

## กระบวนการสร้างคำสำหรับชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

ผณินทรา ธีรานนท์

มหาวิทยาลัยพะเยา

### Word-formation Processes in Phayao Learning City Brand Names

Phanintra Teeranon

University of Phayao

Corresponding author e-mail: [phanintra.te@up.ac.th](mailto:phanintra.te@up.ac.th)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ ซึ่งมีชื่อแบรนด์ทั้งสิ้น 44 ชื่อ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์ด้านหน่วยคำ ผู้วิจัยใช้หลักการสร้างคำที่ได้รับการอ้างอิงมากทางภาษาศาสตร์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของกระบวนการสร้างคำสำหรับชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ อธิบายลักษณะกระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้กระบวนการประสมคำถึง 54.55% ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นมากที่สุด การสร้างคำที่พบรองลงมา คือ การใช้หลายวิธี การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน การย่อคำ และการเติมเสียงสระ ผลการวิจัยยังพบด้วยว่าการเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน และการเติมเสียงสระไม่ได้อยู่ในหลักเกณฑ์ ของ Plag (2003) และ Yule (2006) การตั้งชื่อแบรนด์เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีระบบทางภาษา การวิเคราะห์การตั้งชื่อแบรนด์ในงานวิจัยนี้ยังสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ด้วย

**คำสำคัญ** สร้างคำ, ชื่อแบรนด์, เมืองแห่งการเรียนรู้, พะเยา

#### Abstract

This research aims at analyzing word-formation processes in Phayao Learning City brand names. There are 44 names found under the Phayao Learning City project. Morphological processes of word-formation of Plag (2003) and Yule (2006) were applied to analyze the data. Frequency and percentage were calculated upon word-formation processes of the brand names. Then the explanation of word-formation processes was described. The results showed that the most used word-formation process is compounding for 54.55%, and mixed-method, sound analogy, abbreviation, and vowel adding were found respectively. It was also revealed that sound analogy

---

and vowel adding were not in the word-formation of Plag (2003) and Yule (2006). It was principally confirmed that word-formation processes in Phayao Learning City brand names is unquestionably reflects social and cultural of Phayao learning city area.

**Keywords** Word-formation, Brand names, Learning city, Phayao

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดพะเยาประกอบด้วย 9 อำเภอ มีประชากร รวม 475,215 คน (National Statistical Office, 2020) จากจำนวนประชากรทั้งหมดนี้เป็นแรงงานนอกระบบ 76% แรงงานในระบบ 24% มากกว่า 50% ของแรงงานนอกระบบมีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาทำให้ระดับการศึกษาในระบบเฉลี่ยของประชากรพะเยาช่วงอายุ 15-59 ปี มีค่าเฉลี่ยคือ 8.67 ปีต่อคน ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนปีการศึกษาเป้าหมายในแผนการศึกษาแห่งชาติ 20 ปี ที่กำหนดไว้ให้มีค่าเท่ากับ 12.5 ปี (Office of the Education Council, 2017)

ช่วงไตรมาส 4/2563 ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand, 2020) พบว่า อัตราการทำงานในระบบลดลงในทุกจังหวัด รวมถึงจังหวัดพะเยา (ดูรูปที่ 5) อันเนื่องมาจากการระบาดของ COVID-19 และยังพบการเคลื่อนย้ายแรงงานจากเมืองใหญ่กลับสู่ภูมิลำเนาตนเองมากกว่า 1 ล้านคนทั่วประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงแนะนำให้รัฐบาลดำเนินนโยบายเชิงพื้นที่ (Area-based) พัฒนาทักษะเดิมและสร้างทักษะใหม่ รวมถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับแรงงานเหล่านี้ จังหวัดพะเยาได้ดำเนินโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะเดิมและสร้างทักษะใหม่ให้กับชุมชนในเมืองพะเยาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2564

ภายใต้ขอบเขตความเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ของจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยใช้กระบวนการเรียนรู้เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณภาพชีวิตให้กับคนในจังหวัดพะเยา โดยคุณภาพชีวิตนั้นประกอบด้วยคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจและด้านจิตใจ ผลการวิจัยในโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Teeranon et al., 2020) พบว่า การที่ผู้เรียนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นส่งผลต่อความสุขในชีวิต

การพัฒนาฐานะทางเศรษฐกิจให้ผู้เรียนในเมืองแห่งการเรียนรู้ของจังหวัดพะเยา คือ การส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และสร้างสินค้าเพื่อจำหน่ายควบคู่กัน ในขั้นตอนการสร้างสินค้าของผู้เรียนมีกระบวนการหนึ่งซึ่งสำคัญมาก นั่นคือการตั้งชื่อสินค้าหรือการตั้งชื่อแบรนด์ กล่าวได้ว่า การตั้งชื่อแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของผลผลิตจากกระบวนการเรียนรู้ในโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ และการผลิตสินค้าเพื่อสร้างรายได้หลังกระบวนการเรียนรู้เป็นเกณฑ์หนึ่งของการเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ของยูเนสโก (UNESCO Global Network of Learning Cities) ผลการวิจัยจำนวนมาก (Jung, 2001; Kelly-Holmes, 2010; Lowrey et al., 2003) พบว่า การตั้งชื่อแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ ความจำ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่บ่งชี้ว่าภาษาเป็นด้านแรกของการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ (Blommaert, 2015; Kelly-Holmes, 2019; Machin & van Leeuwen, 2003)

ทางภาษาศาสตร์ ชื่อแบรนด์มีความสำคัญในแง่ของการใช้ชื่อนั้นตามเจตนาของผู้ใช้ภาษา (Pragmatic function) (Pérez-Hernández, 2013; Ronneberger-Sibold, 2015) ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ชื่อแบรนด์ทาง อรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ (Ethnosemantics) ที่พบว่า การวิเคราะห์ชื่อแบรนด์สะท้อนอัตลักษณ์และที่มาของแบรนด์ และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า (Srisamran & Chum-un, 2018) ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ชื่อสิ่งต่าง ๆ ทำให้เรา เข้าใจถึงความคิด ความเชื่อในระบบความคิดของมนุษย์ และยังเป็น การแสดงให้ เห็นว่ามนุษย์เรามีชีวิตอยู่ภายใต้ภาษาของ สังคม และการศึกษาชื่อแบรนด์ยังมีความสำคัญในแง่ของศาสตร์การศึกษาด้านหน่วยคำ (Morphology) ด้วย

