

ความหมายของมโนภาพและภาพแท้จะประกอบกันเป็นความหมายของสัญลักษณ์ คือ รูปภาษา ส่วนที่สำคัญในการศึกษาเรื่องความหมายอยู่ที่ความหมายเชิงมโนภาพมากกว่าภาพแท้ เมื่อกล่าวถึงความหมายจึงมักจะหมายถึงความหมายเชิงมโนภาพมากกว่าความหมายที่เป็นภาพแท้ ดังนั้น ในแผนภูมิสามเหลี่ยมของความหมายจึงใช้เส้นประเชื่อมโยงระหว่างรูปภาษากับภาพแท้ และใช้เส้นทึบเชื่อมโยงระหว่างรูปภาษากับมโนภาพ ยกตัวอย่างเช่น คำว่า ครู เป็นรูปภาษาที่คนไทยเข้าใจมโนภาพได้ดี เมื่อรู้ความหมายของคำว่า “ครู” ผู้พูดจึงสามารถนำเอาคำนี้ไปใช้เรียกครูคนใดก็ได้ซึ่งเป็นการใช้เรียกภาพแท้

นอกจากนี้ เพียรศิริ วงศ์วิธานนท์ ได้แบ่งกลุ่มของความหมายประจำรูปคำออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ความหมายแก่น (semantic field) หมายถึง เมื่อคำคำหนึ่งมีความหมายหลายความหมาย ความหมายแก่นจะเป็นความหมายที่เป็นลักษณะร่วมของคำนั้นและปรากฏอยู่ในความหมายทุกความหมายของคำนั้น ดังตัวอย่างคำว่า “หน้า” มีความหมายหลายความหมาย เช่น หมายถึงส่วนที่แสดงออกสู่สายตาผู้อื่นหรือส่วนที่เห็นได้ก่อนสิ่งอื่น ส่วนที่ได้รับความสำคัญกว่าส่วนอื่น ส่วนที่มีลักษณะแบนติดตาอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือส่วนที่แยกตัวเป็นแผ่นออกมาได้ เป็นต้น ซึ่งความหมายเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะร่วมกันของคำว่า “หน้า”

2. ความหมายหลัก (literal meaning) หมายถึง ความหมายที่เป็นไปตามลักษณะที่เป็นความหมายแก่นของคำโดยตรง เช่น ในประโยค “โต๊ะครูอยู่ที่หน้าชั้น” คำว่า หน้า หมายถึง ส่วนของชั้นเรียนที่ทุกคนหันหน้าไปสู่และมีความสำคัญที่รวมความสนใจของทุกคนในชั้นเรียนไว้ จึงถือได้ว่าความหมายของคำว่า หน้า ในประโยคข้างต้นเป็นความหมายหลักเพราะเป็นไปตามลักษณะของความหมายแก่นโดยตรง

3. ความหมายเปรียบ (figurative meaning) หมายถึง ความหมายที่เกิดขึ้นเพราะการนำคำไปอ้างอิงถึงสิ่งใหม่ที่มีคุณสมบัติเปรียบเทียบกับความหมายแก่นของคำ เช่น ในประโยค “เศรษฐีพวกนี้รวยแต่เปลือก” คำว่า “เปลือก” มีความหมายแก่นว่าเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอก ห่อหุ้มสิ่งอื่นเอาไว้ เช่น เปลือกไม้ เปลือกกล้วย และถูกนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งของนอกกายของเศรษฐี เช่น ทรัพย์สินสมบัติ เครื่องประดับ ฯลฯ ว่าเป็นเปลือกของเศรษฐี ซึ่งมีได้มีความหมายตรงตัวว่าเป็นสิ่งที่ห่อหุ้มร่างกายของเศรษฐี

สุริยา รัตนกุล (2544, หน้า, 120-124) อธิบายถึงนิยามของความหมายหลักและความหมายเปรียบไว้ดังนี้

1. ความหมายหลัก (literal meaning) หมายถึงความหมายโดยตรงที่เกิดขึ้นจากการพูดอย่างตรงไปตรงมาหรือความหมายตรงตามตัวอักษร ไม่มีการแปรความหมายเป็นอย่างอื่น ซึ่งความหมายหลักจะปรากฏเป็นลำดับแรกในการอธิบายความหมายของคำในพจนานุกรม

2. ความหมายเปรียบ (figurative meaning หรือ metaphorical meaning) เป็นความหมายที่เกิดจากการเปรียบเทียบโดยใช้ความหมายหลักเป็นแนวยึด ความหมายที่ได้ไม่ใช่ความหมายตรงตามตัวอักษร เช่น คำว่า “เกลือก” มีความหมายหลักหมายถึงวัตถุที่มีรสเค็มใช้ประกอบอาหาร เมื่อนำมาใช้เป็นความหมายเปรียบ จึงหมายถึง คนที่มีอุปนิสัยไม่ยอมเสียเปรียบใคร ต้องการเป็นฝ่ายได้รับมากกว่าที่จะยอมเป็นฝ่ายให้ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบรสที่เค็มของเกลือก ในการปรุงรสอาหารหากใส่เกลือกปริมาณมาก รสของอาหารจะเค็มจัดและการจะแก้ให้รสอาหารที่เค็มมากกลายเป็นรสอื่นนั้นทำได้ยาก รสเค็มจึงถูกนำมาเปรียบกับคนที่ให้ความสำคัญแก่เรื่องของตนเอง ไม่ใส่ใจเรื่องของผู้อื่น จึงเปรียบคนที่เห็นแก่ตัวเห็นแก่ได้ว่าเป็นคนเค็ม

เรืองเดช ปันเชือนขัตติย์ (2541, หน้า 239-240) ได้จำแนกประเภทของความหมายในทางภาษาศาสตร์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความหมายตามพจนานุกรม หรือความหมายอ้างอิง (referential meaning) หมายถึง ความหมายที่สามารถอ้างอิงถึงสิ่งที่เป็นความหมายของคำได้ เมื่อได้ยินคำศัพท์ผู้ฟังสามารถอ้างอิงถึงสิ่งที่ผู้พูดหมายถึงได้ทันที นั่นหมายถึง ผู้ฟังต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ผู้ฟังสามารถจดจำและนึกภาพได้ เช่น คำว่า หมู วัว ควาย เป็นต้น แต่ถ้าผู้ฟังไม่มีความรู้หรือประสบการณ์มาก่อน อาจจะใช้วิธีการเปรียบเทียบหรือสอบถามความหมายจากผู้พูด เช่น คำว่า จิงโจ้ ปลิงทะเล ยีราฟ เป็นต้น

