชธานีนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยทั้งทางด้านภาษาและวัฒนธรรมแก่ผู้สนใจ และอาจนำไปสู่การต่อยอดการศึกษาวิจัยทางภาษาและวัฒนธรรมในลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

## 2.วัตถุประสงค์งานวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์การปนของภาษาและอิทธิพลของภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อร้านค้าแฟกิ้งในจังหวัดอุบลราชธานี

2.2 เพื่อวิเคราะห์ความหมายของชื่อร้านค้าแฟกิ้งในจังหวัดอุบลราชธานี

## 3.สมมติฐานงานวิจัย

ในเชิงการใช้ภาษา การตั้งชื่อร้านค้าแฟกิ้งในจังหวัดอุบลราชธานีมีการปนของภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาอื่น ในส่วนของความหมาย จะเลือกใช้คำที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงจุดเด่นของท้องถิ่น



#### 4. ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้วิเคราะห์การตั้งชื่อร้านค้ากาแฟที่ปรากฏบนเว็บไซต์ [www.retty.co.th](http://www.retty.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้นำร้านอาหารที่ตนชื่นชอบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้รวบรวมชื่อร้านจากเว็บไซต์อื่นๆ เช่น [wongnai.com](http://wongnai.com) ที่ทางเว็บไซต์มีทีมงานรวบรวมชื่อร้าน

#### 5. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตั้งชื่อนับเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ รูปแบบหนึ่ง และได้สะท้อนให้เห็นความเคลื่อนไหวในเชิงภาษาศาสตร์สังคมได้หลายประการ Wu & Techasan [8] ได้ศึกษาป้ายชื่อร้านและวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อในเขตเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) และได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าการตั้งชื่อเรื่องชื่อ จะสะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์หลายอย่างทางด้านภาษาไม่ว่าจะเป็นภาวะพหุภาษา (Multilingualism) นโยบายทางภาษา (Language Policy) หรือผลจากโลกาภิวัตน์ (Effect of Globalization) ที่มีต่อภาษาต่างๆ จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาการตั้งชื่อร้านหรือผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยหลาย ๆ งาน [9 -10] ภาษาอังกฤษเริ่มเข้ามามีบทบาทในการตั้งชื่อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่ามีการใช้ภาษาแบบผสมผสาน (Hybrid language) ในสัดส่วนที่มากขึ้น แม้ว่าภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อส่วนใหญ่จะยังคงเป็นภาษาไทยก็ตาม นอกจากนี้ ยังมีการผสมผสานระหว่างคำ ไวยากรณ์ ตัวอักษร หรือเสียงระหว่างภาษาต่างๆ มากขึ้น

Huebner [11] ได้ทำการศึกษากการตั้งชื่อร้านโดยใช้วิธีภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพบว่าการใช้ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อ ในป้ายโฆษณา ป้ายสาธารณะและสื่อต่าง ๆ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาษาไทยเท่านั้น Sutthinaraphan [12] พบว่าป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้ภาษาอังกฤษคู่กับภาษาไทย ในอัตราส่วนที่สูงถึงร้อยละ 65 ใช้ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 22 และใช้ภาษาไทย ร้อยละ 13 Thongtong [13] ได้ศึกษาการใช้ภาษาที่ใช้ในป้ายบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีการใช้ภาษาทั้งในแบบภาษาเดียว (monolingual) โดยมีอัตราส่วนการใช้ภาษาอังกฤษสูงที่สุดถึงร้อยละ 45 ตามมาด้วยภาษาไทย ร้อยละ 30 และภาษาจีนร้อยละ 25 นอกจากนี้ ยังมีการใช้สองภาษาและพหุภาษา โดยใช้ภาษาไทย จีน อังกฤษ เกาหลีควบคู่กันไป

