การวิเคราะห์การตั้งชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

An Analysis of the Tradename in Chinese-Thai Merchant Shops and Stores in Muang District Lampang Province

Hu Yuanyuan, ขนิษฐา ใจมโน และบุญเหลือ ใจมโน
Hu Yuanyuan, Kanita Chaimano and Boonlue Chaimano
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University
Corresponding Author, E-mail: 1455331366@qq.com

บทคัดย่อ

การตั้งชื่อร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นปรากฏการณ์ทางภาษาและวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์และรากเหง้าของกลุ่มชาติพันธุ์ งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างคำและลักษณะทางภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และ 2) เพื่อศึกษาค่านิยมและความเชื่อทางวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านการตั้งชื่อร้านค้า ทั้งนี้ การวิจัยอาศัยกรอบแนวคิดด้านภาษาศาสตร์สังคมและวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการศึกษา กลุ่มข้อมูลประกอบด้วยป้ายชื่อร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ “กาดกองต้า” และ “ไชน่าทาวน์ลำปาง” ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตั้งชื่อร้านค้าส่วนใหญ่ประกอบด้วยคำเดี่ยว คำประสม และการเรียงคำในลักษณะคำหลัก + คำขยาย โดยมีการผสมผสานภาษาจีน ไทย และอังกฤษในบางกรณี และพบการใช้ตัวอักษรจีนทั้งแบบตัวเต็มและตัวย่อ สะท้อนการรักษาเอกลักษณ์ทางภาษาและความผูกพันกับรากเหง้าวัฒนธรรม

2. ในด้านค่านิยม ชื่อร้านค้ามักเลือกใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความเป็นสิริมงคล ความเจริญรุ่งเรือง ความมั่งคั่ง และการสืบทอดนามสกุลหรือชื่อบุคคลสำคัญของครอบครัว การเลือกใช้สีบนป้ายร้านค้าก็มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น พื้นสีแดงอักษรสีทองสื่อถึงความรุ่งเรือง พื้นสีดำ อักษรสีทอง สะท้อนความสง่างามและความมั่นคง และพื้นสีขาวอักษรสีแดงดึงดูดความสนใจและสื่อถึงความบริสุทธิ์

ได้รับบทความ: 19 ธันวาคม 2568; **แก้ไขบทความ:** 18 กุมภาพันธ์ 2569; **ตอบรับตีพิมพ์:** 18 กุมภาพันธ์ 2569
Received: December 19, 2025; **Revised:** February 18, 2026; **Accepted:** February 18, 2026



สรุปได้ว่า การตั้งชื่อร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดลำปางมิใช่เพียงการสร้างอัตลักษณ์ทางธุรกิจ แต่ยังสะท้อนโครงสร้างทางภาษาและค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์การอพยพและการดำรงชีวิตของชาวจีนโพ้นทะเล งานวิจัยนี้จึงเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษา วัฒนธรรม และสังคม

คำสำคัญ: คนไทยเชื้อสายจีน, การตั้งชื่อ, ร้านค้า, เจริญรุ่งเรือง

Abstract

The naming of shops by Thai people of Chinese descent in Mueang District, Lampang Province, represents a linguistic and cultural phenomenon that reflects ethnic identity and ancestral roots. The objectives of this study are as follows: 1) to analyze the word structure and linguistic features used in shop names by Thai people of Chinese descent in Mueang District, Lampang Province; and 2) to examine the cultural values and beliefs reflected in these shop names. This study is grounded in theoretical frameworks from sociolinguistics and cultural studies. The data were collected from shop signs in “Kad Kong Ta” and “Lampang Chinatown,” which serve as economic and cultural centers for the local Chinese community.

The findings indicate that:

1. Most shop names consist of single words, compound words, or a main word plus modifier pattern, with occasional use of Thai, Chinese, and English. Chinese characters, both traditional and simplified, are also used, reflecting the preservation of linguistic identity and cultural heritage.

2. In terms of cultural values, shop names often incorporate terms associated with prosperity, wealth, auspiciousness, and the continuation of family names or significant individuals. The choice of colors on shop signs carries symbolic meanings: red backgrounds with gold lettering signify good fortune and prosperity; black backgrounds with gold lettering convey elegance and stability; and white backgrounds with red lettering attract attention and symbolize purity.

In conclusion, shop naming among Thai Chinese in Lampang not only constructs business identity but also reflects linguistic structures and cultural values linked to migration history and community life. This study contributes to a

deeper understanding of the relationship between language, culture, and society and serves as a reference for future research in sociolinguistics and cultural studies.