ตัวอย่างชื่อแบรนด์ที่สำคัญในแง่ของหน้าที่ทางวจนปฏิบัติศาสตร์ เช่น การตั้งชื่อแบรนด์ Amancio ซึ่งเป็น ชื่อแบรนด์ ของไวน์ แบรินนี้เป็นชื่อของบรรพบุรุษ เป็นการสื่อความจากเจ้าของแบรนด์สู่ผู้บริโภคว่าไวน์นี้เกิดจากการสังสมภูมิปัญญา จากรุ่นสู่รุ่น ทำให้เป็นไวน์ที่มีคุณภาพ ส่วนชื่อแบรนด์ที่สำคัญในแง่การศึกษาด้านหน่วยคำ ดังที่ Jeremić and Josijević (2019) พบว่า ชื่อแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมากจะเกิดการกลายของไวยากรณ์ จากคำนามเป็นคำกริยา google (n.) เป็น to google (v.) ทำให้เกิดคำในระบบคลังคำเพิ่มขึ้น

การใช้แนวคิดแบบผสมผสานระหว่างภาษาศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ วิเคราะห์การตั้งชื่อแบรนด์ก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน Chan and Huang (1997) ได้สรุปแนวคิดการตั้งชื่อแบรนด์ที่ผสมผสานระหว่างลักษณะทางการตลาด (Marketing components) ลักษณะทางกฎหมาย (Legal components) และลักษณะทางภาษาศาสตร์ (Linguistics components) อย่างไร ก็ตาม งานวิจัยของ Charmasson (1988) และ Chan and Huang (1997) และ Luna et al. (2018) พบว่า ลักษณะทาง ภาษาศาสตร์เป็นลักษณะที่โดดเด่นสำหรับการตั้งชื่อแบรนด์มากกว่าลักษณะทางการตลาด และลักษณะทางกฎหมาย ลักษณะ ทางภาษาศาสตร์สำหรับการตั้งชื่อแบรนด์ประกอบด้วยการใช้เสียง การใช้คำ และการใช้ความหมาย (Chan & Huang, 1997; Lowrey et al., 2003) เช่น การใช้เสียงกักไม่ก้องตั้งชื่อขนมญี่ปุ่น Pocky เพื่อสื่อถึงความกรุบกรอบ การใช้หลักการสร้างคำ เช่น การย่อคำ (Abbreviation) เพื่อตั้งชื่อ เอ็มเคสกี รวมถึงการใช้ความหมายสื่อถึงที่มาของสินค้า เช่น ข้าวสังข์หยดเมืองพัสดุ สื่อความหมายว่าสินค้านี้มาจากพัสดุ ลักษณะทางภาษาศาสตร์ที่ใช้ในการตั้งชื่อแบรนด์ทั้งระดับเสียง ระดับคำ และระดับ ความหมาย ทำให้เกิดชื่อแบรนด์ที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (Distinctiveness)

เป็นที่น่าสนใจว่าชื่อแบรนด์สำหรับสินค้าบนพื้นที่เมืองแห่งการเรียนรู้ของจังหวัดพะเยามีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งถือเป็น ปรากฏการณ์การสร้างภาษารูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมเมืองพะเยา และเนื่องจากภาษายังเป็นหัวใจหลักของ การทำการตลาดให้สำเร็จ (Kelly-Holmes, 2019) การวิเคราะห์วิธีการตั้งชื่อแบรนด์ในจังหวัดพะเยาจึงมีความสำคัญในแง่การ สะท้อนให้เห็นถึงโลกทัศน์ของเจ้าของแบรนด์ในเมืองแห่งการเรียนรู้ ตามที่ Frake (1980) และ Kövecses (2006) Sharifian (2017) สรุปว่า วัฒนธรรม ระบบความคิด ความรู้ของสังคมหนึ่ง ๆ จะสะท้อนผ่านภาษา และเนื่องจากการตั้งชื่อแบรนด์ไม่ใช่แค่ การบ่งชี้สินค้า หรือลักษณะของสินค้า แต่การตั้งชื่อแบรนด์เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีระบบทางภาษา การวิเคราะห์ การตั้งชื่อแบรนด์ในงานวิจัยนี้จึงสะท้อนระบบวัฒนธรรมด้านการผลิตสินค้าในพื้นที่เมืองแห่งการเรียนรู้พะเยาด้วยระบบการ ตั้งชื่อแบรนด์ ในการวิจัยนี้จะใช้หลักการสร้างคำของ Plag (2003) และ Yule (2006) จำนวน 7 วิธี ได้แก่ การเติมหน่วยคำ (Affixation) การประสมคำ (Compounding) การผสมหน่วยเสียงหรือหน่วยคำ (Blending) การเพิ่มความหมายของคำ (Layering) การย่อคำ (Abbreviation) การตัดคำ (Clipping) และการใช้หลายวิธี (Mixed-formation process)

งานวิจัยที่วิเคราะห์การสร้างชื่อแบรนด์ หรือโฆษณาด้วยกระบวนการสร้างคำ เช่น งานวิจัยของ Wongsathian (2020) พบว่า การโฆษณาสินค้าในกรุงเทพมหานครด้วยภาษาอังกฤษใช้การสร้างคำแบบการประสมคำ และการใช้หลายวิธี เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่พบในงานวิจัยของ Pookhao and Timyam (2012) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giyatmi et al. (2014) ที่พบว่า การตั้งชื่อแบรนด์เป็นภาษาอังกฤษสำหรับสินค้าอินโดนีเซียใช้กระบวนการสร้างคำที่หลากหลาย เช่น การเติมหน่วยคำ การประสมคำ การย่อคำ การตัดคำ คำซ้ำ และคำเลียนเสียงธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้เหตุผลเพื่อสร้างความหมายต่อการรับรู้ให้กับผู้พบเห็น (Meaningful) และมีผลทางจิตวิทยาต่อความจำของผู้บริโภค ดังที่ Pérez-Hernández (2013) และ Jeremić and Josijević (2019) พบว่า การผสมหน่วยเสียงหรือหน่วยคำทำให้การตั้งชื่อแบรนด์ประสบความสำเร็จ

## วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

## วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์สินค้าบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ ดังนี้

