

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส : ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตด้านการทำมาหากิน (การค้า) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1). ศึกษาวิธีการตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส 2). วิเคราะห์การสื่อความหมายของชื่อร้านค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของคนกลุ่มต่างๆ ได้แก่ คนมลายูมุสลิม คนไทยเชื้อสายจีน และคนไทยพุทธ และ 3). วิเคราะห์อัตลักษณ์ของคนกลุ่มต่างๆ ที่เป็นปฏิบัติการในฐานะยุทธวิธีทางการค้าการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ชื่อร้านค้าของบุคคลกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ คนมลายูมุสลิม คนไทยเชื้อสายจีน และคนไทยพุทธ มีทั้งชื่อร้านที่มีโครงสร้างวงความหมายเดียว ได้แก่ ลักษณะกิจการ ชื่อบุคคล ทำเลที่ตั้ง และความเป็นมงคล และชื่อร้านที่มีโครงสร้างสองวงความหมาย ได้แก่ ชื่อบุคคลกับลักษณะกิจการ และทำเลที่ตั้งกับลักษณะกิจการ

ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านค้านั้น ชาวมลายูมุสลิมตั้งชื่อร้านโดยใช้ชื่อบุคคลที่เป็นภาษาอาหรับเกือบทุกช่วงเวลา (2523-2533, 2534-2544, 2545-2555) และยังใช้คำบอกลักษณะกิจการเป็นภาษามลายูในช่วงสิบปีหลังสุดอีกด้วย (2545-2555) ทั้งนี้เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งใช้สรรพนามภาษามลายูถิ่นร่วมกับชื่อบุคคลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าในท้องถิ่นโดยเฉพาะ นอกจากนี้ในช่วงสิบปีหลังนี้เองที่มีการใช้คำภาษาอังกฤษบอกลักษณะกิจการด้วย

ส่วนชาวไทยเชื้อสายจีน ใช้แซ่และคำภาษาจีนที่มีความหมายเป็นมงคลแสดงอัตลักษณ์ของตนเองในช่วงแรก (2446-2456) มีการใช้อักษรยาวี่ที่คนมลายูมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ใช้สื่อสารมาเป็นส่วนหนึ่งของป้ายชื่อร้านค้าในช่วงกลาง (2490-2500) ส่วนการตั้งชื่อโดยใช้ภาษาไทยสื่อความหมายบ่งบอกลักษณะกิจการ หรือทำเลที่ตั้งกับลักษณะกิจการมีในช่วงหลัง (2512-2522)

สำหรับชื่อร้านค้าของคนไทยพุทธ มีการใช้คำภาษาไทยบอกลักษณะกิจการหรือทำเลที่ตั้งกันมากในช่วงสิบปีหลังสุด (2545-2555) ส่วนการแสดงอัตลักษณ์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นมงคลในเรื่องทรัพย์สินสมบัติ ความเจริญรุ่งเรือง และโชคลาภมีทุกช่วงเวลา (2501-2511, 2512-2522, 2523-2533, 2534-2544, 2545-2555)

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the way the merchants in Changwat Pattani, Yala, and Narathiwat named their stores; 2) analyze the meanings that signify the identities of various groups of merchants, namely Muslim Malayu, Chinese–descendant Thais, and Buddhist Thais; and 3) analyze their identities in commercial strategic operations.

It was found that these merchants' store names can be divided into two patterns. The first includes those that have one semantic structure indicating the nature of business, persons' names, locations, and auspices. The second includes those that have two semantic structures intertwining persons' names with business nature and locations with business nature.

As for the language, Muslim Malayu named their stores by using persons' names in the Arabic language in almost every period of study (1980 – 1990, 1991–2001, 2002– 2012). In the last period (2002 – 2012), they also used the Malayu language to describe the nature of their business in order to assert their identity. In addition, they used pronouns of local dialect together with persons' names to communicate with local customers in particular. In the last period of study they used English to specify their business nature.

In the first period of study for the Chinese–descendant Thais (1903 – 1913), they used their last names and words of auspicious meanings to express their identities. In the middle period (1947 – 1957), they also added Jawi language, which the local Malayu Thais in the three Southern border provinces used in communication. In the last period (1969 – 1979), they used Thai words to specify the nature of their business or location with business nature.

In the last period of study (2002– 2012), a lot of Buddhist Thais used the Thai language to indicate business nature or location. In every period (1958–1968, 1969–1979, 1980–1990, 1991–2001, 2002–2012) they express their identity concerning beliefs in auspices by naming their stores in relation to prosperity, growth, and fortune.