Keywords: Thai Chinese, Tradename, Shops and Stores, Prosperous

1. บทนำ

การตั้งชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนมิใช่เพียงการตั้งชื่อเพื่อการจดจำเท่านั้น แต่ยังสะท้อนโครงสร้างภาษาและค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ถูกหลอมรวมอย่างแยบยล ชื่อร้านมักสะท้อนภาษาจีนท้องถิ่น เช่น แต้จิ๋ว กวางตุ้ง หรือฮกเกี้ยน และประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความหมายมงคล เช่น “เฮง” “ฮวด” หรือ “เซ็ง” ซึ่งสื่อถึงโชคลาภ ความเจริญรุ่งเรือง และความสำเร็จ นอกจากนี้ การตั้งชื่อร้านยังสะท้อนค่านิยมสำคัญของชาวไทยเชื้อสายจีน เช่น การให้เกียรติวงศ์ตระกูล ความเชื่อเกี่ยวกับโชคดี และการสืบทอดกิจการภายในครอบครัว (วราลี รุ่งบานจิต และคณะ, 2562; เบญจอาภา พิเศษสกุลวงศ์, 2555)

ชุมชนคนไทยเชื้อสายจีนในประเทศไทยมีจำนวนมาก ประมาณ 10.4 ล้านคน หรือร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นกลุ่มเชื้อสายหลัก ได้แก่ แต้จิ๋ว แคะ ไหหลำ กวางตุ้ง และฮกเกี้ยน (วราลี รุ่งบานจิต และคณะ, 2562) ประวัติการอพยพของคนไทยเชื้อสายจีนสืบย้อนไปตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เพื่อค้าขายและตั้งถิ่นฐาน โดยเฉพาะจังหวัดลำปางซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองสำคัญทางภาคเหนือ มีชุมชนไทยเชื้อสายจีนตั้งถิ่นฐานและทำการค้ามายาวนาน กลุ่มแรกส่วนใหญ่มาจากมณฑลกวางตุ้งและฮกเกี้ยน ทำธุรกิจค้าขาย เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหาร และร้านสมุนไพรจีน (ทัศนีย์ ขัดสืบ, 2548)

การตั้งชื่อร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนในลำปางในอดีตมักใช้ตัวอักษรจีนที่มีความหมายมงคล เช่น “兴” (เจริญรุ่งเรือง) หรือ “福” (โชคลาภ) และมักใช้ชื่อสกุลหรือชื่อบุคคลสำคัญของครอบครัว เพื่อสะท้อนการสืบทอดกิจการและความผูกพันทางครอบครัว (กิตติศักดิ์ เฮงษฎีกุล, 2552) งานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่าป้ายชื่อร้านค้าภาษาจีนไม่เพียงบ่งบอกชื่อและประเภทกิจการ แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสายจีน เช่น การนับถือบรรพบุรุษ ความมงคล และความมั่งคั่ง (สุภัทรา โยธินศิริกุล, 2563; เมชฌ สอดส่องกฤษ, 2555ก)

ในยุคปัจจุบัน ชื่อร้านได้ปรับตัวให้เข้ากับบริบทสังคมไทยและความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยบางร้านใช้การผสมผสานระหว่างภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ เช่น “ตั้งฮวดเส็ง” หรือ “Lampang Hock Lee” เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยว (วราลี รุ่งบานจิต และคณะ, 2562) นอกจากนี้ การตั้งชื่อร้านยังสะท้อนคติความเชื่อและวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การใช้ชื่อเทพเจ้าและสัญลักษณ์มงคล

เช่น มังกร หยก หรือดอกเหมย ชื่อเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านที่โชคลาภมั่นคงและดึงดูดความสนใจของลูกค้า

แม้ว่าการตั้งชื่อร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนจะมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนอัตลักษณ์ รากเหง้า และค่านิยมทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ดังกล่าว แต่งานศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์การตั้งชื่อร้านค้าในเชิงโครงสร้างภาษาและความหมายทางวัฒนธรรมในบริบทเชิงพื้นที่เฉพาะ โดยเฉพาะในจังหวัดลำปาง ยังมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้ง ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจ และกระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้รูปแบบการตั้งชื่อร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนมีการปรับเปลี่ยน ทั้งในด้านภาษา การใช้ตัวอักษร และการผสมผสานภาษาหลายภาษา ซึ่งอาจทำให้ความหมายเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมเลือนหายหรือถูกตีความแตกต่างไปจากเดิม

นอกจากนี้ ร้านค้าเก่าแก่จำนวนหนึ่งในย่านประวัติศาสตร์ เช่น กาดกองต้าและไชน่าทาวน์ลำปาง กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านของรุ่นผู้ประกอบการและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้รูปแบบการตั้งชื่อร้านค้าในปัจจุบันสะท้อนทั้งการคงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ชุมชนอย่างซับซ้อน อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาที่อธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างเป็นระบบภายใต้กรอบภาษาศาสตร์สังคมและวัฒนธรรม

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยจึงมีความจำเป็นในการศึกษาการตั้งชื่อร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดลำปาง เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างภาษา ความหมายเชิงวัฒนธรรม ค่านิยม และกระบวนการปรับตัวของชุมชนไทยเชื้อสายจีนในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย อันจะนำไปสู่การอนุรักษ์มรดกทางภาษาและวัฒนธรรม และการทำความเข้าใจบทบาทของชุมชนจีนในสังคมไทยอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างทางภาษาในการตั้งชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาค่านิยมและความเชื่อทางวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านการตั้งชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ศึกษา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มุ่งศึกษาป้ายชื่อร้านค้าในฐานะตัวบททางสังคมที่สะท้อนโครงสร้างภาษา ความหมาย และค่านิยมทางวัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดลำปาง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการตีความเชิงสังคมและวัฒนธรรมเป็นหลัก