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยหลายชิ้น ที่ยังแสดงให้เห็นว่าภาษาไทยยังคงเป็นภาษาหลักในการตั้งชื่อ Prapobratanakul [14] สำรวจรูปแบบการใช้ภาษาและอิทธิพลของภาษาอังกฤษที่มีต่อการตั้งชื่อร้านค้าในตลาดศรียาน โดยพิจารณาการใช้ตัวอักษร คำและไวยากรณ์ และพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ใช้ตัวอักษร คำ และรูปแบบไวยากรณ์ภาษาไทยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผสมผสานระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษทั้งในรูปแบบของตัวอักษร คำและ/หรือไวยากรณ์ ส่วนที่นิยมรองลงมาคือ เขียนชื่อร้านค้าเป็นภาษาอังกฤษโดยใช้คำและไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ ส่วนที่ไม่พบเลยคือตั้งชื่อร้านค้าเป็นอังกฤษแต่ใช้คำและไวยากรณ์ภาษาไทย จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าพบว่าถึงแม้ว่าภาษาไทยเป็นภาษาหลักที่ใช้ในการตั้งชื่อ แต่ภาษาอังกฤษก็ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น และแสดงให้เห็นสถานะที่สำคัญยิ่งขึ้นของภาษาอังกฤษ

Snodin et al. [15] ศึกษาการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษ จำนวน 5 ประเภท คืออาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า และเครื่องประดับ หัตถกรรม และสมุนไพรต่างๆ โดยเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และพบว่ามีการใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ แต่ส่วนหนึ่งเป็นภาษาอังกฤษที่ผู้อ่านคนไทยเท่านั้นจะเข้าใจได้ การตั้งชื่อร้านค้าขาดความเหมาะสมด้านความหมาย และไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทั้งห้าประเภทตั้งชื่อโดยใช้ภาษาไทยเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือภาษาอังกฤษและการใช้การปนภาษา สโนดอินและคณะสรุปว่า การใช้ภาษาไทยทำให้เกิด

ข้อจำกัดในการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้ามีความเป็นนานาชาติ รัฐบาลและผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรจะให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อ เพื่อสร้างความเข้าใจ และภาพลักษณ์ความเป็นนานาชาติให้มากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาอังกฤษหรือพหุภาษาจะเป็นที่นิยมในกรณีที่ผู้ใช้งานต้องการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นนานาชาติ เช่น ในรถไฟฟ้า หรือในกรณีที่เป็นบริษัทนั้น ๆ มีความเป็นนานาชาติ เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ ส่วนในบางพื้นที่ ที่ผู้ใช้งานหลักเป็นชาวไทย จะมีการใช้ภาษาไทยเป็นหลัก เช่น ตลาดศรียาน เป็นต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาการตั้งชื่อร้านค้าแพ ในจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัฒนธรรมการตั้งชื่อร้านค้าตามร้านเป็นวัฒนธรรมที่รับมาจากตะวันตก และได้ขยายตัวเป็นวงกว้างไปทั่วประเทศ ทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิธีการตั้งชื่อ ภาษาที่ใช้ และความหมาย เพื่อดูแนวโน้มในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

## 6. การดำเนินงานวิจัย

การวิเคราะห์เรื่องการใช้ภาษาและความหมายของชื่อร้านค้าแพในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้รวบรวมชื่อร้านค้าแพจากเว็บไซต์ [www.retty.co.th](http://www.retty.co.th) ซึ่งเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันยอดนิยมสำหรับคนรักอาหารจากประเทศญี่ปุ่น โดยรวบรวมจากผู้ที่เป็นหลักที่ต้องการแนะนำร้านอาหารให้กับผู้อื่น โดยเลือกจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นเมืองใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากนั้น รวบรวมรายชื่อในไฟล์ Excel เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาษาที่ใช้ และความหมายของการตั้งชื่อร้าน จากนั้นผู้วิจัยทำการจัดประเภทของชื่อ ตามภาษาที่ใช้และความหมาย และตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ หากมีกรณีที่มีความเห็นไม่ตรงกัน จะทำการวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นจะคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละและนำเสนอเป็นตาราง

