

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ จะนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังมีเอกสารและงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 เอกสารเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.2 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการตั้งชื่อ
 - 2.2.1 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการตั้งชื่อตราสินค้า
 - 2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการตั้งชื่ออาหาร
 - 2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับที่มาของภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อ
- 2.3 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างคำ
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความหมาย
- 2.5 เอกสารเกี่ยวกับฉลากสินค้า
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ
- 2.7 เอกสารเกี่ยวกับภูมิปัญญา

2.1 เอกสารเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กรมการพัฒนาชุมชน (2544) ได้อธิบายถึงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หรือโอทอป (OTOP) ไว้ว่า โครงการนี้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน โดยมุ่งเน้นแนวเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งส่งเสริมให้ชุมชนสร้างผลผลิตและผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรธรรมชาติภายในท้องถิ่น ที่แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นสู่เมืองใหญ่ ช่วยสร้างเศรษฐกิจชุมชน กระตุ้นให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

หลักการและเหตุผลในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ให้การสนับสนุนมากกว่าให้เงินช่วยเหลือ รัฐบาลเน้นให้การสนับสนุนในด้านเทคนิค การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ผลิตชุมชน และช่วยเหลือด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรท้องถิ่นช่วยในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

2. ใช้นโยบายหลัก 3 ประการ

- 2.1 สร้างมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ระดับโลก ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตสินค้าที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล

2.2 มีเอกลักษณ์เป็นที่เลื่องชื่อเพียงหนึ่งเดียว ชุมชนต้องช่วยกันคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตน สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของชุมชนอื่น

2.3 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และปรับปรุงเทคโนโลยี ก่อให้เกิดทรัพยากรมนุษย์ที่มีความอดทนต่อปัญหาอุปสรรคและเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ด้วยจิตวิญญาณแห่งความสร้างสรรค์

3. กิจกรรมหลัก

3.1 ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด

3.2 ผลิตคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น

3.3 สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบดังนี้

- สร้างสถานอบรมสำหรับผู้ใหญ่
 - สถานอบรมสำหรับความรู้ด้านการผลิตการเกษตร
 - สถานอบรม/วิทยาลัยสำหรับการออกแบบ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นด้านต่าง ๆ และสถาบันภูมิปัญญาท้องถิ่น  การสร้างแรงจูงใจโดยมีเนื้อแท้ของความเป็นตัวตนของตนเองอย่างเป็นอิสระ
 - การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา
- การสร้างเครือข่ายกลุ่มองค์กรพัฒนาต่าง ๆ

ขั้นตอนการนำแนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่การปฏิบัติมีดังนี้

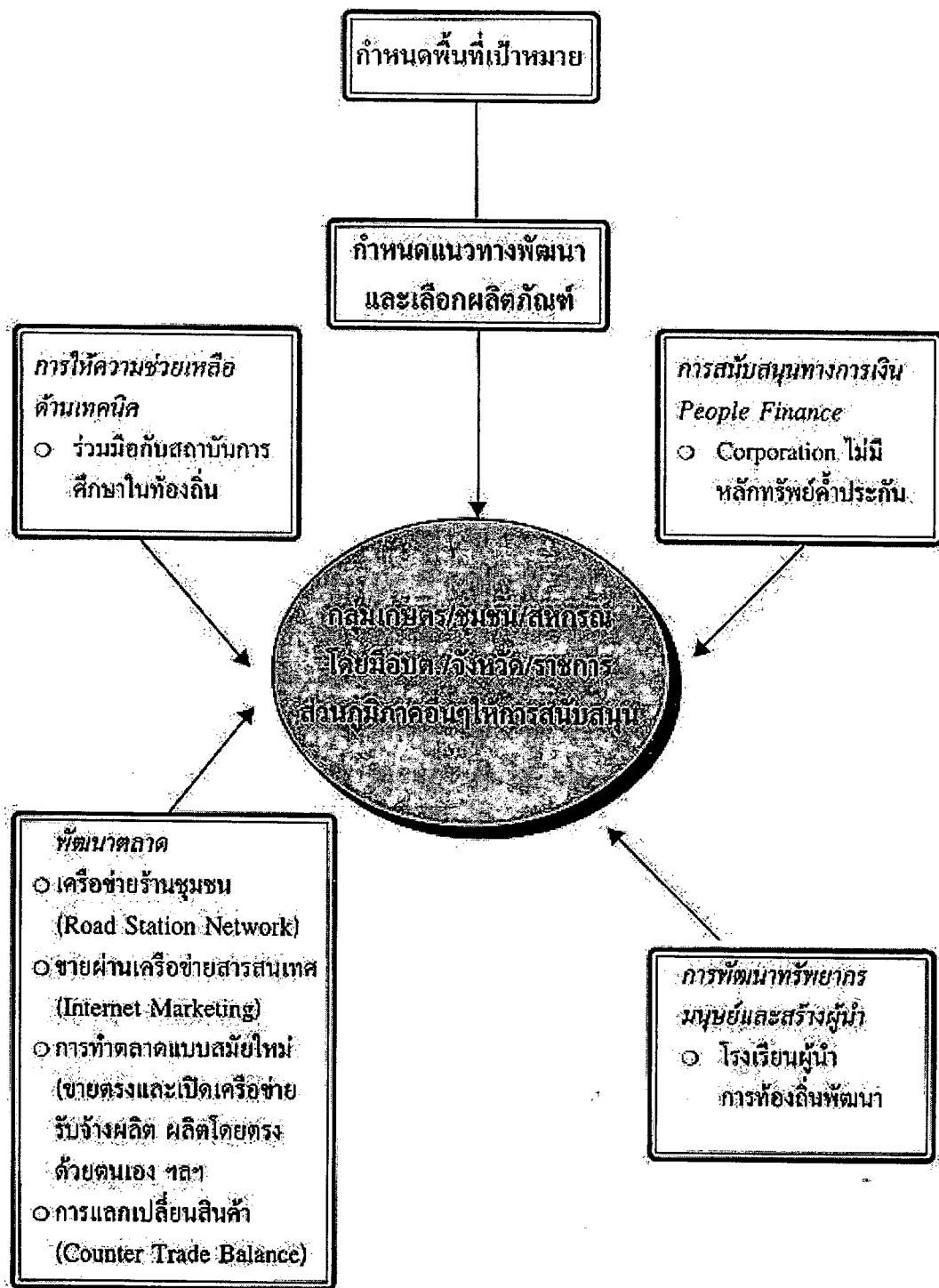
1. ขั้นตอนการพัฒนาโครงการ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ และสร้างกระแสการแข่งขันระหว่างชุมชน
2. ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. ขั้นตอนการกระจายสินค้า

กลุ่มพลังที่สามารถขับเคลื่อนโครงการนี้ให้ประสบผลสำเร็จได้แก่

1. หน่วยงานราชการ มีศูนย์ช่วยเหลือสอนด้านเทคนิคการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จัดสรรงบประมาณสนับสนุนระดับท้องถิ่น
2. บริษัท ความร่วมมือจากบริษัทในภาคเอกชนในการร่วมรับผิดชอบและแก้ปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่
3. ผู้นำจากทุกภาคส่วนในท้องถิ่น เพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอปัญหาหรือแนวทางต่าง ๆ ของชุมชน
4. องค์กรประชาชน สหกรณ์กลุ่มเกษตรกร หอการค้า กลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวแทนของผลประโยชน์ภาคประชาชน ร่วมกันวางรูปแบบและบรรทัดฐาน คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การผลิต และจัดการด้านการตลาด

แนวทางการพัฒนาโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แนวทางการพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม : หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



แผนภูมิที่ 1 แนวทางการพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
(คัดลอกจาก กรมการพัฒนาชุมชน, 2544)

ผลจากการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีจากแต่ละชุมชนอย่างน้อยตำบลละหนึ่งชนิด สินค้าที่เข้าร่วมโครงการโดยลงทะเบียนสมัครเข้าร่วมโครงการได้ที่สำนักงานพัฒนาชุมชนในพื้นที่ หลังจากนั้นคณะกรรมการดำเนินงานจะพิจารณาจัดลำดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยกำหนดระดับไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ดาว และมีการประทับตราโอทอปให้แก่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นโครงการที่ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของชุมชน เน้นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตผลและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชน การสร้างศักยภาพของชุมชน และกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้คนในชุมชน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ

2.2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อตราสินค้า

เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดการตั้งชื่อตราสินค้า

ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Keller, 2009, p, 783)

ชื่อตราสินค้าหรือยี่ห้อ (brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ประกอบด้วยตัวอักษร เช่น YMCA BMW ตัวเลข เช่น 7-11 หรือเป็นคำพูด เช่น โตโยต้า กาแฟเขาช่อง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วย เครื่องหมายตราสินค้า (brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นสัญลักษณ์ รูปแบบ สี ลักษณะและขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ องค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งของตราสินค้าคือ เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง คำ ตราสินค้า หรือเครื่องหมายที่ผู้ประกอบการค้านำไปจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองและแสดงกรรมสิทธิ์ของผู้จดทะเบียน (รณชัย ตันตระกูล, 2550, หน้า, 24)

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตน์กุล (2555) กล่าวว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จด้านการตลาดเพราะสามารถสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการได้ การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าคุณประโยชน์ของสินค้า และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การกำหนดตราสินค้า (branding) ของผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งกระทำได้โดยการกำหนดชื่อตราสินค้า (brand name) และเครื่องหมายตราสินค้า (brand mark) ให้เหมาะสม

ตราสินค้าที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. ชี้แนะคุณประโยชน์ ประเภทและการใช้ผลิตภัณฑ์
2. ชื่อสั้น ออกเสียงและสะกดง่าย จดจำได้ง่าย
3. ทันสมัยและสามารถปรับให้เข้ากับบรรจภัณฑ์และฉลากของสินค้าได้
4. ปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มเดียวกันที่จะผลิตเพิ่มต่อไปได้
5. สามารถนำไปจดทะเบียนและได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายได้

ณรงค์ จิวงกูร (2545) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการตั้งชื่อตราสินค้า ไว้ดังนี้

1. ภาษา ควรมีจำนวนไม่เกินสองพยางค์ ชื่อที่มีจำนวนพยางค์น้อยช่วยให้จดจำได้ง่ายกว่าชื่อที่มีจำนวนพยางค์มาก เช่น Amex มาจากชื่อเต็ม American Express, Coke มาจาก Coca Cola หรือ Ucom มาจาก United Communication co.