3.2 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ป้ายชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ป้ายชื่อร้านค้าที่ปรากฏตัวอักษรภาษาใดภาษาหนึ่งหรือหลายภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาจีน และอักษรโรมัน โดยไม่นำป้ายที่ไม่มีตัวอักษรหรือมีเฉพาะสัญลักษณ์มาวิเคราะห์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. แบบบันทึกข้อมูลป้ายชื่อร้านค้า ใช้สำหรับจดบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อร้าน ภาษา รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบบนป้าย

2. กล้องถ่ายภาพ ใช้สำหรับบันทึกภาพป้ายชื่อร้านค้าในพื้นที่ศึกษา

3. กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพัฒนาจากงานวิจัยของ วราลี รุ่งบานจิต และคณะ (2562), เบญจอาภา พิเศษสกุลวงศ์ (2555), สุภัทรา โยธินศิริกุล (2563) และเมชฌ สอดส่องกฤษ (2555ก)

3.4 ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารอื่น ๆ จากแหล่งข้อมูลทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โปรแกรมค้นหาคำ (search engine) ได้แก่ Google, Google Maps, Grab รวมถึงเว็บไซต์ http://tdc.thailis.or.th/dtc/ และ http://www.wongnai.com

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม ข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้คือป้ายชื่อร้านค้าที่ปรากฏตัวอักษรภาษาใดภาษาหนึ่งหรือหลายภาษา โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลบริเวณถนนเจริญเมือง ถนนทิพย์ช้าง ถนนทิพาวรรณ ไชน่าทาวน์ และถนนคนเดิน กาดกองต้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยจำกัดเฉพาะป้ายชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนเท่านั้น และไม่นำป้ายที่ไม่มีตัวอักษรหรือมีเฉพาะสัญลักษณ์มาวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และถ่ายภาพป้ายร้านค้า พร้อมจัดเรียงภาพตามพื้นที่และหมายเลข เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ ต่อมาได้ติดต่อผู้รู้ภาษานั้น ๆ เพื่อแปลข้อความบนป้ายเป็นภาษาไทย

1) พื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง: ถนนทุกสายสำคัญของอำเภอเมือง เช่น ถนนเจริญเมือง ถนนทิพย์ช้าง ถนนทิพาวรรณ ไชน่าทาวน์ และถนนคนเดิน กาดกองต้า

2) เกณฑ์การคัดเลือกจุดเก็บข้อมูล ได้แก่ เส้นทางคมนาคมสะดวกและปลอดภัย จุดเก็บข้อมูลอยู่ห่างจากชุมชนไม่เกิน 1 กิโลเมตร ครอบคลุม 5 ประเภทธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องหอม รองเท้า เครื่องประดับ นาฬิกา กระเป๋า ธุรกิจด้านความงามและสุขภาพ เช่น ร้านนวด สปา คลินิกทันตกรรม ร้านขายยา ธุรกิจที่พัก เช่น โรงแรม แมนชั่น เกสต์เฮ้าส์ และธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ ร้านแลกเปลี่ยนเงินตรา สถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม 2568

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากจัดระเบียบและแปลข้อความบนป้ายชื่อร้านค้าเป็นภาษาไทยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์โครงสร้างการตั้งชื่อร้านค้า 2) วิเคราะห์ความนิยมในการตั้งชื่อร้านค้า โดยพิจารณาความหมายของชื่อและลักษณะการนำเสนอข้อความบนป้าย เช่น ขนาด สี และลำดับตัวอักษร 3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการตีความ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณอย่างง่ายด้วยการคำนวณค่าร้อยละเพื่อแสดงความถี่และแนวโน้มของรูปแบบการตั้งชื่อร้านค้าและองค์ประกอบทางภาษาที่พบในข้อมูล โดยนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาประกอบการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อเพิ่มความเป็นระบบและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

3.6 การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ โดยใช้ตารางและภาพประกอบ เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของโครงสร้างการตั้งชื่อร้านค้า ความนิยมในการตั้งชื่อร้านค้า และความหมายทางวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านป้ายชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดลำปาง

4. สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้การนำเสนอผลมีความชัดเจนและเป็นระบบ งานวิจัยได้จำกัดขอบเขตด้านข้อมูลและพื้นที่ศึกษาโดยเน้นเฉพาะชื่อร้านค้าที่ตั้งอยู่บนถนนประสานไมตรี หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า “ไชน่าทาวน์ลำปาง” ซึ่งครอบคลุมทั้งร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองและร้านค้าในพื้นที่ตัวแทนของจังหวัดลำปาง โดยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากร้านค้าจำนวนทั้งสิ้น 58 ร้าน

ผลการวิเคราะห์ในบทนี้จะถูกนำเสนอเป็นลำดับขั้นตอนตามกระบวนการศึกษาที่ดำเนินการ ทั้งด้านโครงสร้างการตั้งชื่อและแนวโน้มความนิยม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเห็นภาพรวมของลักษณะการตั้งชื่อร้านค้าและเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างภาษาและค่านิยมทางวัฒนธรรมได้อย่างเป็นระบบและครบถ้วน

