

การตั้งชื่อร้านอิซากายะญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษา รูปแบบวิธีการสร้างคำ ความหมาย และแนวคิดทางสังคม วัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อร้านอิซากายะในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลชื่อร้านอิซากายะ 120 ร้านจากเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมทางการของร้าน ผลการวิจัยพบว่า ชื่อร้านอิซากายะนิยมนำคำภาษาญี่ปุ่น 2 คำ มาประกอบกัน มากที่สุดในโครงสร้างแบบ “คำ (ระบุตัวตนของร้าน) + izakaya” ซึ่งสะท้อนการตั้งชื่อโดยใช้ภาษาญี่ปุ่นรูปแบบ เดิมที่เน้นย้ำการสื่อสารประเภทธุรกิจให้ลูกค้ารับทราบอย่างชัดเจน สำหรับผลด้านวิธีการสร้างคำพบ 12 รูปแบบ โดยความถี่สูงสุด 3 อันดับแรก คือ การประสมคำ การเปลี่ยนแปลงทางเสียง และการเติมหน่วยคำเดิม ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาด้านความหมาย พบ 26 กลุ่มความหมาย โดยกลุ่ม “อาหาร” และ “สถานที่” มีความถี่สูงสุด 2 อันดับแรก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการเน้นย้ำ “ความเป็นของแท้” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การตั้งชื่อ ร้านที่สื่อถึง “คน” และ “ธรรมชาติ” ยังสะท้อนแนวคิดเรื่องการสร้าง “พื้นที่ที่สาม” ซึ่งช่วยลดทอนลำดับชั้นทางสังคม และมอบความผ่อนคลายเหมือนการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ส่วนการใช้กลุ่ม “สัตว์” และ “กลุ่มคน ตัวละคร หรือสัตว์ ที่เป็นภาพจำของญี่ปุ่น” ในการตั้งชื่อนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้ทุนทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพื่อสร้างมูลค่า ทางเศรษฐกิจตามนโยบาย “Cool Japan” ของรัฐบาลญี่ปุ่น

คำ

สำคัญ

การตั้งชื่อร้านอิซากายะ, กรุงเทพมหานคร, การสร้างคำ, สังคมวัฒนธรรม, ความเป็นของแท้

* งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2569

Naming of Izakaya Japanese Restaurants in Bangkok

Abstract

This research aims to examine linguistic characteristics, word-formation processes, and sociocultural meanings reflected in the naming of izakaya restaurants in Bangkok. Data were collected from the official Facebook and Instagram pages of 120 restaurants. The results reveal that most izakaya names follow a two-word Japanese compound pattern: “[*identity*] word + izakaya”, reflecting a traditional naming style and emphasizing clear communication of the business type to customers. Twelve word-formation processes were identified, with the three most frequent being compounding, sound change, and affixation. Regarding sociocultural meanings, 26 semantic groups were identified, with “food” and “place” ranking first and second in frequency, indicating an emphasis on authenticity to build customer trust. Furthermore, names related to “people” and “nature” reflect the “third place” concept, which reduces social hierarchy and offers a home-like sense of relaxation. The use of “animals” and “Japanese cultural icons (groups of people, characters, or animals)” conveys the utilization of Japanese cultural capital in alignment with the Japanese government’s Cool Japan policy.



words

izakaya restaurant naming, Bangkok, word formation, sociocultural, authenticity

** Corresponding author

Contact emails: sawannee.p@chandra.ac.th; tawat.k@chandra.ac.th

Received 9 March 2026; Revised 16 April 2026; Accepted 19 April 2026

1. บทนำ

รัฐบาลญี่ปุ่นได้ส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยนิยมของตนเองไปยังทั่วโลก ผ่านนโยบาย “Cool Japan Policy” ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 ครอบคลุมทั้งมังงะ อนิเมะ เกม การท่องเที่ยว และโดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible cultural heritage) จากองค์การยูเนสโก (UNESCO) เมื่อปี ค.ศ. 2013 ทั้งนี้ Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (2022, อ้างถึงใน กมลาสน์ กิรินันท์วัฒนา, 2567) ได้ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของอาหารญี่ปุ่นว่า มีความเคารพในธรรมชาติ ดึงดูดสุขภาพ ตกแต่งสวยงาม และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ในส่วนบริบทของประเทศไทย สำนักข่าวสารญี่ปุ่น (2559) รายงานว่า อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2000 โดยผู้บริโภคชาวไทย มีแนวโน้มค้นหาร้านอาหารดั้งเดิมของญี่ปุ่นมากขึ้น สอดคล้องกับรายงานขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น กรุงเทพฯ (2568ก, 2568ข) ที่ระบุว่า สิ่งสำคัญในการขยายตลาดอาหารญี่ปุ่นคือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าชาวไทยที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านประเภท “อิซากายะ¹ (Izakaya)” ที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 15.1 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565–2567 (แยกตามประเภทร้านที่มีมากที่สุด 5 อันดับแรก²)

ประเภทร้าน	พ.ศ. 2565	พ.ศ. 2566	พ.ศ. 2567	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
1. ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น	473	504	501	-0.6
2. Sushi	469	489	484	-1.0
3. Ramen	300	352	378	7.4
4. Izakaya	220	252	290	15.1
5. Yakiniku/BBQ	178	200	206	3.0

ที่มา : (องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น กรุงเทพฯ, 2568ข)

จากปรากฏการณ์จำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ร้านอิซากายะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวไทยได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านอาหารและบรรยากาศร้านที่สนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับความชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของลูกค้าชาวไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว (MarketThink, 2020) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้กลวิธีการตั้งชื่อร้านอิซากายะเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการวิเคราะห์เชิงภาษาศาสตร์ และจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ร้านอิซากายะเกือบทุกแห่งนิยมโพสต์ชื่อโปรไฟล์ร้านและโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านเฟซบุ๊กทางการ (Facebook official page) หรืออินสตาแกรมทางการ (Instagram official page) เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้าชาวไทยใช้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับข้อมูลของ DataReportal (2025) ที่รายงานว่า ในช่วงต้นปี 2568 มีชาวไทยใช้เฟซบุ๊กมากถึง 51 ล้านคน และอินสตาแกรม 18.5 ล้านคน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นทางภาษาที่น่าสนใจในการตั้งชื่อร้านอิซากายะบนโปรไฟล์เฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม อาทิ การระบุประเภทร้านอาหารคู่กับชื่ออาหาร เช่น *Ikki Izakaya & Jumzaab* การระบุสถานที่ที่ระดับภูมิภาค

¹ การทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยในบทความนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (๒๕๖๑) เป็นหลัก ยกเว้นกรณีชื่อเฉพาะของร้านจะสะกดตามที่ปรากฏจริงในชื่อโปรไฟล์เฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมทางการของร้าน เพื่อรักษาความถูกต้องของข้อมูลในการวิเคราะห์

² องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น กรุงเทพฯ แบ่งประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นไว้ทั้งหมด 13 ประเภท แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องจำนวนหน้าของบทความ ผู้วิจัยจึงเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะร้านอาหารที่มีจำนวนมากที่สุดใน 5 อันดับแรกเท่านั้น

หรือจังหวัด และย่านบันเทิงในญี่ปุ่น เช่น *Hokkaido Izakaya Susukino* หรือย่านสำคัญในไทย เช่น โอซากะ 26 ร้านอาหารญี่ปุ่น *ลาดพร้าว* 26 การใช้ชื่อตัวละครหรือสัตว์ที่เป็นภาพจำของญี่ปุ่น เช่น *Hachiko Bistro x Izakaya* ที่สื่อถึง “ฮาจิโกะ” สุนัขยอดกตัญญู หรือการใช้ภาษาอังกฤษสื่อความหมายโดยตรง เช่น *Kaitei Seafood Izakaya* นอกจากนี้ ยังพบรูปแบบวิธีการสร้างคำที่หลากหลาย เช่น การยืมภาษาอังกฤษและการย่อคำใน *AV izakaya* การใช้ชื่อเฉพาะ การตัดคำ และการเติมหน่วยคำเติมท้ายใน *Yamachan Thailand* หรือการใช้ตัวเลขแทนคำเลียนเสียงปรบมือใน *Sumo888 Izakaya* (เล่นเสียง hachi “8” กับ pachi “ปรบมือ”) เพื่อสะท้อนบรรยากาศที่สนุกสนานภายในร้าน การตั้งชื่อร้านดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ชื่อร้านสามารถทำหน้าที่สื่อความหมายที่มีนัยลึกซึ้งจากเจ้าของร้านไปยังกลุ่มลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chan & Huang (1997) และ Lowrey et al. (2003, อ้างถึงใน ผณิตรา ธีรานนท์, 2565) ที่ระบุว่า ลักษณะทางภาษาทั้งด้านเสียง คำ และความหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตั้งชื่อแบรนด์มีความโดดเด่นและแตกต่างกัน

ในทางภาษาศาสตร์ “ชื่อ” ถือเป็นวัฒนธรรมทางภาษาอย่างหนึ่งที่สะท้อนความคิดมนุษย์ ในกรณีของชื่อร้านอิซากายะจึงสามารถมองได้ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนความคิดและเจตนาแฝงของเจ้าของร้านเพื่อสื่อสารเชิงการค้าและหวังผลทางธุรกิจ โดยชื่อร้านอาหารทำหน้าที่สื่อความหมายถึงลักษณะเด่นของร้าน เพื่อสร้างภาพจำเกี่ยวกับร้านให้แก่ลูกค้า (Wang และ ลักสินทร์ ฉัตรวงศ์, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ชื่อแบรนด์มีความสำคัญเนื่องจากสามารถสื่อเจตนาของผู้ใช้ภาษาในแง่ของหน้าที่ทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatic function) ซึ่งภาษาในการตั้งชื่อร้านถือเป็นด่านแรกในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าและสร้างภาพจำต่อสินค้าให้แก่ลูกค้า (Blommaert, 2015; Kelly-Holmes, 2019; Machin & van Leeuwen, 2003; Pérez-Hernández, 2013; Ronneberger-Sibold, 2015 อ้างถึงใน ผณิตรา ธีรานนท์, 2565) ดังนั้น การวิเคราะห์ชื่อร้านจะช่วยให้เข้าใจถึงความคิดและเจตนาของเจ้าของร้านและภาพสะท้อนทางสังคมวัฒนธรรมของร้านอิซากายะ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาการตั้งชื่อร้านอิซากายะในบริบทของสังคมไทยอย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะภาษา วิธีการสร้างคำ และการสื่อความหมายทางสังคมวัฒนธรรมที่ปรากฏในชื่อร้านอิซากายะในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นองค์ความรู้ด้านญี่ปุ่นศึกษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสอนภาษาญี่ปุ่น และเป็นแนวทางในการตั้งชื่อร้านที่มีเอกลักษณ์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านอิซากายะในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบวิธีการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อร้านอิซากายะในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่ออธิบายความหมายและแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อร้านอิซากายะในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ความหมายของร้านอิซากายะ