### 1. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้กระบวนการสุ่มแบบเจาะจงจากชื่อแบรนด์ของผู้เรียนในโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ โดยมีขอบเขตครอบคลุมบริเวณ 9 อำเภอของจังหวัดพะเยา จากกระบวนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบชื่อแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 44 ชื่อ ประกอบด้วย ข้าวฮักพะเยา/ข้าวฮางอก หนองหล่ม/ข้าวผ่อโต้ง/ข้าวรำแพน/ข้าวหอมพะเยา/ข้าวรวงนา/ข้าวลิ้มผัว/ข้าวน้ำจាំ/ข้าวกำพะเยา/ข้าวภาคใต้/ข้าวอินทรีบ้านดอกบัว/ข้าวหอมสร้อยศรี/ข้าวปลอดสารจากไร่แม่นาย/ข้าวหอมดอกคำใต้/ข้าวละมุนจุน/บ้านรักขนม/ขนมบ้านครูบ๊วย/จิมมี/กินกับก๊ีบ/จานใบไม้ศิริสุข/สปูสมุนไพรรนดา/บ้านดินคำปู่/สุนทรียา/ทัพพีเงิน/แคบหมูป่าห่มย์/น้ำพริกป่าห่มย์/ปลาส้มแม่ทองปอน/ข้าวชอยน้ำคั่วประตู่วัง/सानสุข/सानใจฮัก/ด้วยรัก/กาแฟฮิลเมียน/กาแฟชายน์/กาแฟดอยนอก/แม่ข่ายไวน์เนอริ/ซาเซียงดา/ใบไม้ลายลักษณ์/เสื้อเมืองพะเยา บ้านดวงทิพย์/ท่าปลา คาเฟ่/น้ำผึ้งหยดทอง ดอยหลวง/โคขุน ดอกคำใต้/จ่าจิตร/นิทานบ้านต้นไม้/GW

### 2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

สัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ถึงแนวคิดเบื้องหลังการตั้งชื่อแต่ละแบรนด์ โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงปรากฏ หรือ Face validity จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน การใช้ความเที่ยงตรงเชิงปรากฏ เนื่องจากคำถามมีจำนวนน้อยและเป็นคำถามพื้นฐาน ได้แก่

- 1) ขอให้ท่านถึงความเป็นมาของแบรนด์นี้
- 2) ท่านมีความเชื่ออื่นในการตั้งชื่อแบรนด์ของท่านอีกหรือไม่ อย่างไร

เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านเห็นชอบในข้อคำถามแล้ว จากนั้น ผู้วิจัยบันทึกเสียง และถอดเทป

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสองส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างคำทางภาษาศาสตร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งชื่อแบรนด์กับสังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างคำ ผู้วิจัยใช้หลักการสร้างคำที่ได้รับการอ้างอิงมากทางภาษาศาสตร์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) จำนวน 8 วิธี ได้แก่

1) การเติมหน่วยคำ (Affixation) หมายถึง กระบวนการสร้างคำด้วยการเติมหน่วยคำเติมหน้า (Prefix) หรือหน่วยคำเติมหลัง (Suffix) เช่น การเติมหน่วยคำเติมหน้า super- ใน super + man = superman การเติมหน่วยคำเติมหลัง -ist ใน piano + -ist = pianist

2) การประสมคำ (Compounding) หมายถึง กระบวนการที่หน่วยคำ 2 หน่วยคำขึ้นไป มาเรียงต่อกัน เป็นความหมายใหม่ เช่น water+fall = waterfall

มีประเด็นสำหรับการประสมคำที่ผู้วิจัยจะต้องใช้ในการวิเคราะห์คำประสม นั่นคือ การตัดสินว่าคำประสม นั้นเป็น 1 คำหรือไม่ด้วยหลักการทางภาษาศาสตร์ หลักการที่ใช้ตัดสินว่าคำประสมใดมีสถานะเป็น 1 คำหรือไม่ คือ คำประสมจะต้องมีความหมายเป็นหนึ่งเดียว และคำประสมจะต้องไม่มีอะไรมาแทรกกลางแล้วทำให้คำประสมนั้นเปลี่ยนความหมายไป เช่น แม่น้ำ เป็น 1 คำ เพราะมีความหมายหนึ่งเดียว และไม่สามารถแทรก คำว่า ของ เป็น แม่ของน้ำ ซึ่งจะให้ความหมายของคำเปลี่ยนไป คำว่า แม่น้ำ จึงนับเป็น 1 คำ

3) การผสมหน่วยเสียงหรือหน่วยคำ (Blending) หมายถึง การรวมหรือผสมเสียง หรือบางส่วนของหน่วยคำเข้าด้วยกัน เช่น breakfast + lunch = brunch เกิดจากเสียง br- + -unch

4) การเพิ่มความหมายของคำ (Layering) หมายถึง การนำคำที่มีอยู่แล้วในภาษามาเชื่อมโยงกับความหมายใหม่ เช่น ครีมหาดิวน้อยเนย คำว่า เนย ในที่นี้มีความหมายสื่อถึงความนุ่มของครีม

5) การย่อคำ (Abbreviation) หมายถึง การนำตัวอักษรแรกของแต่ละคำมาเรียงต่อกัน เช่น master of ceremonies หรือ mic controller มีการย่อคำเป็น MC เป็นต้น

6) การตัดคำ (Clipping) หมายถึง การตัดบางส่วนของหน่วยคำออก เช่น situational comedy กลายเป็น sit-com

7) การยืมคำ (Borrowing) หมายถึง การยืมคำมาจากภาษาอื่น

8) การใช้หลายวิธี (Mixed-formation process) หมายถึง การใช้หลายกระบวนการสร้างคำในการสร้างคำใหม่ขึ้น เช่น e-mail ใช้ทั้งกระบวนการประสมคำ และการตัดคำ

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งชื่อแบรนด์กับสังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจำแนกประเภทของสินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ โดยดัดแปลงจากหลักการของ ยูเนสโก (UNESCO, 2020) ซึ่งจัดประเภทของการสร้างสรรค์ผลงานไว้ 7 ประเภท ได้แก่ วรรณกรรม ภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะหัตถกรรม ออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ และอาหาร ผู้วิจัยดัดแปลงประเภทการผลิตสินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ได้เป็น ศิลปะหัตถกรรม และอาหารและเครื่องดื่ม จากนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอธิบายความสัมพันธ์

ระหว่างการตั้งชื่อแบรนด์กับวิถีวัฒนธรรมของพื้นที่จังหวัดพะเยา โดยใช้หลักการของ Ruiz de Mendoza and Galera (2014) ซึ่งกล่าวถึง กระบวนการทางความคิดที่สื่อผ่านตัวภาษาอย่างมีความหมาย หรือที่เรียกว่า กระบวนการทางปริชาน (Cognitive operation)