4.1 โครงสร้างและการใช้ภาษา

จากการศึกษาป้ายชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 58 ร้านค้า ผลการวิเคราะห์พบว่าโครงสร้างการตั้งชื่อร้านค้าสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางภาษาและการเลือกใช้ถ้อยคำที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และบริบทการใช้ภาษาของชุมชนไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ โดยชื่อร้านค้าดังกล่าวมีรูปแบบการสร้างคำและการใช้ภาษาที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งภาษาไทย ภาษาจีน และการผสมผสานระหว่างสองภาษา ซึ่งสะท้อนถึงการคงอยู่ของภาษาบรรพบุรุษควบคู่กับการปรับตัวให้เข้ากับสังคมไทยร่วมสมัย

1) รูปแบบการตั้งชื่อ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความหลากหลายทั้งในด้านจำนวนหน่วยคำและลักษณะทางภาษา โดยสามารถจำแนกโครงสร้างการตั้งชื่อร้านค้าออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

(1) คำประสม 2 หน่วยคำ

รูปแบบการตั้งชื่อที่ประกอบด้วยคำประสม 2 หน่วยคำ พบจำนวน 22 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 ของชื่อร้านทั้งหมด โครงสร้างที่พบส่วนใหญ่มีรูปแบบ “คำนาม + คำนาม/คำคุณศัพท์” ซึ่งประกอบขึ้นจากคำที่มีความหมายเป็นมงคลและเข้าใจง่าย เช่น

“ตงฮวด” (發忠): “ตง” (ซื่อสัตย์) + “ฮวด” (ร่ำรวย)

“โชคดี” (福兴): “โชค” (โชคลาภ) + “ดี” (ความดี)

ลักษณะเด่นของชื่อกลุ่มนี้ เป็นการสร้างชื่อที่กระชับ สื่อความหมายชัดเจน และเหมาะสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าท้องถิ่น โดยเน้นการใช้ถ้อยคำมงคลเพื่อสะท้อนความเชื่อด้านความเจริญรุ่งเรืองทางธุรกิจ

(2) คำประสม 3 หน่วยคำ

รูปแบบการตั้งชื่อที่ประกอบด้วยคำประสม 3 หน่วยคำ พบจำนวน 29 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของชื่อร้านทั้งหมด ชื่อร้านกลุ่มนี้มีรูปแบบโครงสร้าง “นามสกุล + คำมงคล + คำมงคล” พบได้บ่อยในร้านค้าของตระกูลจีนที่ต้องการคงอัตลักษณ์ของบรรพบุรุษ เช่น

“เอียเม่งหลี” (利明楊): “เอีย” (นามสกุล) + “เม่ง” (ความสว่าง) + “หลี” (ผลประโยชน์)



“ง่วนกินหลี” (利金源): “ง่วน” (นามสกุล) + “กิน” (ทอง) + “หลี” (ผลประโยชน์)

ลักษณะเด่นของชื่อกลุ่มนี้มุ่งเน้นการผสมผสานอัตลักษณ์ตระกูลเข้ากับคำมงคล จึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างรากเหง้าทางวัฒนธรรมและความปรารถนาดีต่อกิจการ

(3) คำเดี่ยวและคำประสม 4~5 หน่ายคำ

รูปแบบการตั้งชื่อที่ประกอบด้วยคำประสม 4-5 หน่วยคำ พบจำนวน 7 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของชื่อร้านทั้งหมด ชื่อร้านบางแห่งใช้คำเดี่ยวที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น

“ก้องกี” (光记): ใช้คำเดี่ยวที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์

“โรงงานเฮียนฮั่วล้ง”: ใช้คำประสม 4 หน่วยคำเพื่อสื่อความหมายที่ซับซ้อน

ลักษณะเด่นของชื่อกลุ่มนี้มีความยืดหยุ่นด้านโครงสร้าง บางชื่อเน้นความหมายเชิงสัญลักษณ์ ขณะที่บางชื่อใช้คำยาวเพื่อสื่อรายละเอียดหรืออัตลักษณ์เฉพาะของกิจการ

เมื่อพิจารณาการวางคำหลักและคำขยายในการตั้งชื่อร้านค้าแล้ว พบว่าปรากฏโครงสร้างการตั้งชื่อ 2 รูปแบบ คือ คำหลักนำหน้าคำขยาย และคำขยายนำหน้าคำหลัก ดังนี้

(4) คำหลักนำหน้าคำขยาย

รูปแบบการตั้งชื่อที่ประกอบด้วยคำหลักนำหน้าคำขยาย พบจำนวน 21 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 36 ของชื่อร้านทั้งหมด ชื่อในกลุ่มนี้มีลักษณะ “คำหลัก + คำขยาย” โดยคำหลักมักเป็นคำนามที่สื่อถึงชื่อตระกูล ชื่อบุคคล หรือลักษณะของสินค้า/บริการ และตามด้วยคำขยายที่ทำหน้าที่เสริมความหมาย เช่น

“ก้องกี บะหมี่เกี๊ยวเป็ดย่างฮ่องกง”