2. ความหมายตามหลักภาษา หรือความหมายทางไวยากรณ์ (grammatical meaning) หมายถึง ความหมายที่ไม่สามารถอ้างอิงได้ เนื่องจากความหมายนั้นเกี่ยวเนื่องกับหลักภาษาหรือไวยากรณ์ เช่น คำว่า ที่ ซึ่ง อัน ยัง เป็นต้น คำประเภtnี้นี้ต้องอาศัยคำอื่นมาประกอบเป็นวลีหรือประโยค ผู้ฟังจึงจะเข้าใจความหมายได้ชัดเจน

นอกจากนี้ เรืองเดช ปันเชือนขัตติย์ ได้กล่าวถึงการศึกษาวิเคราะห์ความหมายของคำศัพท์ภาษาไทยตามแนวภาษาศาสตร์และสังคมศาสตร์ว่ามีการแบ่งการศึกษาความหมายของคำศัพท์เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความหมายตรง เป็นความหมายแรกของคำศัพท์ เป็นความหมายที่บอกให้ทราบว่าสิ่งนั้นคืออะไร คำศัพท์ทุกคำต้องมีความหมายตรงเป็นความหมายแรกเสมอ

2. ความหมายแฝง เป็นความหมายที่สัมพันธ์กับความเชื่อทางสังคมและความรู้สึกของผู้ใช้ภาษาโดยทั่วไป เช่น คำว่า “เหี้ย” มีความหมายตรงคือสัตว์เลื้อยคลานชนิดหนึ่งคล้ายตะกวด แต่ความหมายทางสังคมของคำนี้ หมายถึง สัตว์อัปมงคล น่ารังเกียจ นำความเสื่อมเสียหรือโชคร้ายมาให้ การที่ผู้ใช้ภาษาเข้าใจความหมายแฝงของคำ แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับคำ ๆ นั้น

2.4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความหมายของชื่อ

ในการวิเคราะห์ความหมายของชื่อนั้น มีแนวทางการวิเคราะห์หลากหลายแนวทาง แต่ในงานวิจัยนี้จำนำเสนอเฉพาะงานวิจัยที่มีแนวทางการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวทางของการวิจัยที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ งานวิจัยที่จัดกลุ่มทางความหมายของชื่อ และงานวิจัยที่วิเคราะห์องค์ประกอบหรือโครงสร้างทางความหมายของชื่อ

ความหมายในการตั้งชื่อมีเกณฑ์การจัดกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อยได้มากมาย งานวิจัยของวิยะดา จงบรรจบ (2534) ซึ่งศึกษาภาษาที่ใช้ตั้งชื่อธุรกิจการค้าในกรุงเทพมหานคร ได้จัดกลุ่มความหมายของชื่อออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่

1. ความหมายที่แสดงประเภทธุรกิจการค้า พบทั้งชื่อที่ตั้งจากภาษาบาลี-สันสกฤต จะมีคำที่แสดงประเภทธุรกิจการค้า เช่น อุตสาหกรรม พาณิชย์ วิศวกรรม ฯลฯ คำแสดงประเภทธุรกิจการค้าที่เป็นภาษาไทย เช่น การช่าง การทอ การค้า ก่อสร้าง ฯลฯ และภาษาอังกฤษ เช่น แมนูแฟคเจอร์ริง เอเยนซี ทัวร์ แทรเวล เทรดิง ฯลฯ
2. ความหมายที่แสดงคุณภาพ เพื่อเน้นให้เห็นถึงความเป็นเลิศ การมีคุณสมบัติที่ดีกว่า เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ชื่อธุรกิจการค้าจะปรากฏคำดังต่อไปนี้ เช่น ดีเด่น ดีพร้อม ยอดเยี่ยม วิเศษ อภิ เบสท์ ซูเปอร์ บิ๊ก
3. ความเจริญรุ่งเรืองและความเป็นสิริมงคล จะปรากฏคำที่มีความแสดงถึงความรุ่งเรืองและสิริมงคล เช่น เฟื่อง รุ่งเรือง สวัสดิ์ พร แอดวานส์ โพรเกรส
4. ความมั่งคั่งร่ำรวย จะปรากฏคำที่แสดงความหมายของความมั่งคั่งร่ำรวย เช่น ธนเพิ่มพูน ทองมหาศาล
5. ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม จะปรากฏคำที่แสดงความหมายของธรรมชาติต่าง ๆ เช่น สวน ดาว ท้องฟ้า นภา นที สินธุ์ชลาลัย
6. ความมั่นคงยั่งยืน จะปรากฏคำที่แสดงความหมายของความมั่นคงยั่งยืน เช่น มั่นคง เสมอ คง สืบ นิรันดร์ ถาวร พิทักษ์ พิภพเจอร์
7. อำนาจชัยชนะ จะปรากฏคำที่แสดงความหมายของอำนาจชัยชนะ เช่น ยิ่งใหญ่ คักดิ์ ฤทธิ์ ฤทธิ์ โอฬาร โยธิน คิง พาวเวอร์ เกรท แกรนด์

8. ความสุข จะปรากฏคำที่แสดงความหมายของความสุข เช่น ร่มรื่น สดชื่น เฟลีน ผาสุก บันเทิง ปิติ แสบปี เอ็นจอย

