

การรู้จำชื่อเฉพาะภาษาไทย: การศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ในข่าวเศรษฐกิจ



นางสาว ณัฐดาพร เลิศชีวะ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์


คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THAI NAMED ENTITY RECOGNITION: A STUDY OF PRODUCT NAMES  
IN ECONOMIC NEWS

Miss Nattadaporn Lertcheva



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Linguistics

Department of Linguistics

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรู้จำชื่อเฉพาะภาษาไทย : การศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ในข่าว  
เศรษฐกิจ

โดย

นางสาว ณัฐดาพร เลิศชีวะ

สาขาวิชา

ภาษาศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ อรุณมานะกุล

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

*ประพนธ์ อัครวิทย์*

..... คณบดีคณะอักษรศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพนธ์ อัครวิทย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

*สุดา รังฤกษ์* ..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุดา รังฤกษ์)

*วิโรจน์ อรุณมานะกุล* ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ อรุณมานะกุล)

*เทพชัย ทรัพย์นิธิ* ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร. เทพชัย ทรัพย์นิธิ)

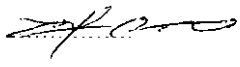
ศูนย์พัฒนาศึกษา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐภาพร เลิศชีวะ : การรู้จักชื่อเฉพาะภาษาไทย: การศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ในข่าวเศรษฐกิจ. (THAI NAMED ENTITY RECOGNITION: A STUDY OF PRODUCT NAMES IN ECONOMIC NEWS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. วิโรจน์ อรุณมานะกุล, 140 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทยที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจ โดยมีสมมติฐานว่าผลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการระบุขอบเขตและประเภทของชื่อผลิตภัณฑ์ในงานการรู้จักชื่อเฉพาะภาษาไทย

การวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมชื่อผลิตภัณฑ์ 2,463 ชื่อ จากคลังข้อมูลข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย 178,474 คำ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทยประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า ชื่อตราสินค้า คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ และชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยที่ชื่อตราสินค้า และชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักของชื่อผลิตภัณฑ์ การปรากฏร่วมกันขององค์ประกอบต่างๆทำให้เกิดรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ 32 รูปแบบ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแต่คำหลัก (ชื่อตราสินค้า หรือชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งหน้าสุด คำหลักปรากฏอยู่ที่ตำแหน่งตรงกลาง และคำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งท้ายสุด จากการศึกษพบว่าชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแต่คำหลัก และคำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งท้ายสุดเป็นรูปแบบที่ปรากฏใช้มากที่สุด คือปรากฏพบเป็นจำนวน 43.32% และ 41.41% ตามลำดับ นอกจากนี้การศึกษาเรื่องคำปรากฏร่วมแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษายังไม่สามารถนำไปใช้ระบุตำแหน่งชื่อผลิตภัณฑ์ได้ดีมากนัก

เมื่อมีการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกันสองครั้งในข่าว รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่พบส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบเดียวกัน หรือรูปแบบการลดองค์ประกอบ สำหรับชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างถึงในข่าวมากกว่าสองครั้งมักใช้รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่สลับไปมาตามบริบท การระบุประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถใช้อ้องค์ประกอบภายนอก หรือองค์ประกอบภายในชื่อผลิตภัณฑ์ที่ดูเหมือนว่ามีประสิทธิภาพในการระบุประเภทผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าองค์ประกอบภายนอกหรือบริบทโดยรอบชื่อผลิตภัณฑ์

ภาควิชา ..... ภาษาศาสตร์ ..... ลายมือชื่อนิสิต ณัฐภาพร เลิศชีวะ  
 สาขาวิชา ..... ภาษาศาสตร์ ..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก   
 ปีการศึกษา ..... 2553 .....

# #5080131022 : MAJOR LINGUISTICS

KEYWORDS : NAMED ENTITY RECOGNITION / PRODUCT NAMES / LINGUISTICS ANALYSIS

NATTADAPORN LERTCHEVA : THAI NAMED ENTITY RECOGNITION: A STUDY OF PRODUCT NAMES IN ECONOMIC NEWS. ADVISOR : ASSOC. PROF. WIROTE AROONMANAKUN, Ph.D., 140 pp.

The purpose of this thesis is to analyze patterns of Thai product names used in economic news. The result is expected to be useful for identifying the boundary and the type of product names in a Thai named entity recognition task.

A corpus of 178,474 words with 2,463 product names collected from Thai economic news is used in this study. The result shows that Thai product names are composed of the following components generic nouns, brand name indicators, brand names, product type indicators, and product types. Brand names and product types are the core part of the product name. The combination of these components results in 32 patterns of Thai product names. These patterns can be categorized into 4 groups, head only (brand name or product type), head-initial, head-centre, and head-final. Head only and head final are the most frequently used patterns, which account for 43.32% and 41.41% respectively. The study on collocation of Thai product names indicates that collocates are not much useful for identifying product name boundaries.

When the same product names are mentioned twice in the news, it is likely to be the same or in a reduced pattern. When the name is used more than twice, the pattern is likely to be changed back and forth depending on the context. In identifying the product type, the use of external evidences, or the components inside the name, seems to more useful for identifying product type than the external evidences, or the contexts surrounding the product names.

Department : ..... Linguistics ..... Student's Signature *Nattadaporn Lertcheva*  
 Field of Study : ..... Linguistics ..... Advisor's Signature *Wirote Aroonmanakun*  
 Academic Year : ..... 2010 .....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุดา รั้งกุพันธ์ และ ดร. เทพชัย ทรัพย์นิตี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาและเสียสละเวลาเพื่อตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุดาพร ลักษณะียนาวิน ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัยด้านภาษาศาสตร์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้านภาษาศาสตร์ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณโครงการทุนวิจัยมหาบัณฑิต สกว. ด้านมนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์ ที่สนับสนุนทุนการวิจัย, ศูนย์ความเป็นเลิศทางวิชาการด้านภาษา ภาษาศาสตร์ และวรรณคดี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการกำกับข้อมูล

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอำนาจและคุณสำอางค์ เลิศชีวะ บิดามารดาผู้ที่ยกยออบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นผู้ให้โอกาสทางการศึกษา และกำลังใจที่ดีตลอดมา ขอขอบคุณ คุณศศิวิมล กาลันสีมา คุณนัชชา ธิระสาโรช และคุณธาทอง แจ่มไพบูลย์ เพื่อนร่วมวิชาเอกที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือจาก เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ และเจ้าหน้าที่ภาควิชาภาษาศาสตร์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐาน .....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	5
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย .....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 ทบทวนวรรณกรรม .....	6
2.1 ความหมายและลักษณะของชื่อเฉพาะ.....	6
2.1.1 คำจำกัดความของชื่อเฉพาะ .....	6
2.1.2 ลักษณะและรูปแบบของชื่อเฉพาะในภาษาไทย .....	8
2.2 คำจำกัดความของชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์.....	8
2.3 งานวิจัยชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา.....	11
2.3.1 งานวิจัยตามแนวภาษาศาสตร์คอมพิวเตอร์.....	11
2.3.2 งานวิจัยตามแนววรรณศาสตร์ .....	14
2.4 คำจำกัดความของข่าวเศรษฐกิจ .....	16
2.5 หมวดหมู่ที่ใช้ในการระบุประเภทของชื่อผลิตภัณฑ์.....	18
3 การสร้างคลังข้อมูลและการกำกับชื่อผลิตภัณฑ์.....	23
3.1 การสร้างคลังข้อมูล.....	23
3.2 การกำกับชื่อผลิตภัณฑ์ .....	27



บทที่	หน้า
4 รูปแบบและแนวทางในการรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย.....	33
4.1 องค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ .....	34
4.1.1 คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ .....	34
4.1.2 คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า .....	35
4.1.3 ชื่อตราสินค้า .....	36
4.1.4 คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ .....	37
4.1.5 ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ .....	38
4.2 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย .....	38
4.3 กฎรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ .....	42
4.3.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแต่คำหลัก.....	43
4.3.2 คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งหน้าสุดของชื่อผลิตภัณฑ์ .....	44
4.3.3 คำหลักปรากฏอยู่ที่ตำแหน่งตรงกลาง.....	46
4.3.4 คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งท้ายสุดของชื่อผลิตภัณฑ์.....	47
4.4 แนวทางในการรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย .....	50
4.4.1 คำบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ .....	51
4.4.2 รูปประโยคที่บ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์.....	56
5 รูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง .....	59
5.1 หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง .....	59
5.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง .	59
5.1.2 การกำหนดความต่อเนื่องของชื่อผลิตภัณฑ์ .....	60
5.2 รูปแบบเริ่มต้นของชื่อผลิตภัณฑ์ .....	62
5.3 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้งในบริบทต่อเนื่อง .....	65
5.3.1 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง .....	66
5.3.2 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้น.....	67
5.4 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้มากกว่าสองครั้งในบริบทต่อเนื่อง.....	75
5.4.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องใช้รูปแบบเดียวกับรูปแบบเริ่มต้น.....	76
5.4.2 ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องใช้รูปแบบที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้น...	77
5.4.2.1 การเปลี่ยนแปลงแบบคงที่.....	77
5.4.2.2 การเปลี่ยนแปลงแบบไม่คงที่.....	79



บทที่	หน้า
6	85
6.1	85
6.2	90
7	95
7.1	95
7.1.1	96
7.1.2	100
7.1.3	104
7.2	109
7.3	112
รายการอ้างอิง	113
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก	117
ภาคผนวก ข	124
ภาคผนวก ค	137
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	140

## สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
3-1	คลังข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย .....	26
4-1	ตัวอย่างรายการคำที่ปรากฏก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ซึ่งได้จากการรันโปรแกรม ภาษา Perl .....	52
4-2	ตัวอย่างรายการคำที่ปรากฏก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์โดยจัดลำดับความถี่จาก น้อยที่สุดไปมากที่สุด .....	53
4-3	ตัวอย่างการเรียงลำดับรายการคำที่มีเปอร์เซ็นต์การปรากฏร่วมกับชื่อ ผลิตภัณฑ์จากมากไปน้อย .....	55
5-1	ตารางแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง .....	66
5-2	ตารางแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้น .....	68
5-3	ตารางแสดงรูปแบบการเพิ่มขึ้นขององค์ประกอบชื่อผลิตภัณฑ์ .....	70
5-4	ตารางแสดงรูปแบบการสลับตำแหน่งขององค์ประกอบในชื่อผลิตภัณฑ์ .....	72
5-5	ตารางแสดงรูปแบบการเปลี่ยนองค์ประกอบชื่อผลิตภัณฑ์ .....	73
5-6	ตารางแสดงรูปแบบการเพิ่มองค์ประกอบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏตั้งแต่ครั้งที่สอง เป็นต้นไป .....	77
5-7	ตารางแสดงการลดองค์ประกอบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏตั้งแต่ครั้งที่สอง เป็นต้นไป .....	78
6-1	ตารางแสดงชื่อตราสินค้าที่สามารถใช้บ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ .....	86
6-2	ตารางแสดงตัวอย่างชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นคำบ่งชี้หมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์ .....	87
6-3	ตารางแสดงจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีตัวบ่งชี้เป็นองค์ประกอบ ภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ .....	88
6-4	ตารางแสดงจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้องค์ประกอบภายนอกเป็นตัว บ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ .....	92
7-1	ตารางแสดงคลังข้อมูลที่ใช้ทดสอบผลการวิจัย .....	95
7-2	ตารางแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ของคลังข้อมูลทดสอบที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบ เริ่มต้น .....	101
7-3	ตารางแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ของคลังข้อมูลทดสอบที่มีการเปลี่ยนแปลง	

ตารางที่		หน้า
	แบบต่อเนื่อง.....	102
7-4	ตารางองค์ประกอบภายในชื่อผลิตภัณฑ์ของคลังข้อมูลทดสอบที่ใช้บ่งชี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์.....	104
7-5	ตารางแสดงองค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์ของคลังข้อมูลทดสอบที่ใช้บ่งชี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์.....	106



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
3-1	ตัวอย่างลำดับการเสนอข่าว .....	24
3-2	ตัวอย่างการกำกับชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างถึงต่อเนื่อง .....	31
4-1	แผนภูมิแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ .....	49
7-1	แผนภูมิแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในคลังข้อมูลทดสอบ .....	98



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing หรือ NLP) เป็นความพยายามของมนุษย์ที่จะหาวิธีการสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อให้มนุษย์สามารถเข้าถึงข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้อย่างสะดวกสบายและแม่นยำมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าคอมพิวเตอร์จะสามารถเข้าใจมนุษย์ได้ทุกประการ เนื่องด้วยปัจจัยอันละเอียดอ่อนของเรื่องภาษาที่มีพัฒนาการ และ/หรือ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ฉะนั้นปัญหาเรื่องนี้จึงอาจส่งผลให้การประมวลผลข้อมูลไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ในงานด้านต่างๆ อันสืบเนื่องมาจากปัญหาเรื่องของภาษาที่คอมพิวเตอร์ไม่สามารถเข้าใจได้ โดยเฉพาะปัญหาหนึ่งที่งานวิจัยหลายงานได้เสนอไว้นั้นก็คือ ปัญหาเรื่องของ “คำที่คอมพิวเตอร์ไม่รู้จัก (Unknown Words)” อาทิเช่น ชื่อเฉพาะ (Named Entity) คำยืม (Loan Word) เป็นต้น ซึ่งจากงานวิจัยของ Kawtrakul et al. (อ้างถึงโดย อมรทิพย์ กวินปณิธาน) ใน Automatic Thai Unknown Word Recognition แสดงให้เห็นว่าชื่อเฉพาะเป็นคำที่คอมพิวเตอร์ไม่รู้จักมากที่สุด ฉะนั้น การศึกษาหาวิธีให้คอมพิวเตอร์รู้จักชื่อเฉพาะ (Named Entity Recognition) น่าจะช่วยให้การประมวลผลภาษาธรรมชาติในงานด้านต่างๆมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น

งานการสกัดสารสนเทศ (Information Extraction) การรู้จักชื่อเฉพาะที่ถูกต้องนั้นสามารถทำให้มนุษย์สามารถถล่มกรองข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากได้อย่างถูกต้องโดยไม่ต้องใช้เวลามากในการเข้าถึงเนื้อหาของข้อมูลนั้นๆ

การค้นคืนสารสนเทศ (Information Retrieval) เป็นงานที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการค้นหาเอกสารจากจำนวนเอกสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้ตามต้องการ อาทิเช่น การค้นหาหนังสือในห้องสมุด การค้นหาเอกสารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งการค้นหาเอกสารนี้ระบบจะประมวลผลโดยการหาคำสำคัญต่างๆตามที่ใช้กำหนด อาทิเช่น ชื่อเฉพาะ

งานด้านการแปลภาษาด้วยเครื่อง (Machine Translation) ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนทางด้านกรรู้จักชื่อเฉพาะ เพราะถ้าประสิทธิภาพของการรู้จักชื่อเฉพาะต่ำก็จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการแปลภาษาด้วยเครื่องต่ำด้วย เนื่องจากเครื่องจะแปลชื่อเฉพาะตามความหมายของ

คำแทนที่จะเป็นการแปลโดยใช้คำทับศัพท์ เช่น การแปลชื่อตำบล “ไร่ใหม่” ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ว่า “new farm” แทนที่จะเป็น “Rai Mai” เป็นต้น

ด้วยเหตุที่ชื่อเฉพาะมีความสำคัญดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น ส่งผลให้เรื่องของการรู้จำชื่อเฉพาะ กลายเป็นหัวข้อที่สำคัญในการประชุมวิชาการต่างๆ เช่น ในการประชุมวิชาการ Message Understanding Conference (MUC) การประชุมวิชาการ Conference on Computational Natural Language Learning (CONLL-2002) และ CONLL-2003 เป็นต้น

และจากการประชุมวิชาการ Message Understanding Conference (MUC) ก็ได้มีการแบ่งประเภทของชื่อเฉพาะไว้เป็น 3 ประเภท (Chanlekha and Kawtrakul, 2004) คือ

- 1) ชื่อเฉพาะทั่วไป (Entity names) ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อคน (Person) ชื่อองค์กร (Organization) ชื่อสถานที่ (Location)
- 2) ข้อความแสดงวันที่และเวลา (Temporal expression) ซึ่งประกอบไปด้วย วันที่ (Date) และเวลา (Time)
- 3) ข้อความแสดงจำนวนตัวเลข (Numerical expression) ซึ่งประกอบไปด้วย เงิน (Money values) และ เปอร์เซ็นต์ (Percentages)

งานวิจัยเรื่องการรู้จำชื่อเฉพาะในภาษาต่างๆ ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นศึกษาและให้ความสำคัญกับชื่อเฉพาะที่เป็นชื่อคน องค์กร และสถานที่ มากกว่าประเภทอื่นๆ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพที่ต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทั้งระบบที่ใช้ในการรู้จำชื่อเฉพาะ และลักษณะของภาษานั้นๆเอง กล่าวคือ งานด้านการรู้จำชื่อเฉพาะนั้นประสบความสำเร็จอย่างมากในภาษาตะวันตก เช่น ภาษาอังกฤษ เพราะจากตัวคุณลักษณะของภาษา เช่น การใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ขึ้นต้นชื่อเฉพาะ อาทิ เช่น *It may be snowing in Germany now.* หรือแม้แต่ลักษณะการใช้ช่องว่างระหว่างคำของภาษาอังกฤษ ยังช่วยให้การระบุขอบเขตของชื่อเฉพาะนั้นง่ายขึ้นอีก แต่สำหรับการรู้จำชื่อเฉพาะของภาษาในแถบเอเชียเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาวิจัยกันอีกมาก ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่เป็นภาษาที่ไม่มีการใช้ช่องว่างระบุขอบเขตของคำ อีกทั้งคุณลักษณะของตัวอักษรก็ไม่มีการใช้อักษรพิมพ์ใหญ่เพื่อระบุว่าชื่อเฉพาะ เช่น ภาษาจีน ภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามในบางงานวิจัยก็อธิบายประเด็นเรื่องของตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ในงานการรู้จำชื่อเฉพาะที่ต่างไป กล่าวคือ ในงานวิจัยของ Bikel et al. เมื่อปี 1997 และ งานวิจัยของ Miller et al. เมื่อปี 1999 (อ้างถึงโดย อัครนิย

ก่อนตระกูล 2549) ได้ใช้ข้อมูลภาษาที่ประกอบด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด เพื่อแสดงให้เห็นว่าเรื่องของลักษณะตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของระบบในการรู้จำชื่อเฉพาะมากนัก

สำหรับงานวิจัยเรื่องการรู้จำชื่อเฉพาะของภาษาไทยที่ผ่านมาส่วนใหญ่นั้นก็เน้นศึกษาชื่อคน องค์กร และสถานที่เช่นเดียวกับภาษาอื่นๆเช่นกัน อาทิเช่น งานวิจัยของ Kijisirikul et al. (1999) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการรู้จำชื่อเฉพาะโดยเปรียบเทียบผลจากการใช้อัลกอริทึมวินโนว (Winnow) กับ อัลกอริทึมริปเปอร์ (Ripper) ซึ่งผลที่ได้ก็แสดงให้เห็นว่าการรู้จำชื่อเฉพาะโดยใช้อัลกอริทึมวินโนวนั้น ดีกว่าการใช้อัลกอริทึมริปเปอร์ งานวิจัยของ Chanlekha et al. (2002) เป็นงานวิจัยที่ใช้แบบจำลองทางสถิติและอิงกฎฮิวริสติก และ Chanlekha and Kawtrakul (2004) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาการสกัดชื่อเฉพาะ โดยการใช้แบบจำลองแมกซิมัม เอนโทรปี ร่วมกับข้อมูลฮิวริสติก (Simple Heuristic Information) เป็นต้น โดยงานวิจัยเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงปัญหาหลักอันเนื่องมาจากลักษณะของภาษาไทยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการรู้จำชื่อเฉพาะ ดังนี้

- 1) ภาษาไทยเป็นภาษาที่ไม่มีลักษณะทางภาษาที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าคำใดในประโยคเป็นชื่อเฉพาะ
- 2) ลักษณะการเขียนของภาษาไทยไม่สามารถระบุขอบเขตของชื่อเฉพาะได้ชัดเจน เพราะไม่มีการใช้ช่องว่างแบ่งระหว่างคำ
- 3) ชื่อเฉพาะในภาษาไทยอาจมีโครงสร้างเช่นเดียวกับประโยค หรือวลีทั่วไป หรืออาจเป็นชื่อที่มีปรากฏเช่นเดียวกับคำทั่วไปในพจนานุกรม

แต่ถึงอย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่องการรู้จำชื่อเฉพาะก็ไม่จำเป็นที่จะต้องจำกัดอยู่เพียงแค่ชื่อของบุคคล องค์กร สถานที่ เท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้วิจัยแต่ละท่านว่าสนใจศึกษาข้อมูลประเภทไหน เพราะข้อมูลต่างๆที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันต่างเป็นข้อมูลที่ได้มาจากศาสตร์หลายแขนง อาทิเช่น ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ก็มีงานวิจัยเรื่องการรู้จำชื่อเฉพาะทางด้านชีวการแพทย์ ของ Settels (2004) เป็นต้น และสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการรู้จำชื่อเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ โดยตรง ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานการรู้จำชื่อเฉพาะในข้อมูลภาษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจต้องเพิ่มการศึกษาเรื่องชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานการประมวลผลภาษาธรรมชาติ มิเช่นนั้นแล้ว ในงานวิจัยทางการตลาดที่ต้องอาศัยข้อมูลด้านธุรกิจในการสกัดสารสนเทศนั้นจะมีประสิทธิภาพที่ด้อยลงไป หากว่าระบบไม่สามารถรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือแม้แต่งานด้านการแปลภาษาด้วยเครื่อง ก็ต้องอาศัย



ประสิทธิภาพของการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ เพราะไม่เช่นนั้น งานด้านการแปลข้อมูลทางธุรกิจอาจไม่มีประสิทธิภาพมากพอ เช่น เครื่องแปลภาษาอาจแปลชื่อเบหมิ่กึ่งสำเร็จรูป “ไวไว” ว่า “quick quick” แทนที่จะเป็น “Waiwai” เป็นต้น และสำหรับปัญหาที่จำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่องานการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ

1) ปัญหาในการระบุตำแหน่งชื่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลักษณะของรูปภาษาไทยที่ไม่มีตัวบ่งชี้ใดๆ และยังมีลักษณะการเขียนที่ต่อเนื่องโดยไม่มีการใช้เว้นวรรคระหว่างคำ นอกจากนี้ลักษณะของรูปภาษาที่สามารถเปลี่ยนรูปแบบการปรากฏในบริบทที่ต่อเนื่องก็ทำให้การรู้จำชื่อเฉพาะเป็นไปได้ยากมากขึ้น เช่น การละคำบอกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเหมือนกับค่านามทั่วไป เมื่อกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งที่สอง

2) ปัญหาในการระบุประเภทของชื่อผลิตภัณฑ์ อันเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆนั้นสามารถแยกออกเป็นประเภทย่อยได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ฉะนั้นการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้บางอย่างที่ช่วยจำแนกชื่อผลิตภัณฑ์ตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์นั้นก็จะสามารถช่วยให้ปัญหานี้หมดไปและทำให้ข้อมูลที่ได้เกิดประโยชน์ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มต่อไป

และด้วยความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่านักวิจัยที่สนใจศึกษาเรื่องการรู้จำชื่อเฉพาะที่ปรากฏในข้อมูลทางเศรษฐกิจควรหันมาสนใจศึกษาวิจัยเรื่องการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ มากกว่าเน้นศึกษาเพียงแค่ชื่อเฉพาะที่เป็นชื่อคน สถานที่ และองค์กร เท่านั้น และด้วยเหตุนี้การศึกษาลักษณะชื่อผลิตภัณฑ์ตามแนวภาษาศาสตร์นั้นจึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาระบบรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์รูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย
2. วิเคราะห์รูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง
3. วิเคราะห์ตัวบ่งชี้ที่สามารถใช้จำแนกชื่อและประเภทของผลิตภัณฑ์

## 1.3 สมมติฐาน

1. ชื่อผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ประกอบด้วย คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ คำว่าตราหรือยี่ห้อ และชื่อตราสินค้า ซึ่งต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์

2. รูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องมีสองรูปแบบ คือ การซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์กับการละคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์
3. ตัวบ่งชี้ที่ใช้จำแนกชื่อและประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์และส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเขียนเท่านั้น
2. ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาจะนำมาจากข้อมูลข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ไทย โดยกำหนดให้มีชื่อผลิตภัณฑ์ ไม่น้อยกว่า 2,000 ชื่อ
3. ชื่อผลิตภัณฑ์ที่นำมาวิเคราะห์หมายถึงชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อตราสินค้าอยู่ในรูปตัวอักษรภาษาอังกฤษด้วย ถึงแม้ข้อมูลที่นำมาศึกษาจะเป็นคลังข้อมูลภาษาไทย ทั้งนี้เพราะชื่อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นชื่อที่ปรากฏใช้จริงในข้อมูลข่าวเศรษฐกิจและไม่สามารถแยกออกโดยอิสระได้จากชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น ขนมเวเฟอร์ ยี่ห้อ YY เครื่องสำอาง DHC เป็นต้น

#### 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเรื่องชื่อเฉพาะ การศึกษาเรื่องชื่อผลิตภัณฑ์ หมวดหมู่ที่ใช้ในการระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ และขอบเขตของข่าวเศรษฐกิจ
2. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย
3. กำกับชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข้อมูลโดยประยุกต์ตามแนวทางของ TEI
4. วิเคราะห์รูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย
5. วิเคราะห์รูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง
6. วิเคราะห์ตัวบ่งชี้ที่สามารถใช้จำแนกชื่อและประเภทของผลิตภัณฑ์
7. สรุปและทดสอบผลที่ได้จากการวิจัย

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาระบบการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์
2. เป็นแนวทางในการศึกษาการรู้จำชื่อเฉพาะภาษาไทย

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้ ส่วนแรกเป็นการอธิบายความหมายและลักษณะของชื่อเฉพาะ ส่วนที่สองเป็นส่วนที่กล่าวถึงคำนิยามของชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สามเป็นเรื่องของงานวิจัยชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านไปตามแนวภาษาศาสตร์ ส่วนที่สี่จะอธิบายเรื่องคำจำกัดความของชาวเศรษฐกริจ และส่วนสุดท้ายเป็นส่วนที่อธิบายถึงหมวดหมู่ที่ใช้ในการระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้

#### 2.1 ความหมายและลักษณะของชื่อเฉพาะ

ชื่อเฉพาะ (Proper names หรือ Proper nouns หรือ Named entity) จัดเป็นคำนามประเภทหนึ่งที่มีคุณสมบัติต่างไปจากคำนามทั่วไป (Common nouns) กล่าวคือ ชื่อเฉพาะเป็นคำนามที่ใช้ในการอ้างถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ กลุ่มใดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น สิริเยม, ธีรเดช, John, TOT, the Smiths เป็นต้น ในขณะที่คำนามทั่วไปเป็นคำนามที่ใช้อธิบายถึงสิ่งที่มีอยู่ทั่วไปไม่ใช่การเจาะจงที่สิ่งใดหรือกลุ่มใดโดยตรง เช่น พัดลม ต้นไม้ house, dog ,cat เป็นต้น

##### 2.1.1 คำจำกัดความของชื่อเฉพาะ

Lehrer (2006) ได้ให้คำนิยามของชื่อเฉพาะ (Proper names) ไว้ว่าเป็นคำที่ใช้แสดงถึงบุคคลแต่ละบุคคล สิ่งแต่ละสิ่ง หรือ กลุ่มแต่ละกลุ่ม ดังนี้

“Proper names are terms for denoting specific individuals or individual groups, with personal names being the most typical.”

สำหรับชื่อเฉพาะในภาษาไทยนั้นเรียกว่า “วิสามานยนาม” หรือ “คำนามวิสามัญ” โดยมีผู้ให้คำจำกัดความของชื่อเฉพาะไว้ ดังนี้

กำชัย ทองหล่อ (2550: 197) ให้คำนิยามความหมายของชื่อเฉพาะไว้ว่า “วิสามานยนาม คือ คำนามที่เป็นชื่อเฉพาะของคน สัตว์ สถานที่ และสิ่งของ เป็นชื่อที่บัญญัติขึ้นสำหรับใช้เรียกร่องชื่อเฉพาะเจาะจงลงไปว่าเป็นใคร หรืออะไร”

นวรธรณ พันธุเมธา (2549: 6-7) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คำนามวิสามัญ คือ คำที่หมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นในการอ้างถึงคำนามวิสามัญนี้จึงไม่ต้องมีคำบรรยายเพื่อจำกัดความหมาย เช่น แม่รักเจ้าของ เป็นต้น เว้นแต่ในบางกรณีที่ต้องใช้คำบรรยายเพราะชื่อเฉพาะนั้นสามารถอ้างถึงสิ่งต่างๆ ได้มากกว่าหนึ่งสิ่ง เช่น แม่ตัวนั้นรักเจ้าของ

พระยาอุปกิตศิลปสาร (2544: 71-72) ได้นิยามความหมายของชื่อเฉพาะไว้ว่า “วิสามานยนาม คือ คำนามที่เป็นชื่อเฉพาะที่สมมติตั้งขึ้นสำหรับเรียกคน สัตว์ และสิ่งของบางอย่างเพื่อให้รู้ชัดว่าคนนี้ สัตว์ตัวนี้ ของสิ่งนี้ ฯลฯ...” นอกจากนี้แล้วพระยาอุปกิตศิลปสาร ยังได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า “วิสามานยนามนี้ต้องเป็นคำที่ตั้งขึ้นใช้เรียกคนคนเดียว สัตว์ตัวเดียว และของสิ่งเดียว ถึงจะเป็นชื่อของหมู่คณะ ก็ต้องเป็นหมู่เดียว คณะเดียว...”

จากการทบทวนวรรณกรรมที่อธิบายคำจำกัดความของชื่อเฉพาะที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้ชื่อตราสินค้าจะไม่ได้เป็นคำนามที่อ้างถึงของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามคำนิยามของนวรธรณ พันธุเมธา และพระยาอุปกิตศิลปสาร แต่ชื่อตราสินค้าก็มีคุณลักษณะตามความหมายของชื่อเฉพาะเช่นกัน กล่าวคือเป็นคำนามที่ตั้งขึ้นมาเพื่อการอ้างถึงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่แตกต่างกันจากกลุ่มอื่นๆ โดยไม่ต้องใช้การอธิบายเพื่ออ้างถึงตราสินค้านั้นๆ อาทิเช่น โตโยต้า เป็นชื่อยี่ห้อรถยนต์ที่แยกจากรถยนต์ยี่ห้ออื่นอย่าง นิสสัน ฮอนด้า เป็นต้น นอกจากนี้แล้วในงานของ Lehrer (2006) ได้อธิบายไว้ว่า โดยปกติแล้วชื่อตราสินค้า (brand name) จะถูกพิจารณาว่าเป็นกลุ่มย่อยของชื่อเฉพาะ ทั้งนี้สังเกตได้จากลักษณะการเขียนชื่อตราสินค้าในภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่เริ่มต้น และถึงแม้ชื่อตราสินค้าไม่ได้ใช้เพื่ออ้างถึงของสิ่งเดียว แต่ลักษณะการตั้งชื่อตราสินค้าก็ต้องมีการเลือกเช่นเดียวกับชื่อเฉพาะทั่วไป นอกจากนี้แล้วคุณลักษณะของตราสินค้าที่ต้องจดลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันให้ผู้อื่นใช้ชื่อซ้ำเดียวกัน ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สามารถบอกได้ว่าชื่อตราสินค้าก็จัดว่าเป็นชื่อเฉพาะเช่นกัน และนอกจากงานของ Lehrer นี้ ก็ยังมีงานของ Piller (2005) ในบทความเรื่อง Naming ที่อธิบายว่าชื่อตราสินค้า เป็นหนึ่งในสามประเภทของชื่อที่ศึกษาอันประกอบด้วยชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ และชื่อตราสินค้า ตามลำดับ โดย Piller เสนอว่า ชื่อตราสินค้านั้นมีลักษณะที่เหมือนกับคำนามทั่วไปมากกว่าชื่อบุคคล และชื่อสถานที่ แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าชื่อตราสินค้าเป็นแค่คำนามทั่วไป เพราะตามแนวคิดทางการค้า ชื่อตราสินค้า จะต้องมียุทธศาสตร์และเป็นที่น่าจดจำ ซึ่งจากเหตุผลเหล่านี้สามารถสนับสนุนความคิดเห็นของผู้วิจัยได้ว่า ชื่อตราสินค้า นั้นก็คือคำนามประเภทวิสามานยนามด้วยเช่นกัน

### 2.1.2 ลักษณะและรูปแบบของชื่อเฉพาะในภาษาไทย

ลักษณะและรูปแบบของชื่อเฉพาะในภาษาไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ดังนี้ ลักษณะของชื่อเฉพาะในภาษาไทยนั้นไม่มีการใช้ตัวอักษรพิมพ์ ใหญ่เป็นสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกว่าคำใดในประโยคเป็นชื่อเฉพาะ เช่น *วันนี้ฉันไปซื้อไมโลให้แม่ (I buy Milo for my mom today.)* ลักษณะการเขียนของภาษาไทยก็มักจะไม่มีการเว้นวรรค ระหว่างคำทำให้การระบุขอบเขตของชื่อเฉพาะเป็นไปได้ยากซึ่งส่วนใหญ่พบในชื่อเฉพาะทั่วไป และหากวิเคราะห์จากรูปแบบของภาษาก็จะพบว่าชื่อเฉพาะนั้นสามารถปรากฏใช้ได้ทั้งในรูปแบบ ของ “คำมูล” ทั้งที่เป็นคำพยางค์เดียว และ คำหลายพยางค์ เช่น กระเบื้องตราข้าว ผีอกทอด กรอบศศิซด ฯลฯ “คำทับศัพท์” เช่น เบียร์ลีโอ ฯลฯ นอกจากนี้แล้วในบางครั้งชื่อเฉพาะใน ภาษาไทยยังมีรูปแบบคล้ายกับวลี และ/หรือ ประโยค เช่น ลูกชิ้นยี่ห้ออร่อยมาก ฉะนั้นด้วย ลักษณะและรูปแบบเช่นนี้ของชื่อเฉพาะจึงทำให้เกิดปัญหาในการแยกชื่อเฉพาะออกจากค่านาม คำกริยา วลี และ ประโยคโดยทั่วไป

### 2.2 คำจำกัดความของชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง “ชื่อเฉพาะ” ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าชื่อตราสินค้าก็ จัดเป็นชื่อเฉพาะประเภทหนึ่งที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉะนั้นในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรม ในส่วนของคำจำกัดความของ “ชื่อตราสินค้า” และ “ชื่อผลิตภัณฑ์” เพื่อให้เกิดความเข้าใจเบื้องต้น ก่อนที่จะศึกษาต่อไปในงานวิจัยนี้

1) คำจำกัดความของ ชื่อตราสินค้า จากเว็บไซต์ [www.thefreedictionary.com](http://www.thefreedictionary.com) อธิบาย ว่า

“Trade name (also called Brand Name): A name used to identify a commercial product or service, which may or may not be registered as a trademark.”

ชื่อตราสินค้า เป็นชื่อที่ใช้ระบุถึงผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ ทางการค้า โดยอาจมีการจดลิขสิทธิ์ทางกฎหมายหรืออาจไม่มี การจดลิขสิทธิ์ ที่เรียกว่า เครื่องหมายทางการค้า (Trademark)

2) คำจำกัดความของ ชื่อตราสินค้า จาก Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English อธิบายว่า

“Brand Name (also Trade Name): the name given to a product by the company that produces it.”