ในมิติเชิงประวัติศาสตร์และการนิยามความหมายของร้านอิซากายะ สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2566) ระบุว่า “อิซากายะ (居酒屋)” เป็นร้านอาหารที่เน้นขายสุราควบคู่กับเมนูกับแกล้มต่าง ๆ โดยคำนี้ประกอบขึ้นจากอักษรคันจิ 3 ส่วน ได้แก่ 1) “อิ (居)” สื่อถึง “การพำนักหรืออาศัยอยู่” 2) “ซากะ หรือ ซากะ (酒)” สื่อถึง “สุราหรือเหล้า” และ 3) “ยะ (屋)” หมายถึง “ร้านค้า” เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายถึง “ร้านค้าที่อนุญาตให้ลูกค้าอยู่ดื่มสุราได้” พัฒนาการเชิงประวัติศาสตร์ของร้านอิซากายะเริ่มขึ้นในช่วงยุคเอโดะ ซึ่งเดิมร้านค้าจะขายสุราแบบตักแบ่งให้ลูกค้านำกลับไปดื่มที่บ้าน ต่อมาในช่วงกลางยุคเอโดะเริ่มมีลูกค้าบางคนที่ต้องการซื้อสุราแล้วดื่ม

ที่หน้าร้านทันที จึงนำไปสู่การเรียกขานว่า “อิซากะ (居酒屋)” หรือ “การอยู่ดื่มตรงนั้น” และเมื่อร้านปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายให้รับประทานอาหารและดื่มสุราที่ร้านได้ จึงเรียกว่า “อิซากะยะ” และกลายเป็นคำว่า “อิซากายะ” ดังที่ปรากฏในปัจจุบัน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่ที่สาม

マイク・モラスキー (2014) มองว่าร้านอิซากายะเป็น “พื้นที่ที่สาม (第三の場)” ระหว่าง “บ้าน (พื้นที่หนึ่ง)” และ “ที่ทำงาน (พื้นที่ที่สอง)” ซึ่งทำหน้าที่มอบสถานะ “การได้กลับมาเป็นตัวเองในฐานะคนธรรมดาคนหนึ่ง (一個人)” ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถถอด “หัวโขน (世間の顔)” หรือบทบาททางสังคมที่เหนียวแน่นออกไปชั่วขณะ โดยเสน่ห์ของร้านอิซากายะคือ ปรากฏการณ์ “การทำให้เท่าเทียม (レベリング)” ที่ช่วยสลายลำดับชั้นทางสังคม (Hierarchy) ให้ทุกคนกลายเป็นลูกค้าที่มีสิทธิเสรีภาพเท่ากันในบรรยากาศที่ผ่อนคลายเหมือนอยู่ที่บ้านของตน (アットホーム) นอกจากนี้ “พื้นที่บริเวณเคาน์เตอร์” ยังทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลางของการสื่อสารที่สร้าง “ความสัมพันธ์ชั่วคราวที่มีชีวิตชีวา (一過性の関係)” ระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้าน รวมถึงระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ร้านอิซากายะจึงเปรียบเสมือน “พื้นที่ทางวัฒนธรรม (文化空間)” ที่ช่วยหยิบบิ้น “สภาวะอิสระ (自由な空間)” และความรื่นเริงให้แก่ผู้คนท่ามกลางแรงกดดันของโลกสมัยใหม่

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นของแท้

ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดเรื่อง “ความเป็นของแท้ (Authenticity)” ทั้งในมุมมองด้านจิตวิทยาและมุมมองด้านคุณลักษณะเชิงอัตลักษณ์ของแบรนด์มาใช้อ้างอิงในการวิเคราะห์แนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านชื่อร้านอิซากายะ เพื่ออธิบายว่าชื่อร้านทำหน้าที่สื่อสารความเป็นต้นตำรับดั้งเดิม ความคาดหวังตามประเภทของร้าน และความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและเป็นระบบ โดยมุมมองความเป็นของแท้ด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดของ Newman (2019) ที่มองว่าความเป็นของแท้เปรียบเสมือน “เลนส์ (Lenses)” ที่ใช้ในการประเมินค่าของสิ่งต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) “ความเป็นของแท้เชิงประวัติศาสตร์ (Historical Authenticity)” ที่พิจารณาจากที่มาดั้งเดิมและความต่อเนื่องเชิงพื้นที่หรือเวลาเพื่อพิสูจน์ความเป็นของแท้ 2) “ความเป็นของแท้เชิงประเภท (Categorical Authenticity)” ที่พิจารณาจากความสอดคล้องกับภาพจำ มาตรฐาน หรือประเภทที่ควรจะเป็นในใจของลูกค้า และ 3) “ความเป็นของแท้เชิงคุณค่า (Values Authenticity)” ที่มุ่งเน้นการประเมินความจริงจังและเจตนาารมณ์ภายในของเจ้าของร้านว่า ดำเนินธุรกิจด้วยความรักในงานมากกว่าการมุ่งเน้นเพียงผลกำไรเชิงพาณิชย์

ส่วนมุมมองความเป็นของแท้ด้านคุณลักษณะเชิงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยอ้างแนวคิดของ Beverland (2006) ที่ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นต้นตำรับดั้งเดิมของลูกค้า โดยคุณลักษณะที่ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือด้วย “มรดกตกทอดและประวัติความเป็นมา (Heritage and Pedigree)” การรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้อย่างเหนียวแน่นด้วย “การรักษาเอกลักษณ์ของสไตล์ (Stylistic Consistency)” การแสดงออกถึงความใส่ใจในคุณภาพและมาตรฐานตามหลักการ “การมุ่งมั่นคุณภาพเป็นสำคัญ (Quality Commitments)” การดึงเอาเอกลักษณ์ของแหล่งกำเนิดมาใช้ยืนยันด้วย “การเชื่อมโยงกับสถานที่ (Relationship to Place)” และการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและความจริงจังในสายตาลูกค้าด้วยกลยุทธ์ “การลดทอนแรงจูงใจเชิงพาณิชย์ (Downplaying Commercial Motives)”

3.4 วิธีการสร้างคำ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ชื่อร้านอิซากายะผ่านเกณฑ์การสร้างคำ 12 รูปแบบ โดยอ้างอิง ปรับเปลี่ยน หรือกำหนดนิยามใหม่จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รูปแบบที่ 1–7 ปรับจากงานของ Bauer (1983) Francis (1985) และ Yule

(2010) (อ้างถึงใน สวันนีย์ โพธิ์นึมแดง, 2563, น. 110–111) รูปแบบที่ 8–10 ปรับจากงานของ 村瀬 และคณะ (2007) สวันนีย์ โพธิ์นึมแดง (2563) ผณิตรา อีรานนท์ (2565) และ 後藤・セナ (2024) ส่วนรูปแบบที่ 11–12 เป็นเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นใหม่จากการค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 นิยามของวิธีการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อร้านอาหารภายในกรุงเทพมหานคร

วิธีการสร้างคำ	นิยาม
1. การยืม (borrowing)	การที่ภาษาหนึ่ง (ภาษาผู้รับ) รับคำจากภาษาอื่น (ภาษาผู้ให้) มาใช้โดยอาจเปลี่ยนเสียง ความหมาย ชนิดคำ ให้ต่างจากเดิม งานวิจัยนี้กำหนดให้ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาผู้รับและภาษาอื่น ๆ เป็นภาษาผู้ให้
2. การประสมคำ (compounding)	การนำคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปมาประสมกัน เพื่อให้เกิดคำใหม่ที่ยังคงเค้าความหมายเดิมหรือมีความหมายใหม่ ทั้งนี้การนำตัวเลขตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปมาประกอบกันเพื่อสื่อความหมายเฉพาะ เช่น เลขที่ร้าน เลขที่ซอย ถือเป็นการประสมคำในงานวิจัยนี้ด้วย
3. การประสานคำ (blending)	การนำส่วนหนึ่งของคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป มาหลอมรวมกันเพื่อให้เกิดคำใหม่ หรือการหลอมรวมส่วนของคำหนึ่งเข้ากับคำทั้งคำเพื่อให้เกิดคำใหม่
4. การเติมหน่วยคำเติม (affixation)	การนำหน่วยคำเติมแปลง (derivational morpheme) มาเติมเข้ากับหน่วยคำอิสระหรือไม่อิสระ เพื่อให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมาย และ/หรือชนิดคำเปลี่ยนไป ทั้งในรูปแบบการเติม “อุปสรรค (prefix)” “อาคม (infix)” และ “ปัจจัย (suffix)” งานวิจัยนี้ไม่นับรวม “หน่วยคำวิภัตติปัจจัย (inflectional morpheme)” เนื่องจากไม่ถือเป็นการสร้างคำใหม่ที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม
5. การย่อคำ (acronym)	การนำอักษรตัวแรกของคำหรือกลุ่มคำมาสร้างเป็นคำใหม่ หรือการนำอักษรตัวแรกและอักษรตัวอื่น ๆ บางตัวภายในคำหนึ่งมาสร้างเป็นคำย่อ แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ 1) อักษรย่อที่อ่านเป็นคำ (acronym) และ 2) อักษรย่อที่อ่านเรียงตัวอักษร (alphabetism)
6. การใช้ชื่อเฉพาะ (proper name)	การนำชื่อเฉพาะของสิ่งต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ สถานที่ ตัวละคร เทพเจ้า ยุคสมัย ชื่อแบรนด์ มาใช้ งานวิจัยนี้หมายถึงการนำชื่อเฉพาะในภาษาต่าง ๆ มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อร้านอาหาร
7. การตัดคำ (clipping)	การตัดพยางค์บางส่วนภายในคำออกเพื่อให้คำสั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและชนิดคำ พยางค์ที่ถูกตัดออกจะอยู่ในตำแหน่งพยางค์หน้า พยางค์กลาง หรือพยางค์ท้ายก็ได้
8. การเปลี่ยนแปลงทางเสียง (sound change)	การเปลี่ยนแปลงเสียงภายในคำมี 3 รูปแบบคือ 1) การเปลี่ยนเสียง (หรือเปลี่ยนพยางค์) 2) การเพิ่มเสียง (หรือเพิ่มพยางค์) และ 3) การตัดเสียง คือ การตัดเสียงพยัญชนะหรือเสียงสระออก แตกต่างจากวิธี “การตัดคำ” ซึ่งเป็นการตัดออกในระดับพยางค์ ไม่ใช่ระดับเสียง
9. การเล่นเสียง (homophonic pun)	การใช้คำหรือตัวเลขที่มีเสียงพ้องหรือใกล้เคียงกับคำดั้งเดิม เช่น ชื่อร้านใช้คำที่เล่นเสียงใกล้เคียงกับชื่อเจ้าของร้าน หรือการเล่นเสียงอ่านของตัวเลข (数字の語呂合わせ)
10. การซ้ำ (reduplication)	การซ้ำมี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การซ้ำทั้งหมด (total reduplication) คือ การซ้ำคำทั้งคำ และ 2) การซ้ำบางส่วน (partial reduplication) คือ การซ้ำส่วนใดส่วนหนึ่งหรือบางพยางค์ภายในคำ
11. การใช้คำทั่วไป (common word)	การนำคำสามัญที่ไม่ใช่ชื่อเฉพาะ ทั้งคำนาม คำกริยา และคำคุณศัพท์ ที่สื่อความหมายทั่วไปของสิ่งต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ สิ่งนามธรรม การกระทำ และลักษณะต่าง ๆ มาใช้ งานวิจัยนี้หมายถึงการนำคำสามัญในภาษาต่าง ๆ มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อร้านอาหาร
12. การผันคำกริยาเป็นคำนาม (Masu-stem nominalization)	การผันคำกริยาให้เป็นคำนามโดยใช้รูปหน้า -ます (連用形) ซึ่งมักถูกนำไปใช้ในชื่อร้านอาหารร่วมกับวิธีการประสมคำ หรือการเติมหน่วยคำเติม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือร้านอิซากายะในกรุงเทพมหานคร จำนวน 290 ร้าน ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจำนวนร้านจากผลการสำรวจขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น กรุงเทพฯ, 2568ข) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 7 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ จำนวน 120 ร้าน