2. มีความโดดเด่น โดยตั้งชื่อที่แสดงถึงจุดเด่นหรือความแตกต่างของสินค้า เช่น Microsoft เป็นชื่อที่แสดงถึงลักษณะเด่นของสินค้าคือซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (software) และ อุปกรณ์ขนาดเล็ก (micro) หรือ Power Buy เป็นชื่อบริษัทของคนไทยที่ขายสินค้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

3. ชื่อที่สามารถปรับตัวได้ หมายถึง ชื่อสินค้าที่เมื่อเริ่มตั้งเป็นชื่อของสินค้าที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับผู้หญิง ต่อมามีการขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้ชาย ดังนั้นชื่อตราสินค้าที่สามารถปรับให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้ย่อมมีประสิทธิภาพทางการตลาดเนื่องจากสินค้าที่ผลิตเพื่อกลุ่มใหม่จะได้รับอิทธิพลสนับสนุนจากชื่อของกลุ่มเดิม เช่น Clairol for men หรือ Lady Gillette

4. ชื่อที่สามารถใช้ในนานาประเทศได้ เพื่อให้สินค้ามีโอกาสขยายตัวไปสู่ตลาดระดับโลก การที่ชื่อตราสินค้าสามารถใช้ได้อย่างเป็นสากลทั่วโลกช่วยประหยัดต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือต้นทุนการโฆษณาได้มาก

5. ใช้โลโก้หรือภาพกราฟิกมาประกอบจะช่วยเน้นตราสินค้ามากขึ้น

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2548, หน้า, 56-62) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการตั้งชื่อบริษัทหรือชื่อตราสินค้า (brand) ไว้ 6 ประการ คือ

1. ออกเสียงง่าย (easy to say)
2. สะกดตัวอักษรง่าย (easy to spell)
3. จดจำได้ง่าย (easy to recall)
4. สามารถนำไปจดทะเบียนเป็นชื่อทางการค้าได้ (legal protection)

5. มีความหมายบ่งบอกถึงประโยชน์ใช้สอย (communicates product uses or benefits)

6. ต้องไม่สื่อความหมายในแง่ลบ (distinctive and no negative connotation)

กลยุทธ์ในการตั้งชื่อบริษัทหรือตราสินค้ามีหลายวิธีด้วยกัน กลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดคือ ตั้งตามชื่อหรือนามสกุลของผู้ก่อตั้ง เช่น บริษัทรถยนต์ฮอนด้า บริษัทยางรถยนต์มิชลิน และบริษัทผลิตคอมพิวเตอร์เดลล์ นอกจากนี้ควรตั้งชื่อบริษัทให้เป็นสิริมงคล ต้องระมัดระวังฉายาอันไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ชื่อดีในภาษาหนึ่งอาจจะไม่ดีในภาษาหนึ่ง หากชื่อเดิมประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์ควรเปลี่ยนชื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ชื่อที่ยาวมากหรือมีความเป็นท้องถิ่นควรเปลี่ยนชื่อให้ทันสมัย และอย่าตั้งชื่อให้มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

งานวิจัยเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า

นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ (Boonpaisarnsatit, 2005) ศึกษาความหมายของชื่อตราสินค้าไทย โดยรวบรวมรายชื่อตราสินค้าจากสินค้าโอท็อป ประจำปี 2546 และชื่อตราสินค้าส่งออกจากรายชื่อที่ปรากฏในฐานข้อมูลของเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นิทัศน์กล่าวว่า ชื่อตราสินค้ามีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนใหญ่คือ 1) ชื่อประเภทสินค้า และ 2) ชื่อทางการค้า เช่น เมล็ดฟักทอง ตรามือ เมล็ดฟักทองเป็นชื่อประเภทของสินค้า และ ตรามือเป็นชื่อทางการค้า ผลการวิจัยพบว่า ชื่อประเภทสินค้าแบ่งออกได้เป็นชื่อประเภทสินค้าแบบง่ายและแบบซับซ้อน ชื่อประเภทสินค้าแบบซับซ้อนมีส่วนประกอบทางความหมายอย่างน้อย 2 ส่วน ชื่อประเภทสินค้าที่มีองค์ประกอบแบบ 2 ส่วน เช่น ชื่อสินค้าแสดงวัตถุดิบหลัก+กระบวนการผลิต (กล้วย + ฉาบ) ส่วนชื่อประเภทสินค้าที่มีองค์ประกอบมากกว่า 2 ส่วน เช่น ชื่อสินค้าแสดงวัตถุดิบหลัก+กระบวนการ+วัตถุดิบรอง (กล้วย+อบ+น้ำผึ้ง) เป็นต้น ชื่อทางการค้าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ 1) ชื่อทางการค้าที่เป็นวิสามานยนาม 2) ชื่อทางการค้าที่เป็นสามัญนาม และ 3) ชื่อทางการค้าที่สร้างขึ้นซึ่งได้แก่ ชื่อย่อ ชื่อผสม และชื่อดัดแปลง เมื่อพิจารณาความหมายของชื่อตราสินค้ายังพบว่า ชื่อตราสินค้ามีการสื่อความหมายได้ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย เช่น น้ำพริกแม่ประนอม คำว่า น้ำพริก มีความหมายโดยตรงถึงอาหารประเภทหนึ่งมีรสเผ็ด ส่วน แม่ประนอม มีความหมายโดยตรงคือ ชื่อผู้ผลิตคือประนอม ส่วนความหมายโดยนัยคือ คำว่า แม่ แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ดูแลบ้าน ทำอาหารเก่งตามค่านิยมของคนไทย แม่มักเป็นแม่บ้าน ดูแลบ้านและทำอาหารให้ครอบครัว การใช้คำว่าแม่ มีความหมายโดยนัยว่า น้ำพริกนี้เป็นฝีมือของผู้ผลิตที่มีความชำนาญในการทำอาหาร เป็นต้น (ดูเพิ่มเติมที่ 2.4.2)

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตั้งชื่ออาหาร

อนัตตยา คอมีธิน (2548) ศึกษาการตั้งชื่ออาหารในภาษาไทยตามแนววรรณศาสตร์ปรีชา โดยแบ่งประเภทของการตั้งชื่ออาหารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การตั้งชื่ออาหารแบบตรงและการตั้งชื่อแบบเปรียบเทียบ

การตั้งชื่ออาหารแบบตรง หมายถึง การตั้งชื่ออาหารโดยใช้ความหมายโดยตรงตามรูปภาษา และอาจจะมีการใช้คำเชื่อมเพื่อเชื่อมความหมายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน องค์ประกอบย่อยที่ใช้ในการตั้งชื่ออาหารแบบตรงพบทั้งหมด 11 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ส่วนผสมของอาหาร หมายถึง คำหรือกลุ่มคำที่มีความหมาย หมายถึงเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และเครื่องปรุงต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประกอบอาหาร เช่น หมูมะนาว ข้าวไข่เจียว เห็ดนางฟ้าชุบแป้งทอด

2. วิธีการทำอาหาร หมายถึง คำหรือกลุ่มคำที่มีความหมาย หมายถึง การแปรรูปอาหาร วิธีหรือกระบวนการที่ใช้ในการปรุงอาหารให้สุก เช่น ต้มยำปลากระป๋อง หลนกะปิคั่ว ผัดไทยไร้เส้น

3. ชนิดของอาหาร คำหรือกลุ่มคำที่มีความหมาย หมายถึง อาหารที่มีเครื่องปรุงหลัก วิธีการปรุงหลัก หรือลักษณะของอาหารที่แตกต่างกัน สามารถนำมาจัดกลุ่มได้ เช่น ส้มตำปู น้ำพริกเผา เมี่ยงไก่

4. ลักษณะของอาหาร คำหรือกลุ่มคำที่มีความหมาย หมายถึง ลักษณะของอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วโดยบอกถึงรูปร่าง และลักษณะของอาหารนั้น มีทั้งหมด 6 ลักษณะย่อย ดังนี้

4.1 การยัดไส้ สอดไส้ ท่อไส้ ใส่ไส้ หมายถึง ลักษณะของอาหารที่มีส่วนผสมอาหารอื่นบรรจุอยู่ข้างใน

4.2 ม้วน หมายถึง อาหารที่มีลักษณะรูปกลมอย่างรูปทรงกระบอก

4.3 ราบหน้า หมายถึง ลักษณะของอาหารที่มีส่วนผสมอาหารอื่นกระจายแผ่หรือเรียวยาวไปทั่ว

4.4 เสียบ หมายถึง ลักษณะของอาหารที่มีไม้แทงคาไว้

4.5 น้ำ หมายถึง ลักษณะของอาหารที่ชุ่มไปด้วยน้ำ

4.6 แห้ง หมายถึง ลักษณะของอาหารที่ไม่มีน้ำเป็นส่วนผสมอาหาร โดยมากใช้กับอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

5. แหล่งที่มาของอาหาร หมายถึง คำหรือกลุ่มคำที่มีความหมาย หมายถึง ชื่อสถานที่ชื่อร้านอาหาร ชื่อภาค ชื่อเชื้อชาติ ชื่อประเทศ ชื่อจังหวัดหรือเมือง ชื่อชาติพันธุ์ ชื่อเทศกาล ชื่อยศหรือตำแหน่ง คำเรียกขาน โดยแสดงถึงแหล่งที่มาของอาหารนั้น

6. ลักษณะพิเศษของอาหาร หมายถึง คำหรือกลุ่มคำที่มีความหมาย หมายถึง ลักษณะของอาหารที่แตกต่างจากอาหารทั่ว ๆ ไป มีโครงสร้าง 2 ลักษณะ คือ

6.1 คำเรียก ได้แก่ เจ มังสวิรัต ไร่เส้น ไร่ก้าง

6.2 โครงสร้างที่ประกอบด้วยคำว่า “ใส่+ส่วนผสมของอาหาร”