ชื่อตราสินค้า เป็นชื่อที่กำหนดให้กับสินค้า โดยผู้ที่กำหนดชื่อตรา  
สินค้านี้ก็คือ บริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นๆ

3) Liu et al. (2005) ได้ให้คำจำกัดความของชื่อตราสินค้า (Brand name) ว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) เช่น Canon Sony โดยที่ชื่อตราสินค้าจะเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name) ถ้าหากภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท หลายรุ่น และด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลที่อธิบายว่าทำไมชื่อผลิตภัณฑ์มีส่วนที่เป็นชื่อของประเภทหรือรุ่นของสินค้า (Product Type) เช่น PowerShot S10 ประกอบรวมอยู่ด้วย ซึ่งการให้คำจำกัดความเช่นนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการศึกษาที่สามารถอธิบายรูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์อันเป็นชื่อที่ใช้อ้างถึงผลิตภัณฑ์ใดๆ กล่าวคือ เป็นชื่อที่มีองค์ประกอบที่สำคัญสองส่วน คือชื่อตราสินค้า และชื่อรุ่นของสินค้า โดยที่ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อที่ใช้บอกว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นคือยี่ห้ออะไร และมีชื่อรุ่นของสินค้าเป็นสิ่งที่ระบุชี้ชัดไปว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นรุ่นไหน เนื่องด้วยในบางกรณีชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถระบุไปถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เช่น Nokia 3310 เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่อ้างถึงยี่ห้อ Nokia รุ่น 3310 เท่านั้นไม่ใช่ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่น เป็นต้น

4) Nilsson and Malmgren (2005) ได้ให้คำจำกัดความของชื่อตราสินค้า (Brand name) ว่าเป็นชื่อที่ใช้เรียกครอบคลุมสิ่งที่เรียกว่าเครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name) และชื่อการบริการ (Service name) ซึ่งเครื่องหมายการค้านั้นก็คือชื่อตราสินค้าที่ใช้เพื่อทางการค้า โดยที่จะได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้าที่จดทะเบียนหรือไม่จดทะเบียนตามกฎหมาย และภายใต้กรอบนิยามของเครื่องหมายทางการค้านี้จะมีชื่อผลิตภัณฑ์และชื่อการบริการเป็นชื่อที่ใช้ในการระบุประเภทของเครื่องหมายการค้านี้ๆ กล่าวคือ ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อที่ใช้อ้างถึงสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ว่าสินค้านั้นคือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน รุ่นอะไร ในขณะที่ชื่อการบริการหมายถึงชื่อที่ใช้อ้างถึงสินค้าประเภทการบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงชื่อการบริการของสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ชื่อหนังสือพิมพ์ ชื่อสถานีโทรทัศน์ ฯลฯ และจากการให้คำจำกัดความนี้ทำให้เห็นได้ชัดว่าการศึกษาเรื่องชื่อตราสินค้าเป็นไปตามคำนิยามของชื่อตราสินค้าตามเว็บไซต์ [www.thefreedictionary.com](http://www.thefreedictionary.com) เพราะเป็นการศึกษาเรื่องชื่อตราสินค้าที่ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ถึงแม้ว่าสินค้าประเภทการบริการในที่นี้ยังไม่ครอบคลุมสินค้าประเภทการบริการทั้งหมด แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าที่เป็นชื่อการบริการเท่านั้น

5) Boonpaisamsatit (2005) ได้ให้คำจำกัดความของชื่อตราสินค้า (Brand name) ว่าเป็นชื่อที่หมายถึงชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name) ที่เป็นคำนามทั่วไป ปรากฏร่วมกับชื่อทาง

การค้า (Trade name) ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้สินค้าใดๆ แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น อีกทั้งยังเป็นชื่อที่ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายเพื่อป้องกันการใช้ซ้ำจากผู้ผลิตรายอื่น เช่น น้ำพริก+ตาโย่ง กล้วย+เบรกแตก เป็นต้น ซึ่งการใช้คำว่า ชื่อผลิตภัณฑ์ ตามความหมายนี้มีความหมายที่แคบกว่าคำว่าชื่อผลิตภัณฑ์ในความหมายอื่นที่กล่าวมาข้างต้น เพราะเป็นความหมายที่จำกัดอยู่แค่คำนามทั่วไปที่บอกถึงชนิดของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ในขณะที่ชื่อผลิตภัณฑ์ตามคำนิยามอื่นๆข้างต้น หมายถึงชื่อที่ผู้ผลิตตั้งใจตั้งขึ้นเพื่อใช้แยกสินค้าของตนให้ต่างจากสินค้านี่ห้ออื่นๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องคำจำกัดความของชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงไว้ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปคำจำกัดความของชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ได้ ดังนี้ ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คือชื่อเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ที่ใช้อ้างถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และ ชื่อองค์กร เช่น ชื่อแบรนด์ของธนาคาร โรงแรม สปา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้จะศึกษาวิจัยเฉพาะส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือที่เรียกว่า ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name) ซึ่งการกำหนดรูปแบบภายในของชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้แนวความคิดจากวรรณกรรมต่างๆร่วมกับการวิเคราะห์จากข้อมูลตัวอย่างที่มีการปรากฏชื่อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือนอกจากชื่อผลิตภัณฑ์จะหมายรวมถึงชื่อตราสินค้า (Brand Name) และ/หรือ ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) ยังจำเป็นต้องวิเคราะห์ส่วนที่เป็นคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นคำนามทั่วไป (Generic Noun) ด้วย เนื่องจากลักษณะของภาษาไทยนั้น คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในการรับรู้ อีกทั้งยังช่วยในการจัดแยกชื่อผลิตภัณฑ์ตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์เช่นกัน โดยผู้วิจัยได้อธิบายกรอบนิยามขององค์ประกอบต่างๆภายในชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้

1) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name) คือชื่อที่ใช้เรียกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ โดยที่ชื่อผลิตภัณฑ์อาจประกอบด้วย คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า ชื่อตราสินค้า คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ และ ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว (คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์+ชื่อตราสินค้า), ฮอนด้า ซีวิค (ชื่อตราสินค้า+ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์), น้ำปลาตราทิพรส (คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์+คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า+ชื่อตราสินค้า) เป็นต้น

2) คำนามทั่วไปที่เป็นคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) หมายถึง คำนามทั่วไปที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ทั้งนี้เพราะในบางกรณีการปรากฏชื่อตราสินค้าไม่สามารถแยกจากชื่อคำนามทั่วไปได้ เนื่องจากคำนามทั่วไปเป็นสิ่งที่ช่วยในการบอกถึงชนิดผลิตภัณฑ์ของชื่อตราสินค้านั้นๆว่าคืออะไร เช่น **กล้วยตาก**บางกระทุ่ม **น้ำพริก**ตาโย่ง เป็นต้น



3) คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) หมายถึงคำที่สามารถช่วยบ่งบอก ว่า คำที่อยู่ถัดไปเป็นชื่อตราสินค้า เช่น น้ำปลาตราทิพรส น้ำมันพืชยี่ห้ออมรกด เป็นต้น

4) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ชื่อที่ใช้อ้างถึงเครื่องหมายทางการค้า ทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนตามกฎหมาย เพราะชื่อตราสินค้าที่ใช้อ้างถึงสินค้าใดๆ อาจจะไม่มีการจดทะเบียนก็ได้

5) คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type Indicator) หมายถึงคำที่สามารถช่วยบ่งบอกว่า คำที่อยู่ถัดไปเป็นชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น แวนเรย์แบนรุ่น Rimless Aviator RB 3214 ชั้นซิลิโคนโปรตีนไข่ เป็นต้น

6) ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) หมายถึง ชื่อที่ใช้อ้างถึงรุ่น ชนิด สูตร ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใดๆ เช่น โนเกีย 3310, ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นต้น

## 2.3 งานวิจัยชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา

นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจ แต่ก็ยังมีงานวิจัยเรื่องชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับภาษาศาสตร์ ดังนี้

### 2.3.1 งานวิจัยตามแนวภาษาศาสตร์คอมพิวเตอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่างานด้านการรู้จำชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีปรากฏอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับงานการรู้จำชื่อเฉพาะประเภทอื่นๆ อาทิเช่น ชื่อบุคคล ชื่อองค์กร ชื่อสถานที่ นอกจากนั้นแล้วงานวิจัยเรื่องชื่อตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ที่พบนี้ก็เป็นงานวิจัยของภาษาต่างประเทศเท่านั้น ดังนี้

งานวิจัยเรื่อง Product Named Entity Recognition Based on Hierarchical Hidden Markov Model ของ Liu et al. (2005) เป็นงานวิจัยด้านการรู้จำชื่อเฉพาะผลิตภัณฑ์ในภาษาจีน ที่เลือกใช้แบบจำลอง Hierarchical Hidden Markov โดยมีพื้นฐานแนวคิดของการรู้จำชื่อเฉพาะผลิตภัณฑ์ว่า

ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name) เป็นชื่อที่ให้ข้อมูลแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เช่น Canon Pro90IS ซึ่งข้อมูลที่ประกอบอยู่ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ

1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นชื่อเฉพาะที่แสดงเครื่องหมายทางการค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาทิเช่น Canon หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ชื่อตราสินค้าก็คือชื่อเครื่องหมายทางการค้านั่นเอง

2) ชื่อประเภทของสินค้า (Product Type) เป็นชื่อของชนิดสินค้าที่ระบุถึงข้อมูลเรื่องรุ่นของสินค้า เช่น Pro90IS (รุ่นของกล้อง Canon)

สำหรับวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อรู้จำชื่อเฉพาะผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้มีขั้นตอนหลัก 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ใช้ฐานความรู้ อันประกอบด้วย รายชื่อของชื่อตราสินค้า (brand word list) และกฎอรรถศาสตร์ และส่วนที่สองใช้แบบจำลองทางสถิติ Hierarchical Hidden Markov

จากการที่งานวิจัยนี้จำกัดขอบเขตของชื่อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการวิจัยที่จำกัดขอบเขตประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น จะส่งผลให้งานวิจัยมีประโยชน์ต่อคลังข้อมูลบางประเภทเท่านั้น และหากต้องการนำแนวทางการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์จริงก็ต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปเพื่อให้เข้ากับคลังข้อมูลโดยทั่วไป เนื่องจากการวิเคราะห์รูปภาพที่ยึดจากรูปแบบภาษาของกลุ่มสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งจะมีรูปแบบบางอย่างที่ไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าทั่วไปได้ ดังที่สังเกตได้จากการวิเคราะห์ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) นั้นจะดูจากรูปภาพที่เป็นตัวเลขหรือตัวภาษาอังกฤษ และตัดส่วนที่เป็นอักษรภาษาจีนออก อันเนื่องจากการวิเคราะห์ตามกลุ่มสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ทั้งที่ชื่อเฉพาะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ นั้นอาจเขียนออกมาเป็นอักษรภาษาจีนก็ได้ เหมือนเช่นสินค้าของไทย เช่น ยาสระผมคลินิกสูตรขจัดรังแค ยาสระผมคลินิกสูตรควบคุมความมัน เป็นต้น ฉะนั้นหากวิเคราะห์โดยใช้แนวทางศึกษาตามงานวิจัยในภาษาจีนนี้ ประเภทของสินค้า ทั้งสูตรขจัดรังแค และสูตรควบคุมความมัน ก็จะไม่ถูกนำมาวิเคราะห์ว่าเป็นชื่อประเภทของสินค้าตามที่ควรจะเป็น และด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าข้อมูลของชื่อผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยของผู้วิจัยต้องไม่จำกัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยมีประโยชน์ต่อการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ในอนาคตมากที่สุด เนื่องจากสามารถนำผลวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้ในข้อมูลโดยทั่วไปได้

งานวิจัยเรื่อง Toward automatic recognition of product names: an exploratory study of brand names in economic texts. ของ Nilsson and Malmgren (2005) เป็นอีกงานวิจัยหนึ่งที่ศึกษาเรื่องชื่อผลิตภัณฑ์ตามแนวภาษาศาสตร์คอมพิวเตอร์ โดยได้อธิบายไว้ว่า ชื่อตราสินค้า (Brand Names) มีลักษณะที่ต่างจากชื่อเฉพาะประเภทอื่นๆ อาทิเช่น ชื่อบุคคล ชื่อองค์กร เนื่องจากชื่อตราสินค้าไม่ได้เป็นชื่อเฉพาะที่ใช้อ้างถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อเฉพาะที่ใช้อ้างถึงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ใช้ชื่อเดียวกันเพื่อแยกออกจากกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันของกลุ่มอื่นๆ และในงานวิจัยนี้ก็ได้อธิบายไว้ว่า “ชื่อตราสินค้า” เป็นชื่อที่ใช้ครอบคลุมสิ่งที่ศึกษา 3 ประการ คือ

- 1) ชื่อเครื่องหมายทางการค้า (Trademarks) เป็นชื่อที่บ่งบอกถึงกลุ่มสินค้าและบริการ เช่น Volvo ซึ่งมีขอบเขตของความหมายครอบคลุมถึงชื่อผลิตภัณฑ์และชื่อการบริการ
- 2) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Names) คือชื่อที่ระบุถึงสินค้าในกลุ่มเครื่องหมายการค้าแต่ละกลุ่ม เช่น Volvo C70
- 3) ชื่อการบริการ (Service Names) คือชื่อของสื่อแขนงต่างๆที่ให้ข้อมูลข่าวสารอันได้แก่ ชื่อหนังสือพิมพ์ ชื่อสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

หลังจากให้คำจำกัดความของคำที่จะใช้ในงานวิจัยแล้ว งานวิจัยนี้ก็แสดงให้เห็นผลของการวิเคราะห์หิววิจัยที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ตามรูปภาษาโดยใช้หลักฐานภายใน (Internal evidence) และหลักฐานภายนอก (External evidence) โดยสรุปได้ว่า หลักฐานภายในซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏในตัวชื่อนั้นไม่อาจช่วยในการระบุว่าชื่อนั้นเป็นชื่อเฉพาะได้ทั้งหมด เช่น ลักษณะของชื่อที่เริ่มต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ไม่สามารถระบุได้ว่า iPod เป็นชื่อเฉพาะ อีกทั้งยังไม่สามารถช่วยในการระบุได้ว่าชื่อตราสินค้านั้นเป็นชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อการบริการ แต่ในทางตรงกันข้ามการศึกษาหลักฐานภายนอกสามารถช่วยในการระบุประเภทของชื่อตราสินค้าได้ โดยที่หลักฐานภายนอกตามงานวิจัยนี้ก็คือการวิเคราะห์เรื่องการเชื่อมโยงความโดยการใช้อำนาจคำศัพท์ (Lexical cohesion) เช่น คำนามทั่วไปที่เกิดติดกับชื่อตราสินค้าสามารถช่วยในการบอกประเภทว่าชื่อตราสินค้านั้นเป็นชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อการบริการ อาทิเช่น *the magazine Der Spiegel* นอกจากนี้การวิเคราะห์โดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและคำปรากฏร่วม (Background knowledge and collocation) นั้นก็สามารถช่วยในการระบุประเภทชื่อตราสินค้าได้ เช่น ชื่อตราสินค้าประเภทบริการมักเกิดร่วมกับคำกริยา “report” เป็นต้น และสำหรับในส่วนที่สองของงานวิจัยนี้ก็เลือกใช้ Transformation-based learning เพื่อดูค่าความถูกต้องและค่าความแม่นยำจากการวิเคราะห์การรู้จำชื่อเฉพาะผลิตภัณฑ์

และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยตามแนวภาษาศาสตร์คอมพิวเตอร์ทั้งสองงานข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าแนวทางการวิเคราะห์เพื่อกำหนดค่านิยมของคำที่ใช้ในงานวิจัยทั้งสองงานนี้มีมุมมองที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ต่างกัน กล่าวคือ ในงานวิจัยของ Liu et al. แสดงให้เห็นว่าแนวทางการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกรอบนิยามให้กับคำที่ใช้ในการศึกษานั้นเป็นการวิเคราะห์โดยอิงเรื่องรูปแบบของการประกอบกันเป็นชื่อเฉพาะที่อ้างถึงผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น จึงเป็นเหตุผลที่อธิบายได้ว่าทำไมชื่อผลิตภัณฑ์จึงเป็นคำที่มีนิยามครอบคลุม ชื่อตราสินค้า และชื่อประเภทของสินค้า ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ Nilsson and Malmgren ที่สนใจ ชื่อเครื่องหมายทางการค้า (ชื่อตราสินค้า) เป็นหลักทำให้มีขอบเขตของคำที่กว้างกว่าคือรวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจาก ชื่อเครื่องหมายทางการค้าเป็นสิ่งที่อ้างถึงกลุ่มต่างๆของสินค้าและบริการทาง

การค้าใดๆทั้งหมด โดยที่ชื่อผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นส่วนย่อยที่ใช้อ้างถึงสินค้าบริการที่อยู่ภายใต้ชื่อเครื่องหมายทางการค้า

### 2.3.2 งานวิจัยตามแนววรรณศาสตร์

งานวิจัยเรื่อง Semantic analysis of thai products' Brand names ของ Boonpaisarnsatit (2005) เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาวิเคราะห์ชื่อตราสินค้าไทยตามแนววรรณศาสตร์ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความหมาย ของ Ogden and Richard, Hoffman และ Dirven and Verspoor เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างชื่อผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างถึงในรูปแบบใด กล่าวคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ชื่อประเภทสินค้าอย่างง่าย (simple referent) และ ชื่อประเภทสินค้าแบบซับซ้อน (complex referent) โดยที่ชื่อประเภทสินค้าอย่างง่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ชื่อประเภทสินค้าแบบทั่วไป (general level) หรือชื่อที่ใช้เรียกสินค้าในภาพรวม ไม่ได้ชี้เฉพาะว่าเป็นสินค้าประเภทย่อยใด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น และ ชื่อประเภทสินค้าแบบพื้นฐาน (basic level) หรือชื่อที่ใช้เรียกสินค้าที่ชี้เฉพาะเจาะจงลงไปว่าเป็นสินค้าประเภทไหน เช่น ตู้ เก้าอี้ โต๊ะ ฉะนั้นเมื่อผู้อ่านพบชื่อสินค้าประเภทนี้แล้ว ผู้อ่านก็จะเกิดภาพมโนทัศน์ของสินค้าชนิดเดียว คือ ตู้ หรือ เก้าอี้ หรือ โต๊ะ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เป็นต้น ในขณะที่ชื่อบริษัทแบบซับซ้อนเป็นการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพมโนทัศน์มากกว่าหนึ่งภาพ โดยที่ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ ชื่อสินค้าแบบซับซ้อนที่มีสองส่วนประกอบ และ ชื่อสินค้าแบบซับซ้อนที่มีมากกว่าสองส่วนประกอบ เช่น กล้วยกวน เป็นชื่อสินค้าแบบซับซ้อน เพราะเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงภาพมโนทัศน์สองภาพคือ กล้วย และกวน ซึ่งนับได้ว่าเป็นชื่อสินค้าแบบซับซ้อนที่มีสองส่วนประกอบ เพราะมีการอ้างถึงวัตถุ หรือกล้วย และการอ้างถึงกระบวนการผลิต หรือการกวน เป็นต้น

ชื่อตราสินค้าในงานวิจัยของ Boonpaisarnsatit นี้หมายถึงชื่อที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name) และ ชื่อทางการค้า (Trade name) โดยอธิบายไว้ดังนี้

1) ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้สิ่งอ้างถึงที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ ก็คือ คำนามทั่วไปที่ใช้บอกประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น กล้วยตาก น้ำพริก เป็นต้น และจากคำนิยามนี้ผู้วิจัยเห็นว่า “ชื่อผลิตภัณฑ์” ในงานวิจัยนี้มีการอบนิยามของความหมายที่ต่างไปจากคำนิยามของ “ชื่อผลิตภัณฑ์” ในงานวิจัยของ Liu et al. และ Nilsson and Malmgren กล่าวคือ ในงานวิจัยของ Boonpaisarnsatit ชื่อผลิตภัณฑ์ หมายถึงชื่อที่มีลักษณะเหมือนคำนามทั่วไปมากกว่า เช่น น้ำพริก กล้วยอบน้ำผึ้ง ฯลฯ



แต่ในทางกลับกันชื่อผลิตภัณฑ์ของ Liu et al. และ Nilsson and Malmgren คือ ชื่อที่ผู้ผลิตตั้งใจกำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าของตนให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น เช่น Volvo C70 Nokia 3310 ฯลฯ

2) ชื่อทางการค้าเป็นส่วนที่สำคัญในชื่อตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ใช้ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้ม โดยที่การสร้างชื่อตราสินค้า OTOP และ สินค้าส่งออกของไทย นั้นไม่ได้มีกฎที่ชัดเจน แต่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ

2.1) ใช้ชื่อเฉพาะ (Proper Name) ทั้งที่เป็นชื่อคน และ/หรือ ชื่อสถานที่ เช่น “แม่ประนอม” (ชื่อน้ำพริก) “ไชยา” (ชื่อไข่เค็ม) เป็นต้น

2.2) ใช้ชื่อค่านามทั่วไป (Common Name) เช่น ช้าง (ชื่อเบียร์) เสือ (ชื่อปูน) เป็นต้น

2.3) ใช้ชื่อที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ (Invented Name) โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย คือ

(1) Acronymic Names เป็นการสร้างชื่อเครื่องหมายทางการค้าโดยใช้อักษรตัวแรกของชื่อบริษัท หรือ ชื่อเจ้าของบริษัท เช่น UFC (Universal Food Company)

(2) Blended Names เป็นการสร้างชื่อโดยการรวมความหมาย เช่น Banarak มาจากการรวมกันระหว่าง Banana (กล้วย ซึ่งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์) และ Bangrak (ชื่อสถานที่ผลิต)

(3) Deviated Names เป็นการสร้างชื่อโดยใช้เทคนิคการเปลี่ยนรูปเพื่อให้ลูกค้า สามารถจดจำชื่อเครื่องหมายทางการค้านี้ได้ดีขึ้น เช่น Rain Kote แทนที่จะเป็น Rain Coat เป็นต้น

ซึ่งการตั้งชื่อทางการค้าของผู้ผลิตจะเลือกใช้ชื่อแบบใดก็ได้ โดยที่ความหมายของชื่อทางการค้าเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ชื่อทางการค้าที่มีความหมายแฝง (Connotative meaning) และชื่อทางการค้าที่มีความหมายตรงตัว (Denotative meaning) กล่าวคือ การเลือกใช้ชื่อตราสินค้าที่มีความหมายตรงตัวนั้นก็เพราะผู้ผลิตต้องการให้ชื่อตราสินค้าสามารถบอกความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าได้ตรงตัว เช่น มะนาวผงตรามะนาว สามารถสื่อถึงผู้บริโภคได้ทันทีว่าสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับมะนาว ในขณะที่เดียวกันชื่อตราสินค้าที่ใช้ความหมายแฝง เป็นความพยายามของผู้ผลิตที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายที่แฝงอยู่ของชื่อตราสินค้า เช่น กระเบื้องตราช้าง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความแข็งแรงทนทาน เปรียบได้กับพลังกำลังของช้าง เป็นต้น และสุดท้ายเมื่อรวมองค์ประกอบของชื่อผลิตภัณฑ์และชื่อทางการค้าแล้วนั้นก็ยังสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของชื่อตราสินค้าไทยมีรูปแบบหลัก 3 ประการ คือ

- 1) ชื่อตราสินค้าเกิดจาก ชื่อผลิตภัณฑ์ + “ตรา” + ชื่อทางการค้า เช่น เครื่องเขียนตราม้า เป็นต้น
- 2) ชื่อตราสินค้าเกิดจาก ชื่อผลิตภัณฑ์ + ชื่อทางการค้า เช่น กล้วยกรอบ ผกาพร เป็นต้น
- 3) ชื่อตราสินค้าเกิดจาก ชื่อทางการค้า + ชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนราคาผ้าไหมไทย เป็นต้น

## 2.4 คำจำกัดความของข่าวเศรษฐกิจ

คลังข้อมูลที่ปรากฏจริงในหนังสือพิมพ์ไทยมีลักษณะการแบ่งหัวข้อข่าวที่แตกต่างกันบ้าง แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมในส่วนของหัวข้อข่าวที่อยู่ในขอบเขตของงานวิจัยนี้เท่านั้น ซึ่งก็คือ หัวข้อข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องของการหาขอบเขตนิยามของคำว่าข่าวเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกเก็บข้อมูลเพื่องานวิจัยนี้ กล่าวคือ ในบางสำนักพิมพ์ได้แยกหัวข้อข่าวการตลาดออกจากหัวข้อข่าวเศรษฐกิจ เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวสด แต่ในบางสำนักพิมพ์ไม่ได้มีการแยกหัวข้อข่าวการตลาดออกมาเป็นอีกหัวข้อหนึ่ง แต่กลับมีเพียงหัวข้อข่าวเศรษฐกิจ เช่น หนังสือพิมพ์มติชน หรือแม้แต่บางสำนักพิมพ์อย่างประชาชาติธุรกิจ ที่มีได้มีการแบ่งประเภทหัวข้อข่าวเศรษฐกิจออกมาอย่างชัดเจนเช่นสำนักพิมพ์อื่นๆ แต่กลับมีการแบ่งประเภทหัวข้อข่าวอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ซึ่งก็คือ หัวข้อข่าวการค้า การเงิน และการตลาด ฉะนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทบทวนวรรณกรรมเพื่อหานิยามของคำว่า “ข่าวเศรษฐกิจ” ว่าแท้จริงแล้วสามารถหมายรวมถึงข่าวประเภทหัวข้อใดได้บ้าง หรือ คำว่าข่าวเศรษฐกิจหมายถึงข่าวที่อยู่ภายใต้หัวข้อข่าวเศรษฐกิจเท่านั้น

พิศิษฐ์ ชวาลาวัธ (2546: 195 – 208) อธิบายว่า “ข่าวเศรษฐกิจ หมายถึง นโยบายเศรษฐกิจหรือมาตรการทางเศรษฐกิจที่ออกมาจากรัฐบาลที่มักถือเป็นข่าวนโยบายเศรษฐกิจมหภาค (Macro Economic) นโยบายเหล่านั้นจะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมของภาคธุรกิจที่อยู่ในรูปของบริษัทหรือองค์กร บุคลากรในองค์กร และนอกองค์กร ไม่ว่าจะเกิดผลไปในทางบวกหรือเชิงลบ ข่าวในลักษณะนี้มักถือเป็นข่าวเศรษฐกิจจุลภาค (Micro Economic) หรือข่าวธุรกิจ (Business News)” นอกจากนี้แล้ว พิศิษฐ์ ชวาลาวัธ ยังอธิบายว่าข่าวเศรษฐกิจเป็นข่าวที่ประกอบด้วยข่าวประเภทย่อยต่างๆ ดังนี้ ข่าวการเงินการธนาคาร, ข่าวการค้าและพาณิชย์, ข่าวอุตสาหกรรมและการลงทุน, ข่าวคมนาคมและการขนส่ง, ข่าวเกษตร, ข่าวไอที-คอมพิวเตอร์, และข่าวการตลาด ทั้งนี้เพราะประเภทย่อยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องที่มีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับ

เศรษฐกิจโดยตรง และการแยกประเภทย่อยต่างๆก็เพื่อให้ผู้บริโภคข่าวสารสามารถเลือกบริโภคข่าวได้ตรงตามความสนใจของตนเอง

พรวิภา ไชยสมคุณ (2543: 11) ได้นิยามความหมายของข่าวเศรษฐกิจไว้ว่า “ข่าวเศรษฐกิจ หมายถึง รายงานข่าวที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร บุคคลในองค์กรหรือภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหรือการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและระบบเศรษฐกิจ แต่ไม่รวมถึงส่วนที่แสดงความคิดเห็น” ฉะนั้นในงานวิจัยของพรวิภา ไชยสมคุณ จึงกำหนดให้ข่าวเศรษฐกิจ หมายถึง ข่าวที่เสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเงิน – การธนาคาร, การก่อสร้าง – ที่ดิน, และ การตลาด

นอกจากนี้แล้ว สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539: 141 – 160) ยังได้อธิบายว่า “ข่าวเศรษฐกิจและการเงิน (Economic and Financial News) ซึ่งจะรายงานข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและการเงิน รวมทั้งกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เกี่ยวข้องพันกับภาวะเศรษฐกิจและการเงิน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารทางการค้า การลงทุน การเงิน การธนาคาร การเกษตรและอุตสาหกรรม ฯลฯ ที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อประเทศชาติและประชาชนในประเทศ” ซึ่งข่าวเศรษฐกิจและการเงินตามความหมายของสิริทิพย์ ชันสุวรรณสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยต่างๆได้ดังนี้ ข่าวการเงินการธนาคาร ข่าวการเกษตร ข่าวการค้าและการส่งออก ข่าวการตลาด ข่าวการลงทุนและการอุตสาหกรรม ข่าวแรงงาน ข่าวการก่อสร้างและที่ดิน ข่าวการขนส่ง ข่าวธุรกิจการท่องเที่ยว และข่าวเศรษฐกิจการเมือง ซึ่งการแบ่งชนิดของข่าวเช่นนี้ก็เพื่อให้เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคข่าวสาร

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องนิยามและประเภทย่อยของข่าวเศรษฐกิจ ผู้วิจัยพบว่าข่าวเศรษฐกิจเป็นหัวข้อข่าวใหญ่ที่ประกอบด้วยหัวข้อข่าวประเภทย่อยอื่นๆอีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ โดยที่การแบ่งประเภทย่อยของข่าวเศรษฐกิจก็อาจจะแตกต่างกันไปตามแนวทางการวิเคราะห์ของแต่ละบุคคล แต่ถ้าหากนำการแบ่งประเภทจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าในข้อมูลข่าวที่ปรากฏจริงมีการแบ่งประเภทข่าวเศรษฐกิจออกเป็น 5 หัวข้อ คือ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการค้า ข่าวการเงิน ข่าวการตลาด และไอซีที แต่ด้วยเหตุผลด้าน คุณลักษณะเฉพาะของเนื้อข่าวไอซีทีที่มุ่งเน้นแต่สินค้าไอที ทำให้เป็นการจำกัดขอบเขตประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจส่งผลให้ผลวิจัยมีประโยชน์ต่อคลังข้อมูลบางประเภทเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงไม่เลือกเก็บข้อมูลจากหัวข้อข่าวไอซีที แต่จะเลือกเก็บข้อมูลข่าวที่ประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ภายใต้หัวข้อข่าวเศรษฐกิจ และหัวข้อข่าวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ซึ่งก็คือ ข่าวการค้า ข่าวการเงิน และข่าวการตลาด เพราะผู้วิจัยถือว่าข่าวทั้ง 3 หัวข้อนี้เป็นข่าวเศรษฐกิจประเภทหนึ่งตามที่ได้ทบทวน



วรรณกรรมข้างต้น ฉะนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าคลังข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นคลังข้อมูลที่มีได้มาจากชาวที่ปรากฏใน “หัวข้อชาวเศรษฐกิจ” โดยตรงเท่านั้น แต่เป็นคลังข้อมูลที่เก็บมาจากหัวข้อชาวอื่นๆที่อยู่ภายใต้ขอบเขตของคำว่าชาวเศรษฐกิจด้วย โดยผู้วิจัยจะเรียกคลังข้อมูลในงานวิจัยนี้ทั้งหมดว่าเป็น “ชาวเศรษฐกิจ”

## 2.5 หมวดหมู่ที่ใช้ในการระบุประเภทของชื่อผลิตภัณฑ์

จากปัญหาในการระบุประเภทของชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของหมวดหมู่ที่ใช้ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพื่อให้การระบุประเภทของชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้มีความถูกต้องและสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ไปใช้ได้โดยทั่วไป ฉะนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ของวิกิพีเดีย (Wikipedia) ภายใต้หัวข้อเรื่อง Category: Brands by product type อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าการจัดประเภทตามวิกิพีเดียทั้งหมดนั้นจะทำให้มีกลุ่มผลิตภัณฑ์บางประเภทอยู่นอกขอบเขตการวิจัย อาทิเช่น แบรินด์ของร้านอาหาร แบรินด์ของห้างสรรพสินค้า รวมอยู่ด้วย ฉะนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้เฉพาะหมวดหมู่ที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัย ซึ่งก็คือ หมวดหมู่ที่เป็นกลุ่มของชื่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบปัญหาว่าการจัดหมวดหมู่ประเภทของชื่อผลิตภัณฑ์ในวิกิพีเดียนั้นไม่สามารถครอบคลุมประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงได้ทั้งหมด หรือในบางกรณีที่ผู้วิจัยพบว่าการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ตามแบบวิกิพีเดียนั้นมีขอบเขตที่ซ้ำซ้อนในบางประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การแบ่งผลิตภัณฑ์ประเภทกล้องถ่ายรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทนี้นับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง แต่วิกิพีเดียได้แยกผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทออกจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงหาหลักเกณฑ์อื่นมาร่วมใช้ในการกำหนดประเภทผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องความไม่ครอบคลุมของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริง อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการรวบรวมประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน หรือเกิดความซ้ำซ้อนน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์เป็นแนวทางในการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ร่วมกับเกณฑ์ของวิกิพีเดีย และสามารถสรุปหมวดหมู่ที่ใช้ในการระบุประเภทของชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

1) สินค้าอาหาร (Foods) กรมส่งเสริมการส่งออกกำหนดให้คำว่า “สินค้าอาหาร” หมายรวมถึง สินค้าเกษตร สินค้าผักผลไม้สดและแปรรูป สินค้าอาหารทะเลสดและแปรรูป สินค้าปศุสัตว์ และสินค้าอาหารอื่นๆ นอกจากนี้ตาม มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้อธิบายความหมายของอาหารไว้ว่า

“อาหาร คือ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม ดม หรือนำเข้าสู่ร่างกายด้วยวิธีการใดๆ หรือรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยกรณีนั้นแล้วแต่กรณี หรือ อาหาร คือ วัตถุประสงค์ที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส” (อ้างถึงโดย ณรงค์ ศิริรัมย์ 2553)

ฉะนั้นในงานวิจัยนี้นอกจากผู้วิจัยจะกำหนดขอบเขตของคำว่า “สินค้าอาหาร” ตามประเภทที่กรมส่งเสริมการส่งออกกำหนดไว้แล้วนั้น สินค้าอาหารในงานวิจัยนี้ยังหมายรวมถึงส่วนผสมที่ใช้เป็นวัตถุเจือปนอาหาร เช่น สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่น และเครื่องดื่มต่างๆทั้งที่มีและไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ด้วย ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทนี้ต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคเช่นเดียวกับสินค้าอาหารชนิดอื่นๆ

2) เครื่องมือแพทย์ (Medical Devices) เป็นสินค้าที่กรมส่งเสริมการส่งออกจัดให้เป็นสินค้าประเภทย่อยของสินค้าเพื่อสุขภาพ (ซึ่งประกอบด้วยสินค้า 3 ประเภท คือ เครื่องมือแพทย์, ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม, เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา) แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้สินค้าประเภทย่อยทั้ง 3 ประเภทเป็นหมวดหมู่หลัก ทั้งนี้ด้วยเหตุผลของวัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เครื่องมือแพทย์ เป็นหมวดหมู่ที่เน้นเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องมือซึ่งใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม

3) ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม (Pharmaceutics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นยารักษาโรค

4) เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา (Cosmetic and Spa Products) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองควบคุมเครื่องสำอาง อธิบายว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาดหรือเพื่อความสวยงาม ฉะนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา หมายรวมถึง เครื่องสำอางจำพวกที่ใช้เพื่อตกแต่งให้สวยงาม เช่น ลิปสติก แป้ง เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ในเรื่องของอนามัยส่วนบุคคล เช่น สบู่ล้างมือ ยาสีฟันคอลเกต เป็นต้น

5) สินค้าเพื่อสุขภาพทางสายตา (Eyewear brands) เช่น แว่นสายตา แว่นกันแดด คอนแทคเลนส์

6) เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ / อิเล็กทรอนิกส์ (Electrical Products and Parts / Electronics) คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานรูปอื่น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน หรืออาจเป็นอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องซักผ้า โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล เป็นต้น