## 7. ผลการวิจัย

### 7.1 ผลการวิเคราะห์ภาษา

จากการศึกษาพบว่าจากร้านกาแพและเครื่องดื่ม จำนวน 111 ร้านในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ได้มาจากเว็บไซต์ที่ชื่อ <https://retty.co.th/area/PRO62/LCAT3/CAT1075/> จะเห็นได้ว่า มีการใช้ภาษาในการตั้งชื่อดังนี้

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของภาษาที่พบในชื่อร้านค้าแพ

ภาษาที่ใช้	จำนวนร้าน (ร้อยละ)
ภาษาไทย	7 (6.3)
ภาษาไทยคู่กับภาษาอังกฤษ	2 (1.8)
ภาษาอังกฤษ	63 (56.76)
การปนภาษา	39 (35.14)



จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการตั้งชื่อร้านกาแฟเป็นภาษาไทย จะได้รับความนิยมน้อยลงอย่างมาก โดยมีเพียงร้อยละ 6.3 เท่านั้น แต่กลับมีการยืมคำ (Borrowing) จากภาษาอังกฤษ เพื่อมาใช้ในการตั้งชื่อถึงร้อยละ 56.74 และมีการปนภาษา (Code Mixing) กล่าวคือมีการใช้คำทั้งภาษาไทย ภาษาถิ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ ผสมกัน ถึงร้อยละ 35.14

### 7.1.1 อิทธิพลของภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อ

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อการตั้งชื่อร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นอย่างมาก โดยสามารถจัดประเภทการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษได้ดังนี้

1. การใช้คำยืมภาษาอังกฤษที่เป็นภาษามาตรฐาน คือใช้คำที่มีอยู่ในภาษาอังกฤษและใช้โครงสร้างทางไวยากรณ์ที่ถูกต้องตามภาษามาตรฐาน เช่น Roof Cafe, Again and Again, Balconykiss coffee, Grandpa's garden, Forest Cafe (สำหรับความหมายของชื่อร้านคำ ดูรายละเอียดได้ในหัวข้อ การวิเคราะห์ชื่อในเชิงความหมาย)
2. การใช้คำยืมภาษาอังกฤษโดยใช้ภาษาที่ไม่มาตรฐาน หรือเป็นการสร้างคำใหม่ใหม่ซึ่งอาจจะเข้าใจได้โดยผู้อ่านคนไทย แต่ผู้อ่านชาวต่างชาติไม่เข้าใจ เช่น Blues' coffee, Tealism, Humming brew coffee, Slope rustic cafe

ตารางที่ 2 คำยืมภาษาอังกฤษและวิธีการตั้งชื่อร้านกาแฟ

ชื่อร้าน	วิธีการตั้งชื่อ	ลักษณะภาษาที่ไม่มาตรฐาน
Blues' coffee	เติม 's ที่คำว่า blue	ใช้ปัจจัย (suffix) กับคำวิเศษณ์
Tealism	เติม ism ที่คำว่า tea	ใช้ปัจจัย (suffix) ตามหลังคำที่ไม่เคยได้รับปัจจัยนี้มาก่อน
Humming brew coffee	สร้างคำประสมแบบใหม่ โดยการเล่นคำ	ใช้คำว่า Humming กับ brew ซึ่งไม่มีความหมายในภาษาอังกฤษ แต่เป็นการเล่นคำ humming bird + brew
Slope rustic cafe	การใช้คำนาม และวิเศษณ์ มาต่อกัน	การใช้คำนามหรือกริยา 'slope' ต่อด้วยคำวิเศษณ์ 'rustic' ก่อให้เกิดความคลุมเครือด้านความหมาย ว่าต้องการสื่อภาพลักษณ์ใดของร้าน
Farm sweet	การใช้คำวิเศษณ์ต่อท้าย คำนาม	การใช้คำวิเศษณ์ 'sweet' เพื่อต่อท้ายคำนาม 'farm' เป็นลักษณะที่เบี่ยงเบนมาตรฐาน เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นใช้โครงสร้าง Adjective + noun
Nature link	การแปลตรงตัวจาก ภาษาไทย	ในภาษาไทย มีการใช้คำว่าสัมผัสกับธรรมชาติ หรือใกล้ชิดกับธรรมชาติ