#### 4. การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนับความถี่และร้อยละของกระบวนการสร้างคำสำหรับชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ อธิบายลักษณะกระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ จำแนกประเภทสินค้าพร้อมเชื่อมโยงกับสังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ จากนั้นผู้วิจัยตีความผลการวิจัย นำเสนอผลการวิจัย และสรุปผล

#### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลหลักการสร้างคำที่ได้รับการอ้างอิงมากทางภาษาศาสตร์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) จำนวน 8 วิธี จากนั้น ผู้วิจัยนับความถี่ของกระบวนการสร้างคำที่เกิดขึ้น ตีความผลการวิจัย นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

##### 1. ความถี่และร้อยละของกระบวนการสร้างคำสำหรับชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ชื่อแบรนด์ที่สร้างขึ้นในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้จำนวน 44 ชื่อ มีการใช้กระบวนการประสมคำ 54.55% มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้หลายวิธี การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน การย่อคำ และการเติมเสียงสระ โดยการเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน และการเติมเสียงสระไม่ได้อยู่ในหลักเกณฑ์ของ Plag (2003) และ Yule (2006)

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละ (%) ของกระบวนการสร้างคำ (Frequency and percentage of word-formation processes)

| กระบวนการสร้างคำ                   | จำนวนความถี่ | ร้อยละ        |
|------------------------------------|--------------|---------------|
| การประสมคำ                         | 24           | 54.55         |
| การใช้หลายวิธี                     |              |               |
| การประสมคำ และการตัดคำ             | 12           | 27.27         |
| การประสมคำ และการยืมคำ             | 4            | 9.09          |
| การประสมคำ การยืมคำ และการตัดเสียง | 1            | 2.27          |
| การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน        | 1            | 2.27          |
| การย่อคำ                           | 1            | 2.27          |
| การเติมเสียงสระ                    | 1            | 2.27          |
| <b>รวมทั้งหมด</b>                  | <b>44</b>    | <b>100.00</b> |

ผลการวิจัยในตารางที่ 1 และตารางที่ 5 ในภาคผนวก แสดงให้เห็นว่า ในกรณีที่เป็นแบรนด์ข้าว ชื่อแบรนด์ที่สร้างขึ้นในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้จะมีการประสมคำที่บ่งชี้สถานที่ในชื่อแบรนด์ เช่น ‘ดอกคำใต้’ เพื่อบ่งชี้ว่า เป็นข้าวที่ปลูกด้วยดินดำที่มีที่ดอกคำใต้ และมีผู้สันนิษฐานว่าเป็นดินดำภูเขาไฟทำให้ข้าวมีความนุ่มและหอม เป็นต้น ดังนั้น คำว่า

‘ดอกคำใต้’ จึงไม่ได้บ่งชี้แค่สถานที่ปลูกข้าว แต่ยังสื่อความหมายถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เชื่อมโยงไปสู่คุณภาพของข้าว นอกจากนี้การระบุค่าบ่งชี้สถานที่ปลูกข้าวยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์แต่ละแบรนด์

ตารางที่ 2 ประเภทของสินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ (Types of products in Phayao Learning City)

| ประเภทของสินค้า         |  | จำนวนความถี่ | ร้อยละ        |
|-------------------------|--|--------------|---------------|
| ศิลปหัตถกรรม            | งานใบไม้ศิริสุข/สบู่สมุนไพรนาคา/บ้านดินคำปู่/สุนทรียา/सानสุข/<br>सानใจฮัก/ด้วยรัก/ใบไม้ลายลักษณ์/เสื้อเมืองพะเยา บ้านดวงทิพย์/GW   | 10           | 22.72         |
| อาหารและ<br>เครื่องดื่ม | ข้าวฮักพะเยา/ข้าวฮางอก หนองหล่ม/ข้าวผ่อไต้ง/ข้าวรำแพน/ข้าวหอม<br>พะเยา/ข้าวรวงนา/ข้าวลิ้มผัว/ข้าวน้ำจ้ำ/ข้าวกำพะเยา/ข้าวภาคใต้/<br>ข้าวอินทรีย์บ้านดอกบัว/ข้าวหอมสร้อยศรี/ข้าวปลอดสารจากไร่แม่นาย/<br>ข้าวหอมดอกคำใต้/ข้าวละมุน จุน/บ้านรักขนม/ขนมบ้านครูบ้อย/จิมมี/<br>กินกับก๊ีบ/ทัพพีเงิน/แคบหมูบ้านหมย/น้ำพริกบ้านหัว/ปลาส้มแม่ทองปอน/<br>ข้าวซอยน้ำคั่วประตู่วัง/กาแฟฮิลเมียน/กาแฟชายน์/กาแฟดอยนอก/<br>แม่นายไวน์เนอรี่/ชาเชียงตา/ท่าปลาคาเฟ่/น้ำผึ้งหยดทอง ดอยหลวง/<br>โคขุน ดอกคำใต้/อำจิตร/นิทานบ้านต้นไม้ | 34           | 77.27         |
| <b>รวมทั้งหมด</b>       |  | <b>44</b>    | <b>100.00</b> |

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของสินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ตามหลักการของยูเนสโก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกมามีสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม 22.72% ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 77.27%

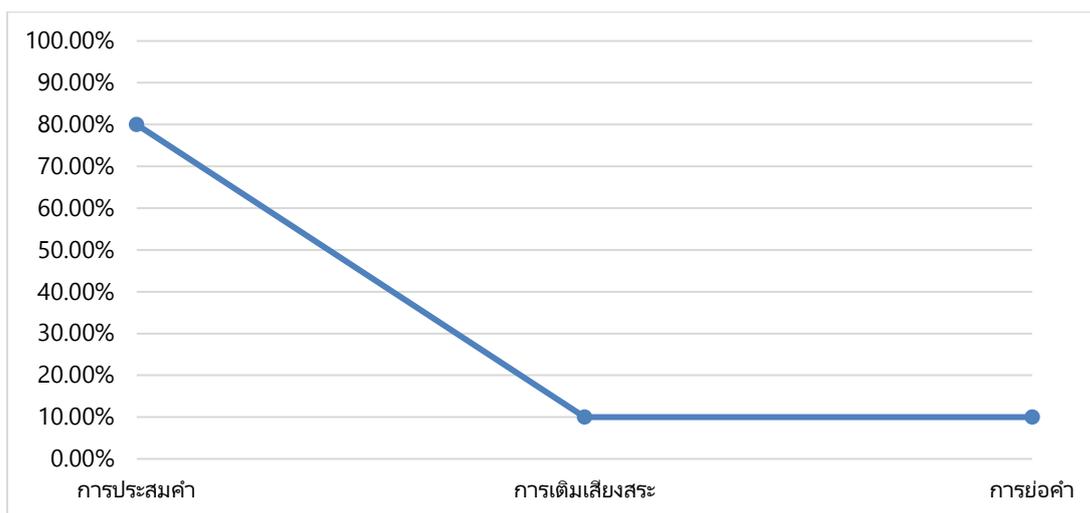
ตารางที่ 3 กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม and folks products brand names)