7) ยานยนต์, อุปกรณ์และส่วนประกอบ (Automotive / Auto Parts and Accessories) คือ สินค้าประเภทยานพาหนะทั้งที่ใช้เครื่องยนต์และไม่ใช้เครื่องยนต์ เช่น รถยนต์ จักรยาน นอกจากนี้ยังหมายถึงอุปกรณ์ต่างๆที่เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของยานพาหนะ เช่น ยางรถยนต์

8) วัสดุก่อสร้าง และวัสดุเครื่องมือ (Building Material and Hardware Items) คือ สินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างและเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้าง เช่น ก้อนประตู่ ก้อนน้ำ แผ่นหลังคา ฯลฯ

9) เคมีภัณฑ์ และเม็ดพลาสติก (Chemicals and Plastic Resin) ผู้วิจัยจัดให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดพลาสติกรวมอยู่ในหมวดหมู่เดียวกับผลิตภัณฑ์ทางเคมีตามการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ของกรมส่งเสริมการส่งออก อีกทั้งผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดพลาสติกเป็นส่วนหนึ่งของงานอุตสาหกรรมการผลิตทางเคมีภัณฑ์

10) สิ่งพิมพ์ กระดาษ และบรรจุภัณฑ์ (Printing Products, Paper and Packaging) เช่น การ์ดอวยพรแบรนด์ Hallmark เป็นต้น การที่ผู้วิจัยจัดให้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดนี้อยู่ในประเภทเดียวกันนอกจากจะเป็นการจัดประเภทตามแบบที่กรมส่งเสริมการส่งออกกำหนดไว้ ผู้วิจัยยังมีเหตุผลในเรื่องของคุณสมบัติร่วมกันของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทนี้ กล่าวคือ สิ่งพิมพ์ เป็นสินค้าจำพวกสมุด กระดาษฯลฯ ในขณะที่เดียวกันยังมีการใช้สิ่งพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์มิได้หมายถึงสิ่งที่ใช้เพื่อบรรจุเท่านั้น แต่คำว่า บรรจุภัณฑ์ยังหมายถึงสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้

11) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (Machinery and Equipment) คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม

12) อัญมณีและเครื่องประดับ (Gems and Jewelry) คือ เครื่องประดับที่มีค่าจำพวกอัญมณีต่างๆ ซึ่งใช้เพื่อตกแต่งร่างกาย

13) นาฬิกา (Watch / Clock) ผู้วิจัยได้จัดให้นาฬิกาข้อมือ และนาฬิกาตั้งโต๊ะอยู่ในประเภทของผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งต่างไปจากการแบ่งประเภทตามวิกิพีเดีย ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัดสินค้าของคุณสมบัติหลักร่วมที่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทนี้มีร่วมกัน คือ ใช้เป็นเครื่องบอกเวลาและในภาษาไทยก็ใช้คำหลักคำเดียวกัน คือ นาฬิกา

14) กระเป๋า รองเท้า และเครื่องหนัง (Bag / Footwear / Leather Products) ผู้วิจัยได้จัดแบ่งหมวดหมู่นี้ตามเกณฑ์ของกรมส่งเสริมการส่งออก เพราะผู้วิจัยพิจารณาจากคุณสมบัติร่วมกันของกระเป๋า และรองเท้าที่บางครั้งผลิตจากหนัง ฉะนั้นการรวมสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ไว้ในหมวดหมู่เดียวกันสามารถลดปัญหาเรื่องการซ้ำซ้อนของประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อรองเท้า หรือกระเป๋าใดๆผลิตมาจากหนัง

15) สิ่งทอ เสื้อผ้า และเครื่องประดับแฟชั่น (Textile, Garment and Fashion Accessories) คือ ผลิตภัณฑ์จำพวกสิ่งทอ เสื้อผ้า และเครื่องประดับตามแฟชั่นที่ใช้สำหรับสวมใส่ เพื่อตกแต่งมากไปกว่าเสื้อผ้า เช่น หมวก ผ้าพันคอ ซึ่งการแยกประเภทเครื่องประดับแฟชั่นออกจากประเภทผลิตภัณฑ์จำพวกอัญมณีและเครื่องประดับนี้ นอกจากจะเป็นไปตามแบบการแบ่งประเภทของกรมส่งเสริมการส่งออกแล้ว เดือนพฤษภาคม ๒๕๕๓ ยังได้อธิบายความหมายของ "เครื่องประดับ" ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องประดับอัญมณีและเครื่องตกแต่งทำด้วยผ้าหรือของใช้ในการแต่งกาย ที่รวมเรียกว่า accessories ไม่ว่าจะเครื่องประดับของ บุรุษหรือสตรี เพื่อเป็นสิ่งช่วยเสริมสร้างบุคลิกของผู้สวมใส่

16) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sporting Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อมีวัตถุประสงค์การใช้ทางการกีฬา เช่น ชุดกีฬา อุปกรณ์ในการเล่นกีฬา เป็นต้น

17) เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน (Furniture and Parts) คือ ผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งต่อเติมเพื่อความสวยงาม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีไว้เพื่อใช้ประโยชน์ เช่น ใช้เพื่อเป็นที่เก็บสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ

18) ของขวัญของชำร่วยและเครื่องตกแต่ง / งานฝีมือ (Gift and Decorative Items / Handicrafts)

19) ผลิตภัณฑ์ของใช้ครัวเรือน (Household Products) คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในครัวเรือนทั่วไป เช่น ชุดเครื่องครัว เป็นต้น

20) เคนหสิ่งทอ (Home Textile) คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งบ้านซึ่งทำจากสิ่งทอที่เป็นทั้งผ้าผืนหรือเส้นใยต่างๆ เช่น ชุดเครื่องนอน เป็นต้น

21) ของเล่น (Toys and Games) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเล่น เช่น ตัวต่อเลโก้

22) เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน (Stationery / Office Supplies and Equipments) เช่น สีสตราช่า ปากกา Lancer

23) บุหรี่ (Tobacco)

24) สินค้าที่ใช้ในงานเกษตรกรรม (Farming Products) ถึงแม้ว่าจะไม่มีการแบ่งประเภทหมวดหมู่นี้ในข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก แต่ข้อมูลในวิกิพีเดียปรากฏประเภทสินค้าจำพวก ยาฆ่าแมลง (Insecticide brands) ฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดหมวดหมูสินค้าที่ใช้ในงานเกษตรกรรม เพื่อให้เป็นหมวดหมู่ที่สามารถอธิบายครอบคลุมสินค้าอื่นๆที่ใช้ในงานเกษตรกรรมได้ เช่น อาหารสัตว์ ยากำจัดศัตรูพืช ปุ๋ย ฯลฯ

25) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Cleaning Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ทำความสะอาดสิ่งของเครื่องใช้ สถานที่ เช่น น้ำยาล้างจานชนิดน้ำยาล้างห้องน้ำน้ำวิกซอล

เป็นต้น และถึงแม้ว่าทั้งวิกิพีเดียและกรมส่งเสริมการส่งออกจะไม่มีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ แต่จากคลังข้อมูลข่าวแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการปรากฏบ่อยครั้ง ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องกำหนดให้มีหมวดหมู่นี้เพิ่มขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาเรื่องความไม่ครอบคลุมประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้จริงในคลังข้อมูล

26) สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ (Miscellaneous) คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่าไม่สามารถจัดให้เข้ากับกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้างต้นใดๆได้

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตของคำว่า “ชื่อผลิตภัณฑ์” ได้อย่างชัดเจนซึ่งถือว่าเป็นความรู้พื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการกำกับข้อมูล กล่าวคือ ในการกำกับข้อมูลผู้วิจัยต้องใช้ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนี้เป็นตัวกำหนดว่าชื่อเฉพาะใดเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ใดโดยอ้างอิงจากเกณฑ์การแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้แนวคิดที่สามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาเรื่องการบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย ว่าควรศึกษาไปในแนวทางใดจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยตามแนวภาษาศาสตร์คอมพิวเตอร์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## การสร้างคลังข้อมูลและการกำกับชื่อผลิตภัณฑ์

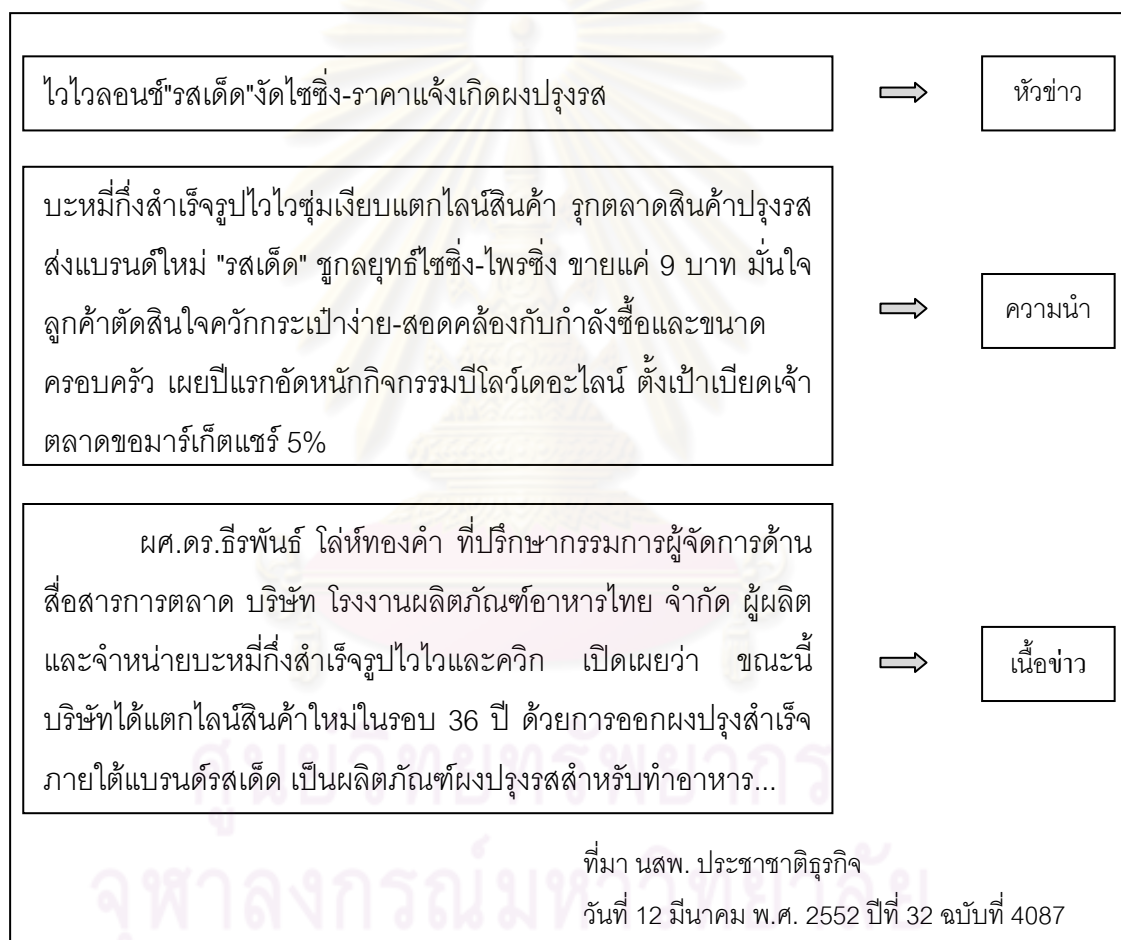
บทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการอธิบายถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขอบเขตการวิจัย ส่วนที่สองเป็นการอธิบายถึงหลักเกณฑ์ในการกำกับชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัย

### 3.1 การสร้างคลังข้อมูล

คลังข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกเก็บจากข่าวหนังสือพิมพ์ทั้งหมด 4 สำนักพิมพ์ คือ ไทยโพสต์ มติชน ประชาชาติธุรกิจ และข่าวสด ซึ่งกำหนดให้ข้อมูลข่าวของแต่ละสำนักพิมพ์อยู่ในช่วงเวลาอย่างน้อย 1 ปี จากนั้นจึงเลือกเก็บข้อมูลที่อยู่ภายใต้ขอบเขตการวิจัย กล่าวคือ เป็นข้อมูลข่าวที่อยู่ภายใต้หัวข้อข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลข่าวของสำนักพิมพ์ทั้ง 4 สำนักพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่า การแบ่งหัวข้อข่าวของแต่ละสำนักพิมพ์แตกต่างกันออกไป ฉะนั้นหลังจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องนิยามของคำว่า “ข่าวเศรษฐกิจ” สามารถสรุปได้ว่า ข่าวเศรษฐกิจเป็นหัวข้อข่าวใหญ่ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อข่าวย่อยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ และข้อมูลข่าวของ 4 สำนักพิมพ์ในงานวิจัยนี้ มีการแบ่งหัวข้อข่าวที่ต่างกันในบางสำนักพิมพ์ กล่าวคือ มติชน และ ไทยโพสต์ แบ่งหัวข้อข่าวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจไว้เพียงหมวดเดียว คือ หัวข้อข่าวเศรษฐกิจ ในขณะที่ประชาชาติธุรกิจ และข่าวสด แบ่งหัวข้อข่าวที่เกี่ยวข้องกับข่าวเศรษฐกิจที่ต่างออกไป ดังนี้ ข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ประกอบด้วยหัวข้อข่าวการค้า การเงิน การตลาด และไอซีที และถึงแม้ว่าจากการทบทวนวรรณกรรม พิเศษฐ์ ชวาลาธวัช (2546) อธิบายว่าข่าว ไอที-คอมพิวเตอร์เป็นหัวข้อข่าวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ แต่ด้วยคุณลักษณะที่เฉพาะของเนื้อหาข่าวที่มุ่งเน้นแต่สินค้าไอทีนั้น เป็นการจำกัดขอบเขตประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ และอาจส่งผลให้ผลวิจัยมีประโยชน์ต่อคลังข้อมูลบางประเภทเท่านั้น ผู้วิจัยจึงไม่เลือกเก็บข้อมูลจากหัวข้อข่าว ไอซีที สำหรับหัวข้อข่าวที่เกี่ยวข้องกับข่าวเศรษฐกิจของข่าวสด ประกอบด้วยหัวข้อข่าวเศรษฐกิจ และการตลาด ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่าหัวข้อข่าวที่ใช้ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ คือ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการค้า ข่าวการเงิน และข่าวการตลาด หรือรวมเรียกทั้งหมดว่า “ข่าวเศรษฐกิจ”

การเลือกข้อมูลข่าวที่ใช้ในการวิจัยนอกจากจะพิจารณาจากหัวข้อข่าวแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงข้อมูลภายในข่าวที่ใช้ศึกษาวิจัย ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (อ้างถึงโดย พรวิภา ไชยสมคุณ 2543) อธิบายว่าการเสนอข่าวนั้นมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ คือ หัวข่าว ความน่าสนใจ เชื่อม และ เนื้อเรื่องหรือเรียกว่าเนื้อหา ซึ่งองค์ประกอบแต่ละส่วนก็จะมีหน้าที่ในการให้ข้อมูล

ข่าวต่างกันไป คือ หัวข่าว เป็นส่วนที่ผู้เขียนใช้ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ความนำ เป็นส่วนที่ผู้เขียนใช้เพื่อสรุปประเด็นสำคัญของข่าว ส่วนเชื่อม เป็นส่วนที่เขียนเพื่อเพิ่มเติมรายละเอียดจากความนำเพื่อขยายความให้ผู้อ่านเพียงเล็กน้อย ซึ่งรูปภาพที่ใช้ในองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มีลักษณะการเขียนที่รวบรัด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านหรือเพื่อสรุปความให้ผู้อ่านทราบ ในขณะที่ส่วนของเนื้อข่าวนั้นเป็นส่วนที่ให้รายละเอียดของข่าว รูปภาพจึงมีลักษณะเหมือนภาษาเขียนที่พบได้ทั่วไป ฉะนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาวิจัยชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในส่วนของเนื้อข่าวเท่านั้น เพราะถือว่าข้อมูลที่ปรากฏในเนื้อข่าวเป็นข้อมูลที่ให้รายละเอียดได้ครบถ้วน ไม่มีการละข้อความหรือรายละเอียดปลีกย่อยเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน เช่น



รูปที่ 3-1 ตัวอย่างลำดับการเสนอข่าว

แม้ว่างานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรู้จำชื่อเฉพาะภาษาไทย แต่จากคลังข้อมูลข่าวที่ปรากฏใช้จริง ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำกับชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นภาษาไทย และชื่อที่เป็นคำภาษาต่างประเทศหรือหมายถึงชื่อที่เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน เพราะชื่อภาษาต่างประเทศนี้ก็เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ได้พบได้ในคลังข้อมูลข่าว แต่กรณีชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคำภาษาต่างประเทศนี้ มีไว้





หลังจากการกำหนดกรอบข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ 4 สำนักพิมพ์ ที่อยู่ในช่วงระยะเวลาการนำเสนอข่าวอย่างน้อย 1 ปี คือ ไทยโพสต์ มติชน ประชาชาติธุรกิจ และข่าวสด ผลปรากฏว่าคลังข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 2,463 ชื่อ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 คลังข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

สำนักพิมพ์	จำนวนข่าว	จำนวนคำ ใน คลังข้อมูล (คำ)	จำนวนชื่อ ผลิตภัณฑ์ ภาษาไทย (ชื่อ)	จำนวนชื่อ ผลิตภัณฑ์ ภาษาต่าง ประเทศ (ชื่อ)	รวมจำนวน ชื่อ ผลิตภัณฑ์ (ชื่อ)
<b>ประชาชาติ</b>	123	71,886	819	28	847
● การตลาด (4 ธ.ค. 51 - 26 พ.ย. 52)	114	65,952	776	24	800
● การค้าและการลงทุน (6 เม.ย. 52 - 8 ต.ค. 53)	4	3,347	9	3	12
● การเงินและการธนาคาร (30 พ.ย. 52 - 3 ธ.ค. 53)	5	2,587	34	1	35
<b>ข่าวสด</b>	212	41,339	608	37	645
● การตลาด (10 ก.พ. 52 - 10 ก.พ. 53)	206	40,112	593	35	628
● เศรษฐกิจ (10 ก.พ. 52 - 10 ก.พ. 53)	6	1,227	15	2	17
<b>มติชน</b>	157	31,051	413	90	503
● มติชนรายวัน (เศรษฐกิจ) (16 ม.ค. - 4 มิ.ย. 52)	140	21,777	330	81	411
● มติชนออนไลน์(เศรษฐกิจ) (5 ก.พ. 52 - 16 ม.ค. 52)	17	9,274	83	9	92
<b>ไทยโพสต์</b>	96	34,198	441	27	468
● เศรษฐกิจ (23 มี.ค. 52 - 23 มี.ค. 53)	96	34,198	441	27	468
<b>รวม</b>	<b>588</b>	<b>178,474</b>	<b>2,281</b>	<b>182</b>	<b>2,463</b>

ตารางที่ 3-1 แสดงให้เห็นว่าคลังข้อมูลมติชนประกอบด้วยข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ มติชนรายวัน และมติชนออนไลน์ ทั้งนี้เพราะในระหว่างการเก็บข้อมูลเว็บไซต์ของมติชนรายวันปิดให้บริการเพื่อปรับปรุงระบบสมาชิก ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์มติชนออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงเวลาอย่างน้อย 1 ปี

### 3.2 การกำกับชื่อผลิตภัณฑ์

หลังจากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวเพื่อสร้างคลังข้อมูลและกำหนดขอบเขตของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย ขั้นตอนต่อไปในการวิจัยคือการกำกับข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์และอธิบายผลในงานวิจัย ดังนี้ การกำกับชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ `<productName type="product's category">...</productName>` เพื่อเป็นการกำกับส่วนที่เป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของชื่อผลิตภัณฑ์ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องหมายที่ใช้บอกขอบเขตของชื่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีไว้เพื่อเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ใด เพราะภายในเครื่องหมายบอกจุดเริ่มต้นของชื่อผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยส่วนที่บอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ใด โดยที่การกำกับหมวดหมู่ของชื่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีดังนี้

- 1) `<productName type="food">` ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อาหาร
- 2) `<productName type="medDe">` ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เครื่องมือแพทย์
- 3) `<productName type="pharma">` ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เภสัชกรรม
- 4) `<productName type="cosSpa">` ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา
- 5) `<productName type="eyewear">` ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่สินค้าเพื่อสุขภาพทางสายตา
- 6) `<productName type="Elec">` ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ / อิเล็กทรอนิกส์
- 7) `<productName type="Auto">` ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ยานยนต์, อุปกรณ์และส่วนประกอบ
- 8) `<productName type="buildHardware">` ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่วัสดุก่อสร้าง และวัสดุเครื่องมือ
- 9) `<productName type="chemicalPlastic">` ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เคมีภัณฑ์ และเม็ดพลาสติก

- 10) <productName type="paperPack">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่สิ่งพิมพ์ กระดาษ และบรรจุภัณฑ์
- 11) <productName type="machineEquip">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ
- 12) <productName type="gems">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อัญมณีและเครื่องประดับ
- 13) <productName type="watchClock">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่นาฬิกา
- 14) <productName type="leather">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่กระเป๋า รองเท้า และเครื่องหนัง
- 15) <productName type="fashion">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่สิ่งทอ เสื้อผ้า และเครื่องประดับแฟชั่น
- 16) <productName type="sport">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์กีฬา
- 17) <productName type="furniture">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน
- 18) <productName type="giftDec"> ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ของขวัญของชำร่วยและเครื่องตกแต่ง / งานฝีมือ
- 19) <productName type="housePro">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ของใช้ครัวเรือน
- 20) <productName type="homeTextile">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เคหะสิ่งทอ
- 21) <productName type="toys">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ของเล่น
- 22) <productName type="stationery">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน
- 23) <productName type="tobacco">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่บุหรี่
- 24) <productName type="farmPro">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่สินค้าที่ใช้ในงานเกษตรกรรม
- 25) <productName type="cleanPro">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่สินค้าทำความสะอาด

26) <productName type="miscellaneous">ใช้กำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

โดยที่หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ที่สามารถใช้จำแนกประเภทหรือหมวดหมู่ของชื่อผลิตภัณฑ์จะอธิบายไว้ในบทที่ 6 ต่อไป สำหรับชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในเครื่องหมายการกำกับ <productName type="product's category">...</productName> นี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การกำกับเพื่อบอกองค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) <genericNoun>.....</genericNoun> เป็นการกำกับส่วนคำนามทั่วไปที่เป็นคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคำนามที่ใช้แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร เช่น

```
<productName type="food"><genericNoun>น้ำพริก
</genericNoun><brandName>แม่ประนอม</brandName>
</productName>
```

2) <brandIndicator>..... </brandIndicator> เป็นการกำกับส่วนที่เป็นคำบ่งบอกชื่อตราสินค้า เช่น

```
<productName type="food"><genericNoun>น้ำปลา
</genericNoun><brandIndicator>ตรา</brandIndicator>
<brandName>ทิพรส</brandName> </productName>
```

3) <brandName>.....</brandName> เป็นการกำกับส่วนที่เป็นชื่อตราสินค้า หรือที่เรียกว่า เครื่องหมายทางการค้า ทั้งแบบที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนทางการค้า เช่น

```
<productName type="food"><genericNoun>น้ำปลา
</genericNoun> <brandIndicator>ตรา</brandIndicator>
<brandName>ทิพรส</brandName> </productName>
```

4) <proIndicator>.....</proIndicator> เป็นการกำกับส่วนที่เป็นคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น

```
<productName type="elec"><brandName>แบล็กเบอร์รี่
</brandName> <proIndicator>รุ่น</proIndicator>
<productType>โบลด์</productType> </productName>
```



5) <productType>.....</productType> เป็นการกำกับส่วนที่เป็นชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มาจากตราสินค้าเดียวกันแตกต่างกันด้วยคุณลักษณะหรือคุณสมบัติบางอย่าง เช่น

```
<productName type="elec"><brandName>แบล็กเบอร์รี่</brandName><proIndicator>รุ่น</proIndicator><productType>โบลต์</productType></productName>
```

ซึ่งชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นประเภทหลักและประเภทย่อย หมายถึงเป็นชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกำหนดกรอบชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มิเช่นนั้นแล้วการจำแนกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ย่อยออกเป็นแท็กต่างๆจะทำให้การกำกับข้อมูลในส่วนนี้ต้องมีการกำกับส่วนย่อยออกไปไม่รู้จบ เช่น

```
(1) <productName type="Auto"><brandName>ฮอนด้า</brandName><productType>พรีด E Sport</productType></productName>
```

```
(2) <productName type="Auto"><brandName>ฮอนด้า</brandName><productType>พรีด E Navi Sport</productType></productName>
```

จากตัวอย่างข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ E Sport และ E Navi Sport เป็นชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เกิดร่วมกับชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์หลัก หรือ พรีด โดยไม่ได้แยกให้กำกับออกเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ย่อย

สำหรับกรณีที่มีการอ้างถึงขนาดหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจะไม่กำกับให้เป็นชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ เพราะขนาดหรือปริมาณที่ต่างกันไม่มีคุณลักษณะที่สามารถกำหนดให้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นคนละประเภทได้ เช่น

```
...19 พฤศจิกายน-20 มกราคมนี้ ตัดหูข้างกล่อง<productName type="food"><brandName>ไวตามิ้ลค์</brandName><productType> โลว์ ชูการ์</productType></productName>  
ขนาด 250 ม.ล. และ 230 ม.ล. ด้านโลโก้ 10 ขึ้น รับฟรีส่วนลด 50 บาท...
```

นอกจากการกำกับที่ใช้เพื่อกำหนดหน้าที่ของคำซึ่งปรากฏในชื่อเฉพาะแล้ว ผู้วิจัยยังได้เพิ่มส่วนที่ใช้บ่งบอกว่าองค์ประกอบใดเป็นคำต่างประเทศ โดยการเพิ่มรายละเอียดในเครื่องหมายการกำกับตราสินค้าว่าเป็น lang="foreign" เช่น

```
<productName type="elec"><genericNoun>คอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊ก</genericNoun><brandName lang="foreign">Lenovo
</brandName></productName>
```

การกำหนดคำต่างประเทศในงานวิจัยนี้เป็นการกำหนดว่าองค์ประกอบใดของชื่อผลิตภัณฑ์เป็นคำภาษาต่างประเทศ มิใช่เป็นการกำหนดที่ระบุภาษาว่าเป็นชื่อหรือคำภาษาอะไร

ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในแต่ละข่าว บางครั้งปรากฏเพียงครั้งเดียว แต่สำหรับกรณีที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ปรากฏใช้มากกว่าหนึ่งครั้ง ผู้วิจัยจำเป็นต้องเพิ่มข้อมูลส่วนที่ใช้ระบุว่าเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้มากกว่าหนึ่งครั้งในหนึ่งข่าว ซึ่งในงานวิจัยนี้จะกำหนดให้ใช้ ID = P (ตัวเลขกำหนดชื่อผลิตภัณฑ์) ซึ่งตัวเลขกำหนดชื่อผลิตภัณฑ์นี้จะใช้วิธีการการนับเลขต่อเนื่อง 01, 02, 03, ..., nn โดยที่ชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกันจะใช้เลขเดียวกัน เพราะการกำหนด ID นี้ไม่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งที่เกิด ซึ่งข้อมูลส่วนที่เพิ่มลงไปนี้จะปรากฏในส่วนของการกำกับจุดเริ่มต้นชื่อผลิตภัณฑ์ คือ

```
<productName type="product's category" ID="Pnn">..... </productName> เช่น
```

...ที่ผ่านมามีผู้สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีตัวแทนจำหน่าย<productName type="food" ID="P01"><genericNoun>กะทิ</genericNoun><brandName>ชาวเกาะ</brandName></productName>น้ำ<productName type="food" ID="P02"><brandName>รอยไทย</brandName></productName>เข้าไปวางขายคู่กัน ทำให้กระจายสินค้าได้เร็วขึ้น ทั้งนี้ตั้งเป้าร่วมกับตัวแทนจำหน่ายทำการตลาดแบบครบวงจร <productName type="food" ID="P01"><genericNoun>กะทิ</genericNoun><brandName>ชาวเกาะ</brandName></productName>ยังทำรายได้หลักยอดขายปีนี้ 1,300 กว่าล้านบาท<productName type="food" ID="P02"><brandName>รอยไทย</brandName></productName>มีรายได้ประมาณ 50 ล้านบาท ....

รูปที่ 3-2 ตัวอย่างการกำกับชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างถึงต่อเนื่อง



จากรูปที่ 3-2 แสดงให้เห็นว่าตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของ ID ไม่ได้เปลี่ยนไปตามจำนวนครั้งที่ปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง แต่เปลี่ยนไปตามลำดับชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างถึงในข่าวมากกว่าหนึ่งครั้ง ฉะนั้นการใช้ ID กับชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในบริบทต่อเนื่องตั้งแต่ครั้งที่สอง เป็นต้นไป ยังคงใช้ ID เดียวกับ ID ของชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ระบุว่าชื่อผลิตภัณฑ์ใดเป็นชื่อที่ใช้อ้างถึงต่อเนื่องในหนึ่งข่าว ดังนี้

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้อ่านทราบว่าผู้เขียนกำลังอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ฉะนั้นการกำหนดว่าชื่อผลิตภัณฑ์ใดเป็นชื่อที่มีการอ้างถึงซ้ำกับชื่อที่ปรากฏในตอนแรกนั้นสามารถใช้ชื่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์พิจารณาได้
- 2) ชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์เดียวกัน การกำหนดว่าชื่อผลิตภัณฑ์ใดเป็นชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกัน นอกจากจะมีชื่อตราสินค้าเดียวกันแล้ว ยังต้องเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันด้วย
- 3) ชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน แม้ว่าชื่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่สามารถใช้ระบุว่าชื่อผลิตภัณฑ์ใดเป็นชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกันที่มีการอ้างถึงมากกว่าหนึ่งครั้ง แต่ในบางกรณีอาจจะมีสินค้าที่ต่างชนิดกันโดยใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน ฉะนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่จะมีการอ้างซ้ำได้จะต้องเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกันด้วย

โดยสรุปแล้ว วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เลือกใช้ข้อมูลที่อยู่ในกรอบของข้อมูลข่าวเศรษฐกิจอันประกอบด้วยข่าวเศรษฐกิจ การค้า การเงิน และการตลาด โดยเลือกเฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อหาข่าวเพื่อให้ผลของงานวิจัยไม่แปรไปตามเทคนิคการเขียนข่าวที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านหรือเป็นการสรุปรายละเอียดสำคัญ นอกจากนี้การกำกับข้อมูลจะกำกับเฉพาะชื่อที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย หรือชื่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### รูปแบบและแนวทางในการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย

ประสิทธิภาพของการรู้จำชื่อเฉพาะนั้นนอกจากจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของโปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนาระบบการรู้จำแล้ว กฎทางภาษาศาสตร์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการรู้จำชื่อเฉพาะให้ดียิ่งขึ้นได้ เพราะเป็นการศึกษาที่ทำให้นักวิจัยเข้าใจถึงธรรมชาติของภาษาว่าชื่อเฉพาะมีลักษณะการปรากฏเช่นใด และในงานวิจัยนี้จะศึกษาองค์ประกอบแต่ละส่วนของรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ว่ามีแนวโน้มการปรากฏใช้ในรูปแบบใด ตัวอย่างเช่น คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์จะปรากฏร่วมกับคำคุณศัพท์ที่อธิบายคุณลักษณะของคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ใหม่ หรุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาว่าชื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะการปรากฏเช่นใด ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการเขียนชื่อผลิตภัณฑ์ในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทยแม้ว่าจะมีรูปแบบที่ต่างกันไป มีความถี่การใช้ซ้ำของรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์มากน้อยต่างกัน ชื่อผลิตภัณฑ์ก็ยังคงมีลักษณะที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในภาษาไทยได้ ฉะนั้นในบทนี้ผู้วิจัยจะแสดงให้เห็นรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในคลังข้อมูลข่าวเศรษฐกิจภาษาไทยทั้งหมด จากนั้นจึงอธิบายกฎที่ได้มาจากการวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อให้กฎเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการพัฒนาระบบการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคตได้

ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แนวทางในการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ 2 แนวทาง คือ หาคำที่สามารถใช้บ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์และหารูปประโยคที่มีลักษณะเฉพาะที่จะบ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่การนำเสนอแนวทางแรกเป็นการศึกษาที่เกิดจากการเปรียบเทียบรายการคำที่เป็นคำปรากฏร่วมของชื่อผลิตภัณฑ์กับคำนั้นๆที่ใช้ในข้อมูลทั้งหมด แล้วนำผลที่ได้มาอภิปรายว่าแท้ที่จริงแล้วมีรายการคำใดที่สามารถใช้ให้เป็นตัวบ่งชี้ระบุตำแหน่งชื่อผลิตภัณฑ์ในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทยได้ สำหรับแนวทางที่สองเป็นการศึกษารูปประโยคที่เอื้อต่อการพัฒนาระบบรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

#### 4.1 องค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบส่วนต่างๆ ซึ่งในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงองค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณลักษณะเช่นใด ก่อนที่จะเสนอรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ และกฎรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อที่ 4.2 และ 4.3 ต่อไปตามลำดับ ดังนี้

4.1.1 **คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun)** ตามที่ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในส่วนบททวนวรรณกรรมว่า คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ หมายถึง คำนามทั่วไปที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ทั้งนี้เพราะในบางกรณีการปรากฏชื่อตราสินค้าไม่สามารถแยกจากชื่อคำนามทั่วไปได้ เนื่องจากคำนามทั่วไปเป็นสิ่งที่ช่วยในการบอกถึงชนิดผลิตภัณฑ์ของชื่อตราสินค้านั้นๆ ว่าเป็นอะไร เช่น **กล้วยตากบางกระพุ่ม** **น้ำพริกตาโอย่ง** เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์มิใช่เป็นเพียงคำคำนามทั่วไปตามหลักภาษาไทยเท่านั้น แต่ในบางครั้งมีการใช้คำนามทั่วไปในรูปแบบของคำทับศัพท์ เช่น โอลิมพิ **กรีนที** หรือแม้แต่การใช้คำภาษาต่างประเทศ เช่น LCD TV รุ่น AN-LT 322 DU นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าการปรากฏใช้คำนามทั่วไปที่เป็นคำไทยมีลักษณะการปรากฏใช้ในหลายลักษณะ ทั้งที่เป็นแบบการปรากฏเฉพาะคำในหนึ่งรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ หรืออาจปรากฏร่วมกับคำคุณศัพท์ หรืออาจจะปรากฏในรูปของวลี หรืออาจจะปรากฏคำนามทั่วไปมากกว่าหนึ่งคำในหนึ่งชื่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) การปรากฏร่วมกันของคำนามทั่วไปกับคำคุณศัพท์ที่มีความหมายในเชิงบวก เพื่อให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี และจากคลังข้อมูลผู้วิจัยพบรายการคำคุณศัพท์ที่ใช้ขยายคำนามทั่วไป ดังนี้ ทันสมัย สด แท้ หรุ ดั่ง ใหม่(ล่าสุด) เช่น **ไข่สดตราซีพี** **รังนกแท้สกัดถนอมด้วยวิธี** **เมอร์เซเดสเบนซ์**, **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังจอห์นนี่** **ว็อลฟเกออร์**, **ผงซักฟอกใหม่** **แบรนด์ชื่อสัตย์** เป็นต้น

2) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้รูปภาษาเป็นวลีที่สามารถทำให้เข้าใจได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีที่มาจากที่ใด มีคุณลักษณะใด เช่น **อาหารทะเลแช่แข็ง** **ภายใต้แบรนด์พรานทะเล** **รถเก๋งประหยัดน้ำมัน** **ทาทา นาโน**

3) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยคำนามทั่วไปที่เป็นคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งชนิด ทั้งนี้ผู้เขียนข่าวมักใช้ในการเขียนถึงชื่อผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ปรากฏเป็นครั้งแรกใน

ข้อมูลข่าว เพื่อให้ผู้อ่านทราบรายละเอียดของชื่อตราสินค้าว่ามีสินค้าใดบ้างที่อยู่ภายใต้ชื่อตราสินค้านั้นๆ เช่น

“...หลังบริษัทประกอบธุรกิจผลิต **ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ ภายใตยี่ห้อ ไทรอัมพ์** ส่งขายภายในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก...”