## 7.2 อิทธิพลของภาษาต่างประเทศอื่นๆ

นอกจากภาษาอังกฤษแล้ว จะเห็นได้ว่าการใช้คำยืมจากภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเดนิช ภาษาสเปน ภาษาอิตาลี ฯลฯ เพื่อใช้ในการตั้งชื่อร้านอาหาร โดยเฉพาอย่างยิ่งคำประเภทคำนาม

### ตารางที่ 3 คำยืมจากภาษาอื่นที่พบในชื่อร้านอาหาร

ชื่อร้าน	ได้รับอิทธิพลจากภาษา	ความหมาย
Hoogah Café	เดนิช	มาจากคำว่า 'Hygge' อ่านออกเสียงว่า 'hoo-gah' ซึ่งแปลว่าความรู้สึกสบายเหมือนอยู่ที่บ้าน รู้สึกผ่อนคลาย พิเศษ
Gourmandise	ฝรั่งเศส	นักชิม
Bossa Café	บราซิล	มาจาก Bossa Nova ซึ่งเป็นสไตล์การเล่นดนตรีประเภทหนึ่ง
Luna Restaurant & Café	สเปน อิตาลี	Luna คือเทพีแห่งดวงจันทร์
De Flamingo Home Cooking	ดัตช์	นกฟลามิงโก (Flamingo)
Papilio House Dessert	ละติน	Papilio แปลว่าผีเสื้อ
Stu-fe' Coffee	เยอรมัน	Stufe แปลว่าชั้นบันได ชั้นตอน
Plateaux Coffee	ฝรั่งเศส	Plateaux แปลว่าที่ราบสูง
Caffe di Firenze	อิตาลี	ร้านอาหารแห่งฟลอเรนซ์
Gato de cafe	สเปน	แมวแห่งกาแฟ

### 7.1.3 การปนของภาษา (Code Mixing)

ในการตั้งชื่อร้านอาหาร จะมีการใช้การปนของภาษาต่าง ๆ ประกอบกันเป็นคำใหม่ เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการใช้ภาษาถิ่น ปนกับภาษาต่างประเทศ เพื่อแสดงอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น ส่วนระดับของการปนของภาษา มีทั้งในระดับที่ยืมคำมาทั้งคำ (Borrowing) การถ่ายเสียง (Transliteration) และระดับไวยากรณ์