ก้องกี เป็น คำหลัก บะหมี่เกี๊ยวเป็ดย่างฮ่องกง เป็น คำขยาย

ฟูฟู ติ่มซำ

ฟูฟู เป็น คำหลัก ติ่มซำ เป็น คำขยาย

ชัยประสาน

ชัย เป็น คำหลัก ประสาน เป็น คำขยาย

ลำปางพืชผล

ลำปาง เป็น คำหลัก พืชผล เป็น คำขยาย

กิจเจริญ

กิจ เป็น คำหลัก เจริญ เป็น คำขยาย

ลักษณะเด่นของชื่อกลุ่มนี้เน้นการนำเสนออัตลักษณ์ของร้านหรือเจ้าของร้านก่อน จากนั้นจึงขยายด้วยคำที่ระบุประเภทสินค้า/บริการหรือคำมงคล เพื่อสร้างความชัดเจนและส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการ

(5) คำขยายนำหน้าคำหลัก

รูปแบบการตั้งชื่อที่ประกอบด้วยคำขยายนำหน้าคำหลัก พบจำนวน 37 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของชื่อร้านทั้งหมด คำขยายมักมีความหมายเชิงมงคล หรือสะท้อนคุณสมบัติที่ต้องการให้กิจการเป็น ก่อนตามด้วยคำหลัก เช่น

“เจริญเกียรติ” เจริญ เป็น คำขยาย เกียรติ เป็น คำหลัก

“ตรียกูล” ตรีย เป็น คำขยาย กูล เป็น คำหลัก

“เอกเกษม” เอก เป็น คำขยาย เกษม เป็น คำหลัก

“วิริยะชัย” วิริยะ เป็น คำขยาย ชัย เป็น คำหลัก

ลักษณะเด่นของชื่อกลุ่มนี้ มีโครงสร้างสะท้อนค่านิยมด้านการเริ่มต้นด้วยความมงคลและคุณสมบัติเชิงบวก การวางคำขยายไว้ก่อนช่วยให้ชื่อร้านมีความหมายสมบูรณ์ในทันที และสะท้อนความเชื่อเรื่องความรุ่งเรืองตามวัฒนธรรมจีนอย่างชัดเจน

2) ภาษาที่ใช้

การเลือกใช้ภาษาในชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนสะท้อนให้เห็นทั้งมิติของการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการปรับตัวให้เข้ากับบริบททางสังคมและการตลาดในพื้นที่ ผลการศึกษาพบการใช้ภาษาหลัก 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) ภาษาจีน

ชื่อร้านค้ากลุ่มนี้ใช้ภาษาจีนหลากหลายถิ่น โดยเฉพาะจีนแต้จิ๋ว จำนวน 33 ชื่อ หรือคิดเป็นร้อยละ 57 ของชื่อร้านทั้งหมด เช่น “อากี” “ตงฮวด”และ “เต็กหมง” ชื่อร้านค้าภาษาจีนกลาง จำนวน 10 ชื่อ หรือคิดเป็นร้อยละ 17 เช่น “ก้องกี” และ “เอียเม่งหลี” แสดงถึงความพยายามรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมและสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคเชื้อสายจีนในท้องถิ่น

(2) ภาษาไทย

ชื่อร้านค้าที่ใช้ภาษาไทย พบ จำนวน 5 ชื่อ หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ของชื่อร้านทั้งหมด เช่น ชื่อร้าน “ทวีสุข” “โชคดี”และ “วิริยะชัย” ซึ่งสะท้อนความต้องการสื่อสารกับลูกค้าท้องถิ่นทั่วไปให้เข้าใจง่ายและสร้างความรู้สึกคุ้นเคยต่อผู้บริโภคในพื้นที่

(3) ภาษาไทยปนภาษาจีน

ชื่อร้านค้าที่ใช้ภาษาไทยปนภาษาจีน พบ จำนวน 10 ชื่อ หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของชื่อร้านทั้งหมด เช่น ชื่อร้าน “โรงงานเฮียนฮั่วล้ง” และ “ซาลาเปาคุณหมอ” แสดงให้เห็น

การสร้างดุลยภาพระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและบริบทสังคมไทยร่วมสมัย ทำให้ชื่อร้านมีความเป็นสากลและเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น

4.2 มิติทางวัฒนธรรม: ความหมายและค่านิยม

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่ฝังรากลึกในวัฒนธรรมจีน และยังสะท้อนความหมายที่ต้องการสื่อผ่านชื่อร้านอย่างชัดเจน

1. ค่านิยมหลักที่ปรากฏ

จากการวิเคราะห์ชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนพบว่าการตั้งชื่อไม่ได้เป็นเพียงการระบุตัวตนของกิจการเท่านั้น หากยังสะท้อนค่านิยมและความเชื่อที่สืบทอดมาจากวัฒนธรรมจีนอย่างลึกซึ้ง ชื่อร้านจำนวนมากมีองค์ประกอบทางความหมายที่สื่อถึงการดำเนินชีวิต แนวคิดด้านธุรกิจ และอุดมคติที่ครอบครัวชาวจีนให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นค่านิยมหลักที่ปรากฏเด่นชัดดังต่อไปนี้

1) ความเจริญรุ่งเรือง

ชื่อร้านค้าที่มีความหมายสื่อถึงความเจริญรุ่งเรือง พบ จำนวน 20 ชื่อ หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของชื่อร้านทั้งหมด ตัวอย่างคำในชื่อร้าน ได้แก่ “ฮวด” (ร่ำรวย) “เจริญ” “สำเร็จ” สะท้อนความปรารถนาต่อความมั่งคั่ง ประสบความสำเร็จ และความก้าวหน้าในการประกอบธุรกิจ