| ประเภทของสินค้า   | กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์ | จำนวนความถี่ | ร้อยละ        |
|-------------------|-------------------------------------|--------------|---------------|
| ศิลปหัตถกรรม      | การประสมคำ                          | 8            | 80.00         |
|                   | การเติมเสียงสระ                     | 1            | 10.00         |
|                   | การย่อคำ                            | 1            | 10.00         |
| <b>รวมทั้งหมด</b> |                                     | <b>10</b>    | <b>100.00</b> |

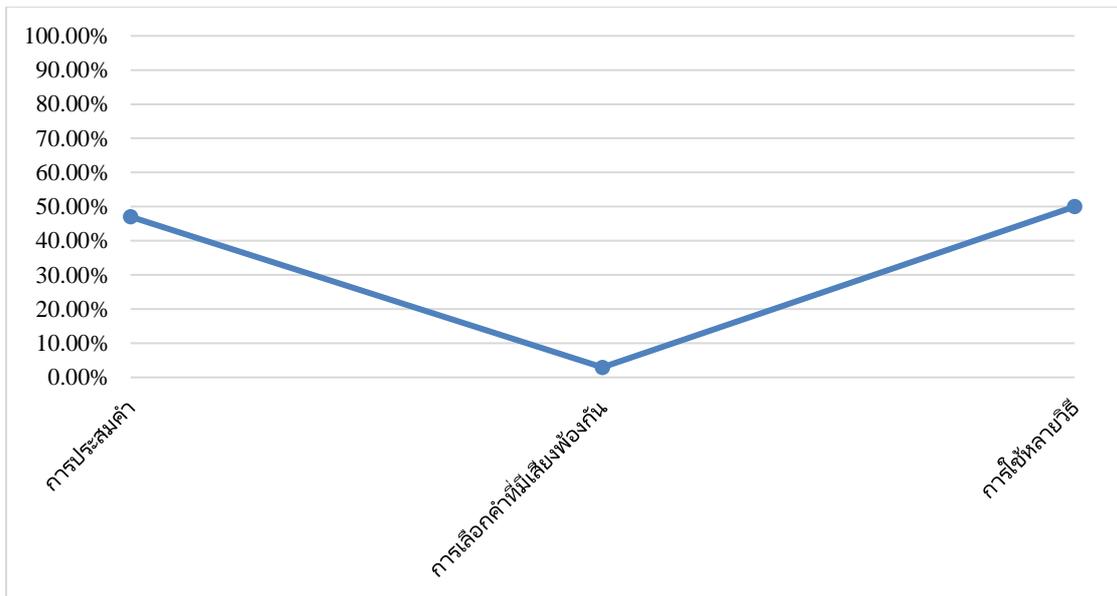
ตารางที่ 4 กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Word formation processes of food and drinks products brand names)

| ประเภทของสินค้า     | กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์ | จำนวนความถี่                       | ร้อยละ        |       |
|---------------------|-------------------------------------|------------------------------------|---------------|-------|
| อาหารและเครื่องดื่ม | การประสมคำ                          | 16                                 | 47.06         |       |
|                     | การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน         | 1                                  | 2.94          |       |
|                     | การใช้หลายวิธี                      | การประสมคำ และการยืมคำ             | 4             | 11.76 |
|                     |                                     | การประสมคำ และการตัดคำ             | 12            | 35.29 |
|                     |                                     | การประสมคำ การยืมคำ และการตัดเสียง | 1             | 2.94  |
| <b>รวมทั้งหมด</b>   |                                     | <b>34</b>                          | <b>100.00</b> |       |

ตารางที่ 3 และรูปที่ 1 แสดงสินค้าศิลปหัตถกรรมกับกระบวนการสร้างคำ พบว่า สินค้าศิลปหัตถกรรมตั้งชื่อแบรนด์โดยใช้กระบวนการประสมคำมากที่สุดถึง 80.00% และตารางที่ 4 และรูปที่ 2 แสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มกับกระบวนการสร้างคำ พบว่า กระบวนการสร้างคำแบบการประสมคำถูกใช้ในการตั้งชื่อแบรนด์มากที่สุดเช่นกัน ในสัดส่วน 47.06% เช่นเดียวกับรูปที่ 1 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับกระบวนการสร้างคำ



รูปที่ 1 กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม (Word formation processes of crafts and folk products brand names)



รูปที่ 2 กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Word formation processes of food and drinks products brand names)

## 2. ลักษณะกระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

ลักษณะกระบวนการสร้างคำของชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ดังที่เห็นในตารางที่ 1 ได้แก่ การประสมคำ การใช้หลายวิธี การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน การย่อคำ และการเติมเสียงสระ รวม 5 ลักษณะการสร้างคำ และมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 การประสมคำ

กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่หน่วยคำ 2 หน่วยคำขึ้นไปมาเรียงต่อกันเป็นความหมายใหม่ เช่น ข้าวจรรยา เป็นการประสมระหว่าง คำว่า 'ข้าว' กับ คำว่า 'จรรยา' ซึ่งเป็นชื่อบิดาของเจ้าของแบรนด์ หรือ แบรนด์ 'ด้วยรัก' เป็นการประสมระหว่างคำว่า 'ด้วย' กับ คำว่า 'รัก' ในบางกรณีชื่อแบรนด์มีความยาวมากกว่า 3 พยางค์ เช่น 'นิทานบ้านต้นไม้' ซึ่งเป็นการรวมคำ 3 คำเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังพบการประสมคำระหว่างภาษาไทยกลางและภาษาเหนือ เช่น 'सानใจฮัก' ด้วย

ชื่อแบรนด์ที่พบในงานวิจัยนี้เป็นกระบวนการสร้างคำที่นำหน่วยคำมารวมกันแล้วทำให้เกิดความหมายใหม่ที่สื่อถึงตัวตนของเจ้าของแบรนด์ และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ

### 2.2 การใช้หลายวิธี

การสร้างชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ พบกระบวนการสร้างคำแบบการใช้หลายวิธี ซึ่งเป็นการใช้หลายกระบวนการสร้างคำในการสร้างคำใหม่ เช่น

1) การประสมคำ และการตัดคำ เช่น การสร้างชื่อแบรนด์ 'ฉ่ำจิตร' เป็นการนำคำว่า 'ฉ่ำ' หมายถึง น้ำดื่มที่ชุ่มชื่นใจ รวมกับคำว่า 'จิตรกร' แต่ตัดพยางค์ 'กร' ออกไป

2) การประสมคำ และการยืมคำ เช่น การสร้างชื่อแบรนด์ 'ท่าปลาคาเฟ' เป็นการรวมคำว่า 'ท่าปลา' เพื่อบ่งชี้ถึงแหล่งที่ตั้งของร้าน คือ ริมกว๊านพะเยา ซึ่งเป็นหมู่บ้านประมงที่ยังคงมีการดักจับปลา กับ ประเภทสินค้า คือ 'คาเฟ' สถานที่ขายเครื่องดื่ม ซึ่งยืมมาจากภาษาอังกฤษ

3) การประสมคำ การยืมคำ และการตัดเสียง เป็นการรวมคำว่า 'ข้าวหอม' ซึ่งบ่งชี้ประเภทข้าวที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ กับ คำว่า 'สร้อย' ซึ่งเป็นชื่อขุนน้ำห้วยสร้อย และคำว่า 'ศรี' มาจาก คำว่า 'สะหลี' ซึ่งเป็นภาษาเหนือแปลว่า ต้นโพธิ์ บ่งชี้ว่าบริเวณปลูกข้าวมีต้นโพธิ์ขึ้นอยู่จำนวนมาก การเปลี่ยนคำว่า 'สะหลี' เป็น 'ศรี' จึงเป็นการยืมคำ และตัดเสียง

### 2.3 การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน

กระบวนการนี้หมายถึง การที่เจ้าของแบรนด์เลือกคำที่มีเสียงหรือลักษณะทางเสียงพ้องกันกับคำตั้งต้น เช่น เจ้าของแบรนด์ชื่อ จิม จึงเลือกชื่อแบรนด์ว่า 'จิมมี่' อย่างไรก็ตาม กระบวนการนี้ไม่ปรากฏในหลักเกณฑ์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) แต่เป็นกระบวนการที่พบในการสร้างชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

### 2.4 การย่อคำ

กระบวนการนี้เป็นการนำตัวอักษรแรกของแต่ละคำมาเรียงต่อกัน เช่น Green and White เป็น GW ซึ่งเป็นแบรนด์ของโรงเรียนเทศบาล 4 สังกัดเทศบาลเมืองพะเยา

### 2.5 การเติมเสียงสระ

กระบวนการนี้หมายถึง การที่เจ้าของแบรนด์เลือกเติมเสียงสระเข้าไปในส่วนใดส่วนหนึ่งของคำ เช่น สุนทรีย เป็น 'สุนทรียา' อย่างไรก็ตาม กระบวนการนี้ไม่ปรากฏในหลักเกณฑ์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) แต่เป็นกระบวนการที่พบในการสร้างชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

## 3. ความหมายของชื่อแบรนด์กับสังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

เมื่อใช้หลักเกณฑ์ของ Ruiz de Mendoza and Galera (2014) ซึ่งกล่าวถึง กระบวนการทางความคิดที่สื่อผ่านตัวภาษาอย่างมีความหมาย หรือที่เรียกว่า กระบวนการทางปริชาน พบความหมายของชื่อแบรนด์ที่บ่งชี้สังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้มี 4 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันกับพื้นที่ ความผูกพันกับธรรมชาติ ความผูกพันกับครอบครัว และการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติ

### 3.1 ความผูกพันกับพื้นที่

ส่วนมากชื่อแบรนด์ในงานวิจัยนี้สร้างคำด้วยการประสมคำบ่งชี้พื้นที่ ทั้งพื้นที่ระดับตำบล พื้นที่ระดับจังหวัด เช่น ข้าวฮางอกหนองหล่ม เป็นการรวมคำว่า 'ข้าวฮางอก' บ่งชี้ประเภทข้าวที่เพาะจากข้าวเปลือก มีสารกาบ้าสูงกว่าข้าวประเภทอื่น กับ คำบ่งชี้สถานที่ปลูกข้าว คือ 'หนองหล่ม' บ่งชี้ถึง ตำบลหนองหล่ม จังหวัดพะเยา แหล่งที่มาของข้าวประเภทนี้ คำว่า 'หนองหล่ม' จึงเป็นคำที่ถูกตัดจากคำว่า ตำบลหนองหล่ม

### 3.2 ความผูกพันกับธรรมชาติ

ชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้แสดงความหมายบ่งชี้ว่าผู้ตั้งชื่อแบรนด์ผูกพันกับธรรมชาติ เช่น 'บ้านดินคำปู้จู้' เป็นการรวมลักษณะสินค้าของเจ้าของ แบรนด์ คือ 'บ้านดิน' เนื่องจากเจ้าของแบรนด์ขายคอร์สบ้านดิน และบ้านดิน กับ คำว่า 'คำปู้จู้' ซึ่งเป็นชื่อเรียกดอกดาวเรืองในภาษาเหนือ เนื่องจากที่บ้านดินมีดอกคำปู้จู้ขึ้นเป็นจำนวนมาก

### 3.3 ความผูกพันกับครอบครัว

ชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้แสดงความหมายที่ชี้ให้เห็นถึงความผูกพันกับครอบครัว เช่น 'เสื้อเมืองพะเยาบ้านดวงทิพย์' เป็นการรวมคำว่า 'เสื้อเมือง' เพื่อบ่งชี้ถึงประเภทสินค้า คือ เสื้อที่ตัดแบบล้านนา ('เมือง' ในที่นี้ หมายถึง ของทางเหนือ) กับ คำว่า 'พะเยา' บ่งชี้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพะเยา จากนั้นนำคำทั้งหมดมารวมกับ คำว่า 'บ้าน' เนื่องจากเป็นการตัดเย็บเสื้อที่บ้านของตระกูล 'ดวงทิพย์' ซึ่งเป็นนามสกุลของเจ้าของแบรนด์

### 3.4 การผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติ

ชื่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ยังแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของจังหวัดพะเยาที่รับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา เช่น 'ท่าปลาคาเฟ่' ซึ่งขายเครื่องดื่มริมกว๊านพะเยา ใช้คำว่า 'ท่าปลา' แสดงถึง วิถีชีวิตดั้งเดิมริมกว๊านพะเยาที่เป็นชุมชนชาวประมง และคำว่า 'คาเฟ่' ซึ่งเป็นการยืมคำจากภาษาอังกฤษ แสดงถึง การรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิม

### อภิปรายและสรุปผล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์กระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์สินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) จำนวนแบรนด์ที่เกิดขึ้นภายใต้การพัฒนาเมืองแห่งการเรียนรู้ ซึ่งเลือกชื่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียน ที่เข้ามาเรียนในโครงการเมืองแห่งการเรียนรู้เท่านั้น รวมทั้งสิ้น 44 ชื่อ มีกระบวนการสร้างคำเกิดขึ้น 5 ลักษณะ กระบวนการสร้างคำที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือ การประสมคำ ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongsathian (2020) ที่พบว่า การโฆษณาสินค้าในกรุงเทพมหานครด้วยภาษาอังกฤษใช้การสร้างคำแบบการประสมคำและการใช้หลายวิธี เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่พบในงานวิจัยของ Pookhao and Timyam (2012)

ผลการวิจัยในงานวิจัยนี้ ไม่พบว่ามีการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติดังที่ Giatmi et al. (2014) รายงานไว้ในการศึกษาชื่อแบรนด์เป็นภาษาอังกฤษสำหรับสินค้าอินโดนีเซีย ซึ่งใช้กระบวนการสร้างคำที่หลากหลายกว่าการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาไทย เช่น การเติมหน่วยคำ การประสมคำ การย่อคำ การตัดคำ คำซ้ำ และคำเลียนเสียงธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะตีความได้ว่า การตั้งชื่อแบรนด์ภาษาไทยสำหรับโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ยังไม่ได้ใช้กระบวนการสร้างคำที่หลากหลายเท่ากับในงานวิจัยของ Giatmi et al. (2014) เนื่องจากโครงการนี้อยู่ในช่วงการเริ่มต้น ทำให้จำนวนแบรนด์มีจำนวนไม่มาก หากมีจำนวนแบรนด์มากขึ้นอาจจะทำให้พบกระบวนการสร้างคำที่หลากหลายกว่านี้

ผลการวิจัยพบการตั้งชื่อแบรนด์ตามชื่อบรรพบุรุษ ซึ่งในทางภาษาศาสตร์ตีเป็นการใช้ชื่อนั้นตามเจตนาของผู้ใช้ภาษา หรือ Pragmatic function สอดคล้องกับที่ Jeremić and Josijević (2019) ได้กล่าวไว้ การใช้ชื่อบรรพบุรุษในการตั้งชื่อแบรนด์เพื่อบ่งบอกว่าสินค้านี้เกิดจากการส่งมอบคุณภาพจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการเน้นย้ำคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า การตั้งชื่อแบรนด์มีเหตุผลเพื่อสร้างความหมายต่อการรับรู้ให้กับผู้พบเห็น (Meaningful) และมีผลทางจิตวิทยาต่อความจำของผู้บริโภค (Pérez-Hernández, 2013; Jeremić & Josijević, 2019; Jung, 2001; Kelly-Holmes, 2010; Lowrey et al., 2003)

การที่บางแบรนด์สินค้า เช่น ข้าวละมุน จุน มีการระบุชื่อสถานที่ปลูกข้าว คือ อำเภอจุน ไปในชื่อแบรนด์ เป็นการสะท้อนให้เห็นภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ของชุมชน วัฒนธรรม และภูมิปัญญา (Srirajlao, 2018) และการสะท้อนอัตลักษณ์ และที่มาของสินค้าที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทำให้เกิดการสร้างมูลค่าแก่สินค้า (Srisamran & Chum-un, 2018) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตั้งชื่อแบรนด์เป็นการสะท้อนความคิดของเจ้าของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารความแตกต่างของสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภค จากการใช้ความหมายสื่อถึงที่มาของสินค้าดังกล่าวยังเป็นการใช้ลักษณะทางภาษาศาสตร์ที่ทำให้เกิดชื่อแบรนด์ที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (Distinctiveness)

ผลการวิจัยในงานวิจัยนี้พบว่าชื่อแบรนด์และสินค้าบนพื้นที่เมืองแห่งการเรียนรู้ของจังหวัดพะเยามีกระบวนการสร้างคำเกิดขึ้น 5 ลักษณะ โดยกระบวนการสร้างคำที่พบในงานวิจัยนี้แต่ไม่ปรากฏในหลักเกณฑ์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) คือ กระบวนการเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน และกระบวนการเติมเสียงสระ การพบหลักเกณฑ์การสร้างคำที่ไม่ปรากฏในงานวิจัยของ Plag และ Yule อาจเนื่องมาจากการสร้างแบรนด์ในงานวิจัยนี้เป็นภาษาไทย ไม่ใช่การสร้างแบรนด์ภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับ Frake (1980) และ Kövecses (2006) Sharifian (2017) สรุปว่า วัฒนธรรม ระบบความคิด ความรู้ของสังคมหนึ่ง ๆ จะสะท้อนผ่านภาษา และเนื่องจากการตั้งชื่อแบรนด์ไม่ใช่แค่การบ่งชี้สินค้า หรือลักษณะของสินค้า แต่การตั้งชื่อแบรนด์เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีระบบทางภาษา การวิเคราะห์การตั้งชื่อแบรนด์ในงานวิจัยนี้จึงสะท้อนวิถีวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองแห่งการเรียนรู้ของจังหวัดพะเยาที่เปลี่ยนแปลงไป

ส่วนการจำแนกประเภทสินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมานี้ สินค้าประเภทอาหารมีสัดส่วนมากกว่าสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Praditsathaporn et al. (2017) ที่กล่าวถึงความสำคัญของอาหารพื้นถิ่นจังหวัดพะเยา อย่างไรก็ตามในประเด็นนี้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าสัดส่วนสินค้าประเภทอาหารมากกว่าสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกในงานวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมทั้งจังหวัดพะเยา