9. คุณธรรม จะปรากฏคำที่มีความหมายแสดงคุณธรรม 5 ประเภท คือ

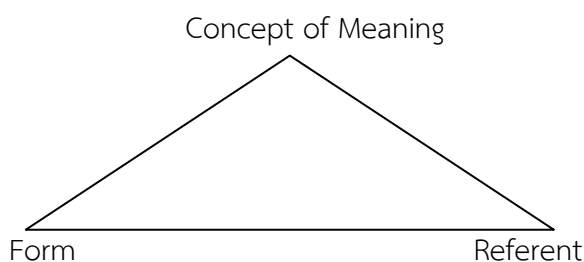
- 9.1 ความเมตตา กรุณา เช่น เกื้อ เกื้อกูล เอื้อ อารี เมตตา การุณ
- 9.2 ความนอบน้อมถ่อมตน เช่น น้อม นบ ทุน เทิด
- 9.3 ความซื่อสัตย์ สุจริต เช่น ตรง ซื่อตรง เทียง ซื่อสัตย์ สัจ สุจริต
- 9.4 ความขยันหมั่นเพียร เช่น เพียร วิริยะ พริยะ
- 9.5 ความกตัญญูรู้คุณ เช่น คุณ ภัคดี ภักติ กตัญญู

10. ความสวยงาม จะปรากฏคำที่มีความหมายแสดงถึงความสวยงาม เช่น สวยงาม สง่า วิไล บรรเจิด โอภาส สุนทร บิวติฟูล พริดดี สมาร์ท

11. ความหมายอื่น ๆ เช่น ความหมายเกี่ยวกับลัทธิความเชื่อ ความหมายเกี่ยวกับสัตว์ ความหมายเกี่ยวกับเกียรติยศ ชื่อเสียง และความหมายเกี่ยวกับมิตรภาพ เป็นต้น

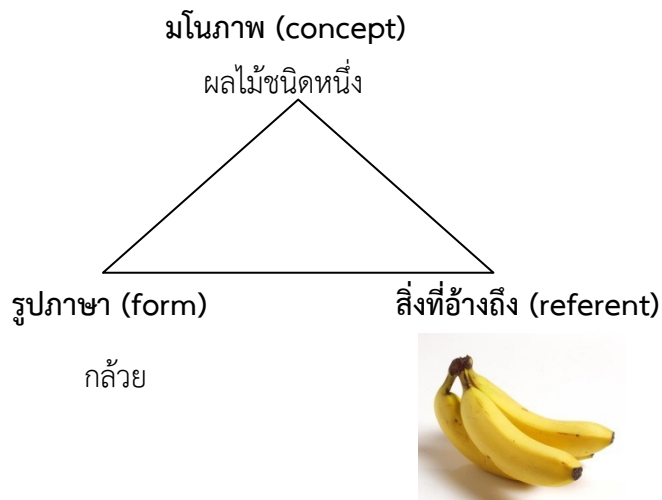
ความหมายของชื่อธุรกิจการค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจการค้า เช่น ธุรกิจประเภทบ้านและที่ดินจะตั้งชื่อที่สื่อความหมายถึงคุณภาพและความสุขมากที่สุด ธุรกิจเสื้อผ้าจะตั้งชื่อที่สื่อความหมายถึงความสวยงาม ธุรกิจนำเข้ายานยนต์ตั้งชื่อที่สื่อความหมายถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ธุรกิจทุกประเภทจะตั้งชื่อที่สื่อความหมายถึงความเจริญรุ่งเรือง ความมั่งคั่ง ร่ำรวย และความหมายทุกประเภทจะเป็นความหมายในแง่บวกทั้งสิ้น

นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ (Boonpaisarnsatit, 2005) ศึกษาความหมายของชื่อตราสินค้าไทย โดยประยุกต์กรอบแนวคิดเรื่อง “Triangle of Significant” ของ Ogden, and Richards (1923); Hoffman (1995) และ Dirven and Verspoor (1998) เช่น การวิเคราะห์คำว่า “กล้วย”



หลักการเชื่อมโยงความหมายของสิ่ง ๆ หนึ่งเข้ากับรูปคำที่สื่อความหมายนั้น โดยวิธีการ “Triangle of Significant”

ตัวอย่างการวิเคราะห์ความหมายของคำว่า “กล้วย”



นอกจากนี้ นิทัศน์ได้ประยุกต์แนวคิดในเรื่องการจัดลำดับของกลุ่ม (levels in conceptual domains) ของ Dirven and Verspoor (1998) เพื่อวิเคราะห์ระดับความกว้างหรือแคบของคำ Dirven and Verspoor นำเอาสามเหลี่ยมของความหมายของออกเด็นและริชาร์ตมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความหมาย โดยกล่าวว่ารูปภาษา (form) 1 รูป สามารถมีมโนภาพ (concept) ได้มากกว่า 1 มโนภาพ และมโนภาพ 1 มโนภาพสามารถเชื่อมโยงไปยังภาพแท้ที่เฉพาะเจาะจง หรือ ภาพแท้ที่เป็นกลุ่มใหญ่ก็ได้ ดังนั้น มโนภาพจึงมีขอบเขตและมีระดับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับทั่วไป (general level) ระดับพื้นฐาน (basic level) และระดับเจาะจง (specific level) ดังเช่น เมื่อกล่าวถึงกลุ่มคำที่มีความสัมพันธ์กัน 3 คำ ได้แก่ ผลไม้ กล้วย กล้วยหอม คำว่า ผลไม้ มีการจัดกลุ่ม (conceptual domain) อยู่ในระดับทั่วไป คำว่า กล้วย มีการจัดกลุ่มอยู่ในระดับพื้นฐาน และคำว่า กล้วยหอม มีการจัดกลุ่มอยู่ในระดับเจาะจง คำที่อยู่ในระดับทั่วไปและระดับพื้นฐานจึงสามารถอ้างอิงถึงภาพแท้ได้มากมาย เช่น ผลไม้ สามารถอ้างอิงถึงผลไม้ชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กล้วย ส้ม เงาะ ฯลฯ ส่วนกล้วยสามารถนำไปใช้เพื่ออ้างอิงถึงกล้วยหลากหลายชนิดเช่นกัน สรุปได้ว่ารูปภาษา 1 รูปสามารถอ้างอิงถึงภาพแท้มากกว่า 1 ชนิด

การแบ่งระดับของกลุ่มสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

ระดับ (levels)	การจัดกลุ่ม (conceptual domains)
1. ทั่วไป (general)	ผลไม้
2. พื้นฐาน (basic)	กล้วย
3. เฉพาะ (specific)	กล้วยหอม