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) รวบรวมข้อมูลรายชื่อร้านอิซากายะในกรุงเทพมหานครเบื้องต้นจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และพิจารณาจากการกระจายตัวของร้านตามพื้นที่ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ด้วยการสืบค้นผ่านคำสำคัญ (keyword) ว่า “ร้านอิซากายะ + ชื่อเขต” ร่วมกับการตรวจสอบยืนยันสถานะการเปิดหรือปิดกิจการในปัจจุบันผ่านแผนที่ออนไลน์ (Google Maps) เพื่อคัดเลือกเฉพาะร้านที่ยังคงเปิดกิจการอยู่จริง และตัดร้านที่ระบุสถานะว่า “ปิดชั่วคราว” หรือ “ปิดถาวร” ออกจากฐานข้อมูล ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางภาษาในการสื่อสารตราสินค้า (branding) ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่สะท้อนการตัดสินใจเลือกใช้ภาษาของเจ้าของร้านในการสื่อสารชื่อร้านไปยังกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ผู้วิจัยจึงคัดเลือกเฉพาะร้านที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน และเพื่อให้ได้ตัวบท (text) ที่สะท้อนกลยุทธ์ดังกล่าวของชื่อร้านอิซากายะได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกเฉพาะร้านที่ระบุประเภทของธุรกิจไว้ว่าเป็น “ร้านอิซากายะ” โดยจากกระบวนการคัดกรองดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติครบถ้วนได้จำนวน 120 ชื่อร้าน จาก 35 เขต ซึ่งสอดคล้องกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์สถิติ

2) รวบรวมชื่อร้านจากช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางการของร้าน (Facebook official page 118 ร้าน และ Instagram official page 2 ร้าน³) โดยจัดเก็บจากชื่อโปรไฟล์ตามที่ปรากฏจริงทั้งรูปแบบภาษาและตัวอักษร

3) กรณีที่ชื่อโปรไฟล์ร้านมีหลายระบบภาษาและในแต่ละระบบภาษามีคำบางคำซ้ำกัน ผู้วิจัยจะเลือกจากชื่อร้านที่เขียนแทนด้วยระบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น ตามลำดับ เนื่องจากตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นระบบภาษาสากลที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหลักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยได้จำนวนมาก เช่น NichiFuji 日藤 นิจิฟูจิ (เลือกภาษาอังกฤษ) หรือ ไกโดะซัง ガイドさん すし (เลือกภาษาไทย) หรือ 居酒屋 ふるさと (เลือกภาษาญี่ปุ่น) กรณีที่ชื่อร้านมีหลายระบบภาษาและในแต่ละระบบภาษาไม่มีคำที่ซ้ำกัน ผู้วิจัยจะนำชื่อร้านทุกระบบภาษามาวិเคราะห์ทั้งหมด เช่น รสดีเด็ด Izakaya (เลือกทั้งหมด) หรือ Loop Izakaya ร้านกินดื่มสไลด์ญี่ปุ่น (เลือกทั้งหมด)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

1) วิเคราะห์ลักษณะภาษาของชื่อร้านอิซากายะใน 2 ประเด็น คือ ภาษาที่ใช้ และโครงสร้างของชื่อร้าน

2) วิเคราะห์วิธีการสร้างคำตามทฤษฎีการสร้างคำ โดยอ้างอิงเกณฑ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนิยามในตารางที่ 2 ทั้งนี้ชื่อร้านที่มีโครงสร้างระดับลิหรือประโยค ผู้วิจัยจะไม่นำมาวิเคราะห์และนับความถี่ เนื่องจากมีโครงสร้างที่สูงกว่าระดับคำ

3) วิเคราะห์ความหมายของคำที่ปรากฏในชื่อร้านอิซากายะ ทั้งชื่อร้านที่มีโครงสร้างในระดับคำ วลี และ

³ ผู้วิจัยรวบรวมชื่อร้านจากช่องทาง Facebook official page เป็นหลัก ในกรณีที่ร้านไม่มีบัญชีดังกล่าว จึงรวบรวมจากช่องทาง Instagram official page ทดแทน

ประโยคโดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ความหมาย เช่น โลโก้ร้าน เว็บไซต์ทางการของร้าน บทสัมภาษณ์ออนไลน์ของเจ้าของร้าน คำบรรยายบนเมนูอาหารหรือรูปประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แล้วจัดกลุ่มความหมาย เช่น อาหาร สถานที่ คน สัตว์ ตลอดจนวิเคราะห์แนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมที่สะท้อนจากการตั้งชื่อร้านอิซากายะ

4) สรุปผลการวิจัยในเชิงปริมาณความถี่และร้อยละ และอภิปรายผลในเชิงคุณภาพด้วยการเขียนบรรยายเชิงวิเคราะห์โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ลักษณะภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านอิซากายะ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามระบบภาษาที่ปรากฏจริง และพิจารณาโครงสร้างของชื่อร้านโดยแบ่งเป็นระดับคำ วลี และประโยคซึ่งสามารถสรุปผลได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

5.1.1 ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านอิซากายะ

ผลการวิเคราะห์ชื่อร้านอิซากายะทั้ง 120 ร้าน⁴ พบการตั้งชื่อร้านด้วยภาษาญี่ปุ่น (ตัวย่อ JP)⁵ มากที่สุด 112 ร้าน (ร้อยละ 93.33) รองลงมาคือภาษาอังกฤษ พบ 50 ร้าน (ร้อยละ 41.66) และภาษาไทย พบ 21 ร้าน (ร้อยละ 17.50) ตามลำดับ ทั้งนี้ยังปรากฏการใช้ตัวเลข⁶ ภาษาสเปน ภาษาจีน และภาษาเกาหลีร่วมด้วยในจำนวนรวมเพียง 9 ร้าน (ร้อยละ 7.50) แสดงให้เห็นว่า ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลักที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านอิซากายะเพื่อสื่อถึงบรรยากาศความเป็นญี่ปุ่น

5.1.2 โครงสร้างของชื่อร้านอิซากายะ

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของชื่อร้านอิซากายะ สามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 โครงสร้างของชื่อร้านอิซากายะในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบโครงสร้าง	จำนวนร้าน (ร้อยละ)	ตัวอย่างชื่อร้าน
1. โครงสร้างระดับคำ (Word) (1 คำ, 2 คำ, 3 คำ และ 4 คำ)	88 ร้าน (ร้อยละ 73.33) (1 คำ พบ 10 ร้าน, 2 คำ พบ 59 ร้าน, 3 คำ พบ 17 ร้าน, 4 คำ พบ 2 ร้าน)	Inari (1 คำ), TORI Izakaya (2 คำ), NINJA Izakaya Thailand (3 คำ), Sakura izakaya Taniya bkk (4 คำ)
2. โครงสร้างระดับวลี (Phrase) (ใช้สัญลักษณ์ [] ในตัวอย่าง)	30 ร้าน (ร้อยละ 25.00)	KOYA [IZAKAYA & SUSHI], Jizo Izakaya [Sake Bar], [Very Nice Bar], [Wagatomo] Izakaya, โอซากะ 26 [ร้านอาหารญี่ปุ่น] ลาตฟราว 26
3. โครงสร้างระดับประโยค (Sentence) (ใช้สัญลักษณ์ < > ในตัวอย่าง)	2 ร้าน (ร้อยละ 1.67)	<TAKE A TRAIN> [Rooftop Bar&Restaurant], <Sunyo> Izakaya
รวม	120 ร้าน (ร้อยละ 100)	

จากตารางที่ 3 ทำให้ทราบว่า โครงสร้างของชื่อร้านอิซากายะแบ่งได้ 3 รูปแบบ โดยโครงสร้างระดับคำเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด กล่าวคือ เจ้าของร้านอิซากายะนิยมใช้โครงสร้างระดับคำ 2 คำประกอบกันในการตั้งชื่อร้าน จำนวน 59 ร้าน (ร้อยละ 49.16) โดยภาษาที่ปรากฏมากที่สุดในรูปแบบโครงสร้างคำ 2 คำประกอบกัน คือ การใช้ภาษาญี่ปุ่นล้วน (JP + JP) เช่น *Izakaya Hotei*, *ฮานาบิ อิซากายะ*, *KUSHITARO IZAKAYA* หรือการผสมภาษา (JP + EN หรือ

⁴ เนื่องจากบางชื่อร้านใช้หลายภาษาร่วมกัน ทำให้ผลรวมทั้งหมดมีจำนวนมากกว่า 120 ร้าน และคำร้อยละรวมมากกว่า 100

⁵ ผู้วิจัยกำหนดตัวอักษรย่อในการเขียนบทความวิจัยนี้ ได้แก่ ภาษาญี่ปุ่น (JP) ภาษาอังกฤษ (EN) ภาษาไทย (TH) ภาษาสเปน (SP) ภาษาจีน (CH) ภาษาเกาหลี (KO) และตัวเลข (No)

⁶ ผู้วิจัยกำหนดให้ “ตัวเลข” อยู่ในหัวข้อภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้าน เนื่องจากในบริบทของการตั้งชื่อร้าน ตัวเลขทำหน้าที่สื่อความหมาย (Meaningful Unit) ในการระบุข้อมูลเฉพาะเช่นเดียวกับคำศัพท์ในภาษาต่าง ๆ เช่น เลขที่ร้าน เลขที่ซอย หรือสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เจ้าของร้านต้องการสื่อไปยังลูกค้า