2) ความสำคัญของตระกูล

ชื่อร้านค้าที่มีความหมายสื่อถึงความสำคัญของตระกูล พบ จำนวน 17 ชื่อ หรือคิดเป็นร้อยละ 29 ของชื่อร้านทั้งหมด พบการใช้นามสกุลหรือชื่อบุคคล เช่น “เอีย” “ง่วน” และ “หลี” ชี้ให้เห็นถึงการให้คุณค่ากับรากเหง้า ความภาคภูมิใจในเชื้อสาย และการสืบสานธุรกิจในครอบครัว

3) คุณธรรม

ชื่อร้านค้าที่มีความหมายสื่อถึงคุณธรรม พบ จำนวน 21 ชื่อ หรือคิดเป็นร้อยละ 36 ของชื่อร้านทั้งหมด ตัวอย่างคำ ได้แก่ “เต๊ก” (คุณธรรม), “ตง” (ซื่อสัตย์) สะท้อนคุณค่าทางจริยธรรมที่ต้องการให้ปรากฏในภาพลักษณ์ของกิจการ เช่น ความจริงใจและความน่าเชื่อถือ

2. กลุ่มความหมายของชื่อร้าน

ผลการพิจารณาความหมายที่ปรากฏในชื่อร้านค้าพบว่า ชื่อร้านมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ ค่านิยม และอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการเชื้อสายจีนในพื้นที่ การเลือกใช้คำแต่ละคำจึงมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากสะท้อนเจตนาที่ต้องการสื่อสารต่อผู้บริโภคทั้งในด้านความมงคล การระบุตัวตน และการสร้างจุดเด่นให้แก่กิจการ เมื่อจำแนกตามลักษณะความหมายที่ชื่อร้านต้องการสื่อ สามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มหลักดังนี้

กลุ่มสร้างสิริมงคล พบจำนวน 20 ชื่อ เน้นความเจริญรุ่งเรือง ความโชคดี และความมั่งคั่ง

กลุ่มระบุตัวตน พบจำนวน 17 ชื่อ ใช้นามสกุลหรือชื่อบุคคลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ครอบครัว

กลุ่มสื่อสารตรง พบจำนวน 10 ชื่อ ระบุประเภทสินค้า บริการ หรือกิจการอย่างชัดเจน

กลุ่มสร้างจุดเด่น พบจำนวน 11 ชื่อ ใช้สถานที่ตั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพื้นที่และเพิ่มการจดจำในกลุ่มลูกค้าท้องถิ่น

3. มิติทางการตลาด: การออกแบบและการสื่อสาร

นอกจากการเลือกใช้คำและโครงสร้างของชื่อร้านแล้ว การออกแบบป้ายและการสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางสายตาก็มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดลูกค้า ชื่อร้านและป้ายร้านค้าสะท้อนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกใช้สี การออกแบบตัวอักษร และองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์อื่น ๆ ซึ่งล้วนมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความมงคล และความโดดเด่นของกิจการในสายตาลูกค้า ทั้งนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้เห็นถึงแนวทางการประยุกต์ใช้ความรู้ทางวัฒนธรรมและการตลาดในบริบทของชุมชนไทยเชื้อสายจีนอย่างชัดเจน

1) การใช้สีบนป้ายร้าน

การเลือกใช้สีบนป้ายร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนสะท้อนทั้งค่านิยมทางวัฒนธรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งใจสื่อสารกับลูกค้า โดยสีแต่ละโทนมีความหมายและหน้าที่แตกต่างกันดังนี้

แดง-ทอง

สีแดงและทองเป็นสีที่พบมากที่สุดบนป้ายร้านค้า สีแดงสื่อถึงความมงคลและความโชคดี ในขณะที่สีทองเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งและความรุ่งเรือง การใช้สีทั้งสองร่วมกันจึงเป็นการสร้างความหมายเชิงบวกที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความเชื่อทางวัฒนธรรมจีน ตัวอย่างเช่น ร้านกิจเจริญ และร้านโชคดี ที่ใช้โทนสีนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าและเสริมภาพลักษณ์ของความสำเร็จทางธุรกิจ

ดำ-ทอง

สีดำร่วมกับทอง สีดำสื่อถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ทองยังคงสื่อถึงความหรูหราและความมีระดับ การใช้คู่สีนี้สะท้อนความพยายามของผู้ประกอบการในการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเป็นมืออาชีพและน่าไว้วางใจ เช่น ร้านง่วนกิมหลี ที่ใช้สีดำ–ทองเพื่อเน้นความมั่นคงและความโดดเด่น

ขาว-ทอง

สีขาวร่วมกับทอง โดยสีขาวสื่อถึงความทันสมัย ความสะอาด และความเรียบร้อย ส่วนทองยังคงสื่อถึงความมงคลและความมั่งคั่ง การเลือกใช้คู่สีนี้จึงสะท้อนแนวคิดในการสร้างป้ายที่ทันสมัยและดูเรียบร้อย พร้อมกับยังคงรักษาความหมายมงคล ตัวอย่างเช่น หจก.ศิริยนต์ลำปาง ซึ่งใช้สีขาว–ทองเพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านดูสะอาดตาและทันสมัย