ที่มา มติชนออนไลน์ ฉบับวันที่ 29 มิ.ย. 2552

“นายประสิทธิ์ บุญดวงประเสริฐ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย **นมพาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ต และนมเปรี้ยว แปรณต์ “เมจิ”** เปิดเผยว่า”

ที่มา ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 24 ก.พ. 2553

4.1.2 คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) คือ คำที่สามารถใช้ในการบ่งบอก ว่าคำที่ปรากฏตามมา หรือคำที่ปรากฏก่อนหน้าเป็นชื่อตราสินค้า ซึ่งจากคลังข้อมูลคำบ่งบอก ชื่อตราสินค้าสามารถสรุปเป็นรายการคำได้ดังนี้

- 1) ตรา เป็นคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าที่ปรากฏใช้โดยไม่มีคำขยายใดๆ เช่น **ไซสตรตราซีพี**
- 2) ตระกูล เป็นคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าที่ปรากฏใช้โดยไม่มีคำขยายใดๆ เช่น วิสกี้ จากต่างประเทศ **ตระกูลชีวาส รีกัล**
- 3) เครื่องหมายการค้า เป็นคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าที่ปรากฏใช้โดยไม่มีคำขยายใดๆ เช่น อาหารกระป๋อง **เครื่องหมายการค้า** ฟูมฟูย
- 4) ยี่ห้อ เป็นคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าที่อาจเกิดร่วมหรือไม่เกิดร่วมกับคำบุพบท “ภายใต้” เช่น ชุดว่ายน้ำ **ภายใตยี่ห้อ** ไทรอัมพ์, บุหรี่ยี่ห้อ **มาร์ลโบโร**
- 5) ชื่อ เป็นคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าที่อาจเกิดร่วมหรือไม่เกิดร่วมกับคำบุพบท “ภายใต้” เช่น สินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างจัสโก้ **ภายใตยี่ห้อ** ท็อป แวดู, **ชื่อ** มามา
- 6) ผลิตภัณฑ์ เป็นคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าเพียงคำเดียวที่ต้องปรากฏร่วมกับคำบุพบท “ภายใต้” เสมอ เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ **ภายใตยี่ห้อ** ผลิตภัณฑ์ **Noveko**
- 7) แปรณต์ เป็นคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าที่มีลักษณะการใช้ที่หลากหลายกว่าคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าอื่นๆ กล่าวคือ แปรณต์ เป็นคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าที่สามารถปรากฏเพียงคำเดียว

หรือเกิดร่วมกับคำบุพบท หรือคำคุณศัพท์ทั้งที่เป็นคำไทยอย่าง แบรินด์ใหม่ แบรินด์ดัง หรือคำทับศัพท์อย่าง อินเตอร์แบรินด์ เฮาส์แบรินด์ หรือเกิดร่วมกับชื่อประเทศที่ผลิตสินค้า เช่น แบรินด์จีน ดังตัวอย่างนี้ “...เช่นเดียวกับ <productName type="Elec"><brandIndicator>แบรินด์จีน </brandIndicator><brandName> มีเดีย</brandName></productName> ที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดเมื่อปีที่ผ่านมา...” ตัวอย่างนี้เขียนถึงชื่อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อมีเดียซึ่งเป็นแบรนด์สินค้าของประเทศจีน และจากงานวิจัยผู้วิจัยพบว่าการปรากฏใช้คำว่าแบรินด์เป็นคำบ่งบอกชื่อตราสินค้า สามารถสรุปเป็นรายการคำที่พบทั้งหมดในคลังข้อมูลของงานวิจัยนี้ได้ ดังนี้ (ภายใต้) แบรินด์ (ใหม่), แบรินด์ดัง, แบรินด์จีน, แบรินด์สินค้า, อินเตอร์แบรินด์, เฮาส์แบรินด์, ภายใต้แบรินด์พรีเมียม

นอกจากนี้ คลังข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่ามีรายการคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าที่เกิดจากการประสมกันของคำบ่งบอกชื่อตราสินค้า 2 คำ คือ แบรินด์ และชื่อ ดังคำต่อไปนี้ (**แบรินด์ใหม่** (ล่าสุด)ภายใต้**ชื่อแบรินด์**, **ชื่อแบรินด์**สัญชาติฝรั่งเศส, **แบรินด์ดี**ไซเนอร์**ชื่อ**ดัง, **แบรินด์ไทย**ภายใต้**ชื่อ**, **ไฟ**ดัง**แบรินด์ชื่อ**)

จากลักษณะการปรากฏใช้คำบ่งบอกชื่อตราสินค้าที่อธิบายไว้ข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะที่สำคัญ 2 ประการของการปรากฏใช้คำบ่งบอกชื่อตราสินค้าได้ ดังนี้

- 1) ปรากฏใช้โดยไม่มีคำปรากฏร่วม กล่าวคือในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบตามรูปของรายการคำที่กล่าวไว้ข้างต้น เช่น **รถยนต์ยี่ห้อ**ซาบับ **หลังคา** **ตรา**ห้าห่วง เป็นต้น
- 2) ปรากฏใช้ร่วมกับคำขยายทั้งคำบุพบท เช่น **ชุดว่ายน้ำ**ภายใต้**ยี่ห้อ**ไทรอัมพ์, คำคุณศัพท์ เช่น **แบรินด์ใหม่** พรานทะเล

**4.1.3 ชื่อตราสินค้า (Brand Name)** คือ ชื่อเฉพาะที่ผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ผลิตโดยผู้ผลิตสินค้านายอื่น ด้วยเหตุนี้จึงสามารถกล่าวได้ว่า ชื่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ปรากฏใช้ในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ แต่ถึงอย่างไรก็ตามจากคลังข้อมูลแสดงให้เห็นว่ามีชื่อผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งที่ละชื่อตราสินค้าไว้ ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถใช้ในการรับรู้ของผู้อ่านว่าผู้เขียนกำลังหมายถึงชื่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทใด หรือในกรณีชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะเป็นคำนามทั่วไปนั้นก็สามรถละชื่อตราสินค้าในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ด้วยเหตุผลของความ



ต่อเนื่องในการอ้างถึงผลิตภัณฑ์ใดๆเป็นครั้งที่สองทำให้ผู้เขียนสามารถละคำที่มีคุณลักษณะเป็นชื่อเฉพาะออกไปได้

4.1.4 คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type Indicator) คือ คำที่ใช้ในการบ่งบอกว่าคำที่ตามมาหรือคำที่อยู่ก่อนหน้าเป็นชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ และจากคลังข้อมูลข่าวสามารถสรุปรายการคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 7 คำ คือ รุ่น ซีรี่ส์ สูตร กลิ่น รส(รสชาติ) ชนิด และครอบครัวตระกูล โดยที่การปรากฏใช้คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ดังที่จะอธิบายต่อไปนี้

- 1) รุ่น เป็นคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ได้แก่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ สินค้าเพื่อสุขภาพทางสายตา นาฬิกา
- 2) ซีรี่ส์ เป็นคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้เฉพาะกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น
- 3) สูตร เป็นคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทคือ อาหาร สินค้าหมวดหมู่เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา และสินค้าเพื่อความสะอาด
- 4) กลิ่น เป็นคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับกลิ่นของอาหาร เช่น เม็ดอมปราศจากน้ำตาลกลิ่นเปปเปอร์มินต์
- 5) รส, รสชาติ เป็นคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหมวดหมู่อาหาร
- 6) ชนิด ใช้เป็นคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารว่าเป็นอาหารชนิดใด เช่น แบรินด์ชนิดเม็ด
- 7) ครอบครัวตระกูล ปรากฏใช้กับสินค้าหมวดหมู่ยานยนต์ เช่น รถครอบครัวตระกูลเวฟ

ซึ่งลักษณะการปรากฏใช้คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์นี้มีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการเช่นเดียวกับคำบ่งบอกชื่อตราสินค้า ดังนี้

- 1) ปรากฏใช้โดยไม่มีคำปรากฏร่วม เช่น รุ่น E Navi Sport



ค่านามทั่วไป เช่น **รสตั้มยำกุ้ง** (รสชาติหนึ่งของมะหมีกิ่งลำเรือรูป) **รสตันตำรับ** (รสชาติหนึ่งของชาเขียว) จากการวิเคราะห์ข้อมูลชื่อผลิตภัณฑ์ 2,463 ชื่อ ผู้วิจัยพบรูปแบบการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ 32 แบบ โดยในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะแจกแจงรูปแบบต่างๆที่พบก่อนที่จะวิเคราะห์กฎรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในหัวข้อที่ 4.3 ต่อไป

- 1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 967 ชื่อ หรือคิดเป็น 39.26%
- 2) ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 100 ชื่อ หรือคิดเป็น 4.06%
- 3) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 170 ชื่อ หรือคิดเป็น 6.90%
- 4) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type Indicator) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 10 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.41%
- 5) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 4 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.16%
- 6) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 1 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.04%
- 7) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 43 ชื่อ หรือคิดเป็น 1.75%
- 8) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 18 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.73%
- 9) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 1 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.04%



20) คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type Indicator) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 1 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.04%

21) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type Indicator) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 16 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.65%

22) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type Indicator) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 6 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.24%

23) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) + คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type Indicator) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 3 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.12%

24) คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 11 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.45%

25) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 541 ชื่อ หรือคิดเป็น 21.97%

26) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 225 ชื่อ หรือคิดเป็น 9.14%

27) คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 128 ชื่อ หรือคิดเป็น 5.20%

28) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 1 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.04%



29) คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 2 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.08%

30) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 10 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.41%

31) คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type Indicator) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 87 ชื่อ หรือคิดเป็น 3.53%

32) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type Indicator) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) จากคลังข้อมูลพบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบนี้ 15 ชื่อ หรือคิดเป็น 0.61%

จากการแจกแจงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 32 แบบ แสดงให้เห็นว่า ชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหลัก ของรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์เพราะถึงแม้จะมีรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ละชื่อตราสินค้าไว้ แต่ก็มีจำนวนที่น้อยกว่ามาก กล่าวคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 2,463 ชื่อ มีเพียง 213 ชื่อ หรือ 8.65 เปอร์เซ็นต์ที่ละชื่อตราสินค้า ซึ่งในกรณีที่ละชื่อตราสินค้านี้ชื่อผลิตภัณฑ์นั้นก็ใช้ชื่อประเภทผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักในการอ้างถึงแทน ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่ารูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ถึงแม้ว่าจะมีรูปแบบที่หลากหลาย แต่องค์ประกอบที่เป็นส่วนหลักของชื่อผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อตราสินค้า และชื่อประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดในหัวข้อถัดไป

#### 4.3 กฎรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์

จากรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 32 รูปแบบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะร่วมที่พบในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วสรุปออกมาเป็นกฎที่สามารถอธิบายธรรมชาติของการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ในภาษาไทย ขั้นตอนแรกของการวิจัยคือการมองภาพรวมของรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ผู้วิจัยพบว่าทุกรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีหน้าที่บ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ชนิดใด และในงานวิจัยนี้เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “คำหลัก” หรือคำซึ่งมีหน้าที่ในการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถละได้ คือ ชื่อตราสินค้า (Brand Name) แต่ในกรณีที่มีการละชื่อตราสินค้าก็จะมีการใช้ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) เป็นคำหลักแทน เช่น ...เป็นการร่วมสนุกชิงโชครางวัล

<productName type="Auto"><genericNoun>รถ</genericNoun> <productType>เวฟ 110 ไอ</productType></productName> จำนวน 76 คัน... เป็นต้น โดยที่ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์นี้สามารถอยู่ในรูปของชื่อเฉพาะ หรือคำนามทั่วไปก็ได้ เช่น **รถตั้มย៉ากุ้ง** **รถหมูสับ** กล่าวโดยสรุป หากชื่อผลิตภัณฑ์ใดๆขาดคำหลัก ชื่อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไม่สามารถสื่อความได้เพราะไม่มีองค์ประกอบใดสามารถบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ เช่น รถยนต์ หากผู้เขียนนำเสนอข่าวเฉพาะคำว่า รถยนต์โดยมิได้ระบุยี่ห้อหรือชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นการนำเสนอข่าวในภาพรวมมากกว่าเป็นการบ่งชี้ว่านำเสนอข่าวรถยนต์ยี่ห้อใด รุ่นใด

การวิเคราะห์รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยพิจารณาจากตำแหน่งของคำหลักที่ปรากฏในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละรูปแบบผู้วิจัยใช้เครื่องหมายต่างๆเพื่อบอกเกณฑ์การปรากฏองค์ประกอบของชื่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) เครื่องหมายวงเล็บ (...) คือ เครื่องหมายที่กำหนดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์โดยที่จะมีหรือไม่มีองค์ประกอบนี้ก็ได้ เช่น  $A + (B) + C$  จากตัวอย่างนี้ชื่อผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ  $A + B + C$  หรือ  $A + C$

2) เครื่องหมายวงเล็บเหลี่ยม [...] คือ เครื่องหมายที่กำหนดว่าองค์ประกอบนั้นจะใช้คำที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายนี้เท่านั้น เช่น คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า [+แบรนด์] จากตัวอย่างนี้สามารถอธิบายได้ว่าคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์นี้คือคำว่า “แบรนด์” เท่านั้น

3) เครื่องหมายปีกกา {...} คือ เครื่องหมายที่กำหนดว่ารูปแบบนั้นจะเลือกองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งในเครื่องหมายปีกกา หรือเลือกใช้ทุกองค์ประกอบก็ได้ เช่น  $\{A + B\} + C$  จากตัวอย่างนี้สามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบคือ  $A + C$  หรือ  $B + C$  หรือ  $A + B + C$  ก็ได้

4) เครื่องหมายหรือ | คือ เครื่องหมายที่กำหนดว่าต้องเลือกใช้ชื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น เช่น  $A | B + D$  จากตัวอย่างนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบคือ  $A + D$  หรือ  $B + D$

และจากการวิจัยสามารถสรุปรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ได้เป็น 4 รูปแบบ ดังที่จะอธิบายต่อไปนี้

**4.3.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแต่คำหลัก (Head Structures)** คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบซึ่งประกอบด้วยคำหลักเท่านั้น และจากคลังข้อมูลมีชื่อผลิตภัณฑ์ 1,067 ชื่อ (43.32%) ที่ใช้รูปแบบนี้โดยมีรูปแบบย่อย 2 รูปแบบ คือ

1) ชื่อตราสินค้า จากคลังข้อมูลแสดงให้เห็นว่ารูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์นี้เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด คือพบมากถึง 967 ชื่อ (39.26%) ทั้งนี้ด้วยเหตุผลของความต่อเนื่องในเนื้อหาที่ผู้เขียนมักจะละองค์ประกอบส่วนอื่นๆเมื่อมีการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป และในการยกตัวอย่างที่อ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์หลายๆชื่อ ผู้เขียนก็มักเลือกใช้รูปแบบนี้ เช่น

```
“...ปีแรกบริษัทตั้งเป้าให้<productName type="cosSpa"
ID="P03"><brandName>จอยซ์ บิวตี้</brandName>
</productName> มีสัดส่วนยอดขาย 20%...”
```

2) ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์จะเป็นคำหลักในกรณีที่มีการละชื่อตราสินค้า ซึ่งการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์โดยใช้เฉพาะชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นปรากฏใช้เป็นจำนวน 100 ชื่อ (4.06%) โดยมีทั้งรูปแบบที่อ้างถึงชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นชื่อเฉพาะซึ่งกำหนดโดยบริษัทผู้ผลิต และรูปแบบที่ใช้ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นคำนามสามัญทั่วไป เช่น

```
“...และ<productName type="Elec"><productType>
อิงค์แพด เอ็กซ์ 100 อี</productType></productName> ราคา
17,900 บาท...”
“...โดยในช่วงแรกนี้มี 4 รหัสชาติ คือ <productName
type="food"><productType>หมูทรงเครื่อง</productType>
</productName>...”
```

#### 4.3.2 คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งหน้าสุดของชื่อผลิตภัณฑ์ (Head-Initial Structures)

คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบประกอบด้วยคำหลักอยู่ที่ตำแหน่งแรก แล้วตามด้วยองค์ประกอบอื่น ซึ่งมีทั้งหมด 251 ชื่อ (10.19%) ดังนี้

1) ชื่อตราสินค้า + { คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า [+แบรนด์] + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ }

เช่น

“...สำหรับลูกค้าทรงศรัทธาที่ยังคงเหลืออยู่ในตลาด อาทิ  
 <productName type="gems"><brandName>ดามิอาโน  
 </brandName><brandIndicator> แบรินด์</brandIndicator>  
 <genericNoun>เครื่องประดับ</genericNoun>  
 </productName>จับมือ แองเจลีโน (Angeleno) นิตยสาร  
 ไลฟ์สไตล์...”

2) **ชื่อตราสินค้า** + { คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + คำบ่งบอชื่อประเภทของ  
 ผลิตภัณฑ์ } + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น

“...ขณะเดียวกันสามารถซื้อ<productName type="Elec"  
 ID="P02"> <brandName>แบล็กเบอร์รี่</brandName>  
 <proIndicator>รุ่น</proIndicator><productType>โบลด์  
 </productType></productName> พร้อมกับแพ็คเกจ...”

3) **ชื่อตราสินค้า** + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ + (คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์) เช่น

“...ตัดหูข้างกล่อง<productName type="food">  
 <brandName>ไวตามิ้ลค์</brandName><productType>  
 โลว์ ซูการ์</productType> </productName> ขนาด 250 ม.ล.  
 และ 230 ม.ล. ด้านโลโก้...”

4) **ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์** + คำบ่งบอชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์

“...อีกทั้งเป็นครั้งแรกที่<productName type="Elec">  
 <productType>ริงค์แพด</productType><proIndicator>  
 ซีรีส์</proIndicator> </productName> ทำราคาลงมาระดับต่ำ  
 กว่า 20,000 บาท...”

4.3.3 คำหลักปรากฏอยู่ที่ตำแหน่งตรงกลาง (Head-Centre Structures) คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบประกอบด้วยคำหลักที่อยู่ระหว่างองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งมีทั้งหมด 125 ชื่อ (5.08%) ดังนี้

1) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ | คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า + ชื่อตราสินค้า + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ เช่น

“...นอกจากนี้กลุ่มเครื่องดื่มนอนแอลกอฮอล์ของบริษัทยังมี  
 <productName type="food" ID="P02"><brandIndicator>  
 แบรินด์</brandIndicator> <brandName>อาร์ทีรี  
 </brandName>(ARTEA)<genericNoun>ชาพร้อมดื่ม  
 </genericNoun></productName> ที่เตรียมจะทำตลาดชา  
 พร้อมดื่มในประเทศไทย...”

2) { คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า | คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ } + ชื่อตราสินค้า + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น

“...รายงานข่าวจากบริษัท ดีทแอลเอ็ม จำกัด ผู้ผลิต  
 <productName type="cosSpa"><genericNoun>ยาสีฟัน  
 </genericNoun> <brandIndicator>ยี่ห้อย</brandIndicator>  
 <brandName>ฟลูโอคาร์ล</brandName><productType>  
 40 พลัส</productType> </productName> ว่า ในปีนี้ทาง  
 บริษัท...”

3) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + ชื่อตราสินค้า + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์

“...สำหรับผู้จับจอง<productName type="Auto">  
 <genericNoun>รถ</genericNoun><brandName>เซฟโรเลต  
 </brandName> <productType> โคโลราโด</productType>  
 <genericNoun> ปิคอัพอเมริกันพันธุ์แกร่ง</genericNoun>  
 </productName>...”



4) คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า + **ชื่อตราสินค้า** + คำบ่งบอกชื่อตรา  
สินค้า + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ เช่น

“...บริษัทยังเพิ่ม<productName type="fashion">  
<brandIndicator>ไฟติ่งแบรนด์ชื่อ</brandIndicator>  
<brandName>จีแอนด์จี</brandName> (Guy&Girl)  
<brandIndicator>แบรนด์</brandIndicator><genericNoun>  
ชุดชั้นใน</genericNoun></productName>ราคาประหยัด...”

5) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + **ชื่อตราสินค้า** + (ชื่อ  
ประเภทของผลิตภัณฑ์) + คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น

“...ซึ่งในไทยที่เข้าขายมีเพียงรุ่นเดียวคือ <productName  
type="Auto"><genericNoun>รถ</genericNoun>  
<brandName>ฮอนด้า</brandName><productType> ซิตี  
</productType><proIndicator>รุ่น</proIndicator>  
<productType>ปี 2008</productType> </productName>  
จำนวน 2,760 คันเท่านั้น...”

หมายเหตุ ในกรณีที่รูปแบบใดประกอบด้วยเครื่องหมายวงเล็บ (...) 2 วงเล็บ  
หมายถึงรูปแบบนั้นจะเลือกใช้วงเล็บใดวงเล็บหนึ่งเท่านั้น

#### 4.3.4 คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งท้ายสุดของชื่อผลิตภัณฑ์ (Head-Final Structures)

คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบประกอบด้วยคำหลักที่อยู่ตำแหน่งท้ายสุด โดยนำหน้าด้วยองค์ประกอบ  
อื่นๆของชื่อผลิตภัณฑ์ และจากคลังข้อมูลมีชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 1,020 ชื่อ (41.41%) ที่มีลักษณะ  
เช่นนี้

1) (คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์) + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า + **ชื่อตราสินค้า** เช่น

“...บริษัทได้ปรับแพ็คเกจบริการ<productName type="Elec">  
<genericNoun>โทรศัพท์เคลื่อนที่</genericNoun>  
<brandIndicator>ภายใต้แบรนด์</brandIndicator>

<brandName แบล็กเบอร์รี่</brandName></productName>  
 โดยขยายให้ครอบคลุม...”

2) (คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์) + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า + **ชื่อตราสินค้า** เช่น

“...ผู้ผลิตและจำหน่าย<productName type="food" ID="P01">  
 <genericNoun>ข้าวสารบรรจุถุง</genericNoun>  
 <brandIndicator> ภายใต้แบรนด์</brandIndicator>  
 <genericNoun>ข้าว</genericNoun> <brandIndicator>ตรา  
 </brandIndicator><brandName>ฉัตร</brandName>  
 </productName> เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า...”

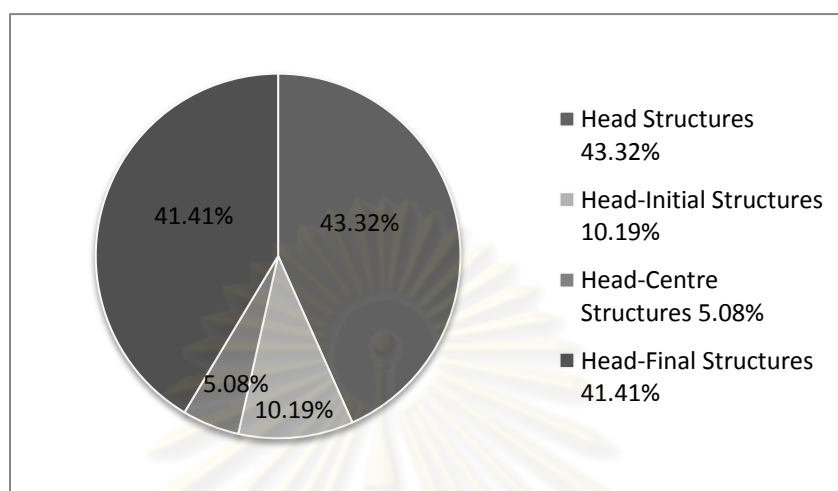
3) (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า [+แบรนด์]) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + **ชื่อตราสินค้า**  
 เช่น

“...หลังจากที่ได้ขาย<productName type="food">  
 <brandIndicator>แบรนด์</brandIndicator><genericNoun>  
 น้ำผลไม้</genericNoun><brandName>แบร์รี่</brandName>  
 </productName> และบริษัทเนชั่นแนล ฟู้ดส์...”

4) { คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ } + **ชื่อประเภท**  
 ของผลิตภัณฑ์ เช่น

“...บีเอ็มดับเบิลยู กรุ๊ป ประเทศไทยเตรียมเปิดตัว  
 <productName type="Auto"><proIndicator>รุ่น  
 </proIndicator><productType>ซีรีส์ 7 ซีดาน  
 </productType></productName>...”

กฎรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่อธิบายไว้ข้างต้นสามารถแสดงเป็นแผนภูมิวงกลมได้ดังรูปที่ 4-1



รูปที่ 4-1 แผนภูมิแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์

และจากรูปที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแต่คำหลักเป็นรูปแบบที่ปรากฏใช้มากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบที่มักปรากฏใช้ในรูปแบบประโยคที่มีลักษณะเฉพาะบ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเมื่อมีการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างไปในตอนแรกของข้อมูลแล้ว การอ้างถึงอีกด้วยชื่อตราสินค้า หรือชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างเดียวก็เป็นที่นิยมใช้ ในขณะที่เดียวกันรูปแบบที่คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งท้ายสุดของชื่อผลิตภัณฑ์ก็มีค่าความถี่ของการปรากฏใช้มากเป็นอันดับที่สอง เพราะลักษณะรูปแบบเช่นนี้เป็นลักษณะที่ให้ความสำคัญกับการสื่อความ กล่าวคือ การอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์โดยการวางตำแหน่งของคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า หรือคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ไว้ก่อนคำหลักนั้นเป็นการทำให้ผู้อ่านทราบเบื้องต้นว่าชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าชนิดใด ประเภทใด หรือเพื่อเป็นการย้ำเตือนว่าองค์ประกอบที่ตามมาจะเป็นชื่อตราสินค้า หรืออาจเป็นชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น

```

"...ข้อความบนกระป๋องคล้ายคลึงกับ<productName type="food"
ID="P01"><genericNoun>ปลาราดพริก</genericNoun>
<brandIndicator>ตรา</brandIndicator><brandName>ปลาขี้ม

```

</brandName></productName> ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีมาก

...”

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้อ่านอ่านข้อความเรื่อยมาจนถึงชื่อผลิตภัณฑ์ผู้อ่านจะได้ข้อมูลเรื่องคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (ปลาราดพริก) ตามด้วยคำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (ตรา) ก่อนที่ผู้อ่านจะได้ข้อมูลเรื่องชื่อตราสินค้า (ปลายี่ม) เรียงต่อกันไปตามลำดับ เป็นต้น

#### 4.4 แนวทางในการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย

งานวิจัยเรื่องการรู้จำชื่อเฉพาะหลายงานอาจยังต้องอาศัยรายการคำที่เป็นชื่อเฉพาะเพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการรู้จำชื่อเฉพาะ ฉะนั้นหากต้องการศึกษาเรื่องการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์นักวิจัยอาจยังจำเป็นต้องใช้รายการชื่อผลิตภัณฑ์มาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ แต่สินค้าใหม่ ๆ ก็มีการผลิตออกสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นการเก็บรายการคำให้ทันกับจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ท้องตลาดก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก การศึกษาเรื่องการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์อาจสามารถใช้องค์ประกอบภายในชื่อผลิตภัณฑ์ และกฎรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพของงานการรู้จำชื่อเฉพาะโดยการนำความเข้าใจเรื่องธรรมชาติของการปรากฏชื่อผลิตภัณฑ์ว่ามักเกิดในรูปแบบใด หรือแม้แต่การนำความรู้เรื่องของคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าและคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นคำบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ แต่ถึงอย่างไรก็ตามรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นบางครั้งก็ไม่ได้ประกอบด้วยคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าหรือคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ในทุกรูปแบบ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้หาแนวทางอื่นที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาระบบการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือการใช้คำปรากฏร่วมที่ได้แนวคิดมาจากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยของ Nilsson and Malmgren (2005) ที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางการใช้คำปรากฏร่วมในการบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ชื่อผลิตภัณฑ์มักปรากฏร่วมกับคำกริยาที่หมายถึงผลิต จำหน่าย แนะนำ ฉะนั้นในส่วนหัวข้อวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องการใช้คำปรากฏร่วมมาศึกษาว่าสามารถใช้ได้จริงกับชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทยหรือไม่

นอกจากการศึกษาเรื่องคำปรากฏร่วมที่ใช้ในการบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์แล้ว จากการสังเกตข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าชื่อผลิตภัณฑ์บางชื่อปรากฏใช้ในรูปแบบประโยคที่มีลักษณะเฉพาะที่อาจสามารถช่วยระบุได้ว่าประโยคนั้นน่าจะมีชื่อผลิตภัณฑ์อยู่

#### 4.4.1 คำบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์

จากการสังเกตข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่ามีความหมายเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งคำนามและกริยา โดยมักปรากฏอยู่ในตำแหน่งก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำนามที่ปรากฏก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์มีทั้งคำนามรูปเดิม ดังเช่นคำว่า เจ้าของ ยอดขาย หรือคำนามที่เกิดจากการแปลงให้เป็นหน่วยนาม (Nominalization) โดยใช้คำอุปสรรค (Prefixes) ผู้ และการ ดังนี้ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ซื้อ ผู้จำหน่าย ผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำตลาด การขาย การผลิต การทำตลาด และด้วยความหมายของคำนามทั้งหมดเหล่านี้สามารถอธิบายได้ว่าคำบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคำนามเป็นคำที่ต้องให้ความหมายเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใดๆ ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลผู้กระทำต่อผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือเป็นอาการนามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนคำกริยาที่มักปรากฏอยู่ก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์เป็นคำกริยาที่ให้ความหมายเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในลักษณะที่หมายถึงการกระทำต่อผลิตภัณฑ์ใด เช่น เปิดตัว แนะนำ ผลิต ขาย จำหน่าย ซื้อ นำเข้า จอง นอกจากคำกริยาที่เป็นคำภาษาไทยแล้ว ในคลังข้อมูลยังปรากฏคำกริยาที่เป็นคำทับศัพท์ต่างประเทศ คือ ลอนซ์ และ รीलอนซ์ ที่ยังคงให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระทำต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย แต่เพื่อให้ผลที่ได้มีความถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถลิสต์รายการคำจากการสังเกตข้อมูลเบื้องต้นได้เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องใช้ข้อมูลที่ปรากฏจริงมาวิเคราะห์และสรุปรายการคำที่สามารถใช้เป็นคำบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการวิเคราะห์คำบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

- 1) นำข้อมูลที่ผ่านขั้นตอนการกำกับชื่อผลิตภัณฑ์ไปตัดคำ

```
<p>|นาย|สา|นิต|<s>|หวัง|วิชา|<s>|ผู้|จัด|การ|ฝ่าย|การ|ตลาด|<s>|
```

```
บริษัท|<s>|เครื่อง|ดื่ม|กระ|ทิง|แดง|<s>|จำ|กั|ด|<s>|ผู้|ผลิต|และ|
```

```
จำหน่าย|<productName type="food" ID="P01">|
```

```
<genericNoun>|เครื่อง|ดื่ม|ชู|กำลัง| </genericNoun>|
```

```
<brandName>|<s>|กระ|ทิง|แดง| </brandName>|
```

```
</productName>|<s>|กล่าว|กับ|<s>|"|ประ|ชา|ชาติ|ธุรกิจ|"<s>|
```

```
ว่า|...
```



2) นำข้อมูลที่ตัดคำแล้วไปประมวลผลกับโปรแกรมภาษา Perl ที่เขียนขึ้นเพื่อดูว่าคำที่เกิดอยู่ตำแหน่งข้างหน้าชื่อผลิตภัณฑ์มีรายการคำใดบ้าง โดยในงานวิจัยนี้จะนำเฉพาะคำที่อยู่ในช่วงตำแหน่ง (Range) หน้าชื่อผลิตภัณฑ์ 1 ถึง 4 ตำแหน่ง เช่น

“...ประเทศฟิลิปปินส์ได้รับอานิสงส์จากการลดภาษีศุลกากรลง  
เหลือ 0% โดยมาสด้าได้ประกาศปรับราคาของ  
<productName type=“Auto” ID=“P01”><genericNoun>  
ร ถ ย น ต์ นั้ ง </genericNoun><brandName>มา ส ต้า  
</brandName><productType>3</productType>  
</productName> ทุก รุ่นใหม่ลดลงสูงสุด...”

