

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์ความหมายเชิงอรรถศาสตร์ของชื่อตราสินค้าไทย

ผู้เขียน นายนิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.ประภา สุขเกษม	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. Peter Frank Freeouf	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ปรียา โนแก้ว	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วิเคราะห์ความหมายเชิงอรรถศาสตร์ของชื่อตราสินค้าไทย มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงอรรถศาสตร์ที่ปรากฏในชื่อตราสินค้าไทย 2) เพื่อแยกประเภทชื่อตราสินค้าไทยตามความหมายเชิงอรรถศาสตร์ที่ปรากฏ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างประเภทสินค้าและชื่อตราสินค้า และ 4) เพื่อสร้างกฎเกณฑ์ทางความหมายสำหรับการตั้งชื่อตราสินค้าไทย การศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้กฎสามเหลี่ยมแห่งความหมาย ของ Ogden and Richard (1923), Hoffman (1995) และ Dirven and Verspoor (1998) ชื่อตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วยชื่อตราสินค้าท้องถิ่นที่เก็บรวบรวมจาก “สมุดข่อยสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำปี 2547” จำนวน 935 รายการ และชื่อตราสินค้าส่งออกที่เก็บรวบรวมจาก “รายชื่อผู้ส่งออกสินค้าไทย” จำนวน 1,623 รายการ จากการศึกษาพบว่าชื่อตราสินค้าไทยนั้นประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ 1) ชื่อประเภทสินค้า และ 2) ชื่อทางการค้า ชื่อประเภทสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ชื่อประเภทสินค้าอย่างง่าย และชื่อประเภทสินค้าแบบซับซ้อน สำหรับชื่อประเภทสินค้าอย่างง่ายนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อยคือ 1) ชื่อประเภทสินค้าแบบทั่วไป และ 2) ชื่อประเภทสินค้าแบบพื้นฐาน ส่วนชื่อประเภทสินค้าแบบซับซ้อนนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อยเช่นกัน คือ 1) ชื่อสินค้าแบบซับซ้อนที่มีส่วนประกอบ 2 ส่วน และ 2) ชื่อสินค้าแบบซับซ้อนที่มีส่วนประกอบมากกว่า 2 ส่วน ชื่อสินค้าแบบซับซ้อนที่มีส่วนประกอบ 2 ส่วน ประกอบด้วยชื่อประเภทสินค้า 5 ประเภทย่อยดังต่อไปนี้ คือ 1) ชื่อสินค้าแสดงวัตถุหลักและวัตถุรอง 2) ชื่อสินค้าแสดงวัตถุและกระบวนการผลิต 3) ชื่อสินค้าแสดงวัตถุและคุณสมบัติ 4) ชื่อสินค้าแสดงวัตถุและคำอุปมา และ 5) ชื่อสินค้าแสดงวัตถุและรูปลักษณะสินค้า ชื่อสินค้าแบบซับซ้อนที่มีส่วนประกอบมากกว่า 2 ส่วน ประกอบด้วยชื่อสินค้า 6 ประเภทย่อยดังนี้ คือ 1) ชื่อสินค้าแสดงวัตถุหลัก+กระบวนการ+วัตถุรอง 2)