7. รสชาติ หมายถึง คำหรือกลุ่มคำที่มีความหมาย หมายถึงรสชาติของอาหาร

8. ชื่อเฉพาะของอาหาร หมายถึง คำหรือกลุ่มคำที่ตั้งขึ้นสำหรับเรียกอาหารโดยเฉพาะ ได้แก่ พะโล้ โรตีส

9. ภาชนะใส่อาหาร หมายถึง คำหรือกลุ่มคำที่มีความหมาย หมายถึงภาชนะที่ใช้ในการปรุงอาหารหรือใส่อาหารเมื่อปรุงเสร็จแล้ว

10. อุณหภูมิ คือ คำหรือกลุ่มคำที่มีความหมาย หมายถึงระดับความร้อนหนาว โดยทำหน้าที่ขยายภาชนะใส่อาหาร เพื่อให้ทราบว่าภาชนะใส่อาหารนั้นมีลักษณะเช่นไร เช่น ร้อน

11. จำนวน คือ คำหรือกลุ่มคำที่มีความหมาย บอกถึงปริมาณความมากน้อย

อาหารสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ อาหารคาว อาหารว่างและอาหารหวาน เนื่องจากในงานวิจัยเรื่องชื่อตราสินค้าชุมชนพบข้อมูลที่เป็นชื่อของหวานเป็นส่วนใหญ่ จึงนำเสนอผลการวิจัยเฉพาะกลวิธีการตั้งชื่ออาหารหวาน

การใช้ความหมายของตำแหน่งแรกของชื่ออาหารมาจัดประเภทของชื่ออาหารแบบตรงสามารถจัดประเภทของชื่ออาหารหวานได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ชื่ออาหารที่ขึ้นต้นด้วยส่วนผสมของอาหาร

2. ชื่ออาหารที่ขึ้นต้นด้วยชนิดของอาหาร

3. ชื่ออาหารที่ขึ้นต้นด้วยชื่อเฉพาะของอาหาร

4. ชื่ออาหารที่ขึ้นต้นด้วยลักษณะของอาหาร

ส่วนการตั้งชื่ออาหารแบบเปรียบเทียบ หมายถึง วิธีการตั้งชื่ออาหารที่นำความหมายประจำคำไปใช้ในเชิงเปรียบเทียบทำให้เกิดความหมายใหม่ที่ได้จากการเปรียบเทียบ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แบบเปรียบเทียบสมบูรณ์ เป็นวิธีการตั้งชื่ออาหารโดยการเปรียบเทียบนำความหมายของคำหนึ่งมาใช้เปรียบเทียบเป็นอีกความหมายหนึ่งทั้งหมด เป็นการเปรียบเทียบอุปลักษณ์ทั้งหมด เช่น วิศก้าลมหนาว เทียนทอง พระรามเดินดง

2. แบบเปรียบเทียบบางส่วน เป็นวิธีการตั้งชื่ออาหารโดยการเปรียบเทียบนำความหมายของคำหนึ่งมาใช้เปรียบเทียบและมีความหมายแบบตรงรวมอยู่ด้วย เช่น หมูกระจก ขนมลูกเต๋า

อุปลักษณะที่พบในการตั้งชื่ออาหารมี 5 ประเภท ได้แก่

1. อุปลักษณะสิ่งมีชีวิต เช่น กุ้งเต้น ไก่จักรพรรดิ
2. อุปลักษณะของใช้ เช่น ยาลูกเต๋า ถั่วกระຈ
3. อุปลักษณะธรรมชาติ เช่น ทะเลทอง เปาะเปี๊ยะพระจันทร์
4. อุปลักษณะสงคราม เช่น แกงป่าพันธมิตร ผัดรวมพล
5. อุปลักษณะสถานที่ เช่น ปลากะพงลุยสวน แกงป่าเนื้อสัน

นอกจากนี้ อนันตยา คอมีอิน ได้แสดงความเห็นว่าการที่การตั้งชื่ออาหารแบบตรงปรากฏมากที่สุดเนื่องจากช่วยให้การเรียกชื่ออาหารง่ายและสะดวก สามารถระบุถึงประเภท ลักษณะและส่วนผสมของอาหารได้อย่างรวดเร็ว และชื่อที่ขึ้นต้นด้วยส่วนผสมของอาหารได้รับความนิยมสูงสุดมีสาเหตุมาจากผลของการรับรู้ภาพของอาหารที่ปรากฏในความคิดของผู้ใช้ภาษา รวมถึงเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้ภาษาให้ความสนใจกับส่วนผสมที่ใช้ปรุงอาหาร การตั้งชื่ออาหารแบบเปรียบเทียบบางส่วนได้รับความนิยมรองลงมาเนื่องจาก ในส่วนของชื่อที่ใช้ความหมายเปรียบเทียบนั้นทำหน้าที่ช่วยให้ชื่ออาหารน่ารับประทานมากขึ้น ส่วนชื่อที่มีความหมายตรงทำหน้าที่ช่วยให้การเรียกชื่อง่ายและสะดวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การตั้งชื่อที่มีความหมายเปรียบสมบรูณ์พบน้อยที่สุดเนื่องจากทำให้ชื่ออาหารนั้นเข้าใจยาก ผู้ตั้งชื่อและผู้บริโภคต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมกันเกี่ยวกับสิ่งที่นำมาตั้งชื่อจึงจะเข้าใจว่าอาหารชนิดนั้นมีลักษณะหรือส่วนผสมอย่างไร

ประมวล บุญชนะ (2553) ได้ศึกษาชื่ออาหารพื้นบ้านของไทย้อ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาวิธีการตั้งชื่ออาหารและการแบ่งประเภทของอาหาร ในด้านวิธีการตั้งชื่ออาหารนั้นได้ใช้กรอบแนวคิดของ อนันตยา คอมีอิน (2548) เป็นแนวทาง โดยมีวิธีการแบ่งการตั้งชื่อออกเป็น 2 วิธีคือ การแบ่งการตั้งชื่ออาหารแบบตรงกับการตั้งชื่ออาหารแบบเปรียบเทียบบางส่วน

ชื่ออาหารแบบตรงมี 3 รูปแบบ มีลักษณะดังนี้

- 1.1 ชื่ออาหารที่ขึ้นต้นด้วยวัตถุดิบมี 1 โครงสร้างเป็นโครงสร้างแบบขยาย
โครงสร้างที่ 1 วัตถุดิบจากสัตว์ + ลักษณะของอาหาร ได้แก่ ไส้ก๊อ
- 1.2 ชื่ออาหารที่ขึ้นต้นด้วยวิธีการทำอาหารมี 9 โครงสร้างเป็นโครงสร้างแบบ

ขยายทั้งหมด

โครงสร้างที่ 1 วิธีการทำอาหาร+วัตถุดิบจากพืช เช่น ตำแตง จี่เห็ด

โครงสร้างที่ 2 วิธีการทำอาหาร+วัตถุดิบจากสัตว์ เช่น เผาป่า หมกกับ

โครงสร้างที่ 3 วิธีการทำอาหาร+วัตถุดิบจากสัตว์+ลักษณะพิเศษของอาหาร เช่น ต้มป่าไส้บักขาม หมกไก่ไส้หน่อไม้

- ใช้ป่า คั่วไขมันแดง
- โครงสร้างที่ 4 วิธีการทำอาหาร+วัตถุดิบจากผลไม้ ได้แก่ ต้มบักหุ้ง
- โครงสร้างที่ 5 วิธีการทำอาหาร+วัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น หมัก
- โครงสร้างที่ 6 วิธีการทำอาหาร+ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบจากสัตว์ ได้แก่
- ตำแจ้วเมี่ยงดำ
- โครงสร้างที่ 7 วิธีการทำอาหาร+ชนิดของอาหาร+รสชาติ ได้แก่
- ตำแจ้วส้ม
- โครงสร้างที่ 8 วิธีการทำอาหาร+แหล่งที่มาของอาหาร ได้แก่ ตำญ้อ
- โครงสร้างที่ 9 วิธีการทำอาหาร+รสชาติ+วัตถุดิบจากสัตว์ เช่น ต้มส้มกับ
- ต้มส้มปากัด
- 1.3 ชื่ออาหารที่ขึ้นต้นด้วยชนิดของอาหารมีจำนวนทั้งหมด 14 โครงสร้าง
- 1.3.1 โครงสร้างแบบเดี่ยวมี 1 โครงสร้าง คือ
- โครงสร้างที่ 1 ชนิดของอาหาร ได้แก่ แจ้ว หม้า
- 1.3.1 โครงสร้างแบบขยายมี 13 โครงสร้าง
- โครงสร้างที่ 2 ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบจากพืช เช่น ซุบแตง แกง
- ผักชีเหล็ก
- โครงสร้างที่ 3 ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบจากพืช+ลักษณะพิเศษของ
- อาหาร เช่น แกงบอนใส่หน่อไม้ ซุปผักหน่อไม้ห้วย
- โครงสร้างที่ 4 ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบจากพืช+รสชาติ ได้แก่ แกง
- หน่อไม้ส้ม ซุปหน่อไม้ส้ม
- โครงสร้างที่ 5 ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบจากพืช+รสชาติ+ลักษณะ
- พิเศษของอาหาร เช่น แกงหน่อไม้ส้มใส่ก้ามปูน้อย แกงหน่อไม้ส้มใส่ฮวก
- โครงสร้างที่ 6 ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบจากสัตว์ เช่น ก้อยป่ากุ่ม
- แกงกับ
- โครงสร้างที่ 7 ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบจากสัตว์+ลักษณะของ
- อาหาร ได้แก่ แจ้วป่าแตก บองป่าแตก
- โครงสร้างที่ 8 ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบจากสัตว์+ลักษณะพิเศษของ
- อาหาร เช่น แกงไก่ใส่แตง แกงหมูใส่ผักกาด
- โครงสร้างที่ 9 ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบจากผลไม้ ได้แก่ แจ้วบักม่วง
- ซุบบักมี

โครงสร้างที่ 10 ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบจากผลไม้+วัตถุดิบจากสัตว์ ได้แก่ แจ่วบักม่วงกะปอม

โครงสร้างที่ 11 ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น อ่อมมาม ก้อยไข่มดแดง

โครงสร้างที่ 12 ชนิดของอาหาร+ชนิดของอาหาร+วัตถุดิบจากสัตว์ ได้แก่ แก่งอ่อมไก่ แก่งอ่อมหมู