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์ความหมายและจัดกลุ่มของชื่อตราสินค้าได้ดังนี้

การจัดกลุ่มความซับซ้อนของความหมายของชื่อประเภทสินค้า (product name)

1. ชื่อประเภทสินค้าแบบง่าย (simple referent) แบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย

1.1 ชื่อประเภทสินค้าแบบทั่วไป (general level referent) เช่น เฟอร์นิเจอร์

เครื่อง-เขียน

1.2 ชื่อประเภทสินค้าแบบพื้นฐาน (basic level referent) เช่น รองเท้า

กระเป๋ เข็มขัด

2. ชื่อประเภทสินค้าแบบซับซ้อน (complex referent) ชื่อประเภทสินค้ามีส่วนประกอบทางความหมายตั้งแต่ 2 ส่วนขึ้นไป

2.1 ชื่อประเภทสินค้าที่มีองค์ประกอบ 2 ส่วนแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มย่อยคือ

1. ชื่อสินค้าแสดงวัตถุหลัก+วัตถุรอง เช่น ไวน์ลีนจี(ไวน์+ลีนจี)

2. ชื่อสินค้าแสดงวัตถุหลัก+กระบวนการผลิต เช่น กล้วยกวน(กล้วย+กวน) กระเทียมดอง(กระเทียม+ดอง) ผ้าทอ(ผ้า+ทอ) ไม้แกะสลัก(ไม้+แกะสลัก)

3. ชื่อสินค้าแสดงวัตถุหลัก+คุณสมบัติ เช่น ไข่เค็ม(ไข่+เค็ม) กล้วยกรอบ(กล้วย+กรอบ) หมูหวาน(หมู+หวาน) ปลาต้ม(ปลา+ต้ม) ข้าวหอม(ข้าว+หอม)

4. ชื่อสินค้าแสดงวัตถุ+คำอุปมา เช่น กล้วยเบรกแตก(กล้วย+เบรกแตก) หมูสวรรค์(หมู+สวรรค์) น้ำพริกนรก(น้ำพริก+นรก)

5. ชื่อสินค้าแสดงวัตถุ+รูปลักษณะสินค้า เช่น ปลาเส้น(ปลา+เส้น)

2.2 ชื่อประเภทสินค้าที่มีองค์ประกอบมากกว่า 2 ส่วนแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มย่อย

คือ

1. ชื่อสินค้าแสดงวัตถุหลัก+กระบวนการ+วัตถุรอง เช่น กล้วยตากอบน้ำผึ้ง(กล้วยตาก+อบ+น้ำผึ้ง)

2. ชื่อสินค้าแสดงวัตถุหลัก+คุณสมบัติ+วัตถุรอง(วัตถุรอง1+วัตถุรอง2) เช่น ไข่เค็มใบเตยไอโอดีน(ไข่+เค็ม+(ใบเตย+ไอโอดีน))

3. ชื่อสินค้าแสดงวัตถุหลัก+คุณสมบัติ+กระบวนการ+วัตถุรอง เช่น ไข่เค็มพอกดิน(ไข่+เค็ม+พอก+ดิน)

4. ชื่อสินค้าแสดงวัตถุ+กระบวนการ+คุณสมบัติ เช่น ทูเรียนทอดกรอบ(ทูเรียน+ทอด+กรอบ)

5. ชื่อสินค้าแสดงวัตถุ+รูปลักษณะสินค้า+กระบวนการ เช่น กล้วยแผ่นอบ(กล้วย+แผ่น+อบ)

6. ชื่อสินค้าแสดงวัตถุ+กระบวนการ+รูปลักษณะสินค้า เช่น กล้วยกวนแห้ง (กล้วย+กวน+แห้ง)

การจัดประเภทของชื่อทางการค้า (trade name) แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

1. ชื่อทางการค้าที่เป็นวิสามานยนาม (proper name) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

1.1 ชื่อทางการค้าที่ใช้ชื่อคน (personal name) เช่น แม่กุหลาบ ป้าดา จีราพร คุณอุ๊ต

1.2 ชื่อทางการค้าที่ใช้ชื่อสถานที่ (place name) เช่น อ่างทอง(ชื่อทางการค้าของกล้วยฉาบ) ดอยน้ำซับ(ชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

2. ชื่อทางการค้าที่เป็นสามัญนาม (common name) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

2.1 ชื่อทางการค้าที่ใช้ชื่อภาษาไทย (Thai common name) เช่น ช้าง เสือ ฉลาม มะนาว

2.2 ชื่อทางการค้าที่ใช้ชื่อภาษาต่างประเทศ (foreign common name) เช่น *La Beaute* เป็นชื่อภาษาฝรั่งเศส หมายถึงความสวย ใช้เป็นชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ชื่อ *Soldier* เป็นชื่อภาษาอังกฤษ หมายถึงทหาร ใช้เป็นชื่อทางการค้าของรองเท้า

3. ชื่อทางการค้าที่สร้างขึ้น (invented name) แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

3.1 ชื่อย่อ (acronymic name) เช่น UFC ย่อมาจาก Universal Food Company

3.2 ชื่อผสม (blended name) เช่น Banarak เป็นการผสมคำระหว่างคำว่า Banana และ Bang Rak

3.3 ชื่อดัดแปลง (deviated name) เช่น Durio เป็นชื่อที่ดัดแปลงจากคำว่า durian ที่แปลว่าทุเรียน

ความหมายของชื่อตราสินค้าสื่อความหมายได้ 2 ประเภท

1. ชื่อตราสินค้ามีการสื่อความหมายโดยตรง เช่น กล้วยกรอบตรากล้วยหอม กะปิตราตรากุ้งทะเล

2. ชื่อตราสินค้ามีการสื่อความหมายโดยนัย เช่น กระจกตรา Diamond ซึ่งคำว่า Diamond แปลว่าเพชร มีความหมายโดยนัยถึงความแข็งแรงและแข็งแกร่งเหมือนเพชร

งานวิจัยชิ้นนี้ประยุกต์หลักเกณฑ์การจัดกลุ่มความหมายของชื่อธุรกิจการค้า (วิยะดา จงบรรจบ, 2534) และหลักเกณฑ์การจัดประเภทของความหมายของชื่อตราสินค้าไทยของ นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ (Boonpaisarnsatit, 2005) ในการจัดกลุ่มความหมายของชื่อตราสินค้าชุมชน