2) การเลือกตัวอักษร

การเลือกใช้ตัวอักษรบนป้ายร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนสะท้อนทั้งแนวคิดทางวัฒนธรรมและการสื่อสารทางการตลาด โดยพบการใช้ตัวอักษรหลัก 2 รูปแบบที่มีความแตกต่างทั้งด้านสัญลักษณ์และความหมาย

ตัวเต็มจีน

ตัวอักษรจีนแบบเต็ม พบ จำนวน 37 ชื่อ หรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของชื่อร้านทั้งหมด การใช้ตัวเต็มช่วยรักษาความดั้งเดิมและสะท้อนรากเหง้าทางวัฒนธรรมจีน พร้อมกับสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่มีความเป็นมืออาชีพในสายตาของลูกค้าชุมชนเชื้อสายจีน ตัวอย่างเช่น ร้านตงฮวด (發忠) และร้านเลี้ยงฮวด (發联) ซึ่งตัวอักษรเต็มไม่เพียงให้ความหมายตรงตามต้นฉบับเท่านั้น แต่ยังสื่อถึงความเคารพต่อประเพณีและความรู้สึกของความมั่นคง

ตัวย่อจีน

ตัวอักษรจีนแบบย่อ พบ จำนวน 21 ชื่อ หรือคิดเป็นร้อยละ 36 ของชื่อร้านทั้งหมด การเลือกใช้ตัวย่อสะท้อนความต้องการสื่อสารในเชิงทันสมัย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น ร้านเซ็งลี่ฮ้อ (生意好) ซึ่งการใช้ตัวอักษรย่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการจดจำ ทำให้ร้านมีความเข้ากับยุคสมัยโดยไม่ละทิ้งความหมายเชิงมงคล)

5. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ป้ายชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดลำปาง มิได้มุ่งเพียงการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับป้ายชื่อร้านค้าเท่านั้น หากแต่มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจกลไกทางภาษา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการเลือกใช้ถ้อยคำและอักษรบนป้ายชื่อร้านค้า ซึ่งสามารถมองป้ายเหล่านี้ในฐานะ “ตัวบททางสังคม” (social text) ที่เปิดให้ตีความได้ทั้งในมิติทางภาษาและมิติทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ของการดำรงอยู่และการปรับตัวของชุมชนไทยเชื้อสายจีนภายใต้บริบทสังคมพหุวัฒนธรรม

5.1 โครงสร้างคำและลักษณะทางภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านค้า

โครงสร้างการตั้งชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นคำประสม โดยประกอบด้วยคำหลัก (headword) และคำขยาย (modifier) ซึ่งคำหลักมักเป็นชื่อบุคคล ชื่อสกุล หรือคำที่สื่อถึงประเภทของกิจการ ขณะที่คำขยายมักเป็นคำที่มีความหมายเป็นสิริมงคล เช่น “เจริญ” “ฮวด” หรือ “เฮง” โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนรูปแบบการตั้งชื่อที่ให้ความสำคัญกับทั้งอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการและความเชื่อด้านโชคลาภและความเจริญรุ่งเรือง

ในเชิงทฤษฎี รูปแบบคำประสมดังกล่าวสะท้อนการทำงานของภาษาในฐานะเครื่องมือสร้างความหมายทางสังคม โดยการเพิ่มคำขยายที่มีนัยมงคลทำหน้าที่เสริมคุณค่าทางสัญลักษณ์ให้กับชื่อร้าน ไม่ใช่เพียงในระดับการสื่อสารข้อมูล แต่ยังในระดับการสร้างภาพลักษณ์และความหมายเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ วราลี รุ่งบานจิต และคณะ (2562) ที่พบว่าการตั้งชื่อร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนมักใช้คำที่มีความหมายด้านความมั่งคั่งและความเจริญเป็นองค์ประกอบสำคัญ

นอกจากนี้ ยังพบการผสมผสานภาษาไทย–จีนในชื่อร้าน เช่น “สมบูรณ์เฮง” ซึ่งสะท้อนปรากฏการณ์ hybridization ทางภาษา การผสมผสานดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อบริบทสังคมไทย ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษารากเหง้าทางวัฒนธรรมจีนไว้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ เบญจอาภา พิเศษสกุลวงศ์ (2555) ที่ชี้ให้เห็นว่าการผสมภาษาเป็นกลยุทธ์สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์ในการต่อรองอัตลักษณ์ในสังคมพหุวัฒนธรรม

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในบริบทพื้นที่อื่น เช่น ภาคกลาง ซึ่งนิยมใช้คำจีนแบบดั้งเดิมอย่างเด่นชัด ผลการศึกษาในจังหวัดลำปางสะท้อนความหลากหลายของโครงสร้างภาษาและความหมายมากกว่า อันเป็นผลจากบริบทของเมืองขนาดกลางที่มีความใกล้ชิดทางสังคมและความสัมพันธ์เชิงครอบครัวที่เข้มแข็ง

5.2 ค่านิยมและความเชื่อทางวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านชื่อร้านค้า