โครงสร้างที่ 13 ชนิดของอาหาร+รสชาติ+วัตถุดิบจากสัตว์ ได้แก่ แก่งส้มปาค่อ

โครงสร้างที่ 14 ชนิดของอาหาร+ลักษณะของอาหาร+วัตถุดิบจากสัตว์ ได้แก่ ลาบเสียงป่าตอง ลาบเสียงป่าสะแกง

เมื่อวิเคราะห์ความหมายของชื่ออาหารโดยการวิเคราะห์อรรถลักษณะพบว่าชื่ออาหารต้องมีย่อประกอบทางความหมายที่มีมิติที่จำแนกให้อาหารแตกต่างกันจำนวน 13 มิติ ได้แก่ การใช้ความร้อน น้ำ เวลา อุปกรณ์ วัตถุดิบ จุดประสงค์ วิธีรับประทาน ลักษณะอาหาร ปริมาณ ลักษณะบรรจุ ข้าวเปลือก ผัก และเครื่องปรุง มิติเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมโนทัศน์และการมองโลกของผู้ใช้ภาษาไทย

ศศิธร สีนถาวรกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิธีการกินและความเชื่อของคนไทยที่สะท้อนจากชื่ออาหารไทยที่ใช้ในเทศกาลงานพิธีแบบดั้งเดิม โดยวิเคราะห์รูปแบบของชื่ออาหารพร้อมทั้งความหมายตรงและความหมายแฝงของชื่ออาหารที่ใช้ในเทศกาลงานพิธีแบบดั้งเดิมของไทยจำนวน 63 ชื่อ แบ่งออกเป็นชื่อของหวาน 44 ชื่อและชื่อของคาว 19 ชื่อ ผลการวิเคราะห์แจกแจงได้ดังนี้

รูปแบบของชื่อของหวานมี 4 รูปแบบ ได้แก่

1. ชื่อของหวานที่ประกอบด้วยส่วนหลักเท่านั้น (คำแสดงลักษณะ/ชื่อเฉพาะ) เช่น เม็ดขนุน กาละแม
2. ชื่อของหวานที่ประกอบด้วยส่วนหลัก(คำแสดงลักษณะ/วัตถุดิบ)+ส่วนขยาย(คำแสดงคุณสมบัติ/กรรมวิธีเฉพาะ) เช่น ทองหยิบ กล้วยฉาบ
3. ชื่อของหวานที่ประกอบด้วยส่วนเสริมหน้า(คำว่า"ขนม")+ส่วนหลัก(คำแสดงลักษณะ/วัตถุดิบ/วิธีทำ/ชื่อเฉพาะ)เช่น ขนมฝั ง ขนมชั้น
4. ชื่อของหวานที่ประกอบด้วยส่วนเสริมหน้า(คำว่า"ขนม")+ส่วนหลัก(คำแสดงลักษณะ/วิธีทำ/ชื่อเฉพาะ)+ส่วนขยาย(คำแสดงคุณสมบัติ) เช่น ขนมต้มแดง ขนมสำปันนีอ่อน

รูปแบบของชื่อของความี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ชื่อของควาที่ประกอบด้วยส่วนหลัก(คำแสดงชนิดของควา) เช่น ห่อหมก
2. ชื่อของควาที่ประกอบด้วยส่วนหลัก(คำแสดงชนิดของควา/ชนิดส่วนประกอบหลัก)+ส่วนขยาย(คำแสดงวิธีทำ/ประเภทย่อย) เช่น ไข่เจียว หมี่กะทิ
3. ชื่อของควาที่ประกอบด้วยส่วนหลัก(คำแสดงชนิดของควา/ชนิดส่วนประกอบหลัก)+ส่วนขยาย(คำแสดงวิธีทำ/ประเภทย่อย)+ส่วนเสริมท้าย(คำแสดงส่วนประกอบเสริม) เช่น แกงเลียงนพเก้า หมูผัดกุ้ง

ความหมายตรงของชื่อของหวานใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าชื่อของหวานทั้งหมดแตกต่างกันใน 4 มิติ ได้แก่

1. มิติเรื่อง"อิทธิพลต่างประเทศ" มีอรรถลักษณะ [+ไทย] และ [+อิทธิพลต่างประเทศ]
2. มิติเรื่อง "วิธีการทำ" มีอรรถลักษณะ [+ต้ม] [+เปียก] [+นึ่ง] [+ปิ้ง] [+ผัด] [+ทอด] [+กวนแป้ง] [+เข้าไข่เชื่อม] [+อบ/ผิง] และ [+บวด]
3. มิติเรื่อง "วัตถุดิบ" มีอรรถลักษณะ [+แป้ง] [+น้ำตาล] [+มะพร้าว] [+ข้าวเหนียว] [+ถั่วลิสง] [+ไข่] [+กล้วย] [+งา] [+หัวผักกาด] [+ข้าวตอก, ข้าวเม่า, ถั่ว, งา] [+ลูกแป้งข้าวหมาก, น้ำข้าวหมาก] [+น้ำดอกอัญชัญ, น้ำมะนาว] [+ข้าวตอก] [+เม็ดแตงโม] [+น้ำวนิลา] [+เกลือ] [+ผงจันทร์เทศ] [+แป้งทองหยอด] [+เม็ดขนุน] และ [+ฟักทอง]
4. มิติเรื่อง "คุณสมบัติ" ซึ่งมีอรรถลักษณะ [+สามลูกติดกัน]

ชื่อของความีความแตกต่างด้านความหมาย 3 มิติ คือ

1. มิติเรื่อง "ประเภท" มีอรรถลักษณะ [+กับข้าว] และ [+อาหารหลัก]
2. มิติเรื่อง "วิธีการทำ" มีอรรถลักษณะ [+ต้ม] [+นึ่ง] [+หุง] [+กวน] [+ทอด] [+ตำ] และ [+ผัด]
3. มิติเรื่อง "วัตถุดิบเฉพาะ" มีอรรถลักษณะ [+กุ้ง] [+ผัก] [+วุ้นเส้น] [+ไก่] [+เครื่องแกง] [+เส้นขนมจีน] [+ข้าว] [+ธัญพืช] [+ไข่] [+กะปิ] [+ปลา] [+ปูทะเล] [+เป็ด] [+มะเขือ] [+เส้นหมี] [+กะทิ] [+หมู] และ [+หัวหมู]

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความหมายแฝงของชื่ออาหารในเทศกาลงานพิธีแบบดั้งเดิมสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและความเชื่อของคนไทย 7 ประการ ได้แก่ 1) ความยั่งยืนและยาวนาน 2) ความรักใคร่สามัคคี 3) ความมั่งคั่ง ร่ำรวย 4) ความสวยงาม 5) ความสง่างามความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต 6) ความอุดมสมบูรณ์ และ 7) ความศรัทธาในศาสนา

จากงานวิจัยเกี่ยวกับชื่ออาหารแสดงให้เห็นรูปแบบหรือโครงสร้างทางความหมายของชื่ออาหารไทยทั้งอาหารคาวและอาหารหวานซึ่งส่วนใหญ่นิยมตั้งชื่อโดยมีความหมายตรงและมีโครงสร้างแบบขยาย ชื่ออาหารที่มีความหมายเปรียบเทียบมีจำนวนน้อยกว่าอันเนื่องมาจากเหตุผลด้านการสื่อความหมาย งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวทางการวิเคราะห์ชื่ออาหารของอนัตตยา คอมีธิน (2548) ประมวล บุญชนะ (2553) และศศิธร สีนถาวรกุล (2547) มาใช้ในการวิเคราะห์ชื่อตราสินค้าชุมชน

2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับที่มาของภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อ

การศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อส่วนใหญ่มักจะศึกษาที่มาของภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อด้วย และผลการศึกษาจะพบว่าชื่อบุคคล ชื่อธุรกิจการค้า ชื่อตราสินค้า ชื่อสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย ตั้งขึ้นจากภาษาหลาย ๆ ภาษา เช่น ภาษาไทย ภาษาบาลี-สันสกฤต ภาษาเขมร ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีการนำเอาภาษามากกว่าหนึ่งภาษามาประกอบกันเป็นชื่อต่าง ๆ

จริญญา ธรรมโชโต (2540) ศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเล่นของคนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่าภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเล่นมี 6 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาไทยถิ่นใต้ ภาษาบาลี-สันสกฤต ภาษาเขมร ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ

วรางคณา สว่างตระกูล (2540) ศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อจริงของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการใช้ภาษาบาลี-สันสกฤตในการตั้งชื่อมากที่สุด รองลงมาคือภาษาไทย ส่วนภาษาอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อได้แก่ ภาษาเขมร ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาชวา นอกจากนี้ยังมีการตั้งชื่อโดยใช้ภาษาไทยผสมกับภาษาบาลี-สันสกฤต ภาษาไทยผสมกับภาษาเขมร และภาษาบาลี-สันสกฤตผสมกับภาษาเขมร

วิยะดา จงบรรจบ (2534) และนศวัฒน์ สาระ (2550) พบว่ามีการใช้ภาษาต่าง ๆ มาตั้งชื่อธุรกิจการค้าในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดปัตตานี เช่น ภาษาไทย ภาษาบาลี-สันสกฤต ภาษาเขมร ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ ภาษามลายู และภาษาญี่ปุ่น

จากตัวอย่างการวิเคราะห์ความหมายของชื่อตราสินค้าของนิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ (Boonpaisarnsatit, 2005) พบว่าชื่อตราสินค้าของไทยมีการใช้ชื่อเป็นภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ

2.3 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างคำ

เอกสารเกี่ยวกับการสร้างคำ

Yule (2010, pp, 53-60) ได้จัดแบ่งวิธีการสร้างคำในภาษาอังกฤษไว้ 9 วิธี คือ

1. การบัญญัติศัพท์หรือการประดิษฐ์คำขึ้นใหม่ (coinage) เป็นการสร้างคำขึ้นใหม่เพื่อรองรับสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคม คำส่วนใหญ่เกิดจากการนำเอาชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