ตารางที่ 4 การปนของภาษาที่พบในชื่อร้านกาแฟ

ชื่อ	ภาษาที่ใช้	ลักษณะการตั้งชื่อ
Bun buree	ภาษาอังกฤษ + ภาษาไทย	ยืมคำทั้งคำโดยคงตัวสะกดภาษาต้นทางไว้ (bun) + ใช้คำภาษาไทย (บุรี) แต่ถ่ายเสียงเป็นภาษาอังกฤษ (Buree)
More Moon	ภาษาอังกฤษ + ภาษาไทย	ยืมคำทั้งคำโดยคงตัวสะกดภาษาต้นทางไว้ (More) + ใช้คำภาษาไทยแต่ถ่ายเสียงเป็นภาษาอังกฤษ (Moon) ซึ่งหมายถึงแม่น้ำมูล ในจังหวัดอุบลราชธานี
คำปุ่น คาเฟ่	ภาษาถิ่น + ภาษาอังกฤษ	ยืมคำจากภาษาถิ่น (คำปุ่น) + ยืมคำภาษาอังกฤษ แต่ใช้การถ่ายเสียง (คาเฟ่)
คาเฟ่ วาริน	ภาษาอังกฤษ + ภาษาไทย	ยืมคำภาษาอังกฤษ แต่ใช้การถ่ายเสียง (คาเฟ่) + ภาษาไทย (วาริน)
Tree Cafe Rim Moon	ภาษาอังกฤษ + ภาษาไทย	ยืมคำภาษาอังกฤษ (Tree Cafe) + ใช้คำภาษาไทย (ริมมูน) แต่ถ่ายเสียงเป็นภาษาอังกฤษ (Rim Moon)
นมน์ัวร์	ภาษาอังกฤษ + ภาษาถิ่น	ใช้คำภาษาไทย (นม) + ใช้คำภาษาถิ่น(น์ว เป็นภาษาถิ่น แปลว่ารสกลมกล่อม) แต่เติม ร์ เพื่อให้สอดคล้องกับคำว่า noir ในภาษาฝรั่งเศส
Shongcha Mini	ภาษาไทย + ภาษาอังกฤษ	ใช้คำภาษาไทย (ชงชา) แต่ถ่ายเสียงเป็นภาษาอังกฤษ (Shongcha) + คำภาษาอังกฤษ
GEA TOOD (Good Tea)	ภาษาไทย + ภาษาอังกฤษ	ใช้คำภาษาอังกฤษ แต่มีการเล่นคำโดยการพวนคำแบบภาษาไทย (กิ หู้ด - กู๊ด ที)
London de Coffee	ภาษาอังกฤษ + ภาษาฝรั่งเศส	ใช้ภาษาอังกฤษ (London, coffee) แต่มีโครงสร้างภาษาตะวันตกอื่นๆ โดยใช้คำว่า 'de' แทนคำว่า 'of'
Thibaan X Mongi Cafe	ภาษาถิ่น + ภาษาไทย + ภาษาอังกฤษ	ใช้คำภาษาไทย (ไทบ้าน) แต่ถ่ายเสียงเป็นภาษาอังกฤษ 'Thibaan' + ใช้ภาษาถิ่น (หม่องนี่) แต่ถ่ายเสียงเป็นภาษาอังกฤษ 'Mongi' + ภาษาอังกฤษ

## 7.2 ผลการวิเคราะห์ชื่อในเชิงความหมาย

ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อในเชิงความหมายพบว่าชื่อร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่มีความหมายแบ่งเป็น 10 กลุ่มโดยเรียงลำดับตามความถี่ดังนี้





## ตารางที่ 5 ลักษณะของความหมายชนิดต่างๆที่พบในชื่อร้านกาแฟ

ความหมาย	จำนวน (ร้อยละ)	ตัวอย่างภาษาไทย	ตัวอย่างภาษาอังกฤษ
สถานที่	38 (43.18)	บ้านไร่รัตน สวนทอฝัน ริมนาคาเฟ่ บ้านนาคาเฟ่	Forest Café Coffee Three Earth Caffe di Firenze Farm Sweet Nature Link Cafe
คุณลักษณะ	18 (19.98)	-	Minimal Café Hippie Roaster Soulmate Dessert Café Strong Caffeine Green Coffee
กริยา	16 (17.76)	มองมูล ตายายชมทุ่ง อิงใจ Bakehouse & Fine Coffee	Take a break Dream Café Begin Coffee SIT-HeRe Coffee Café
ชื่อเฉพาะ	9 (9.99)	เป็นกาแฟโบราณ	Wawee Coffee Rosie Peter's Coffee Kat's Coffee and Pastries
สิ่งของ	7 (7.77)	-	Ordinary Yellow Doors Tuk Tuk Café
สัตว์และพืช	6 (6.66)	-	Little Bee Beavery Tea House a-ga-ve café & restaurant
ความหมายประสม (สถานที่+สัตว์, อาหาร + สถานที่ เป็นต้น)	6 (6.66)	-	Mother Coffee Home 17 Cactus Ubon Coffee Papilio House Dessert De Flamingo Home Cooking
อื่นๆ	5 (5.55)	อรรถรส	Once Upon A Time Blue's Coffee Coffee Spring
ประสบการณ์	4 (4.44)	ความทรงจำคาเฟ่	Story Life Coffee Bar and Restaurant Hoogah Café
อาหาร	2 (2.22)	นมเนี้ยว นมละมุน	-