2.5 เอกสารเกี่ยวกับการฉลากสินค้า

ประกาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2555, หน้า 6-32) กล่าวว่า ฉลากสินค้าหรือฉลากผลิตภัณฑ์ (label) เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ขาย ที่ผู้ผลิตต้องการแสดงและเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย

ในทุกประเทศจะมีกฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตต้องระบุข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ บนฉลากสินค้า เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขาย (ชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า สถานที่ตั้ง) วิธีการใช้งาน ข้อมูลทางโภชนาการ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคจะต้องระบุรายละเอียดของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการกับผลิตภัณฑ์อื่นได้ ในบางประเทศยังกำหนดให้มีการระบุวิธีการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังการใช้งานหรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

ประเภทของฉลากผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ฉลากแสดงตราผลิตภัณฑ์ (brand label) เป็นการนำตราผลิตภัณฑ์มาติดหรือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์
2. ฉลากแสดงระดับคุณภาพ (grade label) เป็นการใช้สัญลักษณ์ หรือข้อความหรือตัวอักษรที่แสดงถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวขาว 100% ข้าวหอมคัดพิเศษ ชั้นโดยสารเฟอร์สคลาส ชั้นบิสเนส หรือชั้นอีโคโนมี เป็นต้น
3. ฉลากแสดงรายละเอียด (descriptive label) เป็นป้ายแสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การใช้งาน วิธีการทำงาน ปริมาณ ราคา รายละเอียดผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

หน้าที่ของฉลากผลิตภัณฑ์

ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาดและมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหลายประการ ดังนี้

1. บ่งชี้และอธิบายตัวผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ (identify and describe product or brand) ฉลากผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย แหล่งผลิต วันเดือนปีที่ผลิต ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาระบุตัวสินค้าได้ง่ายและถูกต้องตรงตามความต้องการ และเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี เช่น สัญลักษณ์ hp ที่ติดอยู่ที่เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทำให้ลูกค้าทราบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์นี้เป็นของผู้ผลิตบริษัทใด

2. จัดระดับ (grade) ฉลากผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่น สินค้าเกรด A มีคุณภาพดีกว่าสินค้าเกรด B และเกรด C ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกตามคุณภาพได้ถูกต้อง

3. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promote product) ฉลากผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยการใช้สีสรรหรือรูปภาพที่สวยงาม นักการตลาดมักใช้ฉลากผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคและช่วยส่งเสริมการขาย

รมช.ย. ตันตระกูล (2550, หน้า 41) อธิบายเกี่ยวกับป้ายฉลากไว้ว่า ป้ายฉลาก (labeling) เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ขาย ป้ายฉลากแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่

1. ป้ายแสดงตราสินค้า (brand label) ตราสินค้าที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เช่น ป้ายแสดงตราสินค้าที่ติดรอบคอเสื้อด้านใน หรือขอบเอวด้านในของกางเกง หรือสติ๊กเกอร์พิมพ์ตราสินค้า Washington Apple ที่ติดบนผลแอปเปิ้ลที่นำเข้าจากอเมริกา เป็นต้น

2. ป้ายบรรยายรายละเอียด (descriptive label) เป็นป้ายที่แสดงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น การใช้ การทำงาน การเก็บรักษา ส่วนประกอบ ขนาด หรือปริมาณ ผู้ผลิต วันที่ผลิต หรือวันหมดอายุ ซึ่งข้อมูลจะละเอียดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งกฎหมายจะกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดต้องแสดงข้อมูลใดบ้าง

3. ป้ายแสดงคุณภาพ (grade label) เป็นป้ายที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ตัวอักษร ตัวเลข หรือคำพูด เช่น เกรด A เกรด B เกรด C หรือ ห้าดาว สี่ดาว สามดาว เป็นต้น

สินค้าบางประเภทกฎหมายกำหนดให้แสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้ามากมาย แต่หากสินค้ามีขนาดไม่เพียงพอที่จะติดฉลาก ผู้ผลิตจำเป็นต้องเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น ลิปสติ๊ก ถูกกำหนดให้ต้องระบุส่วนประกอบ แหล่งผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ จึงต้องมีบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องเพื่อให้สามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าได้

ในปัจจุบันกฎหมายได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดต้องแสดงข้อมูลต่อไปนี้บนบรรจุภัณฑ์ทุกครั้ง

1. ชื่อตราหือของผลิตภัณฑ์
2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์
4. ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์

5. ชื่อผู้ผลิต

6. วัน เดือน ปีที่ผลิต / วันหมดอายุ

(ตราสินค้าและป้ายฉลาก,

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/ Unit4/Subm1/U415-1.htm>)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ 2541 (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2553) ได้กำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องระบุบนฉลากสินค้าไว้ 10 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ชื่อประเภทหรือชนิดของสินค้า
2. ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ผลิตเพื่อขายในประเทศไทย
3. ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ส่งหรือนำเข้ามาเพื่อขายในราชอาณาจักร
4. สถานที่ตั้งของผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้ส่งหรือนำเข้ามาเพื่อขายในราชอาณาจักร
5. ขนาด มิติ ปริมาณ ปริมาตร หรือน้ำหนักของสินค้า
6. วิธีใช้
7. ข้อแนะนำในการใช้หรือห้ามใช้
8. คำเตือน(ถ้ามี)
9. วันเดือนปีที่ผลิต
10. ราคา

องค์ประกอบทั้ง 10 ประการข้างต้น เป็นสิ่งที่ควรปรากฏบนฉลากสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ฉลากสินค้าหลายชนิดมีส่วนประกอบอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อมูลทั้ง 10 ประการปรากฏอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นข้อความเพื่อโฆษณาหรือจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2.6 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

2.6.1 เอกสารเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้จำแนกประเภทของการจูงใจในการโฆษณาไว้ 9 ประเภท คือ