มาใช้เป็นคำเรียกทั่วไป เช่น *aspirin, nylon, vaseline, granola, teflon* และ *google* การประดิษฐ์คำใหม่อาจเกิดจากการเรียกชื่อสิ่งที่ถูกค้นพบใหม่หรือประดิษฐ์ขึ้นใหม่ตามชื่อของผู้ค้นพบหรือผู้ประดิษฐ์ เช่น คำว่า วัตต์ *watt* หน่วยวัดกำลังไฟฟ้ามาจากชื่อสกุลของผู้ประดิษฐ์คิดค้นคือ James Watt

2. การยืมคำ (borrowing) เป็นการยืมคำจากภาษาอื่นมาใช้ คำที่ถูกยืมมาใช้เรียกว่า คำยืม (Loan word) เช่น *croissant* เป็นคำยืมจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง ขนมอบชนิดหนึ่ง คำว่า *yogurt* เป็นคำยืมจากภาษาตุรกี และคำว่า *piano* เป็นคำยืมจากภาษาอิตาลี

3. การประสมคำ (compounding) เป็นการรวมคำ 2 คำ เข้าเป็นคำใหม่ 1 คำ เช่น คำว่า *sunburn* “อาการผิวหนังไหม้เนื่องจากถูกแสงอาทิตย์นานเกินไป” เกิดจากการรวมคำว่า *sun* “พระอาทิตย์” กับคำว่า *burn* “เผาไหม้, ทำให้ไหม้”

4. การผสมคำ (blending) เป็นการเชื่อมรูปภาษา (Form) 2 รูปเข้าด้วยกัน เกิดเป็นคำใหม่ 1 คำ โดยการตัดส่วนหน้าของคำหนึ่งเพื่อเอาไปเชื่อมกับส่วนท้ายของอีกคำหนึ่ง เช่น คำว่า *brunch* เกิดจากการผสมคำของคำว่า *breakfast* และ *lunch* หรือคำว่า *telecast* เกิดจากการผสมคำของคำว่า *television* และ *broadcast*

5. การตัดคำ (clipping) เป็นการตัดคำให้สั้นลงโดยไม่มีกฎเกณฑ์ เช่น คำว่า *gas* เกิดจากการตัดคำว่า *gasoline* ให้สั้นลง หรือคำว่า *ad* เกิดจากการตัดคำจากคำว่า *advertisement*

6. การสร้างรูปย้อน (backformation) เป็นกระบวนการตัดคำแบบหนึ่งและมีผลให้หน้าที่ของคำที่ถูกตัดเปลี่ยนไปด้วย เช่น คำนาม *donation* สร้างรูปย้อนกลับเป็นคำกริยา *donate* หรือคำนาม *editor* สร้างรูปย้อนกลับเป็นคำกริยา *edit*

7. การเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ (conversion) เป็นการนำคำที่มีอยู่แล้วมาเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ เช่น คำนาม *vacation* สามารถนำมาใช้เป็นคำกริยาได้ ดังในประโยค *They're vacationing in Florida.*

8. การประสมอักษรย่อ (acronym) เป็นการย่อคำโดยใช้พยัญชนะต้นของแต่ละคำ มาประกอบเป็นคำใหม่ เช่น คำว่า *CD* ย่อมาจากพยัญชนะต้นของคำว่า *compact disk* คำว่า *scuba* ย่อมาจาก *self-contained underwater breathing apparatus* และคำว่า *ATM* ย่อมาจาก *automatic teller machine* เป็นต้น

9. การเติมหน่วยคำเดิม (derivation) เป็นการเติมหน่วยคำเดิมเข้ากับคำที่มีอยู่เดิม ทำให้เกิดเป็นคำใหม่ขึ้น หน่วยคำเดิมแบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ หน่วยหน้าศัพท์ (prefix) หน่วยกลางศัพท์ (infix) และหน่วยท้ายศัพท์ (suffix) เช่น *unhappy, misrepresent, joyful, careless, boyish* เป็นต้น

Yule ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการสร้างคำต่าง ๆ ที่กล่าวแยกออกเป็นแต่ละประเภทนั้น แท้ที่จริงสามารถเกิดร่วมกันได้ในการสร้างคำใหม่หนึ่งคำ เช่น คำว่า *snowballed* ใน *problems with the project have snowballed* คำว่า *snowball* เป็นคำนามเกิดจากการประสมคำ (compounding) ของคำนาม 2 คำ คือ *snow* และ *ball* หลังจากนั้นจึงเกิดกระบวนการการเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ (conversion) ทำให้คำนี้กลายเป็นคำกริยา ดังที่ปรากฏใช้ในข้อความข้างต้น

สุนันท์ อัญชลีณกุล (2546, หน้า 23-83) กล่าวว่า การสร้างคำเพื่อให้เกิดคำใหม่ขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับการใช้ในภาษานั้นมีวิธีการสร้างคำดังนี้ การซ้ำคำ การซ้อนคำ การประสมคำ การผสมคำ การแผลงคำ การยืมคำ เมื่อแบ่งชนิดของคำตามการสร้างคำจะได้คำ 6 ชนิด ดังนี้

1. คำซ้ำ (reduplication) เกิดจากการนำคำ ๆ เดียวกันมาเรียงซ้ำกัน อาจจะมีการลงเสียงหนักเบาต่างกันระหว่างคำที่นำมาซ้ำซึ่งทำให้ความหมายของคำซ้ำต่างจากการพูดซ้ำตามธรรมเนียมใช้เครื่องหมายไม้ยมก (ๆ) แทนคำที่ซ้ำ คำซ้ำเกิดจากหน่วยคำอิสระ 1 หน่วยคำและหน่วยคำไม่อิสระ 1 หน่วยคำโดยใช้ไม้ยมกแทนหน่วยคำไม่อิสระ คำซ้ำทำให้คำเดิมมีความหมายเปลี่ยนไปดังนี้

1.1 การซ้ำคำที่แสดงความหมายทางไวยากรณ์ โดยการทำให้คำที่มีความหมายเป็นเอกพจน์กลายเป็นคำที่มีความหมายเป็นพหูพจน์ เช่น เด็ก ๆ เพื่อน ๆ คุณ ๆ ท่าน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ

1.2 การซ้ำคำเพื่อเพิ่มน้ำหนักของความหมายของคำ โดยการลงเสียงหนักที่พยางค์แรกและเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ของพยางค์แรกเป็นวรรณยุกต์ตรี เพื่อการเน้นความหมายของคำ เช่น บ้านทาสีเขียว-เขียว มีความหมายเน้นแสดงว่าบ้านมีสีเขียวเข้มมากกว่า บ้านทาสีเขียว ๆ

1.3 การซ้ำคำเพื่อลดน้ำหนักของความหมายของคำเดิม โดยการลดน้ำหนักเสียงที่พยางค์แรกของคำซ้ำและออกเสียงให้เบาและสั้นลง เพื่อลดน้ำหนักของความหมายให้น้อยลงจากคำเดิม เช่น เขาใส่เสื้อสีแดง-แดง มีความหมายลดน้ำหนักลง แสดงว่าเสื้อที่เขาใส่สีค่อนข้างแดงหรือแดงน้อยกว่า เขาใส่เสื้อสีแดง ๆ

1.4 การซ้ำคำเพื่อแยกความหมายเป็นส่วน ๆ เช่น ครูตรวจข้อสอบเป็นข้อ ๆ หมายความว่า ครูตรวจข้อสอบทีละข้อ

1.5 การซ้ำคำอาจทำให้เกิดความหมายไม่จำกัดแน่นอน เช่น เขาชอบนั่งแถวกลาง ๆ แสดงว่า เขานั่งอยู่บริเวณที่อยู่รอบในของสถานที่ที่กล่าวถึง แต่ไม่ได้ระบุแถวที่ชัดเจน

1.6 การซ้ำคำเป็นสำนวน ทำให้เกิดการใช้ที่มีความหมายไม่ตรงตามตัวอักษร มีทั้งสำนวนที่มีสองพยางค์หรือสำนวนที่มีสี่พยางค์ เช่น กลัวย ๆ เป็นสำนวนสองพยางค์หมายถึง ไม่ยาก ๆ ปร่า ๆ เป็นสำนวนสี่พยางค์ หมายถึง รู้ไม่มาก

2. คำซ้อน (synonymous compound) เกิดจากการนำคำ 2 คำที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายกันมาซ้อนกัน คำทั้งสองคำอาจจะเป็นคำจากภาษาถิ่นที่ต่างกัน หรือคำเก่ากับคำใหม่ เช่น บ้านเรือน เสื้อสาด ฯลฯ รวมถึงการนำคำที่มีความหมายตรงกันข้ามกันมาซ้อนกัน เช่น เท็จจริง สูงต่ำ ดำขาว ผิดชอบ ชั่วดี ฯลฯ คำซ้อนแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

2.1 คำซ้อนเพื่อความหมาย หมายถึง การนำคำ 2 คำที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงกัน หรือตรงกันข้ามกันมาซ้อนกัน เช่น หนทาง จิตใจ สวยงาม ดูดว่ากล่าว ข้าวยากหมากแพ่ง เป็นต้น นอกจากนี้การซ้อนคำเพื่อความหมาย อาจจะนำคำไทยมาซ้อนกับคำภาษาต่างประเทศ เช่น คำบาลี คำสันสกฤต คำเขมร คำภาษาอังกฤษ หรือคำภาษาฝรั่งเศส หรือเป็นการซ้อนระหว่างคำภาษาต่างประเทศทั้งสองคำ เช่น เจียบ+สัจ (ไทย+เขมร) รูป+ภาพ (บาลี+สันสกฤต) กระดาษ+ทิชชู (ไทย+อังกฤษ) เป็นต้น

2.2 คำซ้อนเพื่อเสียง หมายถึงการซ้อนกันของคำพยางค์เดียวหรือหลายพยางค์ ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน ส่วนเสียงพยัญชนะท้ายอาจเหมือนหรือต่างกันและมีเสียงสระต่างกัน ความหมายของคำซ้อนเพื่อเสียงอาจอยู่ที่พยางค์ใดพยางค์หนึ่งหรือเกิดจากทุกพยางค์รวมกัน มักมีจำนวนพยางค์เป็นคู่ เช่น คำซ้อนสองพยางค์ - จุกจิก จ้วเจีย ฉาดฉาน ตกแต่ง จัดจ้าน รอนแรม คำซ้อนสี่พยางค์ - อรุณรุ่งนัง ขมุกขมัว สุรุษสุร่าย เป็นต้น