จากตัวอย่างข้างต้นหากต้องการดูรายการคำที่อยู่ก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ในช่วง 1 ตำแหน่ง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะคำว่า “ของ” แต่หากต้องการดูรายการคำที่อยู่ก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 ตำแหน่ง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากคำว่า “ของ” “ราคา” และ “ปรับ” เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่ต้องกำหนดช่วงตำแหน่งของคำที่ปรากฏก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์เพียง 4 ตำแหน่ง เพราะคำที่อยู่ห่างจากชื่อผลิตภัณฑ์มากเกินไปจะทำให้รายการคำที่ได้หลากหลายเกินกว่าที่จะนำมาใช้เป็นคำบ่งชี้ได้

ตารางที่ 4-1 ตัวอย่างรายการคำที่ปรากฏก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ซึ่งได้จากการรันโปรแกรมภาษา Perl

Range : 1				
Position : FRONT				
Words	Freq	Other	All	Percent
14%	1	-	1	100
15%	1	-	1	100
32%	1	-	1	100
39%	1	-	1	100
-	1	-	1	100
ขึ้น	1	-	1	100
ลิน	1	-	1	100

(ช่องว่าง)	18	6	24	75
เปล่า	6	2	8	75

หมายเหตุ words คือ ช่องรายการคำที่ปรากฏอยู่ในตำแหน่งก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์  
 Freq คือ ช่องที่แสดงจำนวนที่รายการคำนั้นปรากฏร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์  
 Other คือ ช่องที่แสดงจำนวนที่รายการคำนั้นปรากฏร่วมกับคำอื่นๆ  
 นอกเหนือจากชื่อผลิตภัณฑ์  
 All คือ ช่องที่แสดงจำนวนที่รายการคำนั้นปรากฏใช้ทั้งหมดในคลังข้อมูล  
 Percent คือ ช่องที่แสดงผลการคำนวณเปอร์เซ็นต์ที่รายการคำจะเกิด  
 ร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่รายการคำนั้นปรากฏใช้  
 ทั้งหมดในคลังข้อมูล หรือ  $(\text{Freq} / \text{All}) * 100$

3) นำตารางรายการคำที่ได้ไปจัดลำดับคำที่มีค่าความถี่จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด  
 เพื่อตัดรายการคำที่ปรากฏใช้ในคลังข้อมูลน้อยกว่า 6 คำ ทั้งนี้เพราะคำที่ปรากฏใช้น้อยเกินไปนั้นไม่  
 สามารถอธิบายเรื่องคำปรากฏร่วมได้ชัดเจนนัก เช่น ในกรณีที่คำใดๆมีความถี่ทั้งหมดที่เกิดใน  
 คลังข้อมูลเพียง 1 ครั้ง และยังเป็นกรปรากฏร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้เปอร์เซ็นต์การปรากฏ  
 ร่วมของคำนั้นๆกับชื่อผลิตภัณฑ์เป็น 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ในความเป็นจริงแล้วคำนั้นไม่ได้มีความ  
 เกี่ยวข้องใดๆกับชื่อผลิตภัณฑ์เลย หรือแม้จะเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับชื่อผลิตภัณฑ์ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ได้ก็เป็น  
 ผลที่มาจากคำเพียงคำเดียวในคลังข้อมูล

ตารางที่ 4-2 ตัวอย่างรายการคำที่ปรากฏก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์โดยจัดลำดับความถี่จากน้อยที่สุดไป  
 มากที่สุด

Range : 1				
Position : FRONT				
Words	Freq	Other	All	Percent
14%	1	-	1	100

15%	1	-	1	100
32%	1	-	1	100
39%	1	-	1	100
-	1	-	1	100
ขึ้น	1	-	1	100
ลง	1	-	1	100
(ช่องว่าง)	1	1	2	50
รถบรรทุก	1	1	2	50
แย่งชิง	1	1	2	50
จับจอง	2	1	3	67
สายพันธุ์	1	2	3	33
ห่อ	1	2	3	33
เคลื่อนที่	1	2	3	33
เลียนแบบ	1	2	3	33
(ช่องว่าง)	4	-	4	100
นึกถึง	1	3	4	25
อม	1	3	4	25
เป็นต้นมา	1	3	4	25
เลเบิล	1	3	4	25
แคมเปญ	1	4	5	20
กระเช้า	2	4	6	33
ที่รัก	1	5	6	17
ผู้ซื้อ	1	5	6	17

จากตารางที่ 4-2 ผู้วิจัยได้ตัดรายการค่าตั้งแต่ค่าว่า 14% จนถึงแคมเปญ เพราะมีค่าการปรากฏใช้ในคลังข้อมูลน้อยกว่า 6 ครั้ง

4) จัดลำดับรายการค่าที่มีเปอร์เซ็นต์การปรากฏร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์จากมากไปน้อย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าค่าใดเป็นค่าที่มีประสิทธิภาพในการบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด และ

เปรียบเทียบว่าตำแหน่งคำที่อยู่ห่างจากชื่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นมีผลต่อประสิทธิภาพในงานการรู้จำหรือไม่

ตารางที่ 4-3 ตัวอย่างการเรียงลำดับรายการคำที่มีเปอร์เซ็นต์การปรากฏร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์จากมากไปน้อย

Range : 1				
Position : FRONT				
Words	Freq	Other	All	Percent
เปล้า	6	2	8	75
(ช่องว่าง)	18	6	24	75
ผู้แทนจำหน่าย	10	9	19	53
แนะนำ	37	38	75	49
,	117	153	270	43
ได้แก่	28	55	83	34
จำหน่าย	212	415	627	34
กระเช้า	2	4	6	33
ข้าง	3	6	9	33

จากการวิเคราะห์รายการคำที่ปรากฏร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าคำที่มีประสิทธิภาพมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ และมีความหมายเกี่ยวข้องกับชื่อผลิตภัณฑ์มีเพียงแค่ 3 คำ คือ ผู้ผลิต แนะนำ และผู้แทนจำหน่าย โดยมีค่า 66, 63, 53 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ โดยมีข้อกำหนดว่าตำแหน่งของคำเหล่านี้ต้องอยู่ก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ในช่วง 4 ตำแหน่ง ซึ่งสาเหตุที่ช่วงตำแหน่งของคำเหล่านี้กับชื่อผลิตภัณฑ์มีช่วงตำแหน่งมากถึง 4 ตำแหน่งนั้นเพราะในบางกรณีเกิดจากลักษณะของการใช้เว้นวรรคที่มากน้อยต่างกันไปในแต่ละข่าวจึงทำให้ช่วงตำแหน่งที่ปรากฏก่อนหน้าของคำต้องกว้างมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณารายการคำที่อยู่ในช่วงไม่เกิน 3 ตำแหน่งก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ คำที่มีประสิทธิภาพในการปรากฏรวมมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์เหลือเพียง 2 คำ คือ ผู้แทนจำหน่าย และแนะนำ และเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของรายการคำ ผู้วิจัยพบว่าคำกริยาที่มีความหมายสัมพันธ์โดยตรงกับชื่อผลิตภัณฑ์อย่างคำว่า ขาย ชื่อ ผลิต กลับมีค่าเปอร์เซ็นต์การปรากฏ

ร่วมน้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ หรือแม้แต่คำกริยาอื่นๆที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงเช่น จำหน่าย นำเข้า ลอนซ์ จอง ก็มีค่าเปอร์เซ็นต์การปรากฏร่วมน้อยกว่า 50 เปอร์เซ็นต์

ในประเด็นเรื่องการเพิ่มช่วงตำแหน่งของคำที่ปรากฏอยู่ก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์แม้จะช่วยเพิ่มค่าเปอร์เซ็นต์ของการปรากฏร่วมนได้ในบางคำแต่ค่าที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นก็ยังไม่ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการนำไปใช้เพื่อบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์สูงมากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือค่าเปอร์เซ็นต์ของคำหลายๆคำที่ให้ความหมายเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงยังมีค่าที่ต่ำกว่า 50 เปอร์เซ็นต์

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าการสังเกตข้อมูลเบื้องต้นแสดงให้เห็นถึงข้อสันนิษฐานว่าคำปรากฏร่วมนมีส่วนสำคัญที่สามารถช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อพิจารณาโดยอาศัยข้อมูลตามที่ปรากฏจริงผู้วิจัยพบว่าคำปรากฏร่วมนโดยลำพังยังไม่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้เพราะเมื่อนำรายการคำที่เกิดร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์ไปเปรียบเทียบกับจำนวนของคำนั้นๆที่ปรากฏในข้อมูลทั้งหมด ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าเปอร์เซ็นต์การปรากฏร่วมนยังคงต่ำอยู่มาก

#### 4.4.2 รูปประโยคที่บ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์

จากคลังข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ ผู้วิจัยพบว่ารูปประโยคที่บ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์ได้มักจะเป็นประโยคที่มีคำเชื่อมระบุด้อย่าง จึงน่าจะสามารถใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการระบุชื่อผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่รูปประโยคที่มีลักษณะเฉพาะบ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์ได้นี้จะต้องประกอบด้วยคำที่ทำหน้าที่เชื่อมความ (coordinate conjunction) ซึ่งประกอบด้วยคำว่า “ได้แก่” “เช่น” “ประกอบด้วย” “คือ” “อาทิ” “และ” แต่อย่างไรก็ตาม รูปประโยคที่มีลักษณะเฉพาะบ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปอาจไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นรูปประโยคที่ใช้ระบุด้อย่างชื่อผลิตภัณฑ์ เพราะจากข้อมูลพบว่ารายการคำที่อยู่ในตำแหน่งก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 1 ถึง 4 ตำแหน่ง มีคำที่ทำหน้าที่เชื่อมความต่างๆเกิดร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนคำที่ทำหน้าที่เชื่อมความทั้งหมดในข้อมูล ฉะนั้นรูปประโยคที่มีลักษณะเฉพาะบ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์จะสามารถใช้ในการระบุชื่อผลิตภัณฑ์ได้นั้นต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้ คำที่ทำหน้าที่เชื่อมความในรูปประโยคที่บ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์ต้องปรากฏตามหลังคำที่ใช้เป็นคำบ่งบอกชื่อตราสินค้า คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ในรายการคำบ่งบอกที่อยู่ในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ หรือคำบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น



“...ในช่วงเดือน ก.ย.บริษัท วีเอฟ คอปอเรชั่น ผู้จัดหาเสื้อผ้า แบรนด์ เซ็น ลีวายส์และแวงเลอร์เตรียมย้ายสำนักงาน...”

“...เจเนอรัล มอเตอร์ส ยังมีแผนจะลดแบรนด์ที่อยู่ในเครือเดียวกันจาก 8 ให้เหลือเพียง 4 แบรนด์ คือ เซฟโรเลต บูอิก คาติแลค และจีเอ็มซี ส่วน แบรนด์ดัง เซ็น ฮัมเมอร์ และซาบ จะถูกขายทิ้ง...”

หรือในบางกรณีรูปประโยคที่มีลักษณะเฉพาะบ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์อาจประกอบด้วย เครื่องหมายจุลภาคที่ใช้คั่นกลางระหว่างชื่อผลิตภัณฑ์ในประโยคตัวอย่างใดๆ เช่น

“...ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายนาฬิกาหรู เซ็น ปาเต็ก ฟิลิปป์ เจเกอร์ เลอคูลทร์\_ไอดับบลิวซี\_โซพาร์ด\_แฟรงก์ มุลเลอร์ ฯลฯ...”

และด้วยเหตุผลที่การบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์นอกจากจะต้องใช้คำที่ทำหน้าที่เชื่อมความ ต่างๆเป็นคำปรากฏรวมแล้ว ยังต้องอาศัยคำปรากฏรวมอื่นที่เป็นคำบ่งบอกอยู่ในตำแหน่งหน้าของ คำเชื่อม ซึ่งสามารถกำหนดช่วงตำแหน่งของคำได้ยาก เพราะในบางกรณีคำบ่งบอกต่างๆอาจปรากฏ หน้าคำที่มีหน้าที่เชื่อมความในช่วงตำแหน่งที่ไกลออกไป ฉะนั้นการกำหนดให้รูปประโยคที่มี ลักษณะเฉพาะบ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์ข้างต้นเป็นแนวทางในการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ก็ยังไม่สามารถช่วย เพิ่มประสิทธิภาพของการรู้จำได้มากนัก

กล่าวโดยสรุป การเพิ่มประสิทธิภาพงานด้านกรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์สามารถใช้รายการชื่อ ผลิตภัณฑ์เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น เพราะการเก็บรายการชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดยังไม่สามารถทำ ได้เนื่องจากจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ องค์ประกอบต่างๆภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญในการอธิบายว่าองค์ประกอบของชื่อ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเช่นใด เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่องรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์

และกฎรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ เพราะรูปแบบและกฎชื่อผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายการปรากฏร่วมของชื่อตราสินค้ากับคำบ่งบอกชื่อตราสินค้า หรือชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์กับคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบภายในและรูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์ก็ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มประสิทธิภาพการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการละคำบ่งบอกที่สามารถช่วยระบุตำแหน่งของชื่อผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นการศึกษาเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์อย่างคำบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ และรูปประโยคที่มีลักษณะเฉพาะบ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ แต่เมื่อศึกษาวิจัยแล้วปรากฏว่าทั้งสองแนวทางนี้ยังไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ดีมากนัก ด้วยเหตุนี้จึงอธิบายได้ว่าการศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์เฉพาะชื่อใดชื่อหนึ่งในบริบทยังไม่ให้ผลในการบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ได้ดีนัก ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าประเด็นเรื่องรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องเป็นหัวข้อที่น่าสนใจในการศึกษาเพราะบางครั้งบริบทต่อเนื่องหรือการวิเคราะห์โดยการมองภาพรวมทั้งหมดของชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวสามารถใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการรู้จำได้ ดังที่จะอธิบายในบทวิจัยที่ 5 ต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### รูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง

การศึกษารูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงในบทที่ 4 นั้นทำให้เห็นถึงรูปแบบของชื่อทุกชื่อที่ใช้ในคลังข้อมูล แต่บางครั้งบางรูปแบบก็ยากที่จะนำมาใช้ช่วยในการรู้จำชื่อเฉพาะได้ เช่น รูปแบบที่ไม่มีคำบ่งบอกชื่อตราสินค้า หรือคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่มีบริบทใดช่วยระบุได้ว่าคำนั้นเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นหากนำประเด็นเรื่องความต่อเนื่องในบริบทมาวิเคราะห์ก็อาจเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเมื่อสามารถรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏครั้งแรกได้ถูกต้อง ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏต่อมาในบริบทก็สามารถรู้จำได้ง่ายขึ้นแม้จะไม่มีองค์ประกอบครบถ้วนที่จะช่วยในการรู้จำ

ในบทนี้จะนำเสนอหลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องในหัวข้อที่ 5.1 จากนั้นในหัวข้อที่ 5.2 จะอธิบายเรื่อง รูปแบบเริ่มต้น ซึ่งเป็นรูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้เป็นครั้งแรกในข่าว เพื่อให้การศึกษารูปแบบเริ่มต้นนี้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อไปว่าเมื่อมีการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์เดิมนั้นอีกในบริบท ชื่อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการคงหรือเปลี่ยนรูปไปจากรูปแบบเริ่มต้นอย่างไร โดยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องตามจำนวนการปรากฏใช้ในแต่ละข่าว ดังนี้ หัวข้อที่ 5.3 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้งในบริบทต่อเนื่อง หัวข้อที่ 5.4 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้มากกว่าสองครั้งในบริบทต่อเนื่อง

#### 5.1 หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง

##### 5.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง

แม้ว่าการศึกษารูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในบทที่ผ่านมาจะวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบภายในชื่อผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าคำบ่งบอกชื่อตราสินค้าและคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีคุณลักษณะที่จะปรากฏร่วมกับชื่อตราสินค้าและชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์และสามารถละได้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นคำที่สามารถเลือกปรากฏใช้หรือไม่ก็ได้ เนื่องจากคำบ่งบอกทั้งสองประเภทนี้เป็นคำที่ผู้เขียนเลือกใช้เพื่อต้องการเน้นถึงชื่อตราสินค้าหรือชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ในบริบทนั้นๆ มากกว่าการเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มรายละเอียดของชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น

“...นายชลวิทย์ สุขอุดม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทบุญรอดเทรตติ้ง  
 กล่าวเสริมว่า การสร้าง<productName type="food" ID="P01">  
 <brandIndicator>แบรนด์</brandIndicator><brandName>สิงห์  
 </brandName></productName>ในตลาดต่างประเทศ นอกจาก  
 การจัดกิจกรรมและโฆษณาแล้ว ช่วงปลายปีที่ผ่านมา  
 <productName type="food" ID="P01"><brandName>สิงห์  
 </brandName></productName>ได้ร่วมมือกับ...”

จากตัวอย่างข้างต้น หากวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบจะทำให้เห็นเหมือนกับว่ามี การ  
 เปลี่ยนรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์โดยการละคำบ่งบอกชื่อตราสินค้า “แบรนด์” ในชื่อที่สอง แต่สำหรับ  
 งานวิจัยนี้ จะพิจารณาว่าชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทนี้ไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพราะประกอบด้วยชื่อตรา  
 สินค้าเป็นหลัก คำบ่งบอกชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ละได้ กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ได้ใช้หลักเกณฑ์การ  
 รวบรวมแบบที่มีคำบ่งบอกกับรูปแบบที่ไม่มีคำบ่งบอกเข้าด้วยกัน เช่น รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อตรา  
 สินค้า (brand name) หมายถึง (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า)

### 5.1.2 การกำหนดความต่อเนื่องของชื่อผลิตภัณฑ์

การกำหนดว่าชื่อผลิตภัณฑ์ใดเป็นชื่อที่อ้างถึงต่อเนื่องในบริบทของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัย  
 จะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่  
 สำคัญที่ทำให้ผู้อ่านทราบว่าผู้เขียนกำลังอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ฉะนั้นการกำหนดว่าชื่อ  
 ผลิตภัณฑ์ใดเป็นชื่อที่มีการอ้างถึงซ้ำกับชื่อที่ปรากฏในตอนแรกนั้นสามารถใช้ชื่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์  
 พิจารณาได้
- 2) ชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์เดียวกัน การกำหนดว่าชื่อ  
 ผลิตภัณฑ์ใดเป็นชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกัน นอกจากจะมีชื่อตราสินค้าเดียวกันแล้ว ยังต้องเป็นผลิตภัณฑ์  
 ประเภทเดียวกันด้วย
- 3) ชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน แม้ว่าชื่อตราสินค้าเป็น  
 องค์ประกอบหลักที่สามารถใช้ระบุว่าชื่อผลิตภัณฑ์ใดเป็นชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกันที่มีการอ้างถึงมากกว่า  
 หนึ่งครั้ง แต่ในบางกรณีอาจจะมีสินค้าที่ต่างชนิดกันโดยใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน ฉะนั้นในงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่จะมีการอ้างอิงได้จะต้องเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกันด้วย

โดยที่การวิเคราะห์ความต่อเนื่องนี้ผู้วิจัยจะกำกับความต่อเนื่องจากชื่อผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมดที่ปรากฏใช้ในหนึ่งข่าว มิใช่การนับความต่อเนื่องของชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในแต่ละย่อหน้า เพราะ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าไม่ว่าชื่อผลิตภัณฑ์นั้นจะปรากฏในย่อหน้าเดียวกันหรือไม่ ก็เป็นการอ้างอิงถึงชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเด็นหัวข้อข่าวเดียวกัน เช่น

“นายประสพสุข สุทธาภิรมย์ ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์กาแฟ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์<productName type="food" ID="P01"><brandName>เนสท์กาแฟ</brandName></productName> เปิดเผยว่า หากรัฐบาลขึ้นภาษี 20% ในส่วนของชาและกาแฟกระป๋องที่คาเฟอีนเกินกำหนดจะส่งผลกระทบต่อตลาดและกลุ่มเกษตรกรเป็นอย่างมาก ซึ่ง<productName type="food" ID="P01"><brandName>เนสท์กาแฟ</brandName></productName>เองหากต้องขึ้นราคาตามเพดานภาษีที่รัฐกำหนด ราคาต่อกระป๋องจากเดิม 13 บาท จะเพิ่มเป็น 16-17 บาท

"ราคาที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มภาคแรงงานซึ่งอยู่ในระดับกลางถึงล่างได้รับความเดือดร้อน และทาง<productName type="food" ID="P01"><brandName>เนสท์กาแฟ</brandName></productName>เองคงต้องเลิกทำตลาดกาแฟกระป๋อง..."

หลังจากกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องแล้ว ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์เหล่านี้ไปเป็นพื้นฐานการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์รูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้ครั้งแรก หรือในงานวิจัยนี้เรียกว่า “รูปแบบเริ่มต้น” ว่ามีรูปแบบใดบ้าง ก่อนที่จะวิเคราะห์ต่อไปว่ารูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่างๆเปลี่ยนแปลงไปจากชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้ครั้งแรกในข่าวอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏมากกว่าหนึ่งครั้งได้



## 5.2 รูปแบบเริ่มต้นของชื่อผลิตภัณฑ์

รูปแบบเริ่มต้นของชื่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างถึงในข่าวมากกว่าหนึ่งครั้ง และเป็นรูปแบบที่ปรากฏใช้ครั้งแรกในข่าว ซึ่งรูปแบบเริ่มต้นนี้เป็นรูปแบบพื้นฐานที่นำไปวิเคราะห์ว่าชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏตามมามีรูปแบบที่เปลี่ยนไปหรือไม่ และเปลี่ยนอย่างไร เช่น

“นางอัจฉิมากร วิศิษฎางกูร ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย<productName type="sport" ID="P01"><genericNoun>ชุดว่ายน้ำ</genericNoun><brandName>สตรีมไลน์</brandName></productName>, <productName type="sport" ID="P02"><brandName>บีเอสซี</brandName></productName>, <productName type="sport" ID="P03"><brandName>สปีโต้</brandName></productName> และ<productName type="sport" ID="P04"><brandName>แอล</brandName></productName> เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน...

...โดยกลยุทธ์หลักๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าคนไทย จะเน้นไปที่การเพิ่มช่องทางจำหน่าย เฉลี่ยแบรนด์ละ 3-5 แห่ง โดยในส่วนของ<productName type="sport" ID="P02"><brandName>บีเอสซี</brandName></productName>กับ<productName type="sport" ID="P04"><brandName>แอล</brandName></productName>จะเน้นเป็นสาขาที่เป็นสแตนดาร์ดอะโหลน ขณะที่<productName type="sport" ID="P03"><brandName>สปีโต้</brandName></productName>กับ<productName type="sport" ID="P01"><brandName>สตรีมไลน์</brandName></productName>จะเน้นการเปิด..."

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่ารูปแบบเริ่มต้นของชื่อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 2 รูปแบบคือ

- 1) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + ชื่อตราสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบเริ่มต้นของชื่อผลิตภัณฑ์สตรีมไลน์
- 2) ชื่อตราสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบเริ่มต้นของชื่อผลิตภัณฑ์ บีเอสซี สปีได้ แอล

คลังข้อมูลข่าวเศรษฐกิจที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ 2,463 ชื่อ แบ่งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏหนึ่งครั้ง 1,101 ชื่อ และชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏมากกว่าหนึ่งครั้งในบริบทต่อเนื่อง 1,362 ชื่อ และใน 1,362 ชื่อนี้ประกอบด้วยรูปแบบเริ่มต้น 9 รูปแบบ ดังนี้

- 1) (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า
- 2) (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์
- 3) ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์
- 4) (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์
- 5) ชื่อตราสินค้า + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์
- 6) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์
- 7) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + ชื่อตราสินค้า + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์
- 8) (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า
- 9) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์

หลังจากได้รายการรูปแบบเริ่มต้นทั้ง 9 รูปแบบนี้แล้ว ผู้วิจัยได้นำรูปแบบเหล่านี้ศึกษาต่อในหัวข้อเรื่องรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง โดยเป็นหัวข้อที่มีประเด็นที่น่าสนใจ 2 ประการคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องที่มีการอ้างถึงสองครั้ง และชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องที่มีการอ้างถึงมากกว่าสองครั้ง การจัดแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็นสองประเด็นนี้เพราะผลการศึกษาที่ได้ นอกจากจะแสดงให้เห็นรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่คงเดิมหรือเปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้นแล้ว ผู้วิจัยยังสามารถศึกษาต่อในเรื่องความคงที่ของการใช้รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ได้ กล่าวคือ หากไม่แบ่งการศึกษากลับเป็นสองประเด็น ก็จะทำให้ผลที่ได้มีเพียงด้านเดียวคือรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร เพราะในกรณีที่ชื่อผลิตภัณฑ์ปรากฏใช้สองครั้ง การวิเคราะห์จะไม่สามารถแสดงผลถึงความคงที่ในการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น

“นายอนุรัตน์ ใจ้วคาลัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายการตลาดและ  
ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้นำนวัตกรรม  
ตลาด<productName type="food" ID="P01"><genericNoun>  
อาหารทะเลแช่แข็ง</genericNoun><brandIndicator>ภายใต้แบ  
รด์</brandIndicator><brandName>พรานทะเล  
</brandName></productName> เปิดเผยว่า ผลประกอบการของ  
บริษัทในสิ้นปี"52 มียอดขายรวมกว่า 1,100 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้น  
10% ตามเป้าหมาย ส่วนในปี"53 วางเป้าหมายยอดขายกว่า 1,300  
ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 20% โดยกลยุทธ์การตลาดจะยังคงมุ่งเน้น  
ต่อยอดความเป็นผู้นำเสนอนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการ  
สร้างความชัดเจนในเรื่องอาหารทะเลเพื่อสุขภาพมากขึ้น และล่าสุดได้  
จัดกิจกรรม "สุขภาพดี สมองดี กับ<productName type="food"  
ID="P01"><brandName>พรานทะเล</brandName>"  
</productName>ทั่วไทยปี 2010" ภายใต้งบประมาณ 20 ล้านบาท  
โดยมี "ใต้กังฉัย ธาวนพงษ์"ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท..."

จากตัวอย่างข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเป็นครั้งที่สองเปลี่ยนไปจาก  
รูปแบบเริ่มต้นโดยการลดองค์ประกอบ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังไม่สามารถอธิบายได้ว่าหากมี  
การอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์นี้เพิ่มขึ้นอีกครั้งรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์จะมีการเปลี่ยนแปลงอีกหรือไม่ ฉะนั้น  
การเพิ่มประเด็นศึกษาในกรณีนี้ที่ชื่อผลิตภัณฑ์ปรากฏใช้มากกว่าสองครั้งในบริบทต่อเนื่องจะสามารถ  
ช่วยอธิบายความคงที่ของการใช้รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น

“นายกาย นันต์ธนะ รองผู้จัดการใหญ่ด้านขายและบริหารเครือข่าย  
บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ผู้ผลิต และจำหน่าย  
<productName type="Auto" ID="P01"><genericNoun>  
รถจักรยานยนต์</genericNoun><brandName>ยามาฮ่า  
<brandName></productName> เปิดเผยว่า บริษัทได้จัดแคมเปญ  
ฉลองยอดขายออโตเมติก 2 ล้านคัน ด้วยการแจกลูกฟุตบอลทองคำ  
แพ็คเกจท่องเที่ยวชมการแข่งขันฟุตบอลระดับโลก ทั้งฟุตบอลโลก ยู

ฟาคัพ และฟรีเมียร์ลิก ใช้งบประมาณทั้งแคมเปญรวม 70 ล้านบาท โดยรางวัลแบ่งเป็นสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่ชื่อ<productName type="Auto" ID="P01"><genericNoun>รถจักรยานยนต์</genericNoun><brandName>ยามาฮ่า</brandName></productName> ตั้งแต่ต้นปีถึง 31 มี.ค.นี้ และลูกค้าที่เป็นเจ้าของ<productName type="Auto" ID="P01"><genericNoun>รถจักรยานยนต์</genericNoun><brandName>ยามาฮ่า</brandName></productName>ในปัจจุบัน..."

จากตัวอย่างข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเดียวกับรูปแบบเริ่มต้น อีกทั้งยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าการคงรูปแบบเริ่มต้นไว้ นั้นเป็นการคงไว้ตลอดการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์

### 5.3 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้งในบริบทต่อเนื่อง

ในหัวข้อวิจัยนี้จะวิเคราะห์เฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้งในบริบทต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งหมด 452 ชื่อ หรือ 226 คู่ชื่อผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ว่าชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเป็นครั้งที่สองมีรูปแบบแตกต่างจากชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในครั้งแรกหรือไม่ และรูปแบบนั้นแตกต่างไปในลักษณะใด เนื่องจากการอ้างถึงชื่อเฉพาะเดียวกันในข่าวใดข่าวหนึ่งนั้นไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกันดังเช่นในงานวิจัยของ Lloyd et al. (2006) ที่ได้นำเสนอเรื่องการอ้างถึงชื่อเฉพาะในคลังข้อมูลขนาดใหญ่ว่าคลังข้อมูลเดียวกันสามารถอ้างถึงชื่อเฉพาะเดียวกันได้หลายรูปแบบ เช่น George Bush สามารถอ้างถึงโดยใช้ Bush, President Bush, George W. Bush หรือแม้แต่ "W"

นอกจากนี้แล้วการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องประโยคสัมพันธ์ของนววรรณ พันธุเมธา (2549: 329-331) ที่อธิบายถึงประโยคที่เรียงต่อเนื่องกับประโยคอื่น ๆ นั้นสามารถสัมพันธ์กันได้ 3 กรณี คือ

- 1) การกล่าวถึงสิ่งหรือเรื่องเดียวกัน
- 2) การกล่าวถึงสิ่งหรือเรื่องที่สัมพันธ์กัน
- 3) การแสดงเหตุการณ์ที่สัมพันธ์กัน

สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เรื่องการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกันในประโยคที่เรียงต่อเนื่องกัน เพราะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวถึงสิ่งเดียวกัน โดยที่นววรรณได้อธิบายว่าประโยคที่กล่าวถึงสิ่งหรือเรื่องเดียวกันต้องมีลักษณะต่อไปนี้อย่างใดอย่างหนึ่ง

- 1) การซ้ำคำ คือการใช้คำนามหรือคำกริยาซ้ำกัน เช่น เราควรให้ความสำคัญแก่เด็ก **เด็ก** นี้ แผละกำหนดอนาคตของชาติไว้
- 2) การละคำ คือการละคำนามหรือคำกริยา เช่น สิ่งที่น่าเรียนชอบมากที่สุดคือ**สมุด** เพราะหน้าปก...เป็นรูปสี
- 3) การแทนคำ คือการใช้คำนามหรือนามวลีที่ระบุถึงบุคคลหรือสิ่งเดียวกัน เช่น **พวกกลาสีเหล่านั้** มักไม่กลัวใคร เพราะถือว่า**ตน**ต้องขึ้นศาลไทย จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้คำว่า **ตน** แทนนามวลี **พวกกลาสีเหล่านั้**

แต่เมื่อวิจัยแล้ว ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้งในบริบทต่อเนื่องมีมากกว่าการซ้ำคำ (ในงานวิจัยนี้เรียกว่า “รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง”) และการแทนคำ (งานวิจัยนี้เรียกว่า “การเปลี่ยนองค์ประกอบ”) เพราะจากคลังข้อมูลชื่อผลิตภัณฑ์สามารถอ้างถึงซ้ำได้โดยการเพิ่มองค์ประกอบของชื่อผลิตภัณฑ์ การลดองค์ประกอบบางองค์ประกอบ และการสลับตำแหน่ง ดังที่จะอธิบายต่อไปนี้

**5.3.1 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง** กล่าวคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้เป็นครั้งที่สองมีรูปแบบเดียวกับรูปแบบเริ่มต้น และจากคลังข้อมูลมีชื่อผลิตภัณฑ์ 202 ชื่อ หรือ 101 คู่ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเช่นนี้ โดยมีรูปแบบเริ่มต้น 5 รูปแบบ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5-1

ตารางที่ 5-1 ตารางแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

รูปแบบเริ่มต้น	รูปแบบถัดมา	
	ย่อหน้าเดิม	ย่อหน้าใหม่
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า	➤ (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า	➤ (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า)+ชื่อตราสินค้า
ชื่อตราสินค้า+ (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) +ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์	➤ ชื่อตราสินค้า + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์	➤ ชื่อตราสินค้า+ (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) +ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์



ชื่อตราสินค้า + ชื่อประเภท ของผลิตภัณฑ์ + คำบอก ชนิดผลิตภัณฑ์	➤ ชื่อตราสินค้า+ชื่อ ประเภทของ ผลิตภัณฑ์+คำบอก ชนิดผลิตภัณฑ์	
คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์) + ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อประเภท ของผลิตภัณฑ์) + ชื่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์	➤ คำบอกชนิด ผลิตภัณฑ์+ชื่อตรา สินค้า+ชื่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์	➤ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ +ชื่อตราสินค้า+ชื่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า	➤ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตรา สินค้า) + ชื่อตราสินค้า	➤ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตรา สินค้า) + ชื่อตราสินค้า

จากตารางที่ 5-1 แสดงให้เห็นรูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องว่ายังคงรูปของรูปแบบเริ่มต้นไว้เมื่ออ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งที่สอง โดยที่ย่อหน้าไม่ได้เป็นสาเหตุของการคงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ เพราะ รูปแบบเริ่มต้นที่มีองค์ประกอบอย่างคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วผู้เขียนสามารถละคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ได้เมื่อชื่อผลิตภัณฑ์นั้นยังอยู่ในใจความเดิม แต่จากคลังข้อมูลผู้วิจัยพบว่าผู้เขียนยังสามารถคงรูปแบบเริ่มต้นไว้แม้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างถึงซ้ำนั้นจะอยู่ในย่อหน้าเดิม แต่ในกรณีชื่อตั้งต้นมีรูปแบบที่ประกอบด้วยคำหลัก อย่างชื่อตราสินค้า และ/หรือชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำผู้เขียนก็ยังคงรักษารูปแบบเดิมไว้ โดยมีได้เพิ่มรายละเอียดอย่างคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยบ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้เขียนกำลังอ้างถึงนั้นคือผลิตภัณฑ์ประเภทใด ผู้วิจัยพบว่าการนำเสนอในรูปแบบนี้มีส่วนเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า กล่าวคือ ชื่อตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปแล้ว

**5.3.2 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้น** โดยการเปลี่ยนแปลงมีรูปแบบที่สำคัญ คือ การลด เพิ่ม สลับ หรือเปลี่ยนองค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ และจากคลังข้อมูลมีชื่อผลิตภัณฑ์ 250 ชื่อ หรือ 125 คู่ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเช่นนี้ ดังนี้

1) การลดลงขององค์ประกอบ คือ รูปแบบที่ชื่อผลิตภัณฑ์ซึ่งปรากฏใช้เป็นครั้งที่สอง มีองค์ประกอบภายในรูปแบบน้อยกว่าชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น และจากคลังข้อมูลผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการลดลงองค์ประกอบเป็นรูปแบบที่มีจำนวนการใช้มากกว่ารูปแบบการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ เพราะมีมากถึง 202 ชื่อ หรือ 101 คู่ชื่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 5-2 ตารางแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้น

รูปแบบเริ่มต้น	รูปแบบถัดมา	
	ย่อหน้าเดิม	ย่อหน้าใหม่
ชื่อตราสินค้า+ (คำบ่งบอก ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) +ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์	➤ ชื่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์	
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอก ชื่อตราสินค้า) + คำบอก ชนิดผลิตภัณฑ์		➤ ชื่อตราสินค้า
คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์) + ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อประเภท ของผลิตภัณฑ์) + ชื่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ คำบอกชนิด ผลิตภัณฑ์ + ชื่อ ประเภทของ ผลิตภัณฑ์</li> <li>➤ ชื่อตราสินค้า</li> <li>➤ ชื่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์</li> <li>➤ ชื่อตราสินค้า+ชื่อ ประเภทของ ผลิตภัณฑ์</li> </ul>	➤ ชื่อตราสินค้า +ชื่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์
คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + ชื่อตราสินค้า + คำบอก ชนิดผลิตภัณฑ์		➤ ชื่อตราสินค้า + คำ บอกชนิดผลิตภัณฑ์

(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า	➤ (คำบ่งบอกชื่อตรา สินค้า)+ชื่อตราสินค้า	
---	---	--

จากตารางที่ 5-2 แสดงให้เห็นว่าการลดองค์ประกอบรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ มักเป็นในรูปแบบของการคงไว้เฉพาะส่วนที่สำคัญของชื่ออย่างชื่อตราสินค้าหรือชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ว่าชื่อที่ผู้เขียนอ้างถึงเป็นครั้งที่สองคือผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใด โดยการอ้างความรู้จากชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น เช่น

“บริษัท กรีนแลนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์  
<productName type="food" ID="P01"><genericNoun>ปลาหมึก  
แช่ปรุงรส</genericNoun><brandIndicator> ตรา  
</brandIndicator><brandName>สควิดดี</brandName>”  
</productName> (Squidy) แนะนำ<productName type="food"  
ID="P01"><brandName>สควิดดี</brandName>  
</productName>ดีไซน์ใหม่ ที่มาพร้อมแพ็คเกจจ...”

2) การเพิ่มขึ้นขององค์ประกอบ คือ รูปแบบที่ชื่อผลิตภัณฑ์ซึ่งปรากฏใช้เป็นครั้งที่สอง มีองค์ประกอบภายในรูปแบบมากกว่าชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น และจากคลังข้อมูลรูปแบบการเพิ่มองค์ประกอบนี้มีปรากฏมากเป็นอันดับที่สองรองจากการลดองค์ประกอบ คือมี 38 ชื่อ หรือ 19 คู่ชื่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-3 ตารางแสดงรูปแบบการเพิ่มขึ้นขององค์ประกอบชื่อผลิตภัณฑ์

รูปแบบเริ่มต้น	รูปแบบถัดมา	
	ย่อหน้าเดิม	ย่อหน้าใหม่
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ (คำบ่งบอกชื่อตรา สินค้า) + คำบอกชนิด ผลิตภัณฑ์+ ชื่อตรา สินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ (คำบ่งบอกชื่อตรา สินค้า) + คำบอกชนิด ผลิตภัณฑ์ + (คำบ่ง บอกชื่อตราสินค้า)+ ชื่อ ตราสินค้า</li> </ul>
(คำบ่งบอกชื่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภท ของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ คำบอกชนิด ผลิตภัณฑ์+ชื่อประเภท ของผลิตภัณฑ์</li> <li>➤ คำบอกชนิด ผลิตภัณฑ์+ ชื่อตรา สินค้า+ชื่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์</li> <li>➤ ชื่อตราสินค้า +ชื่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์</li> <li>➤ ชื่อตราสินค้า + ชื่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ +คำบอกชนิด ผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ชื่อตราสินค้า + ชื่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์</li> </ul>
ชื่อตราสินค้า+ (คำบ่งบอก ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) +ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ชื่อตราสินค้า + ชื่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ +คำบอกชนิด ผลิตภัณฑ์</li> </ul>	

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่าเกณฑ์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นขององค์ประกอบมี  
ดังนี้

(1) ชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น ปรากฏอยู่ในประโยคที่ให้ตัวอย่าง ที่มีการอ้างถึงผลิตภัณฑ์  
อื่นๆก่อนหน้า เช่น

“...ส่วนแบรนด์ดัง เช่น <productName type=“Auto”>  
<brandName>ฮัมเมอร์</brandName></productName> และ  
<productName type=“Auto” ID=“P01”><brandName>ซาบ  
</brandName></productName> จะถูกขายทิ้ง โดยมีรายงานว่า  
บริษัทผลิต<productName type=“Auto” ID=“P01”>  
<genericNoun>รถ</genericNoun><brandName>ซาบ  
</brandName></productName>ในสวีเดน ซึ่งอยู่ในเครือของ  
เจเนอรัล มอเตอร์ส...”