1. การมุ่งใจด้านราคาหรือมูลค่า เป็นการมุ่งใจให้ผู้บริโภครู้สึกโอกาสในการประหยัดเงินหากซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น การลดราคาสินค้าให้ต่ำลง การรักษาราคาเดิมแต่เสนอเงื่อนไขที่มีประโยชน์สำหรับลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น

2. การมุ่งใจด้านคุณภาพ เป็นการมุ่งใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากคุณภาพของสินค้านั้น

3. การมุ่งใจโดยใช้บุคคลที่ได้ใช้สินค้าหรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญมารับรองการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

4. การมุ่งใจด้านสิ่งแปลกใหม่ เป็นการนำเสนอคุณสมบัติใหม่ในตัวสินค้าเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

5. การมุ่งใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวหรือวิตกกังวล หากไม่ได้ใช้สินค้านั้น

6. การมุ่งใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้รส ได้กลิ่น ได้ยินเสียง และได้สัมผัส ที่สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

7. การมุ่งใจด้านอารมณ์เพศ ความรัก และสังคม เป็นการนำเอาการได้รับหรือการยอมรับ เช่น การได้รับความสนใจจากเพื่อนต่างเพศ ความรักความผูกพันระหว่างบุคคลในครอบครัว หรือการได้รับการยอมรับจากสังคม มาสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้สินค้า

8. การโฆษณาด้านจิตใต้สำนึก ใช้การถอดรหัสหรือสัญลักษณ์เป็นสื่อให้ผู้บริโภคตีความด้วยจิตใต้สำนึก

9. การมุ่งใจด้านการยกย่อง เป็นการมุ่งใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่าจะเกิดความภาคภูมิใจ ความมีชื่อเสียง มีสถานะทางสังคมที่ดี และได้รับการยอมรับนับถือ หากใช้สินค้านั้น

วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาษาทางโฆษณาโทรทัศน์ 7 ประการ ได้แก่

1. การบอกชื่อสินค้า
2. การระบุการใช้หรือคุณประโยชน์ของสินค้า
3. การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า
4. การให้ข้อมูลสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
5. การรับรองคุณภาพหรืออ้างถึงความดีของสินค้า
6. การเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้า
7. การใช้คำพูดเพื่อชักชวนผู้ชมรายการให้ใช้หรือซื้อสินค้า

2.6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

วัสสิกา รุมาคม (2546) ได้วิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสาร พบว่ามีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยบอกข้อมูลต่าง ๆ เช่น

1. การให้ข้อมูลสินค้า เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และกล่าวถึงผลหลังการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้าและคาดหวังว่าจะได้รับผลที่น่าพอใจหลังการใช้สินค้านั้น
2. การใช้ถ้อยคำชักชวนให้ซื้อสินค้า
3. การรับรองคุณภาพ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือโดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพของสินค้า หรือการรับประกันชดเชยความเสียหาย
4. การให้เหตุผลที่ต้องใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการใช้สินค้านั้น
5. การลดราคาและให้ของแถม เป็นการส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น
6. การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า
7. การเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือราคาของสินค้ากับคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่โฆษณามีคุณสมบัติที่เหนือกว่า หรือมีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง
8. การเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือราคาของสินค้ากับสินค้าเก่า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าใหม่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าหรือมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าเก่า
9. การระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยเฉพาะ
10. การเชื่อมโยงสินค้ากับปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น เมื่อใช้สินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจในตัวเองซึ่งเหมาะสมกับยุคสมัยใหม่ที่ผู้หญิงต้องมีความมั่นใจในตนเอง
11. การใช้คำขวัญโฆษณา เป็นการใช้อรรถาธิบายสั้น ๆ เปรียบเหมือนสัญลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกและจดจำได้ง่าย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ประยุกต์กรอบแนวคิดด้านการจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) เข้ากับแนวคิดด้านการจูงใจทางภาษาศาสตร์ของวิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537) และวัสสิกา รุมาคม (2546) มาใช้ประกอบการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจของข้อความบนฉลากสินค้าชุมชน

2.7 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา

ความหมายของภูมิปัญญา ภูมิปัญญาท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้าน

ยุพดี บุญประภัตร (2543, หน้า 211) ให้ความหมายของภูมิปัญญาไว้ดังนี้ ภูมิปัญญา (Wisdom) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรมและการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ ส่วนภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หรือ ภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular wisdom) หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาจาก บรรพบุรุษ หรือสถาบันในชุมชน เช่น ครอบครัว ศาสนา การค้าขาย ฯลฯ

เอกวิทย์ ณ ถลาง (2542, หน้า 10) อธิบายว่า ภูมิปัญญาเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ต้องเรียนรู้ และปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อการอยู่รอดและการดำรงเผ่าพันธุ์ รวมถึงการปรับตัวเข้ากับสังคมของมนุษย์ด้วยกัน เกิดการสร้างความรู้และระบบความสัมพันธ์กับสิ่งเหนือธรรมชาติที่แตกต่างกันไปตามความรู้ ความเข้าใจและจินตนาการของแต่ละเผ่าพันธุ์ ช่วยให้มนุษย์เกิดดุลยภาพ ความมั่นคงทางใจ และความราบรื่นในการดำรงชีวิต กล่าวได้ว่า ภูมิปัญญา คือ การที่มนุษย์ใช้ปัญญาแก้ปัญหา สังคม สืบสาน และปรับเปลี่ยนประสบการณ์ไปเรื่อย ๆ

กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ (2542) กล่าวว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ความรู้และประสบการณ์ทั้งหลายของชาวบ้าน ที่ใช้ในการแก้ปัญหาหรือดำเนินชีวิต โดยได้รับการถ่ายทอดสั่งสมกันมาผ่านกระบวนการพัฒนาให้เหมาะสมกับกาลสมัย”

สุธิวงศ์ พงษ์ไพบูลย์ (2540, หน้า 21) ให้ความหมายของภูมิปัญญาชาวบ้านไว้ว่า “ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง วิธีการจัดการ วิธีการขึ้นนำ และการริเริ่มเสริมต่อของนักปราชญ์ในท้องถิ่น หรือในกลุ่มชน ภูมิปัญญาชาวบ้านล้วนสั่งสมงอกงามขึ้นจากความรอบรู้ ประสบการณ์ ผวนกด้วยญาณทัศนะ (ความเฉียบคมในการหยั่งเห็นหยั่งรู้ที่ลุ่มลึกกว่าวิสัยทัศน์) เป็นรากฐาน”