ความหมายของคำซ้อนแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1) คำซ้อนที่มีความหมายเหมือนคำเดิม เช่น บ้านเรือน เสื้อสาด ทองคำ เสาะหา ประสบพบเห็น เป็นต้น และ 2) คำซ้อนที่มีความหมายใหม่ เช่น ใจคอ มีความหมายอยู่ที่คำว่า ใจ หูตว มีความหมายอยู่ที่คำว่า ตา ข้าวพลว มีความหมายกว้างขึ้นหมายถึงอาหารหลาย ๆ ชนิด

3. คำประสม (compound word) เกิดจากการนำหน่วยคำอิสระ 2 หน่วยคำขึ้นไปมาประสมกัน ทำให้เกิดเป็นคำใหม่ที่มีความหมายใหม่ 1 หน่วยความหมายซึ่งอาจจะมีเค้าของความหมายเดิมอยู่บ้าง ความหมายของคำประสมแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 คำประสมที่มีเค้าความหมายเดิมน้อย เช่น ลูกน้ำ หมายถึง ลูกอ่อนของยุงที่ยังอาศัยอยู่ในน้ำ ทอดมัน หมายถึง ชื่ออาหารคาวชนิดหนึ่ง แม่มด หมายถึง หมอเวทมนตร์ที่เป็นผู้หญิง

3.2 คำประสมชนิดที่คงความหมายเดิมมาก ส่วนใหญ่คงความหมายของคำนามคำแรก ส่วนคำอื่นมักเป็นคำบอกรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น ลักษณะ พันธุ์ คุณสมบัติ ประโยชน์ ฯลฯ ของคำนามคำแรก ดังตัวอย่างเช่น ข้าว+สาร(ข้าวเปลือกที่สีซ้อมจนเหลือแต่เมล็ดข้าว) ข้าว+เหนียว(ชื่อข้าวพันธุ์หนึ่งมีเนื้อเมล็ดชุ่มกว่าข้าวเจ้า) ข้าว+หอมมะลิ(ชื่อข้าวสารพันธุ์หนึ่ง กล้าย+เชื่อม(ชื่อขนมไทยที่นำกล้ายมาเชื่อมในน้ำตาล) ขนม+ชั้น(ชื่อขนมไทยทำจากแป้ง น้ำตาล กะทิเทเป็นชั้น ๆ สลับสี) ฯลฯ การสร้างคำประสมวิธีนี้ช่วยให้เกิดคำใหม่ในภาษาเพื่อใช้เรียกชื่อสิ่งต่าง ๆ จำนวนมาก

3.3 คำประสมที่เป็นสำนวน มีลักษณะเดียวกับกลุ่มคำหรือคำเรียง แต่คำประสมมีความหมายใหม่เกิดขึ้นและเป็นความหมายที่ไม่ตรงตัว ไม่ใช่ความหมายของคำแต่ละคำที่เรียงต่อกัน เช่น หน้า+ม้า(ผู้ออกหน้าอย่างมีเล่ห์เหลี่ยม ไม่ใช่ใบหน้าของม้า) ตีน+กา(รอยย่นที่ทางตา ไม่ใช่อวัยวะที่ใช้เดินของกา) ลอด+ช่อง(ชื่อขนมอย่างหนึ่งทำด้วยแป้งกั้นกับน้ำกะทิ ไม่ใช่เดินลอดไปตามช่อง)

3.4 คำประสมที่มีความหมายสัมพันธ์กับคำลักษณนาม เกิดจากการนำคำนามสองคำที่มีลักษณนามต่างกันมาประสมกัน ถ้าใช้คำลักษณนามของคำนามตัวแรกคำนั้นเป็นคำประสม แต่ถ้าใช้ลักษณนามของคำนามคำหลังถือว่าเป็นกลุ่มคำหรือคำเรียง เช่น *กุญแจตู้ดอกนี้*ไขไม่ออก คำว่า *กุญแจ+ตู้* เป็นคำประสม แต่ในประโยค *กุญแจตู้ใบนี้*ไขไม่ออก คำว่า *กุญแจ* ไม่ได้ประสมกับคำว่า *ตู้* จึงไม่ใช่คำประสม

4. คำผสม (complex word) ประกอบด้วยหน่วยคำอย่างน้อย 2 หน่วยคำ และต้องมีหน่วยคำไม่อิสระประกอบในคำอย่างน้อย 1 หน่วยคำหรือประกอบด้วยหน่วยคำไม่อิสระทั้งหมด หน่วยคำไม่อิสระอาจปรากฏต้นหรือท้ายคำก็ได้ เช่น เกี้ยว+คร้าน(หน่วยคำไม่อิสระ+หน่วยคำไม่อิสระ) เริง+รำ(หน่วยคำไม่อิสระ+หน่วยคำไม่อิสระ) เครื่อง+เล่น(หน่วยคำไม่อิสระ+หน่วยคำอิสระ) นัก+ร้อง(หน่วยคำไม่อิสระ+หน่วยคำอิสระ) ความ+ดี(หน่วยคำไม่อิสระ+หน่วยคำอิสระ) เป็นต้น

5. คำแผลง* เป็นการเปลี่ยนแปลงตัวอักษรซึ่งใช้แทนเสียงเพื่อเพิ่มคำใหม่ในภาษาและเพื่อความไพเราะของเสียงสัมผัสในการแต่งคำประพันธ์ อาจเกิดจากการนำหลักการแผลงคำเพื่อเปลี่ยนชนิดและหน้าที่ของคำในภาษาเขมรมาใช้เป็นแนวเทียบกับภาษาไทย เช่น คำเขมร *ตรง* เป็นคำกริยาเมื่อแทรกหน่วยกลางศัพท์ (infix) *อำ* /am/ แผลงเป็นคำนาม *ตำตรง* แต่คำไทยหลาย ๆ คำที่ใช้วิธีการแผลงคำไม่ได้มีการเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ เช่น *จ่าย* เป็นคำกริยา เมื่อแทรกหน่วยกลางศัพท์ *อ่าน* /am-n/ เกิดคำศัพท์ใหม่ *จ่าย่าย* แต่ยังคงเป็นคำกริยาเช่นกัน การสร้างคำแผลงมี 3 วิธี คือ การแผลงสระ การแผลงพยัญชนะ และการแผลงวรรณยุกต์

5.1 การแผลงสระ เกิดจากการเปลี่ยนเสียงสระของคำเดิมซึ่งมักเป็นคำยืมจากภาษาอื่น เช่น *บาลี สันสกฤต เขมร* เมื่อแผลงคำแล้วมักนำมาใช้เป็นคำทั่วไปหรือใช้ในการประพันธ์ เช่น *พัชร-เพชร สระอะแผลงเป็นสระเอะ เพชร พิศาล-ไพศาล สระอิแผลงเป็นสระโอ สุภา-โสภา สระอุแผลงเป็นสระโ*

5.2 การแผลงพยัญชนะ เกิดจากการเปลี่ยนรูปและเสียงพยัญชนะของคำเดิม โดยการเปลี่ยนรูปและเสียง การแทรกเสียง หรือการตัดเสียงพยัญชนะก็ได้ เช่น *ว* แผลงเป็น *พ* ในคำว่า *วาณิช-พาณิช ผ* แผลงเป็น *ประ* ในคำว่า *ผสม-ประสม* แทรก *น* ลงในคำเดิม เช่นในคำ *แพก-แพนก* แทรก *อ* ลงในคำเดิม เช่นในคำ *ชะ-ชำระ* แทรก *อ่าน* ลงในคำเดิม เช่นในคำ *แจก-จำแนก*

5.3 การแปลงเสียงวรรณยุกต์ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเสียงหรือรูปวรรณยุกต์ในคำ เช่น การเปลี่ยนแปลงเสียงวรรณยุกต์สามัญเป็นวรรณยุกต์เอก ในคำว่า ดัง-ดั่ง การเปลี่ยนแปลงรูปวรรณยุกต์โทเป็นรูปวรรณยุกต์เอก ในคำว่า ถ้า-ท่า แต่เสียงวรรณยุกต์ยังคงเดิม เป็นการเปลี่ยนเพื่อใช้ในคำประพันธ์ประเภทโคลง

6. คำยืม* เกิดเนื่องจากกลุ่มชนต่าง ๆ มีการติดต่อทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี การศึกษา การค้า ศาสนา การปกครอง และศิลปะวิทยาการทำให้คำในภาษาเดิมมีไม่พอใช้ ทำให้เกิดการยืมคำจากภาษาอื่นมาใช้ ภาษาไทยมีการยืมคำจากภาษาต่าง ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาโปรตุเกส ภาษาจีน ภาษาเขมร ภาษามลายู เป็นต้น วิธีการยืมคำมีลักษณะต่าง ๆ กัน ดังนี้

6.1 การทับศัพท์ เกิดจากการนำเอาคำภาษาอื่นมาใช้สื่อความหมายโดยการถ่ายเสียงตัวอักษรทุกตัวเป็นอักษรไทยให้มีเสียงใกล้เคียงกับคำเดิมมากที่สุด การถ่ายเสียงอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับระบบเสียงของภาษาไทย เช่น แพชั่น ปารีส โปรแกรม คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

6.2 การยืมปนและการยืมแปล การยืมปนเป็นการสร้างคำโดยใช้คำไทยและคำยืมแบบทับศัพท์ปนกัน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ลูกกอล์ฟ นักฟุตบอล เป็นต้น ส่วนการยืมแปลเป็นการแปลความหมายของคำยืม เช่น สถานีรถไฟ แปลมาจาก railway station จุดยืน แปลมาจาก stand point ห้องเสริมสวย แปลมาจาก beauty salon เป็นต้น

6.3 การบัญญัติศัพท์ เกิดจากการคิดสร้างคำศัพท์ขึ้นใช้แทนคำศัพท์ของภาษาเดิม ให้สามารถสื่อความหมายได้ครอบคลุมหรือใกล้เคียงคำเดิม เช่น ไฟฟ้า บัญญัติศัพท์มาจากคำว่า electricity ภูมิแพ้ บัญญัติศัพท์มาจากคำว่า allergy ภาพถ่าย บัญญัติศัพท์มาจากคำว่า photograph

งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างคำ

อุมาภรณ์ สังขมาน (2538) ศึกษาการประกอบคำและความหมายของคำในภาษาไทยจากนิตยสารไทย พ.ศ. 2536 โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์การประกอบคำของ Bauer (1983), Francis (1985) และ Yule (1985) พบว่าการประกอบคำของคำไทยในภาษาไทยมี 6 วิธี ได้แก่ การประสมคำ การเติมหน่วยคำเดิม การซ้ำคำ การตัดคำ การย่อคำ และการเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์

1. การประสมคำ (compounding) เกิดจากการประกอบคำของคำที่มีอยู่แล้วในภาษาตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป รวมถึงคำซ้อนก็จัดอยู่ในคำประสมเช่นกัน เช่น ข้าว+สาร ขน+แปรง คน+ใช้ อาหาร+เสริม เหล็ก+ดัด น้ำ+ดื่ม เป็นต้น

2. การเติมหน่วยคำเติม (derivation) เป็นการเติมหน่วยคำเติมชนิดหน่วยคำไม่อิสระเข้ากับคำที่มีอยู่แล้วในภาษา หน่วยคำเติมมี 3 ประเภท ได้แก่ หน่วยหน้าศัพท์ หน่วยกลางศัพท์ และหน่วยท้ายศัพท์ จากข้อมูลพบเฉพาะการเติมหน่วยหน้าศัพท์และหน่วยท้ายศัพท์

การเติมหน่วยหน้าศัพท์ ความ เช่น ความขาว ความงาม ความอร่อย ความเย็นสบาย ความแม่นยำ ฯลฯ การเติมหน่วยหน้าศัพท์ การ เช่น การขจัด การใช้น้ำ การออกแดด ฯลฯ การเติมหน่วยหน้าศัพท์ ผู้ เช่น ผู้รู้ซึ่ง ผู้สรรหา ฯลฯ การเติมหน่วย

การเติมหน่วยท้ายศัพท์ ภาพ กร และ การ ในคำต่อไปนี้ สุขภาพ องค์การ กระบวนการ

3. การซ้ำคำ (reduplication) เป็นการกล่าวซ้ำหนึ่งครั้งของรูปเดิมของคำซึ่งเป็นหน่วยอิสระ ซึ่งรูปคำที่ซ้ำกันอาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง การซ้ำคำสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือการซ้ำทุกส่วนกับการซ้ำบางส่วน

3.1 การซ้ำทุกส่วน เช่น ไทย ๆ ในข้อความว่า “สนุกแบบไทย ๆ กับสิงห์” หรือ ดีดี ใน “ดูดีดี...”

3.2 การซ้ำบางส่วน หน่วยประกอบที่นำมากล่าวซ้ำมีบางส่วนที่เหมือนกับหน่วยประกอบหลัก เช่น หูหรรษา เหนอะหนะ พิถีพิถัน ประคิดประคอง หลงใหล เป็นต้น

4. การตัดคำ (clipping) เป็นการตัดคำบางส่วนออกโดยไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เช่น คำว่า นอก ตัดคำมาจาก เมืองนอก ในข้อความ “เพราะรถผมประกอบนอกทั้งคัน...” คำว่า นอก ตัดมาจากคำว่า ภายนอก และคำว่า ใน ตัดคำมาจาก ภายใน จากข้อความ “คุณภาพอัดแน่นทั้งนอกทั้งใน”

5. การใช้คำย่อ (acronym) เกิดจากการนำอักษรตัวแรกของคำหรือหน่วยคำมาประกอบกันเป็นคำใหม่ เช่น สส. ย่อมาจาก สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อักษรย่อ สส. เป็นพยัญชนะต้นของคำว่า สมาชิก และ สภาผู้แทนราษฎร อักษรย่อ นร. ย่อมาจาก นักเรียน อักษร น เป็นพยัญชนะต้นของหน่วยคำ นัก และ ร เป็นพยัญชนะต้นของหน่วยคำ เรียน เป็นต้น

6. การเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ (functional shift) เกิดจากการนำคำที่มีอยู่แล้วในภาษามาใช้โดยเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ของคำนั้น เช่น การเปลี่ยนจากคำกริยาเป็นคำนามของคำว่า สัมผัสและคำว่า ดื่ม คำทั้งสองคำนี้เดิมเป็นคำกริยา แต่ในข้อความของโฆษณาปรากฏการใช้เป็นคำนาม ดังนี้ “...เพลินกับทุกสัมผัส” และ “...สนุกทุกดื่ม” การเปลี่ยนหน้าที่ของคำนามเป็นคำวิเศษณ์ พบในข้อความว่า “แพชั่นล่าสุดของกระเบื้องเซรามิคขนาดยักษ์...จากอิตาลี” คำว่า ยักษ์เดิมเป็นคำนาม แต่ปรากฏการนำมาใช้เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ใหญ่มาก

งานวิจัยนี้ได้้นำแนวคิดและวิธีการวิเคราะห์การสร้างความหมายของ Yule (2010) สุนันท์ อัญชลินกุล (2546) และ อุมารณณ์ สังขมาน (2538) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสร้างความหมายของชื่อตราสินค้าชุมชน

2.4 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความหมาย

2.4.1 เอกสารเกี่ยวกับความหมาย

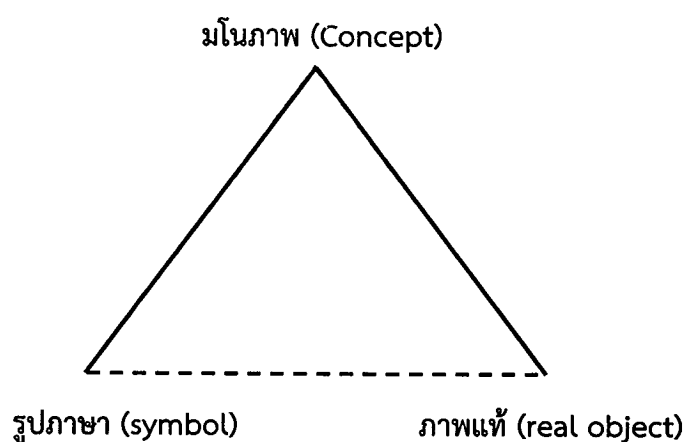
แนวคิดเกี่ยวกับความหมาย

เพียรศิริ วงศ์วิภานนท์ (2534, หน้า, 287-305) ได้ให้นิยามของคำว่า “ความหมาย” ไว้ 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่

1. ความหมาย คือ คุณสมบัติประจำรูปของภาษาหรือเรียกว่าคุณสมบัติทางอรรถศาสตร์ เพื่อแยกความแตกต่างออกจากคุณสมบัติทางเสียงและทางไวยากรณ์
2. ความหมาย คือ สารที่เกิดจากเจตนาหรือตั้งใจของผู้พูดเพื่อสื่อสารไปยังผู้ฟัง
3. ความหมาย คือ สารที่ผู้ฟังสามารถรับรู้หรือตีความได้เมื่อได้ฟังหรือได้อ่านสารจากผู้ส่งสาร

ดังนั้นการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จเมื่อความหมายของสารระหว่างผู้พูดและผู้ฟังตรงกัน

เพียรศิริ วงศ์วิภานนท์ ได้อ้างถึงแนวคิดในการศึกษาความหมายของ ออกเด็นและริชาร์ด (Ogden and Richard, 1972, p.11) ไว้ว่า ความหมายสามารถแบ่งแยกออกเป็นสองส่วน คือ ความหมายที่เป็นมโนภาพ (concept) และความหมายที่เป็นภาพแท้ (real object) ซึ่งแสดงเป็นแผนภูมิสามเหลี่ยมของความหมาย (triangle of meaning) ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิสามเหลี่ยมของความหมาย

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

นอกจากนี้ เพียรศิริ วงศ์วิภาณนท์ ได้แบ่งกลุ่มของความหมายประจำรูปคำออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

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

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

3. ความหมายเปรียบ (figurative meaning) หมายถึง ความหมายที่เกิดขึ้นเพราะการนำคำไปอ้างถึงสิ่งใหม่ที่มีคุณสมบัติเปรียบเทียบกับความหมายแก่นของคำ 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 รสของอาหารจะเค็มจัดและการจะแก้ไขรสอาหารที่เค็มมากกลายเป็นรสอื่นนั้นทำได้ยาก รสเค็มจึงถูกนำมาเปรียบกับคนที่ให้ความสำคัญแก่เรื่องของตนเอง ไม่ใส่ใจเรื่องของผู้อื่น จึงเปรียบคนที่เห็นแก่ตัวเห็นแก่ได้ว่าเป็นคนเค็ม

เรื่องเดช ปันเชื่อนขัตติย (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 ความหมายที่ไม่สามารถอ้างอิงถึงได้ เนื่องจากความหมายนั้นเกี่ยวเนื่องกับหลักภาษาหรือไวยากรณ์ เช่น คำว่า ที่ ซึ่ง อัน ยัง เป็นต้น คำประเภtnี้นี้ต้องอาศัยคำอื่นมาประกอบเป็นวลีหรือประโยค ผู้ฟังจึงจะเข้าใจความหมายได้ชัดเจน

นอกจากนี้ เรื่องเดช ปันเชื่อนขัตติย ได้กล่าวถึงการศึกษาวิเคราะห์ความหมายของคำศัพท์ภาษาไทยตามแนวภาษาศาสตร์และสังคมศาสตร์ว่ามีการแบ่งการศึกษาความหมายของคำศัพท์เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความหมายตรง เป็นความหมายแรกของคำศัพท์ เป็นความหมายที่บอกให้ทราบว่สิ่งนั้นคืออะไร คำศัพท์ทุกคำต้องมีความหมายตรงเป็นความหมายแรกเสมอ

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

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความหมายของชื่อ

ในการวิเคราะห์ความหมายของชื่อนั้น มีแนวทางการวิเคราะห์ที่หลากหลายแนวทาง แต่ในงานวิจัยนี้จำนำเสนอเฉพาะงานวิจัยที่มีแนวทางการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวทางของการวิจัยที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ งานวิจัยที่จัดกลุ่มทางความหมายของชื่อ และงานวิจัยที่วิเคราะห์องค์ประกอบหรือโครงสร้างทางความหมายของชื่อ