(2) ชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นปรากฏรวมอยู่ในชื่อโครงการ แคมเปญต่างๆที่นิยมใช้ภาษา  
ที่กระชับ ฉะนั้นการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งที่สองจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น

“ธรรมรัตน์ โชควัฒนา กรรมการผู้ช่วยผู้อำนวยการ บมจ.ไอ.ซี.ซี.  
อินเตอร์เนชั่นแนล แถลงข่าวเปิดตัวโครงการ "<productName  
type="fashion" ID="P01"><brandName>วาโก้</brandName>  
</productName>โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม" พร้อมมอบรายได้ส่วนหนึ่ง  
จากการจำหน่าย<productName type="fashion" ID="P01">  
<genericNoun>ชุดชั้นใน</genericNoun><brandName>วาโก้  
</brandName></productName>ให้แก่สถาบันมะเร็งแห่งชาติ”

(3) ชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นเลือกใช้ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นชื่อเฉพาะ  
เป็นคำหลัก ฉะนั้นการกล่าวอ้างชื่อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งที่สองจึงจำเป็นต้องเพิ่มเติมส่วนที่สำคัญอย่าง  
ชื่อตราสินค้าลงไป เพื่อให้ผู้อ่านทราบรายละเอียดได้ครบถ้วน เช่น



“...จัดโปรโมชั่นเปิดความสุขส่งท้ายปีกับ "ได้เวลา<productName type="food" ID="P01"><brandName>ไค้ก</brandName></productName>ซ่า ได้เวลา<productName type="Auto" ID="P02"><productType>สก็๊ปปี ไอ</productType></productName>" ชวนผู้บริโภคร่วมลุ้นรับ<productName type="Auto" ID="P02"><genericNoun>รถจักรยานยนต์</genericNoun> <brandName>ฮอนด้า</brandName><productType> สก็๊ปปี ไอ</productType></productName> 45 วัน 45 คืน...”

3) การสลับตำแหน่ง คือ รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ซึ่งปรากฏใช้เป็นครั้งที่สองมีองค์ประกอบเท่ากับรูปแบบเริ่มต้น เป็นกลวิธีในการเขียนเพื่อลดการใช้รูปแบบซ้ำเดิมเพื่อให้ข้อมูลชื่อผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมีความแปลกใหม่ และจากคลังข้อมูลมีชื่อผลิตภัณฑ์เพียง 8 ชื่อ หรือ 4 คู่ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปแบบการเปลี่ยนแปลงนี้ ดังนี้

ตารางที่ 5-4 ตารางแสดงรูปแบบการสลับตำแหน่งขององค์ประกอบในชื่อผลิตภัณฑ์

รูปแบบเริ่มต้น	รูปแบบถัดมา	
	ย่อหน้าเดิม	ย่อหน้าใหม่
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์	➤ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์+ชื่อตราสินค้า	
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า	➤ ชื่อตราสินค้า + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์	

เช่น

```
<productName type="food" ID="P01"><brandName>สก็อต
</brandName><genericNoun>รังนกแท้</genericNoun>
</productName> ดือนรับเทศกาลวาเลนไทน์ ให้คู่รักหวานไม่เหมือน
ใคร ด้วยแคมเปญ วาเลนไทน์ มูวี่ เลิฟเวอร์: ฟลาย มี ทู เดอะ มูน
แสดงกล่องเปล่า<productName type="food" ID="P01">
<genericNoun>รังนกแท้</genericNoun><brandName>สก็อต
</brandName></productName> รับฟรีทันที บัตรชมภาพยนตร์ 1
ใบ
```

4) การเปลี่ยนองค์ประกอบ คือ รูปแบบที่ชื่อผลิตภัณฑ์ซึ่งปรากฏใช้เป็นครั้งที่สองมี องค์ประกอบที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้น โดยการลดองค์ประกอบหนึ่งแล้วแทนที่ด้วยองค์ประกอบ อื่น และจากคลังข้อมูลพบว่ามีชื่อผลิตภัณฑ์เพียง 2 ชื่อ หรือ 1 คู่ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการเปลี่ยน องค์ประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 5-5 ตารางแสดงรูปแบบการเปลี่ยนองค์ประกอบชื่อผลิตภัณฑ์

รูปแบบเริ่มต้น	รูปแบบถัดมา	
	ย่อหน้าเดิม	ย่อหน้าใหม่
คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภท ของผลิตภัณฑ์		➤ ชื่อตราสินค้า + ชื่อ ประเภทของผลิตภัณฑ์

การเปลี่ยนองค์ประกอบ เป็นลักษณะเฉพาะของบางรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์อัน เนื่องมาจากเรื่องของการโฟกัส เช่น

“นายโนบูกิ มูราฮาชิ ประธานและกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท มิตชู บิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดและคณะเข้าพบว่า เดือนตุลาคม มิตชูบิชิ มอเตอร์ส จะออก<productName type="Auto" ID="P01">

<genericNoun>รถยนต์</genericNoun><productType>นิวแลน  
 เซอร์</productType></productName>รุ่นใหม่โดยใช้พลังงานอี 85  
 ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่พลังงานอี 85 ถูกผลิตขึ้นในประเทศไทย...

...เดิมพลังงานอี 85 มีรถยนต์ที่นำเข้ามาประกอบและขายในไทยราย  
 แรกคือ <productName type="Auto"><brandName>วอลโว่  
 </brandName></productName> ซึ่งถือเป็นรถที่มีราคาสูง แต่  
 สำหรับ<productName type="Auto" ID="P01"><brandName>มิต  
 ซูบิชิ</brandName><productType>นิวแลนเซอร์</productType>  
 </productName>ที่เตรียมออกวางจำหน่ายเดือนตุลาคมนี้..."

จากตัวอย่างข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่าในย่อหน้าแรกผู้เขียนต้องการเน้นที่ชื่อ  
 บริษัท ฉะนั้นชื่อผลิตภัณฑ์นิวแลนเซอร์ที่ตามมาจึงใช้ความรู้ต่อเนื่องจากชื่อบริษัท ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึง  
 ไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงชื่อตราสินค้าที่เป็นชื่อเดียวกับชื่อองค์กรซ้ำอีกครั้ง และต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยน  
 หัวข้อไปพูดเรื่องวอลโว่ การกลับมาพูดเรื่องรถนิวแลนเซอร์อีกครั้งจึงต้องนำองค์ประกอบที่สำคัญอย่าง  
 ชื่อตราสินค้ามากล่าวเพราะในบริบทนั้นไม่มีการอ้างถึงใดที่สื่อความหมายไปถึงชื่อตราสินค้ามิตซูบิชิ  
 ได้ ในขณะที่ด้วยกันคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ก็สามารถละได้เพราะสามารถเชื่อมโยงกับชื่อผลิตภัณฑ์ตั้ง  
 ต้นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคือรถ

กล่าวโดยสรุปชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้งมีรูปแบบที่สำคัญสองประการ คือ รูปแบบที่ไม่  
 มีการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากชื่อผลิตภัณฑ์ตั้งต้น โดยที่ย่อหน้าไม่ได้เป็น  
 สาเหตุในการกำหนดรูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้ามบริบทโดยรอบชื่อ  
 ผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ชื่อผลิตภัณฑ์ไปปรากฏ ความเป็นที่รู้จักของชื่อตราสินค้านั้นๆกลับเป็น  
 ตัวกำหนดลักษณะของรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และเปลี่ยนไปแบบใด  
 นอกจากนี้คลังข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่แล้วชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้งในบริบท  
 ต่อเนื่องมักใช้รูปแบบที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงก็เป็นการเปลี่ยนแปลงโดย  
 การลดองค์ประกอบ เพราะมีจำนวนการใช้รูปแบบละ 101 คู่ชื่อผลิตภัณฑ์จากชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ  
 ใช้สองครั้งทั้งหมด 226 คู่ชื่อผลิตภัณฑ์

#### 5.4 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้มากกว่าสองครั้งในบริบทต่อเนื่อง

จากข้อมูลพบว่าชื่อผลิตภัณฑ์ 910 ชื่อเป็นชื่อที่อยู่ในหัวข้อการศึกษาเรื่องรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้มากกว่าสองครั้งในบริบทต่อเนื่อง โดยมีชื่อผลิตภัณฑ์ 213 ชื่อเป็นชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น ซึ่งการศึกษาในหัวข้อนี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้ 5.3.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องใช้รูปแบบเดียวกับรูปแบบเริ่มต้น 5.3.2 ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องใช้รูปแบบที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้น โดยแบ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบคงที่และการเปลี่ยนแปลงแบบไม่คงที่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงแบบไม่คงที่นี้เป็นประเด็นที่ปรากฏในงานของ Brown and Yule (1983) เช่นกัน กล่าวคือในหัวข้อเรื่อง The nature of reference in text and in discourse มีการตัดบทความจากเรื่อง Queen Victoria's Sketchbook ของ Marina Warner มาแสดงให้เห็นตัวอย่างเรื่องการอ้างถึงสิ่งเดียวกันในบริบทต่อเนื่องว่ามีรูปแบบที่หลากหลายโดยใช้รูปแบบการซ้ำคำนาม การแทนที่โดยใช้คำสรรพนาม และการละคำนาม สลับไปมา ดังตัวอย่างข้างล่างนี้

- 1) Lord Melbourne – Prime Minister –  $\emptyset$  – He – he –  $\emptyset$
- 2) Victoria – Queen – Victoria – she
- 3) rooks – them – they – their

หมายเหตุ เครื่องหมาย  $\emptyset$  เป็นเครื่องหมายแสดงการละคำในตำแหน่งนั้นๆ

จากตัวอย่างข้างต้น นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่ไม่คงที่ของการอ้างถึงในบริบทต่อเนื่องแล้ว ยังนำเสนอประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ในการอ้างถึงซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย ดังที่ Brown and Yule ได้สรุปไว้ในหัวข้อเรื่องประเภทของความสัมพันธ์ในการอ้างถึง (Types of co-reference relation) ตามแนวคิดของ Halliday and Hasan ว่า การอ้างถึงสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ การอ้างถึงจากสถานการณ์หรือสิ่งที่อยู่ภายนอกเนื้อความ (exophora reference) เช่น Look at that. คำว่า that จากตัวอย่างนี้มีความหมายที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าผู้พูดหมายถึงอะไร และการอ้างถึงจากสิ่งที่อยู่ในเนื้อความ (endophora reference) ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

- 1) การอ้างถึงสิ่งที่อยู่ก่อนหน้า (anaphoric) เช่น Look at the sun. It's going down quickly.  
จากตัวอย่างนี้คำสรรพนาม It ใช้อ้างถึง คำว่า sun ที่ปรากฏก่อนหน้า
- 2) การอ้างถึงสิ่งที่ตามมาภายหลัง (cataphoric) เช่น It's going down quickly, the sun.  
สรรพนาม It ในตัวอย่างนี้ใช้อ้างถึงคำว่า sun ที่ปรากฏตามมา

สำหรับการศึกษาเรื่องการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้จะศึกษาตามรูปแบบการอ้างถึงสิ่งที่อยู่ในเนื้อความเท่านั้น ซึ่ง Brown and Yule ได้ยกตัวอย่างการอ้างถึงสิ่งที่อยู่ในเนื้อความว่าสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- 1) การซ้ำ (Repeated form) คือ การอ้างถึงโดยการใช้รูปคำเดียวกัน เช่น **The Prime Minister** recorded her thanks to the Foreign Secretary. **The Prime Minister** was most eloquent.
- 2) การซ้ำบางส่วน (Partially repeated form) คือ การอ้างถึงโดยการใช้รูปคำเดียวกันบางส่วน เช่น **Dr. E. C. R. Reeve** chaired the meeting. **Dr. Reeve** invited Mr. Phillips to report on the state of the gardens.
- 3) การใช้สรรพนาม (Pronominal form) คือ การใช้คำสรรพนามในการอ้างถึง เช่น **Ro** said **she** would have to take Sophie to the doctor.
- 4) การแทนที่ (Substituted form) คือ การใช้คำศัพท์อื่นแทนคำศัพท์เดิม เช่น Jules has a **birthday** next month. Elspeth has **one** too.
- 5) การละ (Elided form) เช่น Jules has a **birthday** next month. Elspeth has too.

ถึงแม้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์จะสามารถใช้รูปแบบที่หลากหลายเหล่านี้ได้เช่นกัน ในการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเนื้อความเดียวกัน งานวิจัยนี้สนใจศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นชื่อผลิตภัณฑ์เท่านั้นว่ามีรูปแบบของชื่ออย่างไรเมื่อมีการอ้างถึงในบริบทต่อเนื่อง ดังนี้

**5.4.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องใช้รูปแบบเดียวกับรูปแบบเริ่มต้น** กล่าวคือ หมายความว่าชื่อผลิตภัณฑ์จะปรากฏกี่ครั้งในบริบทต่อเนื่อง ชื่อผลิตภัณฑ์นั้นก็ยังคงใช้รูปแบบเดียวกับชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้เป็นครั้งแรก และจากคลังข้อมูลมีชื่อผลิตภัณฑ์ 58 ชื่อเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ตั้งต้น โดยมีรูปแบบเริ่มต้น 6 รูปแบบ ดังนี้

- 1) (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า
- 2) (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์
- 3) ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์
- 4) (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์



- 5) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อตราสินค้า  
+ (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์
- 6) (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า)  
+ ชื่อตราสินค้า

จากรูปแบบต่างๆข้างต้นผู้วิจัยสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าโดยปกติแล้วรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าและ/หรือชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบที่พบโดยทั่วไปในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ เพราะคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่ช่วยระบุได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด แต่ในกรณีที่ชื่อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคำหลักเพียงองค์ประกอบเดียว เป็นการแสดงให้เห็นว่าชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปแล้ว ผู้เขียนจึงไม่จำเป็นต้องอธิบายว่าชื่อผลิตภัณฑ์นั้นคือสินค้าใด

**5.4.2 ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องใช้รูปแบบที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้น** โดยลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี คือ การเปลี่ยนแปลงแบบคงที่ และการเปลี่ยนแปลงแบบไม่คงที่ ดังนี้

5.4.2.1 การเปลี่ยนแปลงแบบคงที่ คือลักษณะของรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเพียงครั้งเดียว โดยที่การเปลี่ยนแปลงเริ่มจากชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในครั้งที่สอง และคงรูปแบบนั้นไว้ตลอดบริบทต่อเนื่อง จากคลังข้อมูลมีชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น 38 ชื่อที่ใช้รูปแบบการเปลี่ยนแปลงนี้โดยมีข้อกำหนดที่ว่ารูปแบบการเปลี่ยนแปลงของชื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นการเพิ่มหรือลดองค์ประกอบเท่านั้น

1) การเพิ่มองค์ประกอบคือการเพิ่มคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ไว้ในชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏตั้งแต่ครั้งที่สองเป็นต้นไป ดังนี้

ตารางที่ 5-6 ตารางแสดงรูปแบบการเพิ่มองค์ประกอบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏตั้งแต่ครั้งที่สองเป็นต้นไป

รูปแบบเริ่มต้น	รูปแบบที่เปลี่ยนไป
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า	คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + ชื่อตราสินค้า

จากคลังข้อมูลสามารถอธิบายได้ว่าการเพิ่มองค์ประกอบคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ เกิดจากการที่ชื่อผลิตภัณฑ์ตัวแรกปรากฏอยู่ในรูปประโยคที่มีการอ้างถึงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และต่อมาเมื่อมีการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นครั้งที่สองจึงจำเป็นต้องเพิ่มข้อมูลของชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบการเพิ่มองค์ประกอบนี้ปรากฏรูปแบบเริ่มต้นเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น

2) การลดองค์ประกอบ เป็นลักษณะการนำเสนอชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้เป็นจำนวนมาก กล่าวคือมีชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นมากถึง 37 ชื่อที่ใช้รูปแบบการลดองค์ประกอบ ทั้งนี้ เนื่องจากการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อให้ผู้อ่านทราบ รายละเอียดทั้งหมดของชื่อผลิตภัณฑ์นั้น และเมื่ออ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ซ้ำผู้เขียนก็ไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดทั้งหมด แต่คงไว้เฉพาะองค์ประกอบที่สำคัญอย่างชื่อตราสินค้า และ/หรือ ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 5-7 ตารางแสดงการลดองค์ประกอบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏตั้งแต่ครั้งที่สองเป็นต้นไป

รูปแบบเริ่มต้น	รูปแบบที่เปลี่ยนไป
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์	ชื่อตราสินค้า
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า	ชื่อตราสินค้า
ชื่อตราสินค้า + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์	ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์
ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์	ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์

คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอก ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อตรา สินค้า + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของ ผลิตภัณฑ์	ชื่อตราสินค้า + ชื่อ ประเภทของ ผลิตภัณฑ์
---	--

5.4.2.2 การเปลี่ยนแปลงแบบไม่คงที่ คือ ลักษณะรูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ไม่คงที่ตลอดจนจบเนื้อข่าว ซึ่งนับว่าเป็นรูปแบบที่พบได้มากหากเทียบกับรูปแบบอื่น กล่าวคือมีชื่อผลิตภัณฑ์ตั้งต้นที่ใช้รูปแบบนี้มากถึง 117 ชื่อ โดยสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงแบบไม่คงที่นี้สามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) ในกรณีที่ชื่อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักเพียงอย่างเดียวอันเนื่องมาจากชื่อผลิตภัณฑ์นั้นปรากฏในประโยคที่ตามหลังชื่อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันอื่นๆ หรือแม้แต่การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นองค์ประกอบของกิจกรรม แคมเปญต่างๆ และ ตำแหน่งของบุคคล ฉะนั้นเมื่อกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งที่สองผู้เขียนต้องให้รายละเอียดเพิ่มเติมอย่างคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะจะได้ในการอ้างถึงครั้งต่อไป เช่น

“นางสาวอภิชาดา อาสภวิริยะ กรรมการบริหาร บริษัท ไบรอสตาร์  
เดสทินี จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย<productName  
type="leather" ID="P01"><genericNoun>กระเป๋า  
</genericNoun><brandName>เฮดเกรน</brandName>  
</productName> (Hedgren) <productName type="leather"  
ID="P02"><brandName>ซีเกว</brandName></productName>  
(Segue) <productName type="leather" ID="P03">  
<brandName>ฟิลลิปส์ ชารีออล</brandName></productName>  
(Phillip Charriol) ฯลฯ กล่าวกับ "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า ...

นอกจากนี้ บริษัทยังได้ซื้อไลเซนส์การผลิต<productName  
type="leather" ID="P03"><genericNoun>กระเป๋า  
</genericNoun><brandName>ฟิลลิปส์ ชารีออล</brandName>

</productName> จากสวีตเซอร์แลนด์มาผลิตในไทยด้วยเช่นกัน โดย  
ได้มีการจดทะเบียนอีกบริษัทหนึ่งที่สิงคโปร์ เพื่อดูแลเรื่องการทำตลาด  
ส่งออกโดยเฉพาะ

นางสาวอภิชาดา กล่าวสำหรับเฟสแรกของการส่งออก บริษัท

วางแผนนำ <productName type="leather" ID="P01">

<genericNoun>กระเป๋า</genericNoun><brandName>เฮดเกอรน

</brandName></productName> ส่งออกไปทุกประเทศในภูมิภาค

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และภายในไตรมาส 2 จะเริ่มส่งออกไปยัง

ยุโรป ขณะที่ <productName type="leather" ID="P03">

<brandName>ฟิลลิปส์ ชาริออล</brandName></productName>

นอกจากจะส่งไปยังเอเชียตะวันออกเฉียง...”

2) ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเป็นครั้งที่สองใช้รูปแบบเดียวกับรูปแบบเริ่มต้น ก่อนที่  
จะใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นการลดองค์ประกอบเดียวกันทั้งหมด จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าชื่อผลิตภัณฑ์  
ในบริบทต่อเนื่องที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้มีแนวโน้มมาจากการที่ชื่อผลิตภัณฑ์แรกใช้เพื่อ  
เป็นการแนะนำบริษัทว่าเป็นผู้ผลิต ผู้นำเข้า และหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ใด จากนั้นจึงเป็นการเสนอ  
ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น

“นายยอดมิตร ทองยงค์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ

และฟังก์ชันนัล บริษัท โอสถสภา จำกัด ผู้ผลิตและทำตลาด

<productName type="food" ID="P01"><genericNoun>เครื่องดื่ม

เพื่อสุขภาพ</genericNoun><brandIndicator>ยี่ห้อ

</brandIndicator><brandName>เปปทีน<brandName>”

</productName> เปิดเผยว่า บริษัทเตรียมงบประมาณ 100 ล้านบาท

เพื่อทำตลาด <productName type="food" ID="P01">

<genericNoun>เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ</genericNoun>

<brandIndicator>ยี่ห้อ</brandIndicator><brandName>เปปทีน

</brandName></productName> ในปีนี้ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว...

บริษัทพร้อมจะรุกทำตลาด<productName type="food" ID="P01">  
<brandName>เปปทีน</brandName></productName>อย่าง  
ต่อเนื่อง โดยยังยึดแนวทางเดิมคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบ  
ของการให้ความรู้เชิงวิชาการ เนื่องจาก<productName type="food"  
ID="P01"><brandName>เปปทีน</brandName>  
</productName>เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจริงๆ...”

3) การลดองค์ประกอบของชื่อผลิตภัณฑ์ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งในขณะที่ชื่อ  
ผลิตภัณฑ์ตำแหน่งอื่นๆใช้รูปแบบเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบนี้มักเกิดจากชื่อผลิตภัณฑ์ที่ลด  
องค์ประกอบนั้นปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของชื่อกิจกรรมโครงการต่างๆ

“...ที่ผ่านมายอดขาย<productName type="paperPack"  
ID="P01"> <genericNoun>กระดาษ</genericNoun>  
<brandName>ดับเบิลเอ</brandName></productName>โตเพียง  
2% ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 10% โดยเฉพาะตลาดในประเทศ  
ค่อนข้างแย่ โตเพียง 1% ขณะที่การส่งออกเติบโต 4% ทำให้  
ยอดขายรวมขยายตัวเพียง 2% ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ทำตลาด  
<productName type="paperPack" ID="P01"><genericNoun>  
กระดาษ</genericNoun><brandName>ดับเบิลเอ</brandName>  
</productName>มากกว่า 10 ปี...

สำหรับการทำตลาดจากนี้เน้นจับมือพันธมิตรจัดโปรโมชันกระตุ้น  
กำลังซื้อ ล่าสุดใช้งบ 5 ล้านบาท จัดโปรโมชัน "<productName  
type="paperPack" ID="P01"><brandName>ดับเบิลเอ  
</brandName></productName> ใจดี ฟรี<productName  
type="food" ID="P02"><brandName>มาม่า</brandName>  
</productName> ช่วยชาติ" โดยลูกค้าที่ซื้อ<productName  
type="paperPack" ID="P01"><genericNoun>กระดาษ  
</genericNoun><brandName>ดับเบิลเอ</brandName>



</productName> 1 รีม ราคา 108 บาท รับประทาน</productName  
 type="food" ID="P03"><brandName>มาม่า</brandName>  
 <proIndicator>รส</proIndicator><productType>ซูปไก่  
 </productType></productName> มูลค่า 5 บาท 1 ซอง..."

4) การสลับการใช้รูปแบบโดยการเพิ่มและลดองค์ประกอบ มักเกิดจากการ  
 เปลี่ยนหัวข้อระหว่างการนำเสนอข่าว โดยการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์อื่นก่อนกลับมาพูดถึงชื่อผลิตภัณฑ์  
 นั้นๆใหม่อีกครั้ง

"นายอนุรัตน์ ใจ้วคาสัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด  
 บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและทำตลาด  
 <productName type="food" ID="P01"><genericNoun>อาหาร  
 ทะเลแช่แข็ง</genericNoun><brandIndicator>ภายใต้แบรนด์  
 </brandIndicator><brandName>พรานทะเล</brandName>  
 </productName> เปิดเผยว่า ในปีหน้าบริษัทมีแผนที่จะปรับโฉม  
 สินค้า<productName type="food" ID="P01"><brandName>  
 พรานทะเล</brandName></productName>ครั้งใหญ่หลังจากทำ  
 ตลาดมาแล้ว 6 ปี ด้วยการชูแนวคิดอาหารทะเลเพื่อสุขภาพปรับ  
 กระแสคนไทยหันมาดูแลสุขภาพและเลือกทานเนื้อสัตว์สีขาวแทน  
 เนื้อสัตว์สีแดงมากขึ้น ขณะเดียวกันจะเปิดตัวฟรีเซนเตอร์เพื่อสร้าง  
 <productName type="food" ID="P01"><brandIndicator>แบรนด์  
 </brandIndicator><brandName>พรานทะเล</brandName>  
 </productName>ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นภายใต้งบประมาณ 20 ล้านบาท  
 นอกจากนี้ มีแผนเปิดตัวสินค้า<productName type="food"  
 ID="P02"><brandIndicator>แบรนด์ใหม่</brandIndicator>  
 "<brandName>พรานไทร</brandName>"</productName> ซึ่ง  
 เป็นสินค้าผักสดเข้าทำตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพ  
 หลังจากปีนี้ได้เข้าชื่อโรงงานผลิตผัก 1 แห่ง มูลค่าไม่ต่ำกว่า 20

ล้านบาทเนื่องจากเป็นโรงงานที่มีศักยภาพและมียอดขายต่อปี  
 มากกว่า 250 ล้านบาท โดยเบื้องต้นนำแบรนด์สินค้าดังกล่าวเข้า  
 ทำตลาดในห้างค้าปลีกและตั้งเป้าภายใน 1-3 ปีข้างหน้าสร้างแบ  
 รนด์และกระตุ้นให้คนหันมาทาน<productName type="food"  
 ID="P01"><genericNoun>อาหาร</genericNoun><brandName>  
 พรานทะเล</brandName></productName>พร้อม<productName  
 type="food" ID="P02"> <genericNoun>ผัก</genericNoun>  
 <brandName>พรานไพร</brandName></productName>ได้เป็น  
 ที่น่าพอใจ..."

เมื่อเปรียบเทียบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้มากกว่าสองครั้งในบริบทต่อเนื่องทั้งหมด ปรากฏว่า  
 รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้  
 รูปแบบเดียวกันทั้งหมด ในขณะที่เดียวกันรูปแบบที่มีการเปลี่ยนแปลงก็ยังมีลักษณะที่เป็นการ  
 เปลี่ยนแปลงแบบไม่คงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงแบบคงที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตำแหน่งที่ชื่อ  
 ผลิตภัณฑ์นั้นไปปรากฏอยู่ทำให้ต้องลดองค์ประกอบของชื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริบทก็เป็นตัวกำหนดว่า  
 ชื่อผลิตภัณฑ์ ณ จุดนั้นต้องมีหรือไม่มีองค์ประกอบใด เพราะในบางกรณีบริบทสามารถใช้ในการ  
 เชื่อมโยงความเข้าใจของผู้อ่านได้ อีกทั้งเนื้อหาที่มีการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งก็มีแนวโน้มที่จะ  
 เป็นเนื้อหาที่ยาว ฉะนั้นการเสนอข่าวอาจมีการสลับจุดเน้นไปมา เพื่ออ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์อื่นก่อนที่  
 จะกลับมาอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์เดิม

กล่าวโดยสรุป จำนวนชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องมีผลต่อการปรากฏของรูปแบบชื่อ  
 ผลิตภัณฑ์ เพราะในกรณีที่ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องมีสองชื่อ แนวโน้มการใช้รูปแบบชื่อ  
 ผลิตภัณฑ์แบบคงเดิมก็มีมากกว่ากรณีที่ชื่อผลิตภัณฑ์ปรากฏใช้มากกว่าสองครั้ง ทั้งนี้เพราะชื่อ  
 ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบ่อยครั้งย่อมมีโอกาสที่จะอยู่ในบริบท หรือตำแหน่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง  
 รูปแบบ สำหรับรูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ก็มีมากกว่าการซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ กับการละ  
 องค์ประกอบอย่างคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ เพราะผู้เขียนสามารถใช้เทคนิคการสลับตำแหน่ง  
 องค์ประกอบ การเพิ่มองค์ประกอบ หรือแม้แต่การเปลี่ยนองค์ประกอบได้ แต่การเลือกใช้รูปแบบใดนั้น  
 ก็ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ชื่อผลิตภัณฑ์นั้นไปปรากฏ เช่น เมื่อชื่อผลิตภัณฑ์ไปปรากฏอยู่ในชื่อแคมเปญ  
 หรือกิจกรรมใดๆ การละองค์ประกอบปลีกย่อยต่างๆก็เป็นทางเลือกหนึ่งในการนำเสนอชื่อผลิตภัณฑ์

นั้นเพื่อให้ข้อความกระชับ เข้าใจง่าย นอกจากนี้การเปลี่ยนโฟกัสของข้อมูลโดยการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์อื่นสลับไปมาหรือแม้แต่บริบทโดยรอบก็มีผลทำให้รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์หลากหลายต่างกันไป ฉะนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพการรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์จึงไม่สามารถใช้กฎเกณฑ์รูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด เนื่องด้วยรูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีผลมาจากองค์ประกอบภายนอกมากกว่าเป็นรูปแบบที่กำหนดตามรูปแบบเริ่มต้นที่สามารถระบุได้ว่าหากชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นมีรูปแบบแบบนี้แล้วชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏตามมาจะมีรูปแบบแบบใด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตัวบ่งชี้ที่ใช้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์

การศึกษาเรื่องการรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์นอกจากมีความจำเป็นในการหาวิธีระบุหาตำแหน่งชื่อผลิตภัณฑ์แล้ว การระบุหาประเภทของชื่อผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน เพราะการรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์โดยสามารถระบุประเภทของชื่อผลิตภัณฑ์ได้นั้นมีประโยชน์อย่างมากในการใช้งาน กล่าวคือ เมื่อระบบสามารถจำแนกข้อมูลออกเป็นประเภทต่างๆได้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน กล่าวคือ เมื่อต้องการมากที่สุด ฉะนั้นในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์เรื่องตัวบ่งชี้ที่สามารถใช้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์” การแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากวิกิพีเดียและกรมส่งเสริมการส่งออกที่ได้อธิบายไว้ในบทบทวนวรรณกรรมว่าหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 26 หมวดหมู่ อันประกอบด้วย 25 หมวดหมู่หลักและสินค้าเบ็ดเตล็ดอีก 1 หมวดหมู่ ซึ่งสินค้าเบ็ดเตล็ดมีความถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถกำหนดหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจนเนื่องจากความหลากหลายของสินค้าภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น ลาคอสต์ เป็นชื่อตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งเสื้อผ้า รองเท้า นอกจากนี้สินค้าเบ็ดเตล็ดยังหมายรวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจัดให้เข้ากับหมวดหมู่หลักได้ เช่น फिल्मกรองแสงลามิना ถึงแม้ว่าฟิล์มกรองแสงจะใช้ติดกระจกรถยนต์ แต่ในความเป็นจริงแล้วฟิล์มกรองแสงก็มิได้มีส่วนสัมพันธ์กับยานยนต์โดยตรง จึงไม่สามารถจัดเข้าหมวดหมู่ยานยนต์, อุปกรณ์และส่วนประกอบได้

คลังข้อมูลในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ 2,463 ชื่อ แบ่งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถระบุหมวดหมู่ได้ 2,304 ชื่อ และชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าเบ็ดเตล็ด 159 ชื่อ ซึ่งการศึกษาเรื่องตัวบ่งชี้ที่สามารถใช้จำแนกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 2 หัวข้อ คือ 6.1 ตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบภายในชื่อผลิตภัณฑ์ และ 6.2 ตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากการอ้างอิงชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง การใช้บริบท และความรู้เดิม

### 6.1 ตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบภายในชื่อผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า ชื่อตราสินค้า คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ และ ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆยกเว้นคำบ่งบอกทั้งสองคำต่างก็มีคุณสมบัติที่ช่วยในการจำแนกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

1) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่มีหน้าที่โดยตรงในการบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร เช่น **โทรศัพท์มือถือ** โนเกีย คำว่า โทรศัพท์มือถือเป็นตัวบ่งชี้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ/อิเล็กทรอนิกส์

2) ชื่อตราสินค้า แม้ว่าหน้าที่หลักของชื่อตราสินค้าคือการใช้อ้างถึงเครื่องหมายทางการค้า ทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนตามกฎหมาย แต่ในความเป็นจริงแล้วส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้ายังสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น **เนสกาแฟ** ชื่อตราสินค้านี้มีคำว่า “กาแฟ” ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์นี้เป็นอาหาร และจากคลังข้อมูลมีชื่อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติช่วยบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 6-1 ตารางแสดงชื่อตราสินค้าที่สามารถใช้บ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์

หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	ชื่อตราสินค้า
อาหาร	ไทเบียร์, บิวติดริงก์, คอฟฟี่โอ, เบทเทอร์ฟู้ด, ฟิววอเตอร์, เมกาเซฟ, Koco Bean, เนสท์กาแฟ, เกษตร, รสเด็ด, ไวตามิลค์, น้ำทิพย์, รสดี, พรานทะเล, คุณซูป, ปลายิ้ม, คอร์นพัพฟ์
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา	คินซ่า คอสเมติก, ลีโอเอเล่ คอสเมติก, เดอะเฟซซ์ซ้อป
เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ / อิเล็กทรอนิกส์	ไอโฟน, ไอ-ออดิโอ
ยานยนต์, อุปกรณ์และส่วนประกอบ	GSแบตเตอรี่
กระเป๋า รองเท้า และเครื่องหนัง	ดีซี ซูวส์
สิ่งทอ เสื้อผ้า และเครื่องประดับแฟชั่น	แม็คคีนส์
ผลิตภัณฑ์กีฬา	ซูเปอร์สปอร์ต, แกรนด์สปอร์ต

จากตารางที่ 6-1 แสดงให้เห็นว่าชื่อตราสินค้าที่สามารถใช้บ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ มีทั้งที่เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า และแบบที่เป็นชื่อตราสินค้าทั้งชื่อ โดยมีได้จำกัดแค่คำภาษาไทย แต่หมายรวมถึงคำทับศัพท์ด้วย เช่น ดีซี **ซูวส์** คำทับศัพท์ “ซูวส์” สามารถบ่งชี้ได้ว่าชื่อตราสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้า



3) ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่มีหน้าที่ในการกำหนดรายละเอียดปลีกย่อยด้านคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน เช่น มาม่ารสต้มยำกุ้ง ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนค่านามทั่วไปอย่าง “ต้มยำกุ้ง” สามารถใช้บ่งชี้ได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในหมวดหมู่อาหาร ตารางข้างล่างนี้จะแสดงตัวอย่างชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นคำบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6-2 ตารางแสดงตัวอย่างชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นคำบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์

หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์
อาหาร	ต้นตำรับ, ข้าวญี่ปุ่น, สตรอเบอรี่, น้ำผึ้งผสมมะนาว, ผลไม้รวม, สลัด, ส้ม, ฮันนี่เลมอน, โปรตีนไข่, ชุปไก่, เอ็กซ์เพรสโซ, มอคค่า, ลาเต้, โนริสาหร่าย, กุ้งผัดผงกะหรี่, ฮอตชิลลี่, กุ้งกระเทียมพริกไทย, ซี่ฟูดผัดพริกเผา, ฮอทแอนด์สไปซี่, วาซาบิ, ผักรวม, น้ำมangga ฯลฯ