TH + JP) เช่น *Akato BKK* หรือ *รสดีเด็ด Izakaya* เพื่อความกระชับและจดจำง่าย ในขณะที่โครงสร้างระดับวลีพบการใช้ในส่วนขยายเพื่อระบุประเภทธุรกิจหรือจุดเด่นเพิ่มเติมของร้าน จำนวน 30 ร้าน (ร้อยละ 25.00) โดยมีลักษณะการสร้างวลีที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ การใช้นามวลี [N & N] เช่น *Yurijin [Izakaya & Japanese Dining]* (KO + [JP, EN]), การใช้บุพบทวลี [บุพบท + คำ] เช่น *Shinsuke Izakaya [By Pomelo Tokyo]* (JP + JP [EN, JP]), การใช้โครงสร้างวลีภาษาไทย [หน่วยหลัก + หน่วยขยาย] เช่น *โอซากะ 26 [ร้านอาหารญี่ปุ่น] ลาดพร้าว 26* (JP + No + [TH] + TH + No), โครงสร้างวลีภาษาอังกฤษ เช่น *[Very Nice Bar]* (EN) สุดท้าย โครงสร้างระดับประโยคพบน้อยที่สุดเพียง 2 ร้าน (ร้อยละ 1.67) โดยเป็นโครงสร้างประโยคที่สร้างความน่าสนใจและสื่อสารอารมณ์ของร้านได้ทันที ได้แก่ โครงสร้างภาษาอังกฤษ <EN> + [EN] ได้แก่ <TAKE A TRAIN> [*Rooftop Bar&Restaurant*] หรือโครงสร้างภาษาผสม <EN, JP> + JP ได้แก่ <Sunyo> *Izakaya* (sun “พระอาทิตย์” ในภาษาอังกฤษ, yo “คำช่วยลงท้าย” ในภาษาญี่ปุ่น)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะเด่นของชื่อร้านอิชากายะในกรุงเทพมหานคร คือการให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก ซึ่งมักปรากฏในรูปแบบการทับศัพท์ด้วยอักษรโรมันหรืออักษรไทยเพื่อรักษาบรรยากาศความเป็นญี่ปุ่นดั้งเดิมเอาไว้ควบคู่กับการใช้โครงสร้างระดับคำเพียง 2 คำ ในรูปแบบ “คำ (ระบุตัวตนของร้าน) + *izakaya*” เป็นจำนวนมาก การตั้งชื่อร้านในลักษณะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องการเน้นความชัดเจนในการระบุตัวตนและประเภทของธุรกิจร้านอิชากายะ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำชื่อร้านได้ง่าย และสามารถสัมผัสถึงบรรยากาศของวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้ทันที ทั้งนี้ ลักษณะภาษาดังกล่าวไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงการตั้งชื่อร้านให้ลูกค้าเรียกขานเท่านั้น แต่ยังมีรูปแบบกลวิธีการสร้างคำที่น่าสนใจและสามารถสะท้อนความหมายทางสังคมวัฒนธรรมผ่านการตั้งชื่อร้านได้ ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายผลการวิเคราะห์โดยละเอียดในหัวข้อ 5.2 และ 5.3 เป็นลำดับถัดไป

5.2 รูปแบบวิธีการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อร้านอิชากายะ

ผู้วิจัยวิเคราะห์วิธีการสร้างคำโดยอ้างอิงตามนิยามในตารางที่ 2 (ทั้งนี้ไม่ได้วิเคราะห์ชื่อร้านที่มีโครงสร้างระดับวลีหรือประโยค เนื่องจากมีโครงสร้างที่สูงกว่าระดับคำ) ผลการวิเคราะห์พบวิธีการสร้างคำ 12 รูปแบบ เรียงจากความถี่มากไปน้อย ดังนี้

5.2.1 การประสมคำ พบสูงสุดถึง 120 ครั้ง (58 คำ) โดยรูปแบบที่พบมากที่สุดคือ การประสมคำภาษาญี่ปุ่น (108 ครั้ง) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประสมคำ 2 คำ เช่น *i--zaka / i--saka / อิ-ซากา / イ-ザカ / 居-酒* “อยู่ดื่มได้”⁷ ซึ่งพบในชื่อร้านต่าง ๆ รวม 60 ครั้ง หรือ *yaki--tori* “ไก่อ่าง” เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบการประสมคำตั้งแต่ 3 คำขึ้นไป เช่น *te--pan--yaki* “การทำอาหารบนกระทะเหล็กแบน” และยังพบการประสมคำยืมจากภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ (*high--ball*), ภาษาไทย (*nai--hau* “นายหัว”) และภาษาจีน (*hong--jiu* “ไวน์แดง”) รวมถึงการประสมคำข้ามภาษา เช่น *mama--shu* “เหล้าของแม่” (ภาษาอังกฤษกับภาษาญี่ปุ่น) อีกทั้งยังพบการประสมตัวเลข 2 ตัว เช่น *2--6* “ซอย 26” หรือ *5--1* “เลขที่ร้าน 51”

5.2.2 การเปลี่ยนแปลงทางเสียง พบความถี่ 84 ครั้ง (27 คำ) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงทางเสียงในภาษาญี่ปุ่น (83 ครั้ง) โดยรูปแบบที่พบมากที่สุดคือ “การเปลี่ยนเสียง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนเสียงพยัญชนะต้นของคำหลังในคำประสม⁸ เช่น *s > z* ในคำว่า *i--zakaya*, *k > g* ในคำว่า *e--gao*, *t > d* ในคำว่า

⁷ ผู้วิจัยกำหนดให้คำว่า *i--zaka / i--saka / อิ-ซากา / イ-ザカ / 居-酒* ซึ่งพบในชื่อร้านต่าง ๆ นับรวมเป็น 1 คำ เนื่องจากสื่อความหมายถึงสิ่งเดียวกัน แม้ว่าจะสะกดต่างกัน โดยใช้สัญลักษณ์ – เพื่อแยกระหว่างคำแต่ละคำที่นำมาประสมกัน เช่น *i--zaka* เป็นคำประสมที่เกิดจากคำว่า *i* “การพำนักหรืออาศัยอยู่” ประสมกับคำว่า *zaka* “เหล้า” นอกจากนี้สัญลักษณ์อื่น ได้แก่ > คือ การเปลี่ยนเสียง เช่น *s > z* (เปลี่ยนจาก *s* เป็น *z*), การขีดทับตัวอักษร คือ การตัดออก เช่น *jizoca*, หน่วยคำเดิมใช้ร่วมกับ - เช่น อุปสรรค *o-*, ปัจจัย *-ya*

⁸ การเปลี่ยนเสียงพยัญชนะต้นของคำหลังในคำประสมภาษาญี่ปุ่นนับเป็นประเภทย่อยของ “การเปลี่ยนแปลงทางเสียง” โดยในหลายกรณีมักเปลี่ยนจาก “เสียงโฆษะ” กลายเป็น “เสียงโฆษะ” (連濁, sequential voicing) เช่น *居酒屋 (i + saka) > i--zaka, 酔いどれ (yoi + tokoro) > yoi--dokoro* ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้คำประสมในลักษณะนี้สร้างขึ้นจากวิธีการสร้างคำ 2 รูปแบบ คือ 1) การประสมคำ และ 2) การเปลี่ยนเสียง (*s > z* และ *t > d*) อย่างไรก็ตาม มีหลายกรณีที่คำประสมซึ่งสร้างจากคำ 2 คำในภาษาญี่ปุ่น ไม่มีการเปลี่ยนเสียงพยัญชนะต้นของคำหลัง เช่น *なぎとら (nagi + tora)* ออกเสียงในคำประสมว่า *nagi--tora* (ไม่เปลี่ยนเสียง *t > d*) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้คำประสมลักษณะนี้สร้างขึ้นจากวิธีการสร้างคำ 1 รูปแบบ คือ การประสมคำ (ไม่มีการเปลี่ยนเสียง)

yoi-dokoro นอกจากนี่ยังพบการเปลี่ยนเสียงในคำอื่น ๆ ที่ไม่ใช่คำประสม เช่น h > p ในคำว่า pachi “เสียงปรบมือ” ลำดับต่อมาคือ “การตัดเสียง”⁹ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการตัดเสียงยาว u เช่น shokudo (จาก shokudou), yokochō (จาก yokochōu), ryuden (จาก ryuuden) นอกจากนี่ยังพบการเพิ่มเสียง ทั้งการเพิ่มเสียงยาว i ในคำว่า niikukaya และการเพิ่มเสียงสะกดกัก k ในคำว่า yakkuza และ 2) การเปลี่ยนแปลงทางเสียงของคำยืม (1 ครั้ง) โดยพบการเพิ่มเสียงสระ o ท้ายคำยืมภาษาอังกฤษในคำว่า fight เป็นชื่อร้านว่า fighto “สู้!” ซึ่งสะท้อนการปรับเปลี่ยนเสียงให้สอดคล้องกับระบบเสียงภาษาญี่ปุ่น (Japanization) แต่ยังคงรูปแบบตัวสะกดเดิมในภาษาอังกฤษไว้

5.2.3 การเติมหน่วยคำเติม พบความถี่ 76 ครั้ง (16 คำ) โดยพบเฉพาะในคำภาษาญี่ปุ่น แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การเติมปัจจัย พบความถี่สูงสุด 70 ครั้ง ปัจจัยที่พบมากที่สุดคือ -ya “ร้าน” ซึ่งปรากฏในชื่อร้านต่าง ๆ รวม 66 ครั้ง เช่น izaka -ya, kaisen -ya, nomi -ya นอกจากนี่ยังพบปัจจัยที่สื่อถึง “คน” เช่น -ja (nin -ja), ปัจจัยท้ายชื่อ เช่น -chan (Yama -chan) และ -ซัง (โกโตะ -ซัง), ปัจจัยระบุชนิดอาหาร เช่น -don “ข้าวหน้า” (mori -don) 2) การเติมอุปสรรค (5 ครั้ง) เพื่อระบุขนาด เช่น dai- “ใหญ่” (dai- masu) และ ko- “เล็ก” (ko- ya) รวมถึงเพื่อแสดงความสุภาพ เช่น o- (o- hanami, o- kawari), การสื่อความหมาย “ทำอีกครั้ง” เช่น sai- (sai- sei) “การฟื้นฟู” และ 3) การเติมทั้งอุปสรรคและปัจจัย ได้แก่ o- ká -san “คุณแม่”

5.2.4 การใช้ชื่อเฉพาะ พบความถี่ 55 ครั้ง (40 คำ) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ชื่อเฉพาะภาษาญี่ปุ่น (23 ครั้ง) ตั้งแต่ชื่อสถานที่ เช่น Hokkaido, โอซากะ ชื่อนามสกุลคน เช่น Shida, Yamachan ชื่อตัวละคร เช่น Shinsuke, Kenshiro ชื่อเทพเจ้า เช่น Hotei, Inari ชื่อยุคสมัย เช่น Heisei, Reiwa ชื่อสัตว์เลี้ยง เช่น Shiro, Hachiko และ 2) ชื่อเฉพาะที่เป็นคำยืม (32 ครั้ง) ซึ่งส่วนใหญ่ยืมจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อระบุที่ตั้งร้าน เช่น Silom, Thonglor, ลาดพร้าว, Bangkok หรือชื่อห้างสรรพสินค้า Esplanade นอกจากนี่ยังพบชื่อเฉพาะจากภาษาอื่น เช่น ชื่อเกาะ Tortuga (ภาษาสเปน) และชื่อคน Yurijin (ภาษาเกาหลี)