เมื่อพิจารณาชื่อร้านกาแฟทั้งหมด 111 ชื่อ ส่วนใหญ่มักเป็นคำเรียกสถานที่ในท้องถิ่น (ร้อยละ 43.18) เช่น นา ไร่ ฟุง บ้านไร่ แม่น้ำ ยกตัวอย่างเช่น มอญมูล บัว นา คาเฟ่ บ้านไร่รัตน สวนทอฝัน ริมนาคาเฟ่ บ้านนาคาเฟ่ ในกลุ่มชื่อภาษาอังกฤษพบว่าคำที่บ่งบอกสถานที่ด้วยเช่นกัน garden farm nature Firenze ชื่อร้านจำนวนร้อยละ 19.98 มีความหมายบ่งบอกคุณลักษณะ เช่น Minimal Café Soulmate Dessert Café Strong Caffeine Green Coffee Hippie Roaster ร้อยละ 17.76 เป็นการตั้งชื่อโดยใช้คำกริยา เช่น Take A Break Humming Brew Coffee Begin Coffee SiT-HeRe Coffee Café ร้อยละ 9.99 เป็นชื่อบุคคลเช่น เป็นกาแฟ Kat's Coffee and Pastries Peter's Coffee สำหรับความหมายอื่น ๆ ที่พบ ได้แก่ สิ่งของ สัตว์และพืช ความหมายประสมประสปรการณ์ อาหารและอื่น ๆ โดยแต่ละกลุ่มมีความถี่ต่ำกว่าร้อยละ 10 นอกจากนี้ ยังพบว่าชื่อภาษาไทยจะปรากฏในกลุ่มสถานที่ กริยา ประสปรการณ์ และอาหาร แต่ไม่ปรากฏในกลุ่ม คุณลักษณะ สิ่งของ สัตว์และพืช และความหมายประสม แต่ชื่อภาษาอังกฤษจะมีปรากฏในทุกกลุ่มความหมาย ยกเว้นอาหาร

### 7.3 สรุปและอภิปรายผล

ในเชิงของการเลือกใช้ภาษา ผลจากการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นแนวโน้มที่สำคัญในการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อ หรือใช้ในการสื่อสาร อันจะเห็นได้ว่าการปนของภาษา (Code Mixing and Hybridization) และการใช้ภาษาเชิงสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งคล้ายคลึงกับผลวิจัยของ Sutthinarapan [16] และ Thongtong [17] ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษ และการปนของภาษาในสัดส่วนที่สูง อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Snodin et al. [18] ที่ศึกษาการใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ และงานของ Prapobratanakul [19] ที่ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในย่านศรียาน ซึ่งพบว่ามีการใช้ภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ และมีการปนของภาษาในสัดส่วนที่น้อยมาก จึงอาจจะกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมการตั้งชื่อกาแฟและการตั้งร้านกาแฟเป็นวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ร้านกาแฟให้มีความทันสมัยและเป็นนานาชาติ จึงเลือกตั้งชื่อร้านกาแฟด้วยภาษาต่างประเทศ แต่ขณะเดียวกัน ก็พยายามคงอัตลักษณ์ด้วยการปนภาษาถิ่นเข้าไปในการตั้งชื่อ