ชื่อสินค้าแสดงวัตถุหลัก+คุณสมบัติ+วัตถุรอง 3) ชื่อสินค้าแสดงวัตถุหลัก+คุณสมบัติ+กระบวนการ+วัตถุรอง 4) ชื่อสินค้าแสดงวัตถุ+กระบวนการ+คุณสมบัติ 5) ชื่อสินค้าแสดงวัตถุ+รูปลักษณะสินค้า+กระบวนการ และ 6) ชื่อสินค้าแสดงวัตถุ+กระบวนการ+รูปลักษณะสินค้า สำหรับชื่อทางการค้า นั้นแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ชื่อทางการค้าที่ใช้วิสามานยนาม 2) ชื่อทางการค้าที่ใช้วิสามานยนาม และ 3) ชื่อทางการค้าที่สร้างขึ้น ชื่อทางการค้าที่ใช้วิสามานยนาม แบ่งย่อยได้ 2 ประเภทคือ ชื่อทางการค้าที่ใช้ชื่อคน และ ชื่อทางการค้าที่ใช้ชื่อสถานที่ ชื่อทางการค้าที่ใช้วิสามานยนาม แบ่งย่อยได้ 2 ประเภทคือ ชื่อทางการค้าที่ใช้คำวิสามานยนามในภาษาไทย และชื่อทางการค้าที่ใช้คำวิสามานยนาม ในภาษาต่างประเทศ สำหรับชื่อทางการค้าที่สร้างขึ้นนั้น สามารถแบ่งย่อยได้ 3 ประเภทคือ 1) ชื่อย่อ 2) ชื่อผสม และ 3) ชื่อดัดแปลง จากการวิเคราะห์ความหมายของชื่อตราสินค้าเหล่านี้ พบว่าชื่อประเภทสินค้าและชื่อทางการค้าของสินค้ามีความสัมพันธ์ทางความหมายอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) ความสัมพันธ์ความหมายตรง และ 2) ความสัมพันธ์ความหมายโดยนัย จากการศึกษาพบว่า การตั้งชื่อตราสินค้าที่ดี ควรจะพิจารณาความสัมพันธ์ทางความหมายของชื่อประเภทสินค้าและชื่อทางการค้าของสินค้า โดยชื่อประเภทสินค้าควรบอกประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจน และไม่ควรซับซ้อนเกินไป ส่วนชื่อทางการค้านั้น ควรตั้งให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า และต้องสื่อความสัมพันธ์ความหมายทางตรง หรือ ความสัมพันธ์ความหมายโดยนัยเชิงบวก กับชื่อประเภทสินค้าด้วย ผลของการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยที่กำลังจะนำสินค้าไทยเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลก และอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าต่อไป

Independent Study Title Semantic Analysis of Thai Products' Brand Names

Author Mr. Nithat Boonpaisarnsatit

Degree Master of Arts (English)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Prapa Sookgasem Chairperson

Dr. Peter Frank Freeouf Member

Dr. Preeya Nokaew Member

ABSTRACT

The objectives of this study, “Semantic Analysis of Thai Products' Brand Names” are: 1) to analyze the semantic meanings of Thai products' brand names; 2) to classify Thai products' brand names according to their semantic meanings; 3) to observe the relation between types of products and brand names; and 4) to suggest some semantic principles for Thai product brand naming. The analysis in this study is based on the Triangle of Signification models of Ogden and Richard (1923), Hoffman (1995) and Dirven and Verspoor (1998). The study has investigated 935 brand names of local products listed in OTOP Product Champion 2004 and 1,623 brand names of export products listed in Thailand's Exporter Directory. It was found that Thai products' brand names are composed of two components: 1) product names and 2) trade names. The product names are classified into two main types: simple referent product names and complex referent product names. The simple referent products names refer to products as a set. They are classified into two subtypes: general level referent and basic level referent. The complex referent product names refer to a particular type of products. They are classified into two subtypes: a complex referent with two components and a complex referent with more than two components. The complex referent with two components consists of five subtypes: 1) main-minor object referent, 2) object-process referent, 3) object-property referent, 4) object-metaphor referent and 5) object-characteristic referent. The complex referent with more than two components consists of six subtypes: 1) main object + process(es) + minor object(s), 2) main object + property + minor object(s), 3)

main object + property + process + minor object(s), 4) object + process(es) + property(ies), 5) object + characteristic + process(es), and 6) an object + process(es) + characteristic(s). The trade names are classified into three main types: proper trade names, common trade names and invented trade names. The proper trade names are classified into two subtypes: personal names and place names. The common trade names are classified into two subtypes: Thai common names and foreign common names. And, the invented trade names are sub-classified into three subtypes: acronymic names, blending names and deviated names. The product names and the trade names reveal two types of semantic relation: denotative relation and connotative relation. It is suggested that good product brand naming should consider the relation between the two components of brand names. Product names should clearly tell types of products; they should not be too complex. Trade names should be suitable for the product type; they must be related to the product names by a denotative relation or a positive connotative relation. It is hoped that the results of this study will be valuable for Thai entrepreneurs who are going to take Thai products into competition in global market and for those who are going to conduct further research related to brand names.