5.2.5 การยืม พบความถี่ 48 ครั้ง (37 คำ) โดยมี “ภาษาผู้ให้” รวมทั้งสิ้น 5 ภาษา ภาษาที่พบมากที่สุดคือ ภาษาอังกฤษ (26 ครั้ง) เช่น BKK/Bangkok, highball, seafood, AV, restaurant, red ส่วนคำยืมภาษาไทย (19 ครั้ง) มักใช้เพื่อบอกกิตติที่ตั้งร้านเป็นหลัก เช่น Silom, Ratchada, เจริญนคร นอกจากนี่ยังพบการยืมคำจากภาษาจีน ได้แก่ hongjiu “ไวน์แดง” ภาษาเกาหลี ได้แก่ Yurijin “ชื่อคน” และภาษาสเปน ได้แก่ Tortuga “ชื่อเกาะ”

5.2.6 การใช้คำทั่วไป พบความถี่ 36 ครั้ง (35 คำ) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) คำทั่วไปภาษาญี่ปุ่น (26 ครั้ง) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำนามในหมวดสัตว์ เช่น tanuki, tsuru, saru, karasu, sasori, ryuu หมวดอาหารและเครื่องดื่ม เช่น aji, kushi, beeru กลุ่มคนที่เป็นภาพจำของญี่ปุ่น เช่น samurai, yakkuza ธรรมชาติ เช่น sakura, kawa โดยพบคำคุณศัพท์เพียง 1 คำ คือ furui “เก่าแก่” และ 2) คำทั่วไปที่เป็นคำยืม (10 ครั้ง) ซึ่งส่วนใหญ่ยืมจากภาษาอังกฤษ เช่น restaurant, red, salmon, mama, loop, grill และคำยืมจากภาษาไทย (1 ครั้ง) คือ soi “ชอย”

5.2.7 การผันคำกริยาเป็นคำนาม พบเฉพาะในคำภาษาญี่ปุ่นด้วยความถี่ 13 ครั้ง (8 คำ) เช่น yaki “การปิ้งย่าง” ผันมาจากคำกริยา yaku, nomi “การดื่ม” ผันมาจากคำกริยา nomu ซึ่งคำนามเหล่านี้มักนำไปใช้เป็นชื่อร้านร่วมกับวิธีการประสมคำ เช่น yaki-tori, kushi-yaki, nomi-mono หรือร่วมกับการเติมหน่วยคำเติม เช่น nomi -ya

⁹ ผู้วิจัยไม่นับว่าคำต่อไปนี้เป็น “การตัดเสียง” เนื่องจากเป็นคำที่สะกดด้วยระบบการเขียนทับศัพท์โดยใช้อักษรโรมัน (Romanization) ในรูปแบบที่ละเสียงยาวและได้ใช้อย่างแพร่หลายจนเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้ว ได้แก่ 1) คำภาษาญี่ปุ่น 6 คำ คือ Hokkaido, Tokyo, Osaka, Hachiko, Kenshiro, sumo และ 2) คำยืมภาษาไทย 10 คำ คือ Silom, Kaset, Arij, Sanaampao, Ratchada, Thonglor, Bang Khae, Phakkit, Mon, soi โดย 15 คำ จัดเป็นชื่อเฉพาะของ สถานที่ สัตว์ ตัวละคร บุคคล และอีก 1 คำ จัดเป็นคำนามทั่วไปที่สื่อถึงวัฒนธรรมด้านกีฬา (sumo) ของญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป แตกต่างจากคำอื่น ๆ เช่น shokudo “ร้านอาหาร”, ryu “มังกร” (พบในชื่อร้านทั้งการสะกดด้วย ryu และ ryu) ซึ่งผู้วิจัยนับว่าเป็นคำที่มี “การตัดเสียง” เนื่องจากไม่ใช้คำที่สะกดด้วยรูปแบบที่ละเสียงยาวในฐานะที่เป็นชื่อเฉพาะหรือคำที่ใช้อย่างแพร่หลายจนเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

5.2.8 การตัดคำ พบความถี่ 7 ครั้ง (7 คำ) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การตัดคำภาษาญี่ปุ่น (5 ครั้ง) ส่วนใหญ่เป็นการตัดพยางค์ท้ายของคำ เช่น Yamachan (ตัด moto ออกจากนามสกุล Yamamoto), don (ตัด buri ออกจากคำว่า donburi) ส่วนการตัดพยางค์กลางพบ 1 คำ ได้แก่ Shinsuke (ตัด no ออกจากชื่อ Shinosuke) 2) การตัดคำของคำยืม พบในคำยืมจากภาษาไทย (2 ครั้ง) ได้แก่ Phakit (ตัด su ออกจากชื่อ Suphakit) และ Kaset (ตัด sart ออกจากคำว่า Kasetart)

5.2.9 การย่อคำ พบความถี่ 7 ครั้ง (4 คำ) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การย่อคำภาษาญี่ปุ่น (1 ครั้ง) คือ IMOYA ซึ่งมาจากตัวอักษรแรกของ 3 ข้อความ คือ 「いゝものぞ」「もつとうまく」「やすく」 โดยทางร้านได้อธิบายความหมายของทั้ง 3 ข้อความไว้ว่า “ไม่เพียงแต่ใช้วัตถุดิบจากในประเทศไทยเท่านั้น เรายังสรรหาวัตถุดิบจากนานาประเทศด้วย” “ลิ้มรสความอร่อยได้จากวัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี” และ “เราให้บริการในราคาที่ถูกเท่าที่จะทำได้” และ 2) การย่อคำของคำยืม (6 ครั้ง) ได้แก่ BKK (คำย่อของ Bangkok), AV (คำย่อของ Adult Video), SK (คำย่อของ Sukhumvit)

5.2.10 การเล่นเสียง พบความถี่ 6 ครั้ง (5 คำ) ส่วนใหญ่เป็นการเล่นเสียงอ่านของตัวเลข (数字の語呂合わせ) เช่น 5 YEN เขียนด้วยตัวคันจิว่า 五円 “5 เยน” ออกเสียงว่า go en พ้องเสียงกับคำว่า ご縁 ซึ่งแปลว่า “ความสัมพันธ์”, 8 “เสียงปรบมือ” เลข 8 ออกเสียงว่า hachi คล้ายกับเสียง pachi ซึ่งเป็นคำเลียนเสียงปรบมือ, 432 “Shimizu” (shi, mi, zu คือ เสียงอ่านของเลข 4, 3, 2 ในภาษาญี่ปุ่น ตามลำดับ) พ้องเสียงกับนามสกุล 清水 Shimizu ของเจ้าของร้าน นอกจากนี้ ยังพบการเล่นเสียงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวเลขด้วย เช่น yagyuzza “ยากูซ่าและเนื้อวัว” มาจากคำว่า yakuzza “ยากูซ่า” เล่นเสียง ku กับคำที่มีเสียงใกล้เคียงกัน คือ gyuu (牛) “เนื้อวัว” ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของร้าน (รูปโปรไฟล์ร้านเขียนด้วยตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นว่าヤ牛ざ)

5.2.11 การซ้ำ พบความถี่ 3 ครั้ง (3 คำ) แบ่งเป็นการซ้ำภาษาญี่ปุ่น พบ 2 คำ ได้แก่ ten ten “สรวงสวรรค์”, fuku fuku “ความสุข” และการซ้ำตัวเลข พบ 1 คำ ได้แก่ 888 (“เสียงปรบมือ pachi pachi pachi” อย่างต่อเนื่อง)

5.2.12 การประสานคำ พบความถี่ 2 ครั้ง (2 คำ) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การประสานคำภาษาญี่ปุ่น คือ niikukaya “เนื้อย่างและร้านอิซากายะ” (การประสานส่วนท้ายของคำว่า yakiniku “เนื้อย่าง” คือ niku กับส่วนท้ายของคำว่า izakaya “ร้านอิซากายะ” คือ kaya) และ 2) การประสานคำยืม ได้แก่ yurijin “ยูริและยูจิน” (การประสานชื่อภาษาเกาหลีของลูกเจ้าของร้าน 2 คน คือ คนแรกชื่อ Yuri ประสานกับส่วนท้ายของชื่อคนที่ 2 คือ Yujin)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคำที่ใช้ในชื่อร้านอิซากายะมักสร้างจากหลายวิธีการสร้างคำประกอบกัน หรือที่ 村瀬 และคณะ (2007) เรียกว่า「ダブルコーディング」“double coding” และผนิทรา ธีรานนท์ (2565) เรียกว่า “การสร้างคำหลายวิธี” (Mixed-formation process) เช่น AV (การยืมและการย่อคำ), Yamachan (การใช้ชื่อเฉพาะ การตัดคำ และ การเติมปัจจัย) โดยวิธีการสร้างคำที่พบสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การประสมคำ การเปลี่ยนแปลงทางเสียง และการเติมหน่วยคำเติม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญพรษา ชัยธีระสุเวท (2568) และ ผนิทรา ธีรานนท์ (2565) ที่พบการประสมคำมากที่สุดในการตั้งชื่อร้านอาหารและการตั้งชื่อแบรนด์ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในการนำคำประสมมาใช้ตั้งชื่อร้านอาหารหรือชื่อแบรนด์ ทั้งนี้การนำคำประสมมาใช้ตั้งชื่อร้านอิซากายะจากผลการศึกษาครั้งนี้พบลักษณะเด่น คือ การนำภาษาญี่ปุ่น 2 คำมาประสมกันเพื่อบอกประเภทของร้านอาหาร ได้แก่ i-zakaya (การประสม i กับ zaka ร่วมกับการเติมปัจจัย-ya) ชื่ออาหาร/วิธีทำอาหารเด่นของร้าน เช่น yaki-tori, genshi-yaki “การปิ้งอาหารเสียบไม้ปิ้งไว้รอบกองไฟ” แนวคิดหลักหรือบรรยากาศของร้าน เช่น aka-to “อาคารสีแดง” (ตัวอาคารและการตกแต่งร้านใช้สีแดง), yoko-cho “ตรอก” (การจัดวางที่นั่งและการตกแต่งร้านเป็นตรอกแคบ) ค่านิยมในการใช้คำประสมภาษาญี่ปุ่นที่สื่อความหมายดังกล่าวซึ่งพบเป็นจำนวนมากในการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้