ในเชิงความหมาย ชื่อที่บ่งบอกสถานที่โดยเฉพาะชื่อภาษาไทยมักเป็นชื่อสถานที่ในท้องถิ่นชนบท สะท้อนถึงกลิ่นอาย และผูกพันกับธรรมชาติและวิถีชีวิต สอดคล้องกับผลการศึกษารองการณ [20] ซึ่งพบว่ากาตั้งชื่อภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีคำที่บ่งบอกความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติอยู่เป็นจำนวนมาก โดยคำที่พบในการงานวิจัยนี้ มักมีคำว่า นา ฟุง ไร่ สวน farm forest และ home หรือชื่อแม่น้ำสายหลักที่ไหลผ่านจังหวัดอุบลราชธานีประกอบอยู่ในชื่อร้านด้วย สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ทางกายภาพของท้องถิ่นอันเป็นบ้านเกิดเมืองนอน สำหรับชื่อที่บ่งบอกคุณลักษณะมักเป็นคำสั้น ๆ ที่มีความหมายที่ดี เช่น Strong Minimal Green และ Hippie กลุ่มคำกริยามักเป็นกริยาวลี เช่น ตายายชมฟุง มอญมูล อิงใจ ซึ่งเป็นชื่อที่ให้กลิ่นอายของอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนชื่อภาษาอังกฤษในกลุ่มนี้มักมีคำกริยาสั้น ๆ ที่มีความหมายในเชิงบวกเช่น take a break dream และ begin จึงอาจจะกล่าวได้ว่าแนวโน้มในการตั้งชื่อร้านกาแฟในการศึกษาครั้งนี้โดยส่วนใหญ่ใช้คำที่ความหมายสะท้อนลักษณะอัตลักษณ์เฉพาะทางธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ยังสื่ออารมณ์ด้วยคำสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษและกระชับแต่ความหมายดี ทำให้ง่ายต่อการจดจำ ในเชิงการใช้ภาษา การตั้งชื่อร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีมีการปนของภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาอื่น ในส่วนของความหมายจะเลือกใช้คำที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงจุดเด่นของท้องถิ่น ซึ่งตรงกับสมมติฐานงานวิจัย

### 8. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการตั้งชื่อร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.retty.co.th](http://www.retty.co.th) ในงานวิจัยชิ้นต่อไป ผู้สนใจเข้าศึกษาอาจจะพิจารณานำข้อมูลการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ในจังหวัดมา