ความหมายในการตั้งชื่อนี้มีเกณฑ์การจัดกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อยได้มากมาย งานวิจัยของวิยะดา จงบรรจบ (2534) ซึ่งศึกษาภาษาที่ใช้ตั้งชื่อธุรกิจการค้าในกรุงเทพมหานคร ได้จัดกลุ่มความหมายของชื่อออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่

1. ความหมายที่แสดงประเภทธุรกิจการค้า พบทั้งชื่อที่ตั้งจากภาษาบาลี-สันสกฤต จะมีคำที่แสดงประเภทธุรกิจการค้า เช่น อุตสาหกรรม พาณิชย วิศวกรรม ฯลฯ คำแสดงประเภทธุรกิจการค้าที่เป็นภาษาไทย เช่น การช่าง การทอ การค้า ก่อสร้าง ฯลฯ และภาษาอังกฤษ เช่น แมนูแฟคเจอร์ เอเยนซี ทัวร์ แทรเวล เทรดิง ฯลฯ
2. ความหมายที่แสดงคุณภาพ เพื่อเน้นให้เห็นถึงความเป็นเลิศ การมีคุณสมบัติที่ดีกว่า เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ชื่อธุรกิจการค้าจะปรากฏคำดังต่อไปนี้ เช่น ดีเด่น ดีพร้อม ยอดเยี่ยม วิเศษ อภิ เบลส์ 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 ศักดิ์ ฤทธิ์ อิทธิ โหฬาร โยธิน คิง พาวเวอร์ เกรท แกรนด์

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

9. คุณธรรม จะปรากฏคำที่มีความหมายแสดงคุณธรรม 5 ประเภท คือ

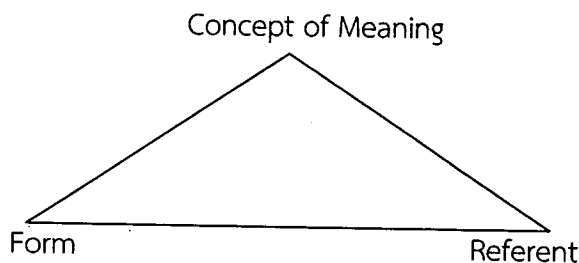
- 9.1 ความเมตตา กรุณา เช่น เกื้อ เกื้อกูล เอื้อ อารี เมตตา การุณ
- 9.2 ความนอบน้อมถ่อมตน เช่น น้อม นบ พูน เทิด
- 9.3 ความซื่อสัตย์ สุจริต เช่น ตรง ซื่อตรง เทียง ซื่อสัตย์ สัจจ สุจริต
- 9.4 ความขยันหมั่นเพียร เช่น เพียร วิริยะ พริยะ
- 9.5 ความกตัญญูรู้คุณ เช่น คุณ ักดิ์ ักดิ์ กตัญญู

10. ความสวยงาม จะปรากฏคำที่มีความหมายแสดงถึงความสวยงาม เช่น สวยงาม สง่า วิไล บรรเจิด โอภาส สุนทร บิวต์ฟูล พริตตี้ สมาร์ท

11. ความหมายอื่น ๆ เช่น ความหมายเกี่ยวกับลัทธิความเชื่อ ความหมายเกี่ยวกับสัตว์ ความหมายเกี่ยวกับเกียรติยศ ชื่อเสียง และความหมายเกี่ยวกับมิตรภาพ เป็นต้น

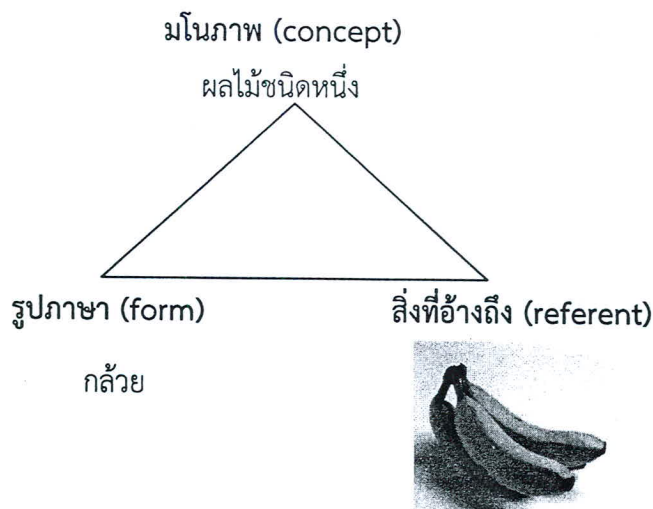
ความหมายของชื่อธุรกิจการค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจการค้า เช่น ธุรกิจประเภทบ้านและที่ดินจะตั้งชื่อที่สื่อความหมายถึงคุณภาพและความสุขมากที่สุด ธุรกิจเสื้อผ้าจะตั้งชื่อที่สื่อความหมายถึงความสวยงาม ธุรกิจนำเที่ยวนิยมตั้งชื่อที่สื่อความหมายถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ธุรกิจทุกประเภทจะตั้งชื่อที่สื่อความหมายถึงความเจริญรุ่งเรือง 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 นักสันได้ประยุกต์แนวคิดในเรื่องการจัดลำดับของกลุ่ม (levels in conceptual domains) ของ Dirven and Verspoor (1998) เพื่อวิเคราะห์ระดับความกว้างหรือแคบของคำ Dirven and Verspoor นำเอาสามเหลี่ยมของความหมายของออกเด็นและริชาร์ดมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความหมาย 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 ไวน์ลันจี(ไวน์+ลันจี)

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 กลุ่มย่อยคือ

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 ทุเรียนทอดกรอบ(ทุเรียน+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 คุณอู๊ด

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 ในบางประเทศยังกำหนดให้มีการระบุวิธีการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังการใช้งานหรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสีแวดล้อม

ประเภทของฉลากผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

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

หน้าที่ของฉลากผลิตภัณฑ์

ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาดและมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหลายประการ ดังนี้

1. ป่งชี้และอธิบายตัวผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ (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) ฉลากผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยการใช้สีสันทันหรือรูปภาพที่สวยงาม นักการตลาดมักใช้ฉลากผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคและช่วยส่งเสริมการขาย

รณชัย 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 ซึ่งข้อมูลจะละเอียดมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งกฎหมายจะกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดต้องแสดงข้อมูลใดบ้าง

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. ชื่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
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. การจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกโอกาสในการประหยัดเงินหากซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น การลดราคาสินค้าให้ต่ำลง การรักษาราคาเดิมแต่เสนอเงื่อนไขที่มีประโยชน์สำหรับลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น

2. การจูงใจด้านคุณภาพ เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากคุณภาพของสินค้านั้น

3. การจูงใจโดยใช้บุคคลที่ได้ใช้สินค้าหรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญมารับรองการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

4. การจูงใจด้านสิ่งแปลกใหม่ เป็นการนำเสนอคุณสมบัติใหม่ในตัวสินค้าเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

5. การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวหรือวิตกกังวล หากไม่ได้ใช้สินค้านั้น

6. การจูงใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้รส ได้กลิ่น ได้ยินเสียง และได้สัมผัส ที่สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

7. การจูงใจด้านอารมณ์เพศ ความรัก และสังคม เป็นการนำเอาการได้รับหรือการยอมรับ เช่น การได้รับความสนใจจากเพื่อนต่างเพศ ความรักความผูกพันระหว่างบุคคลในครอบครัว หรือการได้รับการยอมรับจากสังคม มาสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้สินค้า

8. การโฆษณาด้านจิตใต้สำนึก ใช้การถอดรหัสหรือสัญลักษณ์เป็นสื่อให้ผู้บริโภคตีความด้วยจิตใต้สำนึก

9. การจูงใจด้านการยกย่อง เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่าจะเกิดความภาคภูมิใจ 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 เพื่อให้ผู้บริโภคสะดุดตาและจดจำได้ง่าย

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

2.7 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา

ความหมายของภูมิปัญญา ภูมิปัญญาท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้าน

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

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

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

สุธิวศ์ พงษ์ไพบูลย์ (2540, หน้า 21) ให้ความหมายของภูมิปัญญาชาวบ้านไว้ว่า “ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง วิธีการจัดการ วิธีการขึ้นนำ และการริเริ่มเสริมต่อของนักปราชญ์ในท้องถิ่นหรือในกลุ่มชน ภูมิปัญญาชาวบ้านล้วนสั่งสมงอกงามขึ้นจากความรอบรู้ ประสบการณ์ ผนวกด้วยญาณทัศนะ (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 ปรับปรุงและพัฒนาจนกลายเป็นแนวคิดเพื่อใช้แก้ปัญหาในการดำรงชีวิตและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยในแต่ละท้องถิ่นอย่างเหมาะสมกับยุคสมัย เป็นผลให้สังคมไทยดำรงอยู่อย่างสงบสุข มาโดยตลอด ซึ่งถือได้ว่าภูมิปัญญาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นภูมิปัญญายังช่วยสร้างคุณลักษณะที่แก่สังคม เสริมความเป็นปึกแผ่นให้แก่ชาติบ้านเมือง เป็นความภูมิใจและศักดิ์ศรีแก่คนไทย

ภูมิปัญญาไทยเกิดขึ้นจากบุคคลที่มีคุณลักษณะใฝ่รู้ รักดี ทำดีและช่วยแก้ปัญหา องค์ความรู้ในภูมิปัญญามีแหล่งที่มา 7 ประการ ดังนี้

1. คิดรังสรรค์ได้เอง
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. ภูมิปัญญาที่เป็นการสร้างสรรคพิเศษ

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 และ นันทนาการ 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 สักขมาน (2538) ซึ่งประยุกต์แนวคิดด้านการสร้างคำของ Bauer (1983), Francis (1985) และ Yule (1985) มาใช้ในการวิเคราะห์การสร้างคำในภาษาไทย

ด้านการวิจัยความหมายของชื่อสินค้าชุมชนใช้แนวทางการวิเคราะห์จากแนวคิดของ นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ (Boonpaisarnsatit, 2005) ประมวล ชนะบุญ (2553) อนัตตยา คอมีธิ (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