เห็นถึงหน้าที่ของชื่อร้านในการสื่อ “สาร” ที่เจ้าของร้านเห็นว่าสำคัญ ได้แก่ ประเภทร้านอาหาร ชื่ออาหารเด่น และแนวคิดหลักหรือบรรยากาศของร้าน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้สามารถเข้าใจได้ทันที ส่วนการเติมหน่วยคำเติมพบการเติมปัจจัย -ya ท้ายคำว่า izaka -ya มากที่สุด เพื่อนั้นย้ำหน้าที่ในการสื่อสารของ “ชื่อร้าน” ให้ชัดเจนว่าเป็น “ร้านเหล้า” ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางเสียง รูปแบบที่พบมากที่สุด คือ การเปลี่ยนเสียง ซึ่งมักเกิดในกรณีของคำประสม โดยเปลี่ยนเสียงพยัญชนะต้นของคำหลังที่นำมาประสม เช่น s > z ในคำว่า i--zaka, k > g ในคำว่า e--gao, f > p ในคำว่า ban--puku นอกจากนี้ ยังพบการตัดเสียงยาว u เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมในการสะกดด้วยอักษรโรมัน ตามมาตรฐานสากลและบริบทของภาษาไทย โดยยังคงรากศัพท์ดั้งเดิมไว้เพื่อให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางความหลากหลายทางภาษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังพบการเพิ่มเสียงเพื่อให้เกิดความลื่นไหล ความโดดเด่น และสร้างเอกลักษณ์ของชื่อร้าน เช่น nijukaya, yakkuza, fighto

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากวิธีการสร้างคำที่พบมาก 3 อันดับแรกดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในงานวิจัยนี้ยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ การปรากฏของกลวิธีการสร้างคำที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารข้ามภาษา ได้แก่ การเล่นเสียงอ่านของตัวเลข เช่น 432 (Shimizu) หรือ 5 YEN (go en) ที่สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านคำพ้องเสียง หรือคำว่า mama--shu ซึ่งเป็นการประสมคำข้ามภาษาที่หลอมรวมภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเป็นกันเอง วิธีการเหล่านี้แม้จะพบความถี่ไม่มากนัก แต่ชี้ให้เห็นว่าการตั้งชื่อร้านอิซากายะในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดกับโครงสร้างภาษาเดิมเพียงอย่างเดียว แต่มีการใช้กลวิธีการสร้างคำใหม่ที่มีความลื่นไหลทางภาษาเพื่อสร้างจุดขายให้ลูกค้าจดจำ และสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ความหมายและแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมที่สะท้อนจากชื่อร้านอิซากายะ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายของคำที่ปรากฏในชื่อร้านอิซากายะ (ทั้งชื่อร้านที่มีโครงสร้างระดับคำ วลี และประโยค) แล้วจำแนกตามกลุ่มความหมาย พร้อมทั้งอภิปรายแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรม ที่นับพบกลุ่มความหมาย 26 กลุ่ม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความหมายที่ปรากฏในชื่อร้านอิซากายะในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	กลุ่มความหมาย	ความถี่ (ร้อยละ)	ลำดับ	กลุ่มความหมาย	ความถี่ (ร้อยละ)
1	อาหาร	150 (48.23)	14	สี่	3 (0.96)
2	สถานที่	60 (19.29)	15	ความโชคดีและความสุข	3 (0.96)
3	คน	16 (5.14)	16	เพื่อนหรือความสัมพันธ์	2 (0.64)
4	สัตว์	13 (4.18)	17	ช่วงเวลาดี	2 (0.64)
5	ธรรมชาติ	10 (3.21)	18	รูปทรง	2 (0.64)
6	กลุ่มคน ตัวละคร หรือสัตว์ที่เป็นภาพจำของญี่ปุ่น	10 (3.21)	19	สัญลักษณ์ทางร่างกายที่สื่อถึงคุณภาพการบริการแบบญี่ปุ่น	2 (0.64)
7	ตัวเลข	6 (1.92)	20	ยุคสมัย	2 (0.64)
8	อารมณ์ความรู้สึก	6 (1.92)	21	ลักษณะนิสัย	1 (0.32)
9	กิจกรรมรื่นเริงหรืองานเทศกาล	4 (1.28)	22	สื่อบันเทิง	1 (0.32)
10	เทพเจ้า	4 (1.28)	23	สิ่งเร้าลึบยาคำคิน	1 (0.32)
11	การกระทำ	4 (1.28)	24	ยานพาหนะ	1 (0.32)
12	สิ่งของ	3 (0.96)	25	บริษัท	1 (0.32)
13	สำนวนหรือคำขวัญ	3 (0.96)	26	คำช่วยลงท้าย	1 (0.32)
รวม			ความถี่ 311 (ร้อยละ 100)		

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มความหมายที่พบสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ “อาหาร” “สถานที่” “คน” “สัตว์” และ “ธรรมชาติ” กับ “กลุ่มคน ตัวละคร หรือสัตว์ที่เป็นภาพจำของญี่ปุ่น” ซึ่งมีความถี่เท่ากัน สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตั้งชื่อร้านอาหารซึ่งมีแนวโน้มที่จะนำคำในกลุ่มความหมาย “อาหาร” เช่น ชื่ออาหาร วัตถุดิบ เครื่องปรุงรส ประเภทร้านอาหาร และ “สถานที่” เช่น ที่ตั้งร้าน มาใช้ตั้งชื่อร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ดังเช่นการศึกษาของ ณัฐา คำชู และคณะ (2567) และ เพ็ญพรชา ชัยธีระสุเวท (2568) อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาครั้งนี้พบลักษณะเด่นของกลุ่มความหมายทั้ง 5 อันดับที่จะสะท้อนแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมผ่านชื่อร้านอาหารได้ 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การเน้นย้ำความเป็นต้นตำรับแบบญี่ปุ่นและการสร้างภาพจำเชิงพื้นที่

ในประเด็นนี้ พบการตั้งชื่อร้านด้วยกลุ่มความหมายที่เน้นการสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและที่มาของอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มความหมาย “อาหาร” ที่สื่อถึงองค์ประกอบหลักเกี่ยวกับอาหาร และวัฒนธรรมการกินดื่มในร้านอิซากายะซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ ประเภทร้าน สัญชาติอาหาร ชื่ออาหารและเครื่องดื่ม ยอดนิยม วัตถุดิบ เครื่องปรุงรส อุปกรณ์ ไปจนถึงกรรมวิธีทำอาหาร เช่น izakaya “ร้านอิซากายะ”, Japanese “ญี่ปุ่น”, yakiniku “เนื้อย่าง”, moridon “ข้าวพูนจาน”, sake “เหล้า”, tori “ไก่”, mirin “เหล้าหวานใช้ปรุงอาหาร”, kushi “ไม้เสียบอาหาร”, sumiyaki “การย่างด้วยถ่าน” ตลอดจนคำที่ระบุเจาะจงถึงคุณภาพและภูมิปัญญาในการทำอาหารอย่าง aburi “การลนไฟเฉพาะผิวหน้า” และ nama “ความสดใหม่” การตั้งชื่อร้านในลักษณะนี้แสดงถึงการเน้นย้ำความเป็นต้นตำรับแบบญี่ปุ่นตามแนวคิด “ความเป็นของแท้” ของ Newman (2019) และ Beverland (2006) โดยเฉพาะการสร้าง “ความเป็นของแท้เชิงประเภท” ที่สื่อสารว่าร้านปฏิบัติตามมาตรฐานและขนบธรรมเนียมของร้านอิซากายะอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับแนวคิด “การมุ่งเน้นคุณภาพเป็นสำคัญ” ของ Beverland (2006) การนำกรรมวิธีหรือคุณภาพของวัตถุดิบดังกล่าวมาตั้งเป็นชื่อร้านจึงเป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในการปรุงอาหารตามรสชาติต้นตำรับ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึง “ความเป็นตัวจริง” ของร้านอิซากายะแบบดั้งเดิมได้ทันที

นอกจากกลุ่มความหมาย “อาหาร” แล้ว การตั้งชื่อร้านด้วยกลุ่มความหมาย “สถานที่” ซึ่งระบุแหล่งกำเนิดของร้านผ่านชื่อเมืองหรือย่านสำคัญในญี่ปุ่น เช่น Hokkaido “จังหวัดฮอกไกโด”, Akiba “ย่านบันเท็งในโตเกียว”, Narita “สนามบิน นาริตะ” หรือการตั้งชื่อร้านจากสถานที่ที่ถูกตกแต่งตามแนวคิดหลัก (Main Concept) ของร้านเพื่อสื่อถึงบรรยากาศและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน เช่น koto “เมืองหลวงเก่า” ยังเป็นอีกหนึ่งกลวิธีในการเน้นย้ำความเป็นต้นตำรับแบบญี่ปุ่น การใช้ชื่อสถานที่ในญี่ปุ่นมาตั้งชื่อร้านในลักษณะนี้สะท้อนถึง “ความเป็นของแท้เชิงประวัติศาสตร์” ตามแนวคิดของ Newman (2019) ซึ่งให้ความสำคัญกับที่มาดั้งเดิมและความต่อเนื่องเชิงพื้นที่หรือเวลาเพื่อพิสูจน์ความเป็นของแท้ การนำชื่อเมืองหรือย่านสำคัญในญี่ปุ่นมาตั้งเป็นชื่อร้านถือเป็นการดึงเอาเรื่องราวในอดีตมาสร้างคุณค่าให้กับปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “การเชื่อมโยงกับสถานที่” และ “มรดกตกทอดและประวัติความเป็นมา” ของ Beverland (2006) การตั้งชื่อลักษณะนี้ช่วยลดความรู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่เน้นผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่กลับให้ความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์และความเป็นต้นตำรับดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การใช้กลุ่มความหมาย “อาหาร” และ “สถานที่” ทำหน้าที่เสมือนเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ายอมรับร้านอิซากายะญี่ปุ่นมากขึ้น และถือเป็นการจำลองบรรยากาศญี่ปุ่นมาไว้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อให้ลูกค้าได้ “บริโภคความเป็นญี่ปุ่น” อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มความหมาย “สถานที่” นี้ ผู้วิจัยยังพบความน่าสนใจคือ ชื่อย่านสำคัญที่ปรากฏในชื่อร้านไม่ใช่เพียงพื้นที่ในญี่ปุ่นเท่านั้น

แต่ยังปรากฏชื่อย่านสำคัญในไทยร่วมด้วย เช่น Bangkok “กรุงเทพฯ”, Silom “สีลม”, Esplanade Ratchada “ห้างเอสพลานาด รัชดาภิเษก” ซึ่งนับว่าเป็นการบอก “พิกัดที่ตั้งร้าน” เพื่อมุ่งประชาสัมพันธ์ตำแหน่งที่ตั้งของร้านให้แก่กลุ่มลูกค้า