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคณะ (2549, หน้า 21) ได้ให้ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง องค์ความรู้ ทักษะ ข้อมูลข่าวสารที่แสดงออกถึง ความคิด เทคโนโลยี วัตถุสิ่งของ หรือวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนหรือวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ โดยที่ประชาชนหรือองค์กรในชุมชนเป็นผู้สร้างสรรค์สังเคราะห์ หรือปรับปรุงขึ้นจากประสบการณ์และดัดแปลงอย่างไม่เป็นทางการ

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา (2554, หน้า 3-4) ให้คำจำกัดของภูมิปัญญาท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้านไว้ดังนี้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom) หมายถึง ความสามารถของคนในท้องถิ่นในการใช้ความรู้พื้นฐานที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อมาจากบรรพบุรุษหรือจากสถาบันต่าง ๆ

ในชุมชน เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันความเชื่อและศาสนา สถาบันการเมืองการปกครอง เป็นต้น มาสร้างสรรค์งานเพื่อการพัฒนาและดำรงชีวิต

ภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (popular wisdom) คือ พื้นฐานของความรู้หรือความรอบรู้ของชาวบ้านที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งที่ได้เรียนรู้จากผู้ใหญ่หรือที่เป็นความรู้สะสมสืบต่อกันมา

ความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นและภูมิปัญญาไทยว่า ภูมิปัญญาหรือความรู้ในชีวิตจริงที่มีอยู่ในชุมชนมาช้านาน เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่คนในชุมชนได้สั่งสมมา นำมาผ่านกระบวนการคัดสรร เรียนรู้ ปรับแต่งและพัฒนาจนกลายเป็นแนวคิดเพื่อใช้แก้ปัญหาในการดำรงชีวิตและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยในแต่ละท้องถิ่นอย่างเหมาะสมกับยุคสมัย เป็นผลให้สังคมไทยดำรงอยู่อย่างสงบสุขมาโดยตลอด ซึ่งถือได้ว่าภูมิปัญญาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นภูมิปัญญาช่วยสร้างคุณลักษณะที่แก่สังคม เสริมความเป็นปึกแผ่นให้แก่ชาติบ้านเมือง เป็นความภูมิใจและศักดิ์ศรีแก่คนไทย

ภูมิปัญญาไทยเกิดขึ้นจากบุคคลที่มีคุณลักษณะใฝ่รู้ รักดี ทำดีและช่วยแก้ปัญหา องค์ความรู้ในภูมิปัญญามีแหล่งที่มา 7 ประการ ดังนี้

1. คิดสร้างสรรค์ได้เอง
2. สืบทอดมาจากบรรพบุรุษของครอบครัว
3. เรียนรู้จากผู้รู้
4. เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ
5. เรียนรู้จากศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและการละเล่น
6. เรียนรู้จากการนับถือเชื่อ
7. เรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ

Syahputra (2010) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิถีปฏิบัติและวิถีที่พัฒนาขึ้นจากกลุ่มในชุมชนซึ่งเกิดจากความเข้าใจอันลึกซึ้งถึงสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของตน และถ่ายทอดกันปากต่อปากจากรุ่นสู่รุ่น

ประเภทของภูมิปัญญาและภูมิปัญญาท้องถิ่น

เอกวิทย์ ณ ถลาง (http://www.stou.ac.th/Thai/Distinguish/akegavit_data.html) ได้แบ่งกลุ่มของภูมิปัญญาออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ความเชื่อ - โลกทัศน์ที่บ่งบอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติเหนือธรรมชาติ และระหว่างมนุษย์ด้วยกัน

2. วิธีการดำรงชีวิต การแก้ปัญหา และการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อม และกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

3. ศิลปหัตถกรรม ประดิษฐ์กรรมในรูปเครื่องมือ ของใช้ ศิลปวัตถุที่มีแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมตามพื้นที่ภูมิที่หลากหลายระหว่างภูมิภาค

4. กระบวนการและพฤติกรรมการเรียนรู้ การถ่ายทอดภูมิปัญญา - ประสบการณ์ การให้การศึกษาอบรม และการแก้ปัญหาตามพื้นฐานวัฒนธรรม - ปรัชญาของชาวบ้าน

กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ (2542) ได้จำแนกภูมิปัญญาท้องถิ่นออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. คติ ความคิด ความเชื่อ
2. ศิลปะ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี
3. การประกอบอาชีพในท้องถิ่น
4. แนวความคิด หลักปฏิบัติ หรือเทคโนโลยีที่ชาวบ้านนำมาใช้ในชุมชน

สุธิวงศ์ พงษ์ไพบูลย์ (2540, หน้า 33-41) ได้แบ่งประเภทของภูมิปัญญาพื้นบ้านไว้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ภูมิปัญญาเพื่อการยังชีพ ได้แก่ ภูมิปัญญาเกี่ยวกับการทำมาหากิน ที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมโภชนาการ เครื่องนุ่งห่ม และการรักษาโรค
2. ภูมิปัญญาเกี่ยวกับการพิทักษ์รักษาชีวิตและทรัพย์สิน แบ่งเป็น ภูมิปัญญาการพึ่งตนเอง ภูมิปัญญาการหลบเลี่ยงอันตราย ภูมิปัญญาการรวมพลังและการพึ่งพิง ภูมิปัญญาการทำและใช้ศาสตราวุธ และภูมิปัญญาการดูแลบำรุงรักษาชีวิตที่ให้ความสำคัญต่อสตรีและเด็ก
3. ภูมิปัญญาการรักษาฐานะและอำนาจ จำแนกเป็นการบำเพ็ญบุญบารมีเพื่อผดุงอำนาจวาสนาและการเสริมศรัทธาบารมี
4. ภูมิปัญญาการจัดการสาธารณประโยชน์
5. ภูมิปัญญาที่เป็นการสร้างสรรค์พิเศษ