จากตารางที่ 6-2 แสดงให้เห็นว่าชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ระบุหมวดหมู่ได้นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทั้งหมดเนื่องจากผู้ผลิตมักเลือกกำหนดรสชาติของอาหารให้อยู่ในรูปแบบของค่านามทั่วไปมากกว่าเป็นชื่อเฉพาะ เพราะรสชาติมีลักษณะเฉพาะที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ เช่น มาม่ารสต้มยำกุ้ง คำว่าต้มยำกุ้งเป็นรสชาติของอาหารจึงไม่จำเป็นต้องกำหนดให้ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์นี้เป็นชื่อเฉพาะ ขณะที่ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ของสินค้าหมวดหมู่อื่นส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถใช้อธิบายรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นได้ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องกำหนดชื่อเฉพาะขึ้นมาเพื่อใช้เรียกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง เช่น ไตโยต้า **วียอส** หรือไตโยต้า **ยาริส** อย่างไรก็ตามในกรณีที่ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ของสินค้าหมวดหมู่อื่นมีลักษณะเป็นค่านามทั่วไปเช่นเดียวกับชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ในสินค้าหมวดหมู่อาหาร ผู้วิจัยพบข้อสังเกตที่ว่า ชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อาหารโดยส่วนใหญ่จะปรากฏชื่ออยู่ในรูปแบบที่ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ปรากฏตามหลังคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ “รส” ฉะนั้นเมื่อนำทั้งคำบ่งบอกมาวิเคราะห์ร่วมกับชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถบอกรสชาติของอาหารก็จะทำให้การระบุ

หมวดหมู่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น เมื่อวิเคราะห์หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์จากชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์คำเดียวกัน อย่าง **มามารสโปรตีนไข่** และ **ชั้นซิลสูตรโปรตีนไข่** คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ “รส” สามารถช่วยระบุได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์มามาอยู่ในหมวดหมู่อาหาร ในขณะที่โปรตีนไข่ของชั้นซิลเป็นผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อื่นนอกเหนือจากหมวดหมู่อาหาร

นอกจากนี้ชื่อผลิตภัณฑ์หนึ่งชื่อก็สามารถมีองค์ประกอบมากกว่าหนึ่งองค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือไอโฟน เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาแกรนด์สปอร์ต ซึ่งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์และชื่อตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้หมวดหมู่ว่าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ/อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์กีฬาตามลำดับ สำหรับตารางที่ 6-3 ข้างล่างนี้จะแสดงจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเภทที่มีตัวบ่งชี้เป็นองค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6-3 ตารางแสดงจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีตัวบ่งชี้เป็นองค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์

หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ \ ตัวบ่งชี้	Generic	Brand	Generic	Product	Generic	Brand
	Noun	Name	Noun + Brand Name		Product Type	Noun + Product Type
อาหาร	392	67	44	93	2	1
เครื่องมือแพทย์	1	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม	7	-	-	-	-	-
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา	127	5	2	-	-	-
สินค้าเพื่อสุขภาพทางสายตา	1	-	-	-	-	-
เครื่องใช้ไฟฟ้าและ ส่วนประกอบ/อิเล็กทรอนิกส์	103	3	1	-	-	-
ยานยนต์ , อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	116	1	1	-	-	-

วัสดุก่อสร้าง และวัสดุเครื่องมือ	41	-	-	-	-	-
เคมีภัณฑ์ และเม็ดพลาสติก	-	-	-	-	-	-
สิ่งพิมพ์ กระดาษ และบรรจุภัณฑ์	11	-	-	-	-	-
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	-	-	-	-	-	-
อัญมณีและเครื่องประดับ	1	-	1	-	-	-
นาฬิกา	17	-	-	-	-	-
กระเป๋า รองเท้า และเครื่องหนัง	16	1	-	-	-	-
สิ่งทอ เสื้อผ้า และเครื่องประดับแฟชั่น	37	3	1	-	-	-
ผลิตภัณฑ์กีฬา	7	4	2	-	-	-
เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	5	-	-	-	-	-
ของขวัญของชำร่วยและเครื่องตกแต่ง	-	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ของใช้ครัวเรือน	8	-	-	-	-	-
เคหะสิ่งทอ	1	-	-	-	-	-
ของเล่น	1	-	-	-	-	-
เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน	4	-	-	-	-	-
บุหรี	6	-	-	-	-	-
สินค้าที่ใช้ในงานเกษตรกรรม	-	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	9	-	-	-	-	-

สินค้า เบ็ดเตล็ด	} สินค้าที่ไม่เข้ากลุ่ม สินค้าที่หลากหลาย	14	-	-	-	-	-
		15	-	-	-	-	-
รวม		940	84	52	93	2	1

จากตารางที่ 6-3 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบภายในชื่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ได้มากที่สุดคือ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยเป็นคำที่มีคุณสมบัติเป็นคำนามทั่วไป มีไว้เพื่อบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์โดยตรง นอกจากนี้หากเปรียบเทียบคำบ่งชี้กับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ผู้วิจัยพบว่าแนวโน้มของชื่อผลิตภัณฑ์อาหารมักมีองค์ประกอบส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าที่สามารถใช้บ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้ ขณะที่ชื่อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ชื่อตราสินค้ามักเป็นชื่อที่เชื่อมโยงไปกับชื่อบริษัทมากกว่า ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างที่ชัดเจนของชื่อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ / อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ , อุปกรณ์และส่วนประกอบ เช่น บริษัท มิตรูบิชิ เอลเวลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจลิฟต์และบันไดเลื่อนภายใต้แบรนด์ มิตรูบิชิ หรือบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ที่เป็นบริษัทจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

## 6.2 ตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์

ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อประกอบใดภายในชื่อผลิตภัณฑ์สามารถบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้ การอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง การใช้บริบทโดยรอบและความรู้เดิม หรือรวมเรียกว่า องค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาช่วยบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) การอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง ชื่อผลิตภัณฑ์บางชื่อเป็นชื่อที่ปรากฏใช้มากกว่าหนึ่งครั้งในบริบทต่อเนื่อง ซึ่งรูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์บางชื่อเกิดจากรูปแบบการละองค์ประกอบอย่างคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นเมื่อชื่อผลิตภัณฑ์ตั้งต้นมีคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งชี้ได้แล้วว่าเป็นผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ใด การบ่งชี้หมวดหมู่ของชื่อผลิตภัณฑ์ที่ตามมา ก็สามารถใช้เกณฑ์จากการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในภายหลังไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบภายในชื่อที่ใช้บ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เช่น

“...แหล่งข่าวจากบริษัท ไบเล่คาลิฟอร์เนีย โอเร็นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย<productName type="food" ID="P03">

<genericNoun>เครื่องดื่ม</genericNoun>"<brandName> ไบเล่  
 </brandName>" </productName> เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า  
 บริษัทเตรียมทุ่มงบฯ 20-30 ล้านบาท เปิดตัวหนังสือโฆษณา พร้อม  
 ฟรีเซ็นเตอร์ "อเล็กซ์ เรนเดล" เพื่อสื่อถึงความสดใสและกลุ่มเป้าหมาย  
 ของ แบรินด์ที่เป็นวัยรุ่น โดยจะเปิดตัวในวันที่ 15 มีนาคมนี้ รวมทั้ง  
 การจัดแคมเปญฉลอง ครบรอบ 60 ปี<productName type="food"  
 ID="P03"><brandName>ไบเล่</brandName> </productName>  
 เป็นการสร้างคอร์ปอเรตแบรินด์ ทำให้นึกถึงความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกัน ต่อ  
 <productName type="food" ID="P03"><brandIndicator>แบรินด์  
 </brandIndicator><brandName>ไบเล่</brandName>  
 </productName>ที่อยู่ในตลาดมานาน..."

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏครั้งแรกมีคำบอก  
 ชนิดผลิตภัณฑ์ "เครื่องดื่ม" ที่สามารถใช้ระบุหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้ ต่อมาแม้ผู้เขียนจะอ้างถึงชื่อ  
 ผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกสองครั้งโดยใช้โครงสร้างที่มีเพียงชื่อตราสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งสองชื่อนี้ก็ยังสามารถ  
 ระบุหมวดหมู่ได้เพราะใช้แนวทางเรื่องการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง

2) บริบทโดยรอบและความรู้เดิม การบ่งชี้หมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ หลายครั้งต้องอาศัย  
 บริบทโดยรอบหรือความรู้เดิมช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากชื่อผลิตภัณฑ์นั้นปรากฏใช้เพียงหนึ่งครั้งใน  
 บริบทต่อเนื่อง อีกทั้งไม่มีองค์ประกอบใดภายในโครงสร้างชื่อสามารถใช้ระบุหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้  
 เช่น

"...ปัจจุบัน ตลาดรวมเบียร์มีมูลค่า 1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่ม  
 อีโคโนมี 84% กลุ่มสแตนดาร์ด 12% และกลุ่มพรีเมียม 4% ซึ่ง  
 <productName type="food"><brandName>ไฮเนเกน  
 </brandName></productName>ถือส่วนแบ่งมากกว่า 90%..."

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าชื่อผลิตภัณฑ์ไฮเนเกนเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่  
 มีองค์ประกอบภายในโครงสร้างใดที่ช่วยบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ไฮเนเกนนี้ยัง  
 ปรากฏใช้เพียงครั้งเดียวในข้อมูลข่าว ฉะนั้นบริบทโดยรอบที่ว่า "ตลาดรวมเบียร์" หรือความรู้เดิมจึง  
 เป็นตัวบ่งชี้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในหมวดหมู่อาหาร

ตารางที่ 6-4 ตารางแสดงจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้องค์ประกอบภายนอกเป็นตัวบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์

หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	ตัวบ่งชี้	อ้าง ต่อเนื่อง	ความรู้เดิม และบริบท
อาหาร		185	263
เครื่องมือแพทย์		-	-
ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม		3	2
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา		67	129
สินค้าเพื่อสุขภาพทางสายตา		-	2
เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ / อิเล็กทรอนิกส์		28	103
ยานยนต์ , อุปกรณ์และส่วนประกอบ		51	117
วัสดุก่อสร้าง และวัสดุเครื่องมือ		7	10
เคมีภัณฑ์ และเม็ดพลาสติก		-	1
สิ่งพิมพ์ กระดาษ และบรรจุภัณฑ์		5	-
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ		-	-
อัญมณีและเครื่องประดับ		-	-
นาฬิกา		11	26
กระเป๋า รองเท้า และเครื่องหนัง		6	5
สิ่งทอ เสื้อผ้า และเครื่องประดับแฟชั่น		24	56



ผลิตภัณฑ์กีฬา	8	29	
เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	2	4	
ของขวัญของชำร่วยและเครื่องตกแต่ง	-	-	
ผลิตภัณฑ์ของใช้ครัวเรือน	1	1	
เคหะสิ่งทอ	-	1	
ของเล่น	-	4	
เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน	1	2	
บุหรี	1	1	
สินค้าที่ใช้ในงานเกษตรกรรม	-	-	
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	2	3	
สินค้าเบ็ดเตล็ด	สินค้านี้ไม่เข้ากลุ่ม	17	6
	สินค้านี้หลากหลาย	12	95
รวม	431	860	

เมื่อเปรียบเทียบการบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์โดยใช้องค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยพบว่าหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะใช้องค์ประกอบภายนอกชื่อเป็นตัวบ่งชี้มากกว่า กล่าวคือ จากจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 2,463 ชื่อ ปรากฏว่ามีชื่อผลิตภัณฑ์เพียง 1,172 ชื่อ ที่ใช้องค์ประกอบภายในเป็นตัวบ่งชี้ ขณะที่ชื่อผลิตภัณฑ์ 1,291 ชื่อ ใช้องค์ประกอบภายนอกเป็นตัวบ่งชี้ โดยที่ตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบภายนอกก็มีแนวโน้มที่มาจากบริบทและความรู้เดิมมากกว่าการอ้างอิงถึงชื่อ ฉะนั้นหากพิจารณาแนวโน้มที่ชื่อผลิตภัณฑ์จะสามารถบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องก็น้อยกว่าครึ่ง เพราะการตัดสินใจโดยใช้ความรู้เดิม

และบริบทอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ ในขณะที่การอ้างต่อเนืองก็ยังไม่สามารถระบุหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนเพราะประเด็นเรื่องการอ้างต่อเนืองนั้นยังไม่สามารถกำหนดรูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนืองได้ทั้งหมด

กล่าวโดยสรุป ตัวบ่งชี้ที่ใช้จำแนกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์นั้นมีมากกว่าคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ และส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า เพราะในความเป็นจริงแล้วตัวบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบภายใน และองค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการบ่งชี้โดยใช้องค์ประกอบใดเป็นส่วนใหญ่นั้นขึ้นอยู่กับอัตราการเพิ่มตราสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดของแต่ละหมวดหมู่ เพราะหากพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทที่มีจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์มากกว่า 100 ชื่อ ผู้วิจัยพบว่าชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเป็นชื่อที่ใช้องค์ประกอบภายในชื่อระบุมวหมู่เป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อื่นมักใช้องค์ประกอบภายนอกอย่างการอ้างถึงต่อเนือง ความรู้เดิมและบริบท เป็นส่วนสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจาก ณ เวลาปัจจุบันของการนำเสนอข่าว อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งผู้เขียนจึงเลือกใช้ชื่อที่ทำให้ผู้อ่านเข้าถึงชื่อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันชื่อผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อื่นส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปแล้วผู้เขียนจึงสามารถอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยการละองค์ประกอบที่สามารถใช้เป็นคำบ่งชี้หมวดหมู่ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เพื่อยืนยันว่าผลการวิจัยในงานนี้ยังคงใช้ได้กับข้อมูลอื่นด้วย ในบทนี้จะนำเสนอการทดสอบผลการวิจัยโดยใช้คลังข้อมูลใหม่ในหัวข้อ 7.1 จากนั้นจึงสรุปประเด็นกระบวนการศึกษาและผลการศึกษาในหัวข้อที่ 7.2 ก่อนที่จะนำเสนอข้อเสนอแนะในหัวข้อที่ 7.3

#### 7.1 ทดสอบผลการศึกษา

หลังจากได้ศึกษาประเด็นต่างๆตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้สร้างคลังข้อมูลใหม่เพื่อนำมาทดสอบว่าผลของงานวิจัยสามารถใช้ได้จริงกับคลังข้อมูลข่าวใหม่หรือไม่ ซึ่งคลังข้อมูลใหม่นี้เป็นคลังข้อมูลที่เก็บมาจากสำนักพิมพ์เดียวกับคลังข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย คือ มติชน ข่าวสด ไทยโพสต์ และประชาชาติ และเพื่อให้ผลทดสอบมีค่าความถูกต้องมากที่สุดผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลข่าวเพิ่มอีก 2 สำนักพิมพ์ คือ กรุงเทพธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ โดยที่ยังคงเลือกเก็บจากหัวข้อข่าวเศรษฐกิจเท่านั้น ซึ่งการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ทดสอบผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บสำนักพิมพ์ละ 6 ข่าว ดังนี้

ตารางที่ 7-1 ตารางแสดงคลังข้อมูลที่ใช้ทดสอบผลการวิจัย

สำนักพิมพ์	จำนวนข่าว	จำนวนคำ ใน คลังข้อมูล (คำ)	จำนวนชื่อ ผลิตภัณฑ์ ภาษาไทย (ชื่อ)	จำนวนชื่อ ผลิตภัณฑ์ ภาษาต่าง ประเทศ (ชื่อ)	รวมจำนวน ชื่อ ผลิตภัณฑ์ (ชื่อ)
ประชาชาติ (17 ม.ค. 13 ก.พ. 54)	6	3,194	30	0	30
ข่าวสด (18 ม.ค. - 24 ม.ค. 54)	6	1,378	23	0	23
มติชน (19 พ.ย. 53 - 12 ม.ค. 54)	6	2,244	31	0	31

ไทยโพสต์ (15 ธ.ค. 53 - 22 ม.ค. 54)	6	2,104	25	0	25
กรุงเทพธุรกิจ (17 ธ.ค. 53 - 9 ก.พ. 54)	6	3,255	41	0	41
ฐานเศรษฐกิจ (28 ธ.ค. 53 - 18 ม.ค. 54)	6	3,478	23	0	23
รวม	36	15,653	173	0	173

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำกับชื่อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย จากนั้นจึงวิเคราะห์ชื่อผลิตภัณฑ์ในคลังข้อมูลใหม่เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในหัวข้อต่างๆของงานวิจัย ดังนี้

### 7.1.1 รูปแบบและแนวทางในการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย

การทดสอบผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คลังข้อมูลใหม่ซึ่งประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 173 ชื่อ โดยเป็นชื่อภาษาไทยทั้งหมด สำหรับประเด็นเรื่ององค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในคลังข้อมูลใหม่ยังคงมีลักษณะที่อยู่ในกรอบของผลการศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัย เพราะคลังข้อมูลใหม่ที่ใช้ทดสอบผลการศึกษามีขนาดที่เล็กกว่าคลังข้อมูลในงานวิจัย ฉะนั้นผลการศึกษาที่ได้จากคลังข้อมูลใหม่ย่อมเป็นไปตามผลการศึกษาของงานวิจัยมากกว่าการได้ผลที่แตกต่างไปจากงานวิจัย ดังนี้

1) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ในคลังข้อมูลใหม่ใช้รูปแบบคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกันกับชื่อผลิตภัณฑ์ในคลังข้อมูลของงานวิจัย เพราะคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์สามารถปรากฏในรูปแบบคำนามทั่วไป โดยที่สามารถปรากฏร่วมกับคำคุณศัพท์ หรือสามารถใช้รูปภาษาเป็นวลีที่สามารถให้คำจำกัดความต่อชื่อผลิตภัณฑ์ได้ หรือคำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคำนามทั่วไปมากกว่าหนึ่งชนิด เช่น รถยนต์ใหม่ เครื่องดื่มชาในขวดแก้ว ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและกาแฟควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

2) คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า ที่ปรากฏใช้ในคลังข้อมูลใหม่ยังคงเป็นคำกลุ่มเดียวกับที่แสดงไว้ในผลการศึกษา กล่าวคือ ในคลังข้อมูลใหม่ปรากฏใช้คำบ่งบอก ตรา ยี่ห้อ แบรินด์ และภายใต้ แบรินด์

3) ชื่อตราสินค้า แม้จะเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ แต่ชื่อตราสินค้าก็ยังสามารถละโดยใช้ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์แทนที่ได้ เพราะชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถใช้อ้างถึงผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อ่านเข้าใจได้

4) คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ในคลังข้อมูลใหม่มีคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกันกับที่แสดงไว้ในผลการศึกษา

5) ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ในคลังข้อมูลใหม่ปรากฏเฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและรถยนต์เท่านั้น ฉะนั้นรูปของชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่พบจึงมีเพียงรูปแบบเดียวคือ รูปแบบที่เป็นชื่อเฉพาะ

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในคลังข้อมูลทดสอบ ปรากฏว่ามีรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้ 10 รูปแบบ ดังนี้

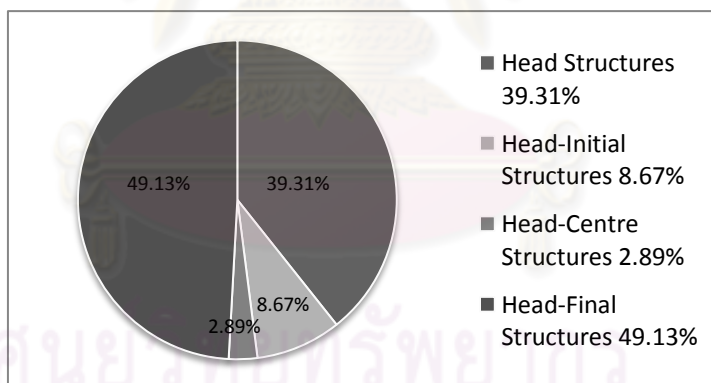
- 1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
- 2) ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type)
- 3) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type)
- 4) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type)
- 5) คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type)
- 6) คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
- 7) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
- 8) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ (Generic Noun) + คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

9) คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า (Brand Name Indicator) + ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

10) คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type Indicator) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type)

คลังข้อมูลใหม่เป็นคลังข้อมูลขนาดเล็กซึ่งมีจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคลังข้อมูลในงานวิจัย ฉะนั้น รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ในคลังข้อมูลใหม่จึงมีแนวโน้มเป็นรูปแบบที่ปรากฏใช้ในคลังข้อมูลวิจัย แต่ในความเป็นจริงเมื่อผลที่ได้จากการวิเคราะห์คลังข้อมูลใหม่ปรากฏว่ารูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ 9 ใน 10 รูปแบบ เป็นรูปแบบที่ปรากฏใช้ในคลังข้อมูลวิจัย ในขณะที่รูปแบบที่ 5 เป็นรูปแบบใหม่ โดยมีชื่อผลิตภัณฑ์เพียงแค่หนึ่งชื่อที่ใช้รูปแบบนี้ ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผลการศึกษาเรื่องรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์เป็นผลที่ใช้ได้กับข้อมูลอื่นๆที่ปรากฏจริง

นอกจากนี้เมื่อนำผลเรื่องรูปแบบในคลังข้อมูลใหม่มาประมวลค่าความถี่ในการปรากฏใช้ สามารถแสดงผลได้ดังรูปที่ 7-1



รูปที่ 7-1 แผนภูมิแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในคลังข้อมูลทดสอบ

แม้ว่ารูปแบบที่ปรากฏใช้มากที่สุด 2 อันดับแรกในคลังข้อมูลใหม่คือรูปแบบที่คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งสุดท้ายของชื่อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบที่ปรากฏแต่คำหลัก ตามลำดับ ซึ่งต่างไปจากผลการศึกษาที่พบรูปแบบที่ปรากฏแต่คำหลักมากที่สุดตามด้วยรูปแบบที่คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งสุดท้ายของชื่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชื่อผลิตภัณฑ์ในคลังข้อมูลใหม่มีการกล่าว



อ้างถึงในรูปประโยคให้ตัวอย่าง หรือมีการกล่าวอ้างถึงซ้ำโดยการลดองค์ประกอบน้อยกว่าชื่อผลิตภัณฑ์ในข้อมูลวิจัย ในขณะที่เดียวกันเมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษารูปแบบ 2 รูปแบบสุดท้ายปรากฏว่าผลการศึกษาเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ชื่อผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะใช้รูปแบบที่คำหลักปรากฏอยู่ที่ตำแหน่งตรงกลางและปรากฏอยู่ตำแหน่งแรกสุดของชื่อผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับที่สามและสี่ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่าประเด็นที่สรุปไว้ในผลการศึกษาก็มิได้แตกต่างไปจากผลทดสอบจากคลังข้อมูลใหม่ ทั้งนี้เพราะค่าความถี่สูงสุดของ 2 รูปแบบแรกมีค่าที่ใกล้เคียงกันมากคือ รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแต่คำหลัก 43.32% และ รูปแบบที่คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งท้ายสุดของชื่อผลิตภัณฑ์ 41.41% จึงสรุปได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกใช้รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแต่คำหลัก หรือรูปแบบที่คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งท้ายสุดของชื่อผลิตภัณฑ์ มากเป็นสองอันดับแรกต่างกันไปตามแต่ละข้อมูล

สำหรับกรณีศึกษาเรื่องแนวทางในการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจไทย โดยใช้คำบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์และรูปประโยคที่บ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่าเมื่อทดสอบผลการศึกษแล้วแนวทางทั้งสองยังคงไม่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรู้จำได้ดีมากนักดังที่ได้เสนอไว้ในบทวิจัย กล่าวคือ ผู้วิจัยได้นำคลังข้อมูลใหม่ที่ผ่านกระบวนการกำกับชื่อผลิตภัณฑ์ไปตัดคำเพื่อใช้ประมวลผลกับโปรแกรมภาษา Perl ที่เขียนขึ้นเช่นเดียวกับคลังข้อมูลในงานวิจัย จากนั้นจึงดูว่ารายการคำที่อยู่ในช่วงตำแหน่ง (Range) 1 ถึง 4 ก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ เป็นรายการคำเดียวกับรายการคำในคลังข้อมูลวิจัยหรือไม่ และมีค่าความถี่ในระดับเดียวกันหรือไม่ ซึ่งผลปรากฏว่าคำที่มีประสิทธิภาพในการบ่งชี้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ และมีความหมายเกี่ยวข้องกับชื่อผลิตภัณฑ์มีเพียงคำเดียวคือ ผู้ผลิต ซึ่งมีค่า 68 เปอร์เซ็นต์ โดยอยู่ในช่วง 4 ตำแหน่งก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่รายการคำในช่วงตำแหน่งก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ 1 ถึง 3 ตำแหน่งกลับไม่มีรายการคำใดที่มีประสิทธิภาพในการบ่งชี้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของรายการคำในการบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต่ำมาก ฉะนั้นเมื่อนำรายการคำจากคลังข้อมูลวิจัยและคลังข้อมูลใหม่มาเปรียบเทียบเพื่อสรุปรายการคำที่สามารถใช้ในการบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด สามารถสรุปได้ว่าผู้ผลิต ที่อยู่ในช่วง 4 ตำแหน่งก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ เป็นเพียงรายการคำเดียวที่มีแนวโน้มในการใช้บ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ได้จริง เพราะถึงแม้คลังข้อมูลที่ใช้จะมีขนาดที่ต่างกันแต่คำว่า “ผู้ผลิต” นี้ก็ยังเป็นคำ

ที่สามารถใช้บ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 50 % เช่นเดียวกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามการทดสอบผลการศึกษานี้สามารถยืนยันได้ว่าคำบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์สามารถใช้เพิ่มประสิทธิภาพการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ในขณะที่เดียวกันคลังข้อมูลใหม่ไม่ปรากฏรูปแบบประโยคที่มีคำเชื่อมระบุตัวอย่างที่สามารถใช้บ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคลังข้อมูลใหม่เป็นคลังข้อมูลขนาดเล็กเกินไป

### 7.1.2 รูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง

ชื่อผลิตภัณฑ์ 173 ชื่อ ประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ 62 ชื่อที่ปรากฏใช้เพียงหนึ่งครั้งในคลังข้อมูล ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้ง 34 ชื่อ หรือ 17 คู่ชื่อผลิตภัณฑ์ และชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้มากกว่าสองครั้ง 77 ชื่อ และจากชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้มากกว่าหนึ่งครั้งทั้งหมดนี้ประกอบด้วยรูปแบบเริ่มต้น 5 รูปแบบ ที่ล้วนแต่เป็นรูปแบบเริ่มต้นเดียวกับผลการศึกษาจากข้อมูลในคลังวิจัยเช่นกัน ดังนี้

- 1) (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า
- 2) ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์
- 3) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์
- 4) (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า
- 5) คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์

หลังจากทดสอบผลการศึกษารูปแบบเริ่มต้นที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบเริ่มต้นของคลังข้อมูลทดสอบขนาดเล็กยังคงเป็นรูปแบบเริ่มต้นเดียวกับคลังข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบเพิ่มเติมเรื่องชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้งในบริบทต่อเนื่องอันประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ 34 ชื่อ หรือ 17 คู่ โดยแบ่งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ 18 ชื่อ หรือ 9 คู่ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

ในขณะที่ชื่อผลิตภัณฑ์อีก 16 ชื่อ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโดยการลดองค์ประกอบ ดังสรุปไว้ในตารางที่ 7-2

ตารางที่ 7-2 ตารางแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ของคลังข้อมูลทดสอบที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้น

รูปแบบเริ่มต้น	รูปแบบถัดมา	
	ย่อหน้าเดิม	ย่อหน้าใหม่
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า	➤ (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า)+ชื่อตราสินค้า	➤ (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า)+ชื่อตราสินค้า
ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์	➤ ชื่อตราสินค้า+ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์	
คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อตราสินค้า + (คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์) + ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์	➤ ชื่อตราสินค้า+ชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์	
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์+(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า)+ชื่อตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า)+ชื่อตราสินค้า</li> <li>➤ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์+ชื่อตราสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า)+ชื่อตราสินค้า</li> <li>➤ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์+ชื่อตราสินค้า</li> </ul>

จากตารางที่ 7-2 แสดงให้เห็นรูปแบบที่สำคัญของรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้ง คือ การคงรูปของรูปแบบเริ่มต้นไว้เมื่ออ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งที่สอง และรูปแบบชื่อ

ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้น โดยการลดองค์ประกอบเพื่อคงไว้เฉพาะส่วนที่สำคัญของชื่อ อย่างชื่อตราสินค้าหรือชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้จากคลังข้อมูลใหม่กับข้อมูลในงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้งในบริบทต่อเนื่องมีแนวโน้มที่จะใช้ทั้งรูปแบบที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง และมีการเปลี่ยนแปลงโดยการลดองค์ประกอบเป็นสำคัญ

สำหรับชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้มากกว่าสองครั้งในบริบทต่อเนื่อง มีชื่อผลิตภัณฑ์ 16 ชื่อเป็นชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น โดยแบ่งเป็น 2 กรณี คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องใช้รูปแบบเดียวกับรูปแบบเริ่มต้นและชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องใช้รูปแบบที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้น ดังนี้

ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องใช้รูปแบบเดียวกับชื่อผลิตภัณฑ์ตั้งต้น ในคลังข้อมูลใหม่ปรากฏมีชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น 5 ชื่อโดยมีรูปแบบเริ่มต้น 2 รูปแบบ ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันกับรูปแบบเริ่มต้นในผลวิจัย คือ

- 1) (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า
- 2) (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า

ในขณะเดียวกันชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องที่มีรูปแบบเปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้นก็สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณีเช่นเดียวกับผลของงานวิจัย คือ การเปลี่ยนแปลงแบบคงที่และการเปลี่ยนแปลงแบบไม่คงที่ โดยที่การเปลี่ยนแปลงแบบคงที่ปรากฏพบว่ามีชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น 6 ชื่อโดยการเปลี่ยนแปลงอยู่ในรูปของการลดองค์ประกอบเนื่องจากการอ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อให้ผู้อ่านทราบรายละเอียดทั้งหมดของชื่อผลิตภัณฑ์นั้น และเมื่ออ้างถึงชื่อผลิตภัณฑ์ซ้ำผู้เขียนก็ไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดทั้งหมด แต่คงไว้เฉพาะองค์ประกอบที่สำคัญอย่างชื่อตราสินค้า ซึ่งรูปแบบการเปลี่ยนแปลงแสดงไว้ในตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 7-3 ตารางแสดงรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ของคลังข้อมูลทดสอบที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่อง

รูปแบบเริ่มต้น	รูปแบบถัดมา
(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ + (คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า	(คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า) + ชื่อตราสินค้า

จากตารางที่ 7-3 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบเริ่มต้นที่ใช้สำหรับชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบคงที่ยังคงเป็นรูปแบบเริ่มต้นเดียวกันกับที่ได้จากงานวิจัย อีกทั้งรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงโดยการลดองค์ประกอบก็ยังคงเป็นรูปแบบที่ไม่ได้ต่างไปจากผลของงานวิจัย

สำหรับการเปลี่ยนแปลงแบบไม่คงที่ของชื่อผลิตภัณฑ์ในคลังข้อมูลใหม่ แสดงให้เห็นว่าคลังข้อมูลที่มีขนาดเล็กที่ใช้ทดสอบผลการศึกษานี้ยังสามารถใช้ประเด็นที่ได้นำเสนอไว้ในบทวิจัยมาอธิบายสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ต่อเนื่องได้ ดังนี้

1) การลดองค์ประกอบของชื่อผลิตภัณฑ์ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งในขณะที่ชื่อผลิตภัณฑ์ตำแหน่งอื่นๆ ใช้รูปแบบเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบนี้มักเกิดจากชื่อผลิตภัณฑ์ที่ลดองค์ประกอบนั้นปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของชื่อกิจกรรมโครงการต่างๆ เช่น

...บริษัท สยามมิชลิน จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย<productName type="Auto" ID="P01"><genericNoun>ยางรถบรรทุก</genericNoun><brandName> "มิชลิน"</brandName></productName> เปิดเผยว่า บริษัทได้ตัดสินใจนำเทคโนโลยีการเซาะร่องดอกยางและหล่อดอกยาง "มิชลิน รีเทรท" ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในต่างประเทศเข้ามาให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าคนไทยอย่างเป็นทางการแล้ว ภายใต้แนวคิด <productName type="Auto" ID="P01"><brandName>มิชลิน</brandName></productName> มัลติไลฟ์ เป็นการนำโครงสร้างยางเก่าที่ดอกยางหมดแล้วมาปรับปรุงใหม่

ทั้ง นี้กลุ่ม<productName type="Auto" ID="P01"><genericNoun>ยาง</genericNoun><brandName>มิชลิน</brandName></productName> สำหรับรถขนาด 16 นิ้วขึ้นไปจะสามารถ...