2. การสร้างความสัมพันธ์เชิงเครือญาติและพื้นที่ที่สามแห่งความผ่อนคลาย

ในประเด็นนี้ พบการตั้งชื่อร้านที่สะท้อนแนวคิดเรื่องสายสัมพันธ์ผ่านกลุ่มความหมาย “คน” ที่สื่อถึงตัวบุคคลหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับทางร้าน ครอบครัวตั้งแต่การระบุชื่อเล่น ชื่อจริง หรือนามสกุลของบุคลากรในร้าน เช่น Shida “นามสกุลเจ้าของร้าน”, โกโตะซัง “ชื่อเล่นของเซฟและเจ้าของร้าน”, การใช้คำเรียกหรือสมญานามเพื่อแสดงสถานะและสร้างความเป็นกันเอง เช่น Oba “ป้า”, Aniki “ลูกพี่ (ผู้ชาย)” ตลอดจนการใช้ชื่อของบุคคลอื่นที่เจ้าของร้านรู้จักหรือชื่นชอบ เช่น Yurijin “ชื่อลูกสองคนของเจ้าของร้าน” การตั้งชื่อร้านในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิด “การลดทอนแรงจูงใจเชิงพาณิชย์” ของ Beverland (2006) ที่ระบุว่า แบรินด์ที่ดูเป็นของแท้ต้องพยายามทำให้ตนเองดูเหมือนอยู่ห่างจากเรื่องผลกำไรทางธุรกิจเพื่อสร้างความจริงใจในสายตาลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน การสร้างสายสัมพันธ์แบบใกล้ชิดนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด “ความเป็นของแท้เชิงประวัติศาสตร์” ของ Newman (2019) ในมิติของการรักษาคุณค่าดั้งเดิมของวัฒนธรรมร้านอิซากายะที่ให้ความสำคัญกับตัวตนของเจ้าของร้าน ในฐานะผู้ที่คอยต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยตัวเองอย่างใกล้ชิด ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความผ่อนคลายและความจริงใจของร้าน

ในการตั้งชื่อร้านด้วยกลุ่มความหมาย “คน” นอกจากสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นของแท้ของ Beverland (2006) และ Newman (2019) แล้ว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ไมค์・モラスキー (2014) ที่มองว่าร้านอิซากายะเป็น “พื้นที่ที่สาม” ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างบ้านและที่ทำงาน โดยร้านที่ตั้งชื่อด้วยคำเรียกขานเชิงเครือญาติหรือชื่อบุคคลที่เป็นกันเองมีหน้าที่สำคัญในการมอบสถานะ “การได้กลับมาเป็นตัวเองในฐานะคนธรรมดาคนหนึ่ง” ให้แก่ลูกค้า ซึ่งช่วยให้สามารถถอด “หัวโขน” หรือบทบาททางสังคมที่เหนียวแน่นออกไปได้ชั่วขณะ ในบรรยากาศที่รู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่ที่บ้านของตน นอกจากมิติของบุคคลแล้ว ผู้วิจัยยังพบการใช้กลุ่มความหมาย “ธรรมชาติ” เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบรรยากาศของพื้นที่ที่สามนี้ด้วย โดยกลุ่มความหมายดังกล่าวสื่อถึงความสงบและสุนทรียภาพ เช่น Sakura “ซากุระ”, Nichi “ดวงอาทิตย์” หรือ Kawa “แม่น้ำ” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความสดชื่นและความสบายใจ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การใช้ชื่อที่สื่อถึงบุคคลและธรรมชาติจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการระบุชื่อร้านเท่านั้น แต่ยังสื่อความหมายโดยนัยว่าเป็นพื้นที่ในการสลายลำดับชั้นทางสังคม ทุกคนที่เข้ามาจะกลายเป็นลูกค้าที่มีสิทธิเสรีภาพเท่ากันและสามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมการกินดื่มที่เป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่ เปรียบเสมือนการพักผ่อนอยู่ที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัวหรือเครือญาติ ภายใต้บรรยากาศที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดและผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติ

3. การรักษาเอกลักษณ์ผ่านสัญลักษณ์เชิงความเชื่อและทุนทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ในประเด็นนี้ ประกอบด้วยกลุ่มความหมาย “สัตว์” และ “กลุ่มคน ตัวละคร หรือสัตว์ที่เป็นภาพจำของญี่ปุ่น” ซึ่งเป็นกลุ่มที่นำ “ทุนทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น” มาสร้างเป็นภาพลักษณ์และจุดเด่นให้แก่ร้าน ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจตามแนวคิดของนโยบาย “Cool Japan” ที่รัฐบาลญี่ปุ่นพยายามผลักดันให้วัฒนธรรมที่เคยดูเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม เช่น อนิเมะ มังงะ เกม หรือแม้แต่วิถีการกินดื่มแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น ให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดู “เท่ (Cool)” และ “ร่วมสมัย (Contemporary)” ในสายตาชาวต่างชาติ โดยกลุ่ม “สัตว์” นั้นสื่อถึงสัญลักษณ์ทางความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์ของญี่ปุ่น

ในหลากหลายมิติ ครอบคลุมตั้งแต่สัตว์กลางคืนที่สะท้อนบรรยากาศยามค่ำคืน เช่น tanuki “ตัวทะนุกิ”, สัตว์มงคลตามความเชื่อที่สื่อถึงความโชคดีและอายุยืนยาว เช่น tsuru “นกกระเรียน” ในขณะที่กลุ่ม “กลุ่มคน ตัวละคร หรือสัตว์ที่เป็นภาพจำของญี่ปุ่น” สื่อถึงสัญลักษณ์เชิงบุคคลหรือสิ่งมีชีวิตที่เป็นภาพจำของญี่ปุ่น ครอบคลุมทั้งกลุ่มคนที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเทในเชิงขบถ กลุ่มคนที่สะท้อนถึงเกียรติยศและศิลปะการต่อสู้ ตลอดจนตัวละครในตำนานหรือสัตว์ที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับสากลมาสร้างเป็นจุดเด่นให้เกิดความน่าสนใจกับชื่อร้าน เช่น yakkuza “ยากุซ่า”, yankii “วัยรุ่นเกร”, ninja “นินจา”, samurai “ซามูไร”, sumo “นักซูโม่” หรือ Hachiko “ฮาจิโกะ (สุนัขยอดกตัญญู)” ซึ่งการนำสิ่งที่เป็นภาพจำเหล่านี้มาใช้ตั้งชื่อร้านถือว่าสอดคล้องกับกลวิธีในการดึงเอาทุนทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ปรากฏอย่างแพร่หลายในบริบทสังคมไทยมาใช้สื่อสารภาพลักษณ์ที่ดูเทและร่วมสมัยผ่านความหมายที่ตัวบทสื่อออกมาภายใต้บริบททางสังคมไทย

การตั้งชื่อร้านด้วยสัญลักษณ์ตามกลุ่มความหมายทั้งสองดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิด “การรักษาเอกลักษณ์ของสโตร์” ของ Beverland (2006) ที่ระบุว่า ความเป็นของแท้มักปรากฏผ่านรูปลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและไม่มีการเปลี่ยนแปลง การนำสัญลักษณ์เหล่านี้มาตั้งเป็นชื่อร้านจึงช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ “ความเป็นญี่ปุ่น” ให้กับลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และแม้จะเป็นการหยิบยกภาพจำขึ้นมาใช้ใหม่แต่ก็ช่วยทำให้ชื่อร้านดูมี “ความเป็นของแท้เชิงคุณค่า” ตามแนวทางของ Newman (2019) เนื่องจากการแสดงถึงความพยายามของเจ้าของร้านในการรักษาคุณค่าของบรรยากาศและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นไว้อย่างเหนียวแน่น นอกจากนี้ การใช้ทุนทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งในเชิงความเชื่อดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยนิยมมาถ่ายทอดผ่านชื่อร้านยังถือเป็นการตอบรับ “นโยบาย Cool Japan” ของรัฐบาลญี่ปุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถเปลี่ยนภาพจำที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นให้กลายเป็นจุดขายสำหรับลูกค้าซึ่งมองหาความเป็นญี่ปุ่นในบริบทของร้านอิชากายะได้

นอกจากแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวข้างต้น ยังพบประเด็นที่น่าสนใจในกลุ่มความหมายที่ปรากฏจำนวนน้อยแต่สะท้อนแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง อาทิ กลุ่มความหมาย “เทพเจ้า” (ร้อยละ 1.28) เช่น Ebisu “เทพเจ้าเอบิซุ (เทพเจ้าแห่งชาวประมงและการค้าขาย)”, Inari “เทพเจ้าอินาริ (เทพเจ้าแห่งกสิกรรมและความมั่งคั่ง)” ที่บ่งบอกถึงความเป็นสิริมงคลและความอุดมสมบูรณ์ผ่านการค้าขาย กลุ่มความหมาย “ตัวเลข” (ร้อยละ 1.92) ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ตัวเลขแทนข้อมูลเพื่อบอกเลขที่อาคารและพิกัดซอยของร้าน หรือการเล่นเสียงอ่านของตัวเลข เช่น 51 “เลขที่ร้าน”, 24 “เลขที่ซอยของร้าน”, 888 “เสียงปรบมือ” หรือ 432 “Shimizu (นามสกุลเจ้าของร้าน)” ซึ่งช่วยให้ชื่อร้านสั้นกระชับจดจำง่าย และมีความหมายเฉพาะตัว และกลุ่มความหมาย “สัญลักษณ์ทางร่างกายที่สื่อถึงคุณภาพการบริการแบบญี่ปุ่น” (ร้อยละ 0.64) เช่น egao “ใบหน้ายิ้มแย้ม” หรือ ude “แขน ฝีมือ (ในการทำอาหาร)” ที่สะท้อนถึงการใช้คำเรียกอวัยวะหรือสัญลักษณ์ทางกายเพื่อสื่อความหมายโดยนัยถึงความตั้งใจของเจ้าของร้านผ่านรอยยิ้มที่สดใสในการต้อนรับและความชำนาญในฝีมือการปรุงอาหาร เพื่อตอกย้ำมาตรฐานคุณภาพและความจริงใจตามหลักการต้อนรับแบบญี่ปุ่น (おもてなし)

นอกจากนี้ ยังพบกลุ่มความหมาย “สี” (ร้อยละ 0.96) เช่น akato “อาคารสีแดง” หรือ red “สีแดง” แม้จะปรากฏความถี่จำนวนไม่มาก แต่จากการสังเกตบรรยากาศจริงของร้านผ่านเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมพบว่า มักใช้ “สีแดง” เป็นองค์ประกอบหลักในการตกแต่งร้าน เช่น สีผนังหรือตัวอาคาร สีตัวอักษรหรือภาพวาด สีเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมที่ใช้สีแดงเพื่อสื่อถึงความร้อนแรง บรรยากาศที่สนุกสนาน และสร้างภาพจำที่สะท้อนถึงชีวิตชีวาของร้านอิชากายะ ในขณะที่กลุ่มความหมาย “กิจกรรม รื่นเริงหรืองานเทศกาล” (ร้อยละ 1.28) เช่น boardgame “บอร์ดเกม”, hang out “การใช้เวลาพักผ่อนนั่งเล่น