วิเคราะห์เพื่อดูแนวโน้มการตั้งชื่อว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ นอกจากนี้ยังสามารถขยายขอบเขตของข้อมูลให้กว้างขวางขึ้นได้อีกด้วย เช่น อาจจะใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ หรือรวบรวมชื่อร้านจากอำเภออื่นๆ หรือแม้กระทั่งจังหวัดอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับจังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจทำวิจัยด้านนี้อาจจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยอื่นๆ ในกรอบแนวคิดของภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) เช่นการใช้ภาพถ่ายป้ายโฆษณา ชื่อร้าน และอื่นๆ ในการวิจัยต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กนิฐา นัจฉรินทร์. (2019). Top 5 location ตอน - [www.home.co.th/hometips](http://www.home.co.th/hometips). Home. Retrieved May 29, 2022, from <https://www.home.co.th/hometips/topic-5239>.
- [2] BaanBaan. (2021). *ส่องเมือง อุบลราชธานี เมืองใหญ่แห่งภาคอีสาน ที่น่าจับตามองในทุกๆ ด้าน*. Retrieved May 29, 2022, from <https://baanbaan.co/story/ส่องเมือง-อุบลราชธานี--เมืองใหญ่แห่งภาคอีสาน-ที่น่าจับตามองในทุกๆ-ด้าน>
- [3] สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (n.d.). *6 ธุรกิจนำลงทุนในจังหวัดอุบลราชธานี*. Taokaemai. Retrieved May 29, 2022, from <https://taokaemai.com/6-%e0%b8%98%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b8%99%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%a5%e0%b8%87%e0%b8%97%e0%b8%b8%e0%b8%99%e0%b9%83%e0%b8%99%e0%b8%88%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%ab%e0%b8%a7%e0%b8%b1/>.
- [4] GuideUbon. (n.d.). *ตั้งบริษัท อุบลรวมใจพัฒนาเมือง ทุนเริ่มต้น 20 ล้านบาท*. Retrieved May 29, 2022, from <https://www.guideubon.com/2.0/ubon-news/ubon-ruamjai-city-development-2018/>.
- [5] Admin Ubonratchathani. (2020). *ประวัติความเป็นมา จังหวัดอุบลราชธานี*. Retrieved May 29, 2022, from <http://ubonratchathani.go.th/home/474.html>.
- [6] พิมพ์อร นทกุล. (2020). *12 กิจกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ทำให้เมืองอุบลฯ ม่วนซื่นอีกครั้ง*. The Cloud. Retrieved May 29, 2022, from <https://readthecloud.co/ubon-ratchathani-travel-guide/>.
- [7] Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and ethnolinguistic vitality. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927x970161002>.
- [8] Wu, H., & Techasan, S. (2016). Chinatown in Bangkok: The multilingual landscape. *MANUSYA*, 19(3), 38–52. <https://doi.org/10.1163/26659077-01903004>.
- [9] Prapobratanakul, C. (2016). Inside the shop names: Hybridity, language awareness and globalization in the linguistic landscape of a local commercial neighborhood in Bangkok. *MANUSYA*, 19(3), 26–37. <https://doi.org/10.1163/26659077-01903003>.
- [9] Prapobratanakul, C. (2016). Inside the shop names: Hybridity, language awareness and globalization in the linguistic landscape of a local commercial neighborhood in Bangkok. *MANUSYA*, 19(3), 26–37. <https://doi.org/10.1163/26659077-01903003>.
- [10] Snodin, N. S., Higgins, J., & Yoovathaworn, S. (2017). How Thai businesses utilize English in their product names. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(2), 123–128. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.10.002>.



- [11] Huebner, T. (2016). Linguistic landscape: History, trajectory and pedagogy. *MANUSYA*, 19(3), 1–11. <https://doi.org/10.1163/26659077-01903001>.
- [12] Sutthinaraphan, K. (2016). A linguistic landscape study of advertising signage on skytrain. *MANUSYA*, 19(3), 53–71. <https://doi.org/10.1163/26659077-01903005>.
- [13] Thongtong, T. (2016). A linguistic landscape study of signage on Nimmanhemin Road, a lanna Chiang Mai chill-out street. *MANUSYA*, 19(3), 72–87. <https://doi.org/10.1163/26659077-01903006>.
- [14] Prapobratanakul, C. (2016). Inside the shop names: Hybridity, language awareness and globalization in the linguistic landscape of a local commercial neighborhood in Bangkok. *MANUSYA*, 19(3), 26–37. <https://doi.org/10.1163/26659077-01903003>.
- [15] Snodin, N. S., Higgins, J., & Yoovathaworn, S. (2017). How Thai businesses utilize English in their product names. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(2), 123–128. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.10.002>.
- [16] Sutthinaraphan, K. (2016). A linguistic landscape study of advertising signage on skytrain. *MANUSYA*, 19(3), 53–71. <https://doi.org/10.1163/26659077-01903005>.
- [17] Thongtong, T. (2016). A linguistic landscape study of signage on Nimmanhemin Road, a lanna Chiang Mai chill-out street. *MANUSYA*, 19(3), 72–87. <https://doi.org/10.1163/26659077-01903006>.
- [18] Snodin, N. S., Higgins, J., & Yoovathaworn, S. (2017). How Thai businesses utilize English in their product names. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(2), 123–128. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.10.002>.
- [19] Prapobratanakul, C. (2016). Inside the shop names: Hybridity, language awareness and globalization in the linguistic landscape of a local commercial neighborhood in Bangkok. *MANUSYA*, 19(3), 26–37. <https://doi.org/10.1163/26659077-01903003>.
- [20] รติการณ สุเกษม. (2544). ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าภายในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (ภาษาไทย) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.