สำหรับการวิเคราะห์วิถีวัฒนธรรมผ่านชื่อแบรนด์ ซึ่งปรากฏวิถีวัฒนธรรม 4 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันกับพื้นที่ ความผูกพันกับธรรมชาติ ความผูกพันกับครอบครัว และการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ ชื่อแบรนด์แสดงให้เห็นว่าคนพะเยารักท้องถิ่น รักความสงบและธรรมชาติ เคารพบรรพบุรุษ ซึ่งแสดงได้จากการใช้ชื่อบรรพบุรุษตั้งชื่อแบรนด์ รวมถึงการตั้งชื่อแบรนด์ในเขตบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ยังแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางวิถีวัฒนธรรมที่คนพะเยารับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกระบวนการประสมคำระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Boonpaisarnsatit (2011) ที่พบว่าการตั้งชื่อสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจาก หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยเลขที่ UP-HEC 2.2/053/64 จากมหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยขอขอบคุณแหล่งทุนและชุมชนเมืองพะเยาที่ทำงานดำเนินไปได้เป็นอย่างดี

---

## References

- Bank of Thailand. (2020) *Annual report 2020 (รายงานประจำปี 2563)*, Bangkok: Bank of Thailand. (in Thai)
- Blommaert, J. (2015) 'Language, the great diversifier', in S. Vertovec (Ed.), *International handbook of diversity studies*, pp. 83-90, Abingdon: Routledge.
- Boonpaisarnsatit, N. (2011) Names and naming: Semiotic, linguistic and anthropological perspectives, *FEU Academic Review*, vol. 5, no. 1, pp. 5-20.
- Chan, A. K. K., & Huang, Y. Y. (1997) Brand naming in China: A linguistic approach, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 15, no. 5, pp. 227-234. <https://doi.org/10.1108/02634509710177297>
- Charmasson, H. (1988) *The name is the game –how to name a company or product*, Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Frake, C. O. (1980) *Language and cultural description*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Giyatmi, G., Hastuti, E., Wijayava, R., & Arumi, S. (2014) The analysis of English word formations used on brand names found in Indonesian products, *Register Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 179-204. <https://doi.org/10.18326/rgt.v7i2.179-204>
- Jeremić, J. D., & Josijević, J. (2019) To blend so as to brand: A study of trademarks and brand names, *Lexis Journal in English Lexicology*, vol. 14, pp. 1-19. <https://doi.org/10.4000/lexis.3732>
- Jung, G. (2001) *A study on the consumer response to the brand name and symbol congruency, and product knowledge effects of branding- pertaining to brand name relevancy and symbol expectancy*, Doctoral dissertation, Yonsei University, South Korea.
- Kelly-Holmes, H. (2010) *Markets and languages: Sociolinguistic perspective*, Basingstoke and New York: Palgrave-MacMillan.
- Kelly-Holmes, H. (2019) 'The linguistic business of marketing', in C. Thurlow (Ed.), *The business of words: Wordsmiths, linguists, and other language workers*, pp. 36-50, Abingdon: Routledge.
- Kövecses, Z. (2006) *Language, mind, and culture. A practical introduction*, New York: Oxford University Press.
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003) The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory, *Journal of Advertising*, vol. 32, no. 3, pp. 7-17. <https://www.jstor.org/stable/4622164>

- 
- Luna, D., Lerman, D. B., & Morais, R. (2018) *The language of branding: Theory, strategies, and tactics*, New York: Routledge.
- Machin, D., & van Leeuwen, T. (2003) Global schemas and local discourses in Cosmopolitan, *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, no. 4, pp. 493-512. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00239.x>
- National Statistical Office. (2020) *Phayao province consensus (การสำรวจประชากรจังหวัดพะเยา)*, Bangkok: National Statistical Office. (in Thai)
- Office of the Education Council. (2017) *Thailand Education Scheme (แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579)*, Bangkok: Office of the Education Council. (in Thai)
- Pérez-Hernández, L. (2013) A pragmatic-cognitive approach to brand names: A case study of Rioja wine brands names, *A Journal of Onomastics*, vol. 61, no. 1, pp. 33-46.  
doi: 10.1179/0027773812Z.00000000038
- Plag, I. (2003) *Word-formation in English*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pookhao, P., & Timyam, N. (2012) Word formation processes of neologisms found in women cosmetic advertisements in women magazines, *Manutsayasat Wichakan Journal*, vol. 19, no. 1, pp. 197-214.
- Praditsathaporn, C., Dountip, E., ITiin, N., Pinpu, M., & Wongkinee, W. (2017) Traditional food recipe in Phayao: Inheritance of local wisdom and the nutritional value (ตำรับอาหารพื้นบ้านพะเยา: การสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและคุณค่าโภชนาการ), *Area Based Development Research Journal*, vol. 9, no. 4, pp. 297-313. (in Thai)
- Ronneberger-Sibold, E. (2015) 'Word-formation and brand names', in P. O. Müller, I. Ohnheiser, S. Olsen & F. Rainer (Eds.), *Word-formation: An international handbook of the languages of Europe*, pp. 2192-2210, Berlin: De Gruyter Mouton.
- Ruiz de Mendoza, F., & Galera, A. (2014) *Cognitive modeling: A linguistic perspective*, Amsterdam: John Benjamins Company.
- Sharifian, F. (2017) *Cultural linguistics: Cultural conceptualizations and language*, Amsterdam: John Benjamins.
- Srirajlao, M. (2018) The study changed of villages name and identities is reflected to Maha Sarakham Province (การเปลี่ยนแปลงการตั้งชื่อหมู่บ้านและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สะท้อนผ่านชื่อหมู่บ้านในจังหวัดมหาสารคาม), *Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University*, vol. 10, no. 2, pp. 112-123. (in Thai)

---

Srisamran, J., & Chum-un, M. (2018) *The spiritual marketing strategies integration to preserve Hmong products at Ban Mae Sa Mai, Amphoe Mae Rim, Chiang Mai* (การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิญญาณเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนม้ง บ้านแม่สาใหม่ อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่), Paper presented at the 7<sup>th</sup> National Conference of Management Science 2018 “Research and Information for Local Development to Thailand 4.0”, February 2<sup>nd</sup>, 2018, Kamphaeng Phet Rajabhat University Maesot, Tak Province. (in Thai)

Teeranon, P., Pitakpol, S., & Prommana, R. (2020) *The development of learning city on Phayao area* (การพัฒนาเมืองแห่งการเรียนรู้บนพื้นที่เมืองพะเยา), Unpublished Research Report, PMU-A, Bangkok: Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (in Thai)

UNESCO. (2020) *UNESCO creative cities network for sustainable development Paris*, Available: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375210> [5 December 2021]

Wongsathian, N. (2020) Word formation processes in Thai outdoor advertisements (การสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้งของไทย), *PASAA Paritat Journal*, vol. 35, pp. 168-200. (in Thai)

Yule, G. (2006) *The study of language*, Cambridge: Cambridge University Press.