สังสรรค์กัน”, sai “งานเทศกาล”, ohanami “การชมดอกไม้” และกลุ่มความหมาย “ช่วงเวลาดี” (ร้อยละ 0.64) เช่น shinya “กลางดี”, yonaka “กลางดี” แสดงถึงบรรยากาศแห่งความสุขและความสนุกสนานที่สะท้อนการปรับตัวตามวิถีชีวิตคนเมืองที่ต้องการพื้นที่พักผ่อนยามค่ำคืนหลังเลิกงาน และกลุ่มความหมายสุดท้ายคือ “สื่อบันเทิง” (ร้อยละ 0.32) เช่น AV “สื่อบันเทิง (สำหรับผู้ชายที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก)” บ่งบอกถึงการดึงเอาผลงานหรือสื่อที่เป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (Subculture) ซึ่งเป็นภาพจำส่วนหนึ่งของญี่ปุ่นมาใช้ตั้งชื่อร้านเพื่อสร้างความสะดุดตาและดึงดูดความสนใจของลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่คุ้นเคยกับสื่อบันเทิงประเภทนี้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการตั้งชื่อร้านอิซากายะในกรุงเทพมหานครจำนวน 120 ร้าน พบว่าชื่อร้านอิซากายะนิยมสร้างจากคำภาษาญี่ปุ่น 2 คำที่มีโครงสร้างแบบ “คำ (ระบุตัวตนของร้าน) + izakaya” เพื่อสื่อตัวตนของร้าน บรรยากาศความเป็นญี่ปุ่น และสื่อประเภทของร้านอาหารอย่างชัดเจน ทั้งนี้รูปแบบวิธีการสร้างคำเด่น ๆ ที่พบ ได้แก่ **การประสมคำ** เกือบทั้งหมดเป็นคำประสมที่นำคำภาษาญี่ปุ่น 2 คำ มาประสมกันเพื่อบอกว่าเป็นร้านกินดื่ม เช่น ya-tai, yoi--dokoro ชื่ออาหาร/วิธีทำอาหารเด่นของร้าน เช่น yaki--tori, genshi--yaki แนวคิดหลักหรือบรรยากาศของร้าน เช่น aka--to, yoko--cho **การเติมหน่วยคำเดิม** เกือบทั้งหมดเป็นการเติมปัจจัย -ya เพื่อนำหน้าหน้าที่ใช้ในการสื่อสารของชื่อร้านให้ชัดเจนว่าเป็น “ร้านเหล้า” เช่น izaka -ya, nomi -ya หรือ “ร้านค้า” เช่น shiki -ya “ร้านสี่ฤดู (ใช้วัดฤดูตามฤดูกาล)”, nagi -ya “ร้านสงบสุข”, koto -ya “ร้านเมืองหลวงเก่า”, kaisen -ya “ร้านอาหารทะเล (วัดฤดูiben)” ซึ่งสะท้อนถึงการตั้งชื่อร้านเพื่อสื่อสารประเภทธุรกิจให้ลูกค้ารับทราบอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบ **การเปลี่ยนแปลงทางเสียงประเภทการเพิ่มเสียง** เช่น nijukaya, yakkuza, fighto และ **การเล่นเสียง** เช่น 8 “เสียงปรบมือ”, 5 YEN “ความสัมพันธ”, yagyuzo “ยากุซ่าและเนื้อวัว” **การประสมคำข้ามภาษา** เช่น mama--shu ซึ่งนับว่าเป็นกลวิธีการสร้างคำที่แสดงให้เห็นว่าชื่อร้านอิซากายะในปัจจุบันมีความสับสนไหลทางภาษาแสดงถึงความสร้างสรรค์และมีแนวโน้มที่จะใช้ลักษณะทางเสียงซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นภาษามาตรฐานเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชื่อร้านท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นของธุรกิจร้านอิซากายะญี่ปุ่นที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอิซากายะในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยข้างต้นไปใช้เป็นแนวทางในการตั้งชื่อร้านให้สอดคล้องกับกระแสนิยม (trend) ของชื่อร้านอิซากายะในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระแสนิยมในการตั้งชื่อร้าน 2 ประเด็นหลัก คือ “สามารถสื่อสารอย่างชัดเจนว่าเป็นร้านเหล้าหรือร้านค้า” และ “มีความสับสนไหลและความสร้างสรรค์ในการตั้งชื่อร้าน”

สำหรับผลการศึกษาด้านความหมายและแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรม พบกลุ่มความหมายมากถึง 26 กลุ่ม โดยกลุ่ม “อาหาร” และ “สถานที่” เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับแรก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการเน้นย้ำ **ความเป็นของแท้** ทั้งในเชิงประเภทและเชิงประวัติศาสตร์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การตั้งชื่อร้านที่สื่อถึง “คน” และ “ธรรมชาติ” ยังแสดงถึงแนวคิดในการสร้างร้านอิซากายะให้เป็น **พื้นที่ที่สาม** ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นพื้นที่ที่ช่วยลดทอนลำดับชั้นทางสังคมและมอบสภาวะแห่งความผ่อนคลายจากการทำงาน เปรียบเสมือนการพักผ่อนอยู่ที่บ้านภายใต้บรรยากาศที่สดชื่นและสบายใจท่ามกลางธรรมชาติร่วมกับคนในครอบครัวหรือเครือญาติ ส่วนการใช้ “สัตว์” และ “กลุ่มคน ตัวละคร หรือสัตว์ที่เป็นภาพจำของญี่ปุ่น” ในการตั้งชื่อร้าน นับเป็นการสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจในการเปลี่ยน **ทุนทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น** ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจตามแนวคิดของนโยบาย “Cool Japan” ที่รัฐบาลญี่ปุ่นพยายามผลักดันวัฒนธรรมที่เคยดูเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม เช่น อนิเมะ มังงะ เกม

หรือแม้แต่วิธีการกินดื่มแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดูเท่และร่วมสมัยในสายตาชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเริ่มต้นธุรกิจร้านอาหารอิชากายะญี่ปุ่นสามารถนำผลการวิจัยเรื่องกลุ่มความหมายดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการตั้งชื่อร้านเพื่อให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านได้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า หากต้องการเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึง **ความเป็นต้นตำรับดั้งเดิมแบบญี่ปุ่น** ควรเลือกตั้งชื่อร้านด้วยการใช้คำในกลุ่มความหมายเกี่ยวกับ “อาหาร (ญี่ปุ่น)” หรือ “สถานที่ (ในญี่ปุ่น)” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของร้าน แต่หากต้องการสร้างบรรยากาศร้านให้เป็นเสมือน **พื้นที่ที่สาม** ที่เน้นความผ่อนคลายและเป็นกันเอง อาจเลือกใช้คำในกลุ่มความหมายเกี่ยวกับ “คน” ที่เป็นคำเรียกเครือญาติหรือชื่อบุคคลเพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าของการมีลำดับชั้นทางสังคมในที่ทำงาน หรืออาจเลือกใช้คำในกลุ่มความหมาย “ธรรมชาติ” ที่สื่อถึงความสงบและสุนทรีย์ภาพเพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสดชื่นและสบายใจ ส่วนผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของ **ทุนทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น** ที่ดูเท่และร่วมสมัยตามแนวคิดของนโยบาย “Cool Japan” ก็สามารถเลือกใช้คำในกลุ่มความหมาย “สัตว์” หรือ “กลุ่มคน ตัวละคร หรือสัตว์ที่เป็นภาพจำของญี่ปุ่น” มาตั้งเป็นชื่อร้านได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยทั้งในด้านลักษณะภาษา รูปแบบวิธีการสร้างคำ การสื่อความหมาย และภาพสะท้อนทางสังคมวัฒนธรรมในครั้งนี้ ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในฐานะสื่อการสอนที่สะท้อนถึง “ภาษาญี่ปุ่นในบริบทโลกาภิวัตน์ (Japanese in the Global Context)” หรือ “ภูมิทัศน์ทางภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Japanese Linguistic Landscape Abroad)” เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาการเคลื่อนที่และการปรับตัวของภาษาญี่ปุ่นที่ถูกนำมาใช้ในบริบททางธุรกิจจริงนอกประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเห็นภาพการใช้ภาษาญี่ปุ่นที่ร่วมสมัยและเข้าใจอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีต่อสังคมไทยได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อร้านกับพื้นที่อื่น หรือร้านที่ตั้งอยู่ในประเทศญี่ปุ่นโดยตรง หรือการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นของภาพจำและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยต่อชื่อร้านเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการตั้งชื่อร้านในแง่ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กมลลาสน์ กิรตินันท์วัฒนา. (2567). อาหารญี่ปุ่น (วาโอะคุ) ในฐานะมรดกโลกและการสนับสนุนจากรัฐบาลให้เป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 24 (1), 612-627.
- ณัฐา คำชู และคณะ. (2567). ความหมายของชื่อร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดชลบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8 (7), 140-151.
- ผณิตรา อีรานนท์. (2565). กระบวนการสร้างคำสำหรับชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้. วารสารคอนเน็กซ์ชั่น: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11 (1), 33-48.
- เพ็ญพรษา ชัยธีระสุเวท. (2568). ลักษณะภาษาและความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารวจนะ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 13 (1), 50-75.
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2566). ห้องเรียนภาษาญี่ปุ่น “อิชากายะ”. <https://www.facebook.com/EMB.JAPANinTHAILAND/posts/661361716158317/>
- สวนีย์ โพธิ์นิมแดง. (2563). คำศัพท์เฉพาะสำหรับเด็กในภาษาญี่ปุ่น: วิธีการสร้างคำและภาพสะท้อนทางสังคมวัฒนธรรม. วารสารภาษาและภาษาศาสตร์, 38 (2), 106-127.

- สำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). อาหารญี่ปุ่นอาหารยอดนิยม. จาก ญี่ปุ่น, (1), 1-16.
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น กรุงเทพฯ. (2568ก). เอกสาร Press Release. https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2024Survey/20250108press.pdf
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น กรุงเทพฯ. (2568ข). ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ปี 2567. https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2024Survey/japaneserestaurantsurvey2024_th.pdf
- Bauer, L. (1983). English word-formation. Cambridge University Press.
- Beverland, M. B. (2006). The real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- DataReportal. (2025). DIGITAL 2025: THAILAND. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Francis, W. N. (1985). Word-making: Some sources of new words. In V. P. Clark, P. A. Eschholz, & A. F. Rosa (Eds.), *Language: Introductory readings* (5th ed., 368–379). St. Martin's Press.
- MarketThink. (2020). ทำไม “อิชากายะ” วัฒนธรรมการกินดื่มของญี่ปุ่นถึงได้เริ่มเป็นที่นิยมในไทย?. <https://www.marketthink.co/12068>
- Newman, G. E. (2019). The psychology of authenticity. *Review of General Psychology*, 23 (1), 8-18. <https://doi.org/10.1177/1089268018801873>
- Wang, J. และ ลักสรินทร์ ฉัตรวงศ์ศิริ. (2565). การศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเมืองผู้โจว ประเทศจีน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7 (1), 225-239.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yule, G. (2010). *The study of language* (4th ed.). Cambridge University Press.
- 後藤寛樹・セナ クワンチラー. (2024). 地球温暖化防止啓発広告に見られるキャラクターのネーミングー言語的分析と分類ー. *Thammasat Journal of Japanese Studies*, 41 (2), 18-35.
- マイク・モラスキー. (2014). *日本の居酒屋文化：赤提灯の魅力を探る*. 東京: 光文社.
- 村瀬俊樹・小椋たみ子・山下由紀恵. (2007). 養育者における育児語使用傾向の構造と育児語使用を規定する要因. *社会文化論集*, 4, 17-30.