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา (2554, หน้า 3-5) จำแนกภูมิปัญญาไทยเป็น 13 ด้าน ได้แก่

1. ด้านอาหารและโภชนาการ
2. ด้านศาสนา ประเพณี พิธีกรรม
3. ด้านการเกษตร
4. ด้านภาพและวรรณกรรม
5. ด้านศิลปหัตถกรรม
6. ด้านศิลปะการแสดงดนตรี

7. ด้านธุรกิจและสวัสดิการชุมชน
8. ด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี
9. ด้านกีฬาและการละเล่นพื้นบ้าน
10. ด้านการจัดกระบวนการเรียนรู้
11. ด้านกิจการเยาวชน
12. ด้านสิ่งแวดล้อม
13. ด้านแพทย์แผนไทย-สมุนไพร

ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน แบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. **ด้านอาหาร** แสดงถึงความสามารถในการเลือกสรร ประดิษฐ์ และปรุงแต่งอาหารในท้องถิ่นให้มีรสชาติดั้งเดิมหรือรสชาติที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ รวมถึงความสามารถในการผลิตเป็นสินค้าได้
2. **ด้านการแต่งกาย** แสดงถึงความสามารถในการอนุรักษ์และสร้างสรรค์งานด้านเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ ให้มีรูปแบบของเครื่องแต่งกายประจำท้องถิ่นหรือมีเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์
3. **ด้านที่อยู่อาศัยและสถาปัตยกรรม** แสดงถึงความสามารถในการส่งเสริม การอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาบ้านเรือน อาคารในพื้นที่ของท้องถิ่น ให้คงไว้ซึ่งคุณค่าทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น
4. **ด้านความเชื่อประเพณี** แสดงถึงความสามารถในการประยุกต์และปรับใช้ปรัชญาความเชื่อ ประเพณีที่มีคุณค่าให้เหมาะสมกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคม ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดงานบุญประเพณีในเทศกาลสำคัญของชุมชน เพื่อสะท้อนถึงวิถีชีวิตและมีคุณค่าต่อคนในท้องถิ่น
5. **ด้านภาษาและวรรณกรรม** แสดงถึงการดำรงไว้ซึ่งการใช้ภาษาถิ่นในชุมชน สืบสานภาษาถิ่นให้คงอยู่คู่กับชุมชน อนุรักษ์และสร้างสรรค์ผลงานด้านภาษาถิ่น วรรณกรรมท้องถิ่น การฟื้นฟูการเรียนการสอนภาษาท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้ภาษาถิ่นของกลุ่มผู้ประกอบการและคนในชุมชน
6. **ด้านแพทย์แผนไทย** แสดงถึงความสามารถในการจัดการป้องกันและรักษาสุขภาพของคนในชุมชน มุ่งเน้นให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพอนามัยได้ เช่น การใช้ยาสมุนไพร การนวดแผนโบราณ เป็นต้น
7. **ด้านอาชีพ** แสดงถึงความสามารถในการส่งเสริมถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาชีพดั้งเดิมของคนในชุมชนท้องถิ่น เช่น งานช่างฝีมือพื้นบ้าน ต่อยอดอาชีพของท้องถิ่นด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีคุณค่าและเพิ่มมูลค่า

8. **ด้านศิลปกรรม** แสดงถึงความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะสาขาต่าง ๆ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ ทัศนศิลป์ คีตศิลป์ การละเล่นพื้นบ้าน และนันทนาการ เป็นต้น

2.8 แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ประเด็นของการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้มีหลากหลายประเด็น ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวทางและแนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะได้กล่าวถึงแนวคิดหลักที่ใช้ในการวิจัยแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ลักษณะของภาษาในการตั้งชื่อสินค้าชุมชนในประเด็นของที่มาของภาษาที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อสินค้ายึดหลักตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542, พจนานุกรมภาษาถิ่นใต้ พุทธศักราช 2550, พจนานุกรมภาษาบาลี-ไทย ฉบับนักศึกษา (2530), พจนานุกรมภาษามลายู-ไทย (2525), หนังสือจีนใช้ไทยยืม (นวรรตน์ ภักดีคำ, 2553) หนังสือเขมรใช้ไทยยืม (ศานติ ภักดีคำ, 2553) และหนังสือภาษาต่างประเทศในภาษาไทย (วิไลศักดิ์ กิ่งคำ, 2550)

ในส่วนของการวิเคราะห์การสร้างคำจะประยุกต์แนวคิดเรื่องการสร้างคำของ Yule (2010) สุนันท์ อัญชลีกุล (2546) และ อุมารณ สัมมาน (2538) ซึ่งประยุกต์แนวคิดด้านการสร้างคำของ Bauer (1983), Francis (1985) และ Yule (1985) มาใช้ในการวิเคราะห์การสร้างคำในภาษาไทย

ด้านการวิจัยความหมายของชื่อสินค้าชุมชนใช้แนวทางการวิเคราะห์จากแนวคิดของ นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ (Boonpaisarnsatit, 2005) ประมวล ชนะบุญ (2553) อนันตยา คอมีธิน (2548) และศศิธร สีนถาวรกุล (2547) มาใช้ในการวิเคราะห์ชื่อตราสินค้าชุมชน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การกำหนดข้อมูลบนฉลากสินค้าของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2553) เพื่อเป็นแนวทางในการเทียบกับข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าชุมชน

การวิเคราะห์การโน้มน้าวใจของข้อความบนฉลากสินค้าชุมชนได้ประยุกต์กรอบแนวคิดด้านการจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) เข้ากับแนวคิดด้านการจูงใจทางภาษาศาสตร์ของวิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537) และวัสสิกา รุนาคม (2546)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำใช้แนวคิดด้านภูมิปัญญาของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา (2554) เอกวิทย์ ณ ถลาง (2542) และภูมิปัญญาท้องถิ่นของสุทธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2540) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของชื่อตราสินค้าและข้อมูลบนฉลากกับวิถีชีวิตและการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ส่วนความคิดเห็นของผู้ผลิตที่มีต่อฉลากสินค้าของตนเองและความต้องการพัฒนาฉลากสินค้าของผู้ผลิตนั้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นหลัก