คำที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านค้าส่วนใหญ่มีนัยเชิงสัญลักษณ์สูง โดยเฉพาะคำที่สื่อถึงความมั่งคั่ง ความเจริญรุ่งเรือง และความก้าวหน้า เช่น “ฮั่วเซ่งเฮง” หรือ “ตรียกูล” ซึ่งสะท้อนคติความเชื่อของชาวไทยเชื้อสายจีนที่ให้ความสำคัญกับโชคลาภ ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงของครอบครัว

เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครหรือเชียงใหม่ ร้านค้าในจังหวัดลำปางมีแนวโน้มสะท้อนคุณค่าด้านสังคมและครอบครัวมากกว่า ทั้งในแง่การใช้ชื่อสกุล ชื่อบุคคล และการเน้นความต่อเนื่องของกิจการภายในครอบครัว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ เบญจอาภา พิเศษสกุลวงศ์ (2555) ที่ชี้ว่าบริบทพื้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ภาษาและความหมายเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านการใช้ตัวอักษร พบว่าป้ายชื่อร้านค้าในลำปางใช้ทั้งภาษาไทย ภาษาจีน และอักษรโรมัน การใช้สองหรือหลายภาษาบนป้ายเดียวกันสะท้อนความพยายามในการรักษาสมดุลระหว่างการผนวกรวมเข้ากับสังคมไทย (integration) และการธำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (maintenance of identity) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภัทรา โยธินศิริกุล (2563) ที่ชี้ว่า การเลือกใช้ตัวอักษรบนป้ายร้านค้าไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เป็นการสื่อสารความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ป้ายชื่อร้านค้ายังสามารถมองได้ว่าเป็น “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” ที่หลอมรวมอัตลักษณ์ไทย–จีนเข้าด้วยกัน การใช้สีแดงและสีทอง รวมถึงสัญลักษณ์มงคล เช่น มังกรหรืออักษรจีน ช่วยเสริมสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และตอกย้ำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่

โดยสรุป ป้ายชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดลำปางยังคงรักษาโครงสร้างและค่านิยมดั้งเดิมไว้ ขณะเดียวกันก็มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยและกระแสโลกาภิวัตน์ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่นทางภาษาและวัฒนธรรม รวมทั้งกระบวนการต่อรองทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมร่วมสมัย

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย:

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการอนุรักษ์ป้ายร้านค้าเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในย่านกาดกองต้าและไชน่าทาวน์ลำปาง รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการออกแบบป้ายร้านค้าใหม่ที่ยังคงอัตลักษณ์ท้องถิ่นไว้

2. เจ้าของร้านค้าไทยเชื้อสายจีนรุ่นใหม่สามารถนำองค์ความรู้จากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการตั้งชื่อร้านค้าหรือออกแบบป้ายได้ โดยยังคงความหมายมงคลและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่ปรับรูปแบบให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อร้านค้าของไทยเชื้อสายจีนในลำปางกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือหรือภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อมองเห็นความเหมือนและความแตกต่างในเชิงพื้นที่

2. ควรศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อป้ายชื่อร้านค้าเหล่านี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าถึงบริการหรือไม่ อย่างไร

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสื่อออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าหลายแห่งใช้ชื่อร้านที่แตกต่างกันในโลกออนไลน์

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ให้องค์ความรู้ที่สำคัญหลายประการ ได้แก่



ภาพที่ 1 แผนภาพองค์ความรู้ที่ได้รับ

โดยสรุป การศึกษาป้ายชื่อร้านค้าของคนไทยเชื้อสายจีนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ไม่เพียงแต่เปิดเผยให้เห็นถึงโครงสร้างทางภาษาและค่านิยมทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังช่วยให้เข้าใจถึงพลวัตของชุมชนแห่งหนึ่งในการธำรงรักษาเอกลักษณ์ของตนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้อย่างลึกซึ้ง

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ เฮงษฎีกุล. (2552). *กาดกองต้า ย่านเก่าเล่าเรื่องเมืองลำปาง*. (พิมพ์ครั้งที่2). นนทบุรี: มติชน. คณะกรรมการบริหารงานจังหวัด.

ทัศนีย์ ขัดสืบ. (2548). *ชาวจีนลำปาง ใน ฮู้คิง...ฮู้คนลำปาง*. ลำปาง: บรรณกิจการพิมพ์.

เมชฌ สอดส่องกฤษ. (2555ก). *การสำรวจและศึกษาวิเคราะห์ชื่อร้านค้าภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตออำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี*. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

เมชฌ สอดส่องกฤษ. (2555ข). สัญลักษณ์ทางภาษาและการธำรงมรดกทางวัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทย. *วารสารเพลงดนตรี,* 13(12), 55–70. https://journal.la.ubu.ac.th/pdf/book6-2554.pdf

เบญจอาภา พิเศษสกุลวงศ์. (2555). *การศึกษาการตั้งชื่อร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วราลี รุ่งบานจิต, และคณะ. (2562). โครงสร้างการตั้งชื่อร้านค้าของชาวไทยเชื้อสายจีนในภาคกลาง. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม,* 36(2), 45–62. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/article/view/267988/184473

สุภัทรา โยธินศิริกุล. (2563). การใช้สองภาษาในป้ายชื่อร้านค้า: การผนวกรวมและการธำรงอัตลักษณ์ของชุมชนไทยเชื้อสายจีน. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 25(1), 77–95. https://so03.tcithaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/226528/164432