กล่าวโดยสรุป รูปแบบเริ่มต้น รูปแบบการเปลี่ยนแปลงและสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ได้นำเสนอไว้ในบทวิจัยยังคงสามารถนำมาอธิบายข้อมูลใหม่ๆ ได้เช่นเดียวกัน ตามข้อ

สมมติฐานที่ว่าคลังข้อมูลขนาดเล็กกว่าควรมีผลการศึกษาที่อยู่ภายในผลการศึกษาของคลังข้อมูลขนาดใหญ่กว่า

### 7.1.3 ตัวบ่งชี้ที่ใช้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์

คลังข้อมูลใหม่ประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ 173 ชื่อ ซึ่งล้วนแต่เป็นชื่อที่สามารถระบุหมวดหมู่ได้ โดยที่ตัวบ่งชี้ที่ใช้ประกอบด้วยองค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์ ดังแสดงไว้ในตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 7-4 ตารางองค์ประกอบภายในชื่อผลิตภัณฑ์ของคลังข้อมูลทดสอบที่ใช้บ่งชี้ประเภทของผลิตภัณฑ์

ตัวบ่งชี้ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	Generic		Generic	Product	Generic	Brand
	Noun	Brand	Noun +		Noun +	Name +
	Noun	Name	Brand	Type	Product	Product
			Name		Type	Type
อาหาร	28	2	13	-	-	-
เครื่องมือแพทย์	-	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม	-	-	-	-	-	-
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา	14	-	2	-	-	-
สินค้าเพื่อสุขภาพทางสายตา	-	-	-	-	-	-
เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ/ อิเล็กทรอนิกส์	5	-	-	-	-	-
ยานยนต์ , อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	10	-	-	-	-	-
วัสดุก่อสร้าง และวัสดุเครื่องมือ	-	-	-	-	-	-



เคมีภัณฑ์ และเม็ดพลาสติก	-	-	-	-	-	-
สิ่งพิมพ์ กระดาษ และบรรจุภัณฑ์	-	-	-	-	-	-
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	-	-	-	-	-	-
อัญมณีและเครื่องประดับ	-	1	1	-	-	-
นาฬิกา	-	-	-	-	-	-
กระเป๋า รองเท้า และเครื่องหนัง	-	-	-	-	-	-
สิ่งทอ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ แฟชั่น	2	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์กีฬา	-	-	-	-	-	-
เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	-	-	-	-	-	-
ของวิญ ของชำร่วย และเครื่อง ตกแต่ง	-	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ของใช้ครัวเรือน	-	-	-	-	-	-
เคหะสิ่งทอ	-	-	-	-	-	-
ของเล่น	-	-	-	-	-	-
เครื่องเขียนและอุปกรณ์ สำนักงาน	-	-	-	-	-	-
บุหรี	-	-	-	-	-	-
สินค้าที่ใช้ในงานเกษตรกรรม	-	-	-	-	-	-

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	-	-	-	-	-	-
สินค้า เบ็ดเตล็ด	} สินค้าที่ไม่เข้ากลุ่ม } สินค้าที่หลากหลาย	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
รวม	60	3	16	0	0	0

ตารางที่ 7-5 ตารางแสดงองค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์ของคลังข้อมูลทดสอบที่ใช้บ่งชี้ประเภทของผลิตภัณฑ์

หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	ตัวบ่งชี้	อ้าง ต่อเนื่อง	ความรู้ เดิมและ บริบท
อาหาร		16	24
เครื่องมือแพทย์		-	-
ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม		-	-
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา		5	13
สินค้าเพื่อสุขภาพทางสายตา		-	-
เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ / อิเล็กทรอนิกส์		5	1
ยานยนต์ , อุปกรณ์และส่วนประกอบ		5	14

วัสดุก่อสร้าง และวัสดุเครื่องมือ	-	-
เคมีภัณฑ์ และเม็ดพลาสติก	-	-
สิ่งพิมพ์ กระดาษ และบรรจุภัณฑ์	-	-
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	-	-
อัญมณีและเครื่องประดับ	-	-
นาฬิกา	4	6
กระเป๋า รองเท้า และเครื่องหนัง	-	-
สิ่งทอ เสื้อผ้า และเครื่องประดับแฟชั่น	1	-
ผลิตภัณฑ์กีฬา	-	-
เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	-	-
ของขวัญ ของชำร่วย และเครื่องตกแต่ง	-	-
ผลิตภัณฑ์ของใช้ครัวเรือน	-	-
เคหะสิ่งทอ	-	-
ของเล่น	-	-

เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน	-	-
บุหรี	-	-
สินค้าที่ใช้ในงานเกษตรกรรม	-	-
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	-	-
สินค้า เบ็ดเตล็ด	} สินค้าที่ไม่เข้ากลุ่ม สินค้าที่หลากหลาย	-
		-
รวม	36	58

เมื่อเปรียบเทียบการบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์โดยใช้องค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาจากคลังข้อมูลใหม่ยังคงให้ผลที่เป็นไปในแนวเดียวกันกับผลการศึกษาจากคลังข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ชื่อผลิตภัณฑ์โดยส่วนมากใช้ตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบภายนอกมากกว่าองค์ประกอบภายในชื่อ โดยที่องค์ประกอบภายนอกก็มีแนวโน้มที่มาจากบริบทและความรู้เดิมมากกว่าการอ้างอิงต่อเนื่อง ฉะนั้นหากพิจารณาแนวโน้มที่ชื่อผลิตภัณฑ์จะสามารถบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องก็น้อยกว่าครึ่ง เพราะการตัดสินใจใช้ความรู้เดิมและบริบทอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ ในขณะที่การอ้างอิงต่อเนื่องก็ยังไม่สามารถระบุหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนเพราะประเด็นเรื่องการอ้างอิงต่อเนื่องนั้นยังไม่สามารถกำหนดรูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องได้ทั้งหมด ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบภายในชื่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ได้มากที่สุดคือ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยเป็นคำที่มีคุณสมบัติเป็นค่านามทั่วไป มีไว้เพื่อบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์โดยตรง และเมื่อเปรียบเทียบคำบ่งชี้กับ

หมวดหมู่ ผลการศึกษาจากคลังข้อมูลใหม่ยังคงแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารมักมีองค์ประกอบส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าที่สามารถใช้บ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้ ขณะที่ชื่อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ชื่อตราสินค้ามักเป็นชื่อที่เชื่อมโยงไปกับชื่อบริษัทมากกว่า

กล่าวโดยสรุปคลังข้อมูลใหม่ที่ใช้ทดสอบผลการศึกษาเรื่องตัวบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ยังคงให้ผลการศึกษาเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาจากคลังข้อมูลการวิจัย เพราะหากพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ 5 ประเภทที่มีจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์มากกว่า 10 ชื่อ ผู้วิจัยพบว่าชื่อผลิตภัณฑ์อาหารยังคงเป็นชื่อที่ใช้องค์ประกอบภายในชื่อระบุหมวดหมู่มากกว่าการใช้องค์ประกอบภายนอกชื่อ ขณะที่ผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อื่นๆ ยังคงใช้องค์ประกอบภายนอกอย่างการอ้างถึงต่อเนื่อง ความรู้เดิมและบริบทมากกว่า

## 7.2 สรุปกระบวนการศึกษาและผลการศึกษา

วิทยานิพนธ์นี้ศึกษาเรื่องชื่อผลิตภัณฑ์ในข่าวเศรษฐกิจ โดยการนำแนวความคิดด้านภาษาศาสตร์มาวิเคราะห์รูปภาษาที่ใช้จริง เพื่อให้ผลของงานวิจัยมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้พัฒนาระบบการรู้จำชื่อเฉพาะภาษาไทยตามแนวทางของภาษาศาสตร์คอมพิวเตอร์ต่อไปในอนาคต

คลังข้อมูลที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นคลังข้อมูลที่เก็บมาจากหัวข้อข่าวเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์ไทย 4 สำนักพิมพ์ ในช่วงระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งปี ซึ่งประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ 2,463 ชื่อ และจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่มีงานนำเสนอแนวทางการทำงานกับชื่อผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ดังเช่นชื่อเฉพาะประเภทบุคคล องค์กรและสถานที่ ฉะนั้นการทำงานกับข้อมูลชื่อผลิตภัณฑ์จึงทำตามองค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อ คือ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า ชื่อตราสินค้า คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ และชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ `<productName type="product's category">....</productName>` กำกับส่วนที่เป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของชื่อผลิตภัณฑ์ หลังจากการทำงานกับข้อมูลที่เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ 3 หัวข้อ คือ รูปแบบและแนวทางในการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย รูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง และตัวบ่งชี้ที่ใช้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) รูปแบบและแนวทางในการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทย เป็นการศึกษาเรื่ององค์ประกอบภายในรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนมีคุณลักษณะ

เช่นใด เพื่อนำความรู้นี้ไปประกอบกับการกำกับชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในอนาคต และใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรากฏใช้ได้หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดลักษณะทั่วไปของรูปแบบเพื่อใช้ในการบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ เพราะการบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์อาจผิดพลาดได้ หากระบบการรู้จำสามารถบ่งชี้เฉพาะส่วนที่เป็นชื่อตราสินค้า ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วชื่อผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบของรูปแบบที่มากกว่าชื่อตราสินค้าและการเรียงองค์ประกอบก็อาจแตกต่างกันไปในแต่ละชื่อผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ใช้คลังข้อมูลที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ 2,463 ชื่อ ปรากฏพบรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 32 แบบ มากน้อยต่างกันไป และจากรูปแบบทั้งหมดนี้สามารถสรุปออกมาเป็นกฎที่สามารถใช้อธิบายธรรมชาติของการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ในภาษาไทยได้ 4 กฎ คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแต่คำหลัก(ชื่อตราสินค้า หรือชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์), คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งหน้าสุดของชื่อผลิตภัณฑ์, คำหลักปรากฏอยู่ที่ตำแหน่งตรงกลาง, คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งท้ายสุดของชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วชื่อผลิตภัณฑ์มักใช้รูปแบบที่ปรากฏแต่คำหลัก และรูปแบบที่คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งท้ายสุดของชื่อผลิตภัณฑ์มากเป็นสองอันดับแรก เมื่อทราบผลการศึกษารูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถสรุปเป็นกฎได้แล้ว ผู้วิจัยก็ได้นำเสนอแนวทางในการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือไปจากการใช้รายการชื่อผลิตภัณฑ์ เพราะการเก็บรายการชื่อผลิตภัณฑ์ให้ทันกับชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที้ออกสู่ท้องตลาดเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ฉะนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการใช้คำปรากฏร่วมในการบ่งชี้ชื่อผลิตภัณฑ์ และการใช้รูปประโยคที่บ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์ แต่ผลการศึกษาที่ได้กลับแสดงให้เห็นว่าทั้งแนวทางทั้ง 2 แนวทางนี้ยังไม่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ดีมากนัก

2) รูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่อง เป็นการขยายผลการศึกษาต่อจากการศึกษารูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์เฉพาะชื่อใดชื่อหนึ่ง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรู้จำชื่อผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ชื่อผลิตภัณฑ์ใดๆไม่มีรูปแบบหรือบริบทช่วยบ่งบอกได้ว่าเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาเรื่องบริบทต่อเนื่องนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเริ่มต้นและชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้ตามมามีรูปแบบที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยวิเคราะห์ตามจำนวนการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ในแต่ละข่าว ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบของชื่อเริ่มต้นและชื่อผลิตภัณฑ์ที่ตามมาพบว่าประกอบด้วยรูปแบบเริ่มต้น 9 รูปแบบ ซึ่งชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้งมีรูปแบบที่สำคัญ 2 ประการ คือรูปแบบ



ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น โดยที่ย่อหน้าไม่ได้เป็นสาเหตุในการกำหนดรูปแบบการปรากฏของชื่อผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้ามบริบทโดยรอบชื่อผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ชื่อผลิตภัณฑ์ไปปรากฏ ความเป็นที่รู้จักของชื่อตราสินค้านั้นๆกลับเป็นตัวกำหนดลักษณะของรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และเปลี่ยนไปแบบใด สำหรับกรณีที่ชื่อผลิตภัณฑ์ปรากฏใช้มากกว่าสองครั้งในบริบทต่อเนื่องแสดงให้เห็นประเด็นที่สำคัญ 2 ประเด็นเช่นเดียวกับชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้สองครั้ง หากแต่ในกรณีที่รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปจากรูปแบบเริ่มต้นนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ 2 กรณี การเปลี่ยนแปลงแบบคงที่และการเปลี่ยนแปลงแบบไม่คงที่ อันเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น บริบท หรือตำแหน่งที่ชื่อผลิตภัณฑ์นั้นไปปรากฏอยู่ เป็นต้น แต่เมื่อเปรียบเทียบชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องที่ปรากฏใช้สองครั้งและมากกว่าสองครั้ง ผู้วิจัยพบว่าจำนวนชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อรูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ว่าจะยังคงรูปแบบเช่นเดียวกับชื่อผลิตภัณฑ์ตั้งต้นหรือไม่ กล่าวคือ ในกรณีที่ชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องมีสองชื่อ แนวโน้มการใช้รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์แบบคงเดิมนั้นมีมากกว่ากรณีที่ชื่อผลิตภัณฑ์ปรากฏใช้มากกว่าสองครั้ง ทั้งนี้เพราะชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบ่อยครั้งย่อมมีโอกาสที่จะอยู่ในบริบท หรือตำแหน่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

3) ตัวบ่งชี้ที่ใช้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ การศึกษาในหัวข้อวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาเรื่องการระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาวิธีการที่สามารถช่วยตัดสินได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์อยู่ในประเภทของผลิตภัณฑ์หรือหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ใด ซึ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์การจำแนกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์วิกิพีเดียร่วมกับข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก และผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าชื่อผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่สามารถระบุหมวดหมู่ได้ด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ ตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบภายในชื่อผลิตภัณฑ์ และตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อนำสังเกตที่ว่าแม้องค์ประกอบภายในจะสามารถช่วยบ่งชี้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนกว่าองค์ประกอบภายนอกชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ในคลังข้อมูลกลับมีแนวโน้มที่จะใช้องค์ประกอบภายนอกจำแนกหมวดหมู่มากกว่า เนื่องจากชื่อผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่เป็นชื่อที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปแล้ว หรือเป็นชื่อที่มีการอ้างถึงต่อเนื่องโดยลดองค์ประกอบภายในที่สามารถช่วยจำแนกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ในข่าวเศรษฐกิจภาษาไทยยังมีประเด็นเรื่องชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในส่วนอื่น ๆ นอกเหนือจากเนื้อข่าว เช่น พาดหัวข่าว ฉะนั้นเพื่อให้การศึกษาเรื่องชื่อผลิตภัณฑ์สามารถใช้เป็นพื้นฐานทางภาษาศาสตร์ที่สมบูรณ์ได้ การศึกษาเรื่องชื่อผลิตภัณฑ์ในพาดหัวข่าวจึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาต่อไปในอนาคต

2) การศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์สามารถใช้ฐานข้อมูลอื่นที่นอกเหนือไปจากข่าวเศรษฐกิจได้ เช่น บทความ งานวิจัยทางการตลาด ฯลฯ เพื่อให้ผลการวิจัยไม่จำกัดอยู่เฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข่าวเศรษฐกิจเท่านั้น

3) การศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ในบริบทต่อเนื่องในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วการอ้างถึงผลิตภัณฑ์สามารถอ้างโดยใช้ทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ คำสรรพนาม หรือแม้แต่การละชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้การพิจารณาความต่อเนื่องในการอ้างถึงผลิตภัณฑ์เดียวกันจึงสามารถศึกษาโดยดูรูปแบบการอ้างถึงทั้งหมดที่ปรากฏได้ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรศึกษาต่อไป

4) การศึกษาเรื่องการรู้จำชื่อเฉพาะในภาษาไทยไม่ได้จำกัดแต่ชื่อบุคคล องค์กร สถานที่ และชื่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพราะการศึกษการรู้จำชื่อเฉพาะประเภทอื่น เช่น ชื่อเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์ ก็เป็นหัวข้อที่น่าศึกษาต่อไปเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาระบบการรู้จำชื่อเฉพาะสามารถครอบคลุมข้อมูลที่ปรากฏใช้ในศาสตร์ทุกแขนง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กำชัย ทองหล่อ. 2550. หลักภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: รวมสาสน์.
- นworรณ พันธเมธา. 2549. ไวยากรณ์ไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรวิภา ไชยสมคุณ. 2543. การใช้ภาษาในข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2537 - 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศิษฐ์ ขวาลาวัธ และคนอื่นๆ. 2546. วิ่งไปกับข่าวก้าวไปกับโลก. พิมพ์ครั้งที่ 4. โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. 2539. งานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- อมรทิพย์ กวินปณิธาน. 2546. การศึกษาบริบทบ่งบอกชื่อเฉพาะในภาษาไทยตามแนวภาษาศาสตร์คอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศนีย์ ก่อตระกูล. 2549. การประมวลผลภาษามนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์: เส้นทางสู่การพัฒนา ระบบสารสนเทศอัจฉริยะ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร
- อุปกิตศิลปสาร, พระยา. 2544. หลักภาษาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. ข้อมูลสินค้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.dephtai.go.th> [2553, มีนาคม 11]
- ณรงค์ ศิขิรัมย์. สุขวิทยาอาหาร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.human.cmu.ac.th/~hc/ebook/006103/lesson6/01.htm> [2553, มีนาคม 11]
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองควบคุมเครื่องสำอาง. เครื่องสำอางกับไดเรคเชลส์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/cosmetic/cosmetic/dat/article/direct.htm> [2553, มีนาคม 12]
- เอี่ยมฟ้า ภูริชานนท์. เครื่องประดับกับนักบริหาร. สถาบันการบริหารและจิตวิทยา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaiboss.com/news/newsletter/news5.php> [2553, มีนาคม 15]

## ภาษาอังกฤษ

- Boonpaisarnsatit, N. 2005. Semantic analysis of Thai Products' Brand names. Master's Thesis, Faculty of Arts, Chiang Mai University, Thailand.
- Brown, G., and Yule, G. 1983. Discourse analysis. Cambridge University Press.
- Chanlekha, H., and Kawtrakul, A. 2004. Thai Named Entity Extraction by incorporating Maximum Entropy Model with Simple Heuristics Information. In Proceeding of IJCNLO'2004. Hainan Island China.
- Chanlekha, H., Kawtrakul, A., Varasrai, P., and Mulasas, I. 2002. Statistical and Heuristic Rule Based Model for Thai Named Entity Recognition. In Proceeding of SNLP 2002.
- Hornby, A.S. 2005. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. 7<sup>th</sup> ed. Oxford: Oxford University Press.
- Kijsirikul, B., Charoenpornasawat, P., and Meknavin, S. 1999. Comparing Winnow and RIPPER in Thai Named-Entity Identification. In Proceeding of the Natural Language Processing Pacific Rim Symposium. November 5-7, 1999, Beijing, China.
- Lehrer, A. 2006. Proper Names: Semantics Aspects. In Brown, E. K., and Anderson, A. (eds), Encyclopedia of Language & Linguistics (second edition), pp. 141-143. London: Elsevier.
- Liu, F., Zhao, J., Lv, B., Xu, B., and Yu, H. 2005. Product Named entity Recognition Baased on Hierarchical Hidden Markov Model. In Proceedings of the 4<sup>th</sup> SIGHAN Workshop on Chinese Language Processing.
- Lloyd, L., Mehler, A., and Skiena, S. 2006. Identifying Co-referential Names Across Large Corpora. In Proceeding of the 17<sup>th</sup> Annual Symposium on Combinatorial Pattern Matching.
- Nilsson, K., and Malmgren, A. 2005. Towards automatic recognition of product names: An exploratory study of brand names in economic texts. In Proceedings of he 15<sup>th</sup> NODALIDA conference, Joensuu.
- Piller, I. 2005. Naming. In Philipp strazny. Ed. Encyclopedia of Linguistics. 2 Vols. Fitzroy Dearborn, New York: 724-726.

Settels, B. 2004. Biomedical Named Entity Recognition Using Conditional Random Fields and Rich Feature Sets. (n.p).

Phanarangsarn, K., Arnold, S., Mandel, M., and Walker, C. 2006. Simple Named Entity Guidelines Version 6.4-Thai. [online]. Available from:

<http://projects ldc.upenn.edu/LCTL/Specifications/> [2008, December 25]

The Free Dictionary. Brand Name. [online]. Available from:

<http://www.thefreedictionary.com/brand+name> [2008, December 25]

Wikipedia. Category: Brands by product type. [online]. Available from:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Brands\\_by\\_product\\_type](http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Brands_by_product_type) [2008, December 25]



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก ก  
ตัวอย่างการแก้ไขข้อมูล

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าว วันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ปีที่ 32 ฉบับที่ 11301 มติชนรายวัน

ยอดขายรวม.ค.ฮวบ30% "ลีสซิ่งกสิกรฯ"ตั้งทีมทวงหนี้ หนี้นักค้าผิดนัด  
ชำระฟุ้ง

⇒ หัวข่าว

นายอิสระ วงศ์รุ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศของเดือนมกราคม 2552 อย่างไม่เป็นทางการพบว่ายอดขายลดลง 25-30% ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าตกใจเนื่องจากสูงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ โดยคาดว่ายอดขายรถยนต์ปีนี้จะลดลง 15-20% และมีแนวโน้มจะลดลงมากกว่านั้น เพราะเริ่มเห็นสัญญาณไม่ดีตั้งแต่ต้นปีและยังไม่แน่ใจว่าภาวะเศรษฐกิจจะสามารถฟื้นตัวได้เมื่อไหร่

"ตลาดรถยนต์ในปีนี้ไม่ดีเอามากๆ แต่บริษัทยังปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อตามปกติ โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินเชื่อ เพราะบริษัทต้องการควบคุมปริมาณหนี้เสียไม่ให้เกิน 1.8% ในปีนี้ ซึ่งหนี้เสียในเดือนมกราคม อยู่ที่ 2.44% โดยบริษัทได้ตั้งทีมติดตามเพิ่มเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วพื้นที่ และเข้มงวดการผิดนัดชำระมากขึ้น ซึ่งหากล่าช้าเกิน 1 วันจะมีการติดตามทันที ส่วนอัตราดอกเบี้ยปีนี้อาจปรับลดลงให้สอดคล้องกับภาวะตลาด ซึ่งตั้งเป้าสินเชื่อใหม่ปีนี้ 3 หมื่นล้านบาท" นายอิสระกล่าว

นายอิสระกล่าวว่า กลยุทธ์การลดจำนวนหนี้เสีย (เอ็นพีแอล) นอกจากการติดตามหนี้แล้ว ยังดูเรื่องของยี่ห้อรถยนต์ประกอบกันด้วย โดย<productName type="Auto"><genericNoun>รถยนต์</genericNoun><brandName>ฮอนด้า</brandName></productName> <productName type="Auto"><brandName>โตโยต้า</brandName></productName> และ<productName type="Auto"><brandName>อีซูซุ</brandName></productName> ที่มียอดขายรวมกันสูง 80% ของตลาดรวม จะมีการอนุมัติได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น เนื่องจากความเสี่ยงของลูกค้าค่อนข้างต่ำ ขณะที่รถยนต์ยี่ห้ออื่นอาจต้องมีเงินดาวน์มากกว่า 25% ขึ้นไป จึงจะได้รับการอนุมัติ

วันที่ 05 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ปีที่ 33 ฉบับที่ 4155 ประชาชาติธุรกิจ

อาหารเสริมเด็กออร์แกนิกรุ่ง "เบบี้เนเชอรัล"สปีดเจาะตลาด

⇒ หัวข่าว

"เบบี้ เนเชอรัล" ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเด็กออร์แกนิกเครื่องร้อน รุกเจาะ  
โรงพยาบาล-คลินิก สร้างการรับรู้ จัดกิจกรรมแบบบูรณาการ เดินหน้าขยาย  
ฐานควบคู่เพิ่มช่องทางขาย ประกาศส่งชนมเพื่อสุขภาพต่อ ยอด เผยปีหน้า  
ลงตลาด

⇒ ความนำ

นางอัญชลี เทวอักษร กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาหารสุขภาพดี จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย<productName type="food" ID="P01"><genericNoun>อาหารเสริมเด็กออร์แกนิก</genericNoun><brandIndicator>

ภายใต้แบรนด์</brandIndicator><brandName> เบบี เนเซอร์</brandName></productName> เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า หลังจากที่บริษัทได้ลั่นซื้อสินค้าเข้าสู่ตลาดมาประมาณ 10 เดือนพบว่า ได้รับการตอบรับ จากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี โดยปัจจุบันมีวางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดมากกว่า 350 สาขา จำหน่ายและรับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 350 สาขา อาทิ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก<productName type="food" ID="P01"><brandName>เบบี เนเซอร์</brandName></productName>ยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ดังนั้น แนวทางจากนี้ไปมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ เพื่อ ขยายฐานลูกค้าและขยายช่องทางจำหน่ายใหม่ผ่านการจัดกิจกรรมตามโรงพยาบาล และคลินิก รวมทั้งแนะนำ สินค้ากับกลุ่มบุคลากรการแพทย์ เพื่อให้เกิดการบอก ต่อปากต่อปาก อาทิ สาธิตการทำอาหารเสริม แจก ตัวอย่าง การออกบูทตาม โรงพยาบาลต่าง ๆ รวมทั้งการให้ความรู้แม่ ตั้งครรภ์ จากเดิมเริ่มต้นทำตลาดกลุ่ม เป้าหมายคุณแม่ที่มีลูกวัย 6 เดือน

ขณะเดียวกันมีแผนพัฒนาสินค้าให้มี ภาไรตี้ โดยไตรมาสแรกของปีหน้าจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ สำหรับเด็ก ชูจุดแข็งวัตถุดิบออร์แกนิก จับกลุ่มเป้าหมายเด็กมีปัญหาภูมิแพ้และใส่ใจสุขภาพอายุ 8 เดือนถึง 3 ขวบ เบื้องต้นมี 2 สูตร ประกอบด้วย<productName type="food"><proIndicator>สูตร</proIndicator><productType>ผสม ผัก</productType></productName>และ <productName type="food"><proIndicator>รส</proIndicator><productType>จัด</productType></productName> นอกจากนี้สนใจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ประกอบอาหาร เพื่อเพิ่มความต่อเนื่องของการบริโภคและต่อยอดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จับ กลุ่มเป้าหมายอายุ 6 เดือนถึงขวบครึ่ง

"ตลาดนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก ส่วนหนึ่งเพราะมีเด็กแพ้นมวัวเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับตลาดนี้ยังมี ผลเสียในตลาดไม่มากนัก และที่สำคัญราคา<productName type="food" ID="P01"><brandName>เบบี เนเซอร์</brandName></productName>อยู่ที่ระดับ 75-90 บาท เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ และจากการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มจึงลงทุนเพิ่มคอนแทกต์ฟาร์มเมอร์รายใหม่และจ้างโรงงานอีกแห่งใน การผลิตสินค้าดังกล่าว เพื่อสร้างความมั่นใจคุณภาพสินค้าที่มีวัตถุดิบจากออร์แกนิก 100%"

นางอัญชลิกล่าวว่าต่อไปว่า ส่วนแผนการทำตลาดจากนี้ไปยังใช้กลยุทธ์สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อาทิ โฆษณา ผ่านนิตยสารเด็ก แจกตัวอย่างให้กับสมาชิก จัดกิจกรรมสร้างคอมมิวนิตีผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ ไฮไฟฟ์ เป็นต้น และวางแผนสื่อสารทางการตลาดให้รับรู้ว่าคุณสามารถทานได้ทุกวัน

"ควบคู่กับแนวทางดังกล่าว บริษัทจะเน้นการขยายช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น ขณะนี้อยู่ระหว่าง เเจรจากับซี และสนใจเข้าไปในร้านบูทส์ วัตสัน ปีหน้าลุยคลินิกเต็มที นอกจากนี้เราสนใจทำตลาดต่างประเทศ เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่และความสนใจออร์แกนิกฟู้ด ค่อนข้างมาก โดยปี 2553 เริ่มจำหน่ายในตลาด ต่างประเทศผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งอยู่ระหว่างเจรจากับ อาทิ ตะวันออกกลาง เป็นต้น"

ข่าว วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ปีที่ 33 ฉบับที่ 4161 ประชาชาติธุรกิจ

เครื่องหนังโยกฐานผลิตมาไทย "ไบรสตาร์"เปิดเกมรุกส่งออก	⇒	หัวข่าว
"ไบรสตาร์" พิตเดินหน้ารุกหนัก ควักกระเป๋าซื้อไลเซนส์ผลิตกระเป๋า 2 แบนด์ ตั้งบริษัทในสิงคโปร์เตรียมแผนบุกตลาดส่งออก ลูกค้าไทยมีเฮ ซื้อกระเป๋าถูกลง 30-40% แย้มอยู่ระหว่างเจรจาแผนนำเข้ากระเป๋าชื่อดังระดับโลกอีก 1 แบนด์ เผยเทรนด์ปีหน้ากระเป๋าฟังก์ชันมาแรง	⇒	ความนำ

นางสาวอภิชาดา อาสภวิริยะ กรรมการบริหาร บริษัท ไบรสตาร์ เดสทินี จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย <productName type="leather" ID="P01"><genericNoun>กระเป๋า</genericNoun><brandName>เฮดเกรน</brandName></productName> (Hedgren) <productName type="leather" ID="P02"><brandName>ซีเกว</brandName></productName> (Segue) <productName type="leather" ID="P03"><brandName>ฟิลลิปส์ ชารีออล</brandName></productName> (Phillip Charriol) ฯลฯ กล่าวกับ "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า หลังรีลอนซ์<productName type="leather" ID="P01"><genericNoun>กระเป๋า</genericNoun><brandName>เฮดเกรน</brandName></productName>เมื่อช่วงกลางปีที่ผ่านมาและทำให้ยอดขายกลับมาเติบโตเป็นเลข 2 หลักอีกครั้ง ตั้งแต่ปีหน้าเป็นต้นไป บริษัทแม่ที่เบลเยียมจะย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทย จากเดิมที่เคยผลิตในจีน คาดว่าจะเริ่มเห็นคอลเล็กชั่นที่ผลิตในไทยตั้งแต่ไตรมาส 2 ปีหน้า

นอกจากนี้ บริษัทยังได้ซื้อไลเซนส์การผลิต<productName type="leather" ID="P03"><genericNoun>กระเป๋า</genericNoun><brandName>ฟิลลิปส์ ชารีออล</brandName></productName> จาก สวิตเซอร์แลนด์มาผลิตในไทยด้วยเช่นกัน โดยได้มีการจดทะเบียนอีกบริษัทหนึ่งที่สิงคโปร์ เพื่อดูแลเรื่องการทำตลาดส่งออกโดยเฉพาะ

นางสาวอภิชาดากล่าวว่า สำหรับเฟสแรกของการส่งออก บริษัทวางแผนนำ <productName type="leather" ID="P01"><genericNoun>กระเป๋</genericNoun><brandName>เฮดเกรน</brandName></productName>ส่งออกไปทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และภายในไตรมาส 2 จะเริ่มส่งออกไปยังยุโรป ขณะที่<productName type="leather" ID="P03"><brandName>ฟิลลิปส์ ชารีออล</brandName></productName> นอกจากจะส่งไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไปจนถึงฮ่องกง ไต้หวัน แล้ว ยังจะส่งออกไปยังแถบตะวันออกกลางด้วย เนื่องจากฐานลูกค้ามีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกัน ทำให้จากนี้ไปบริษัทจะมีสัดส่วนรายได้จากการนำเข้า 50% และการเป็นฐานผลิต 50%

"สาเหตุที่บริษัทซื้อไลเซนส์แบรนด์มาผลิตเองในประเทศ เพราะเห็นว่าเป็นโอกาสดีที่จะรุกตลาดในช่วงที่หลายแบรนด์กำลังชะลอการลงทุน และข้อดีของการเป็นฐานผลิตสินค้า จะช่วยให้ลูกค้าไทยสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง 30-40% จากเดิมราคาอยู่ที่ 3,000-10,000 บาท"

นอกจากนี้ในปี 2554 ยังมีแนวคิดที่จะผลิตแบรนด์กระเป๋าแล็ปท็อปของตัวเอง โดยตอนนี้ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว

นางสาวอภิชาดา ยังกล่าวอีกว่า สำหรับการทำตลาดในประเทศ เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาได้เปิดตัว <productName type="leather" ID="P02"><genericNoun>กระเป๋าแฟชั่น</genericNoun><brandName>ซีเกว</brandName></productName> จากอิตาลี จับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น ราคาตั้งแต่ 1,500- 2,000 บาท ปัจจุบันวางจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 4 สาขา และยังอยู่ระหว่างการเจรจานำเข้าแบรนด์กระเป๋าใหม่ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลกอีก 1 แบรนด์

โดย <productName type="leather" ID="P01"><genericNoun>กระเป๋า</genericNoun><brandName>เฮดเกรน</brandName></productName> จนถึงสิ้นปีมีแผนเปิดสาขาที่เซ็นทรัลให้ครบ 8 สาขา เดอะมอลล์ 3 สาขา ปีหน้าจะเริ่มขยาย สาขาไปยังหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ ตั้งเป้าว่าภายใน 2 ปี จะทำให้ <productName type="leather" ID="P01"><brandName>เฮดเกรน</brandName></productName> ติดอันดับ 1 ใน 5 แบรนด์กระเป๋ายอดนิยมที่ขายในห้างสรรพสินค้า

นางสาวอภิชาดาให้ข้อมูลอีกว่า เทรนด์การซื้อกระเป๋าของลูกค้าในปีหน้า จะเน้นที่ฟังก์ชันการใช้งานมากขึ้น และที่ผ่านมามีแบรนด์กระเป๋าระดับโลกหลาย ๆ แบรนด์ก็ได้มีการปรับตัวด้านดีไซน์ เพื่อให้กระเป๋าดูเรียบง่ายแต่สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ส่วนกระเป๋าแฟชั่นจะไม่ฟูฟ่ายเท่าปีก่อน ๆ ที่เศรษฐกิจดี

"ลูกค้ายังคงมีกำลังซื้ออยู่ แต่ใช้เวลา ในการตัดสินใจชื้อนานกว่าปกติ มีการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการใช้งานมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกระเป๋าช่วงต้นเดือนถึงปลายเดือนที่มี โปรโมชั่นพิเศษ โดยมูลค่าตลาดรวมกระเป๋าผู้หญิงที่ขายในห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ 6,000 ล้านบาท คาดว่าปีนี้มีกำไรเติบโตไม่ถึง 10%"

ข่าว วันที่ 8 ธันวาคม 2552 ไทยโพสต์

โออิชิกำไรบาน อัตราดอกเบี้ย 3 เดือน คุยกู้ปีเสียดู 20%

➡ หัวข่าว

นายตัน ภาสกรนที กรรมการผู้จัดการ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า บริษัทเตรียมจ่ายโบนัสให้พนักงานเฉลี่ย 3 เดือน ซึ่งเป็นอัตรามากที่สุดในรอบ 10 ปี จากก่อนหน้านี้ย่างโบนัสเพียง 1 เดือน และสูงสุด 2 เดือน เนื่องจากผลการดำเนินงานในปีนี้มีผลกำไรสูงสุดในรอบ 10 ปี



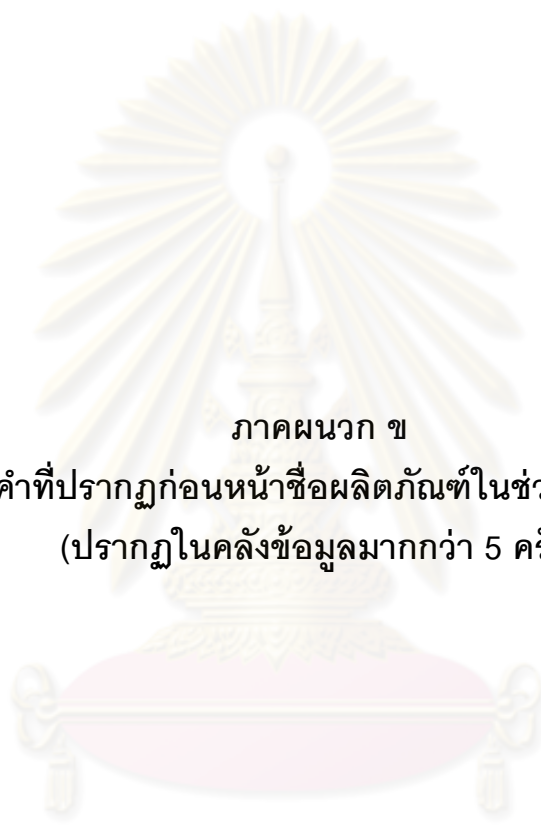


30% ของยอดขายรวมบริษัท จากปัจจุบันสัดส่วนอยู่ที่ 10% และกลุ่มแอลกอฮอล์ที่มีสัดส่วน 90% ลดสัดส่วนเหลือ 70% เนื่องจากบริษัทมีความสนใจขยายไปยังสินค้าใหม่ๆ ในอนาคต โดยวางเป้าหมายแต่ละปีจะออกสินค้าไม่ต่ำกว่า 4-5 รายการ ทั้งการออกสินค้าแบรนด์ใหม่หรือเพิ่มรายการสินค้าในกลุ่มเดิมให้หลากหลายขึ้น

สำหรับการเน้นธุรกิจนอน-แอลกอฮอล์อย่างหนักในปีนี้และปีต่อไป เพราะเห็นว่าในอนาคตตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจถึงจุดที่ตลาดอิ่มตัว ซึ่งปีที่ผ่านมา รายได้จากกลุ่มนอน-แอลกอฮอล์ อยู่ที่ 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นโชดา 4,000 ล้านบาท น้ำดื่ม 3,000 ล้านบาทที่เหลือเป็น <productName type="food" ID="P01"><brandName>บีอึ้ง</brandName></productName> และขนมขบเคี้ยว โดยกลุ่มสินค้าที่เติบโตมากที่สุดในปีก่อน คือ <productName type="food" ID="P01"><brandName>บีอึ้ง</brandName></productName> เติบโต 100% รองลงมา กลุ่มขนมขบเคี้ยว 80-90% น้ำดื่มเติบโต 15% และโชดา 5% ทำให้มีแผนจะรุกทำตลาดขนมขบเคี้ยวจริงจัง ในเบื้องต้นได้วางงบประมาณไว้ 60 ล้านบาท เน้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและลองชิม โดยออกโรดโชว์ตามสถาบันการศึกษาทั่วกรุงเทพฯ และแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง

หลังจากนั้นในช่วงไตรมาส 2 ของปีจะพิจารณางบฯ อีกครั้ง คาดว่าจะสร้างยอดขายได้ไม่ต่ำกว่า 130 ล้านบาท ในปีแรก มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 10% ในตลาดพิซสแน็ค ที่มีมูลค่า 1,380 ล้านบาท และตั้งเป้าหมายจะมีส่วนแบ่งการตลาด 20% ภายในปี'55 ส่วนตลาดพิซสแน็ค ที่มีมูลค่า 1,380 ล้านบาทนั้น เติบโตสูงถึง 15% ในปีก่อน ถือว่าเติบโตมากกว่าตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีมูลค่า 15,000 ล้านบาทด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข  
รายการคำที่ปรากฏก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ในช่วง 1-4 ตำแหน่ง  
(ปรากฏในคลังข้อมูลมากกว่า 5 ครั้ง)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการคำที่ปรากฏก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ 1 ตำแหน่ง

Words	Freq	Other	ALL	Percent
เปล่า	6	2	8	75
(ช่องว่าง)	18	6	24	75
ผู้แทนจำหน่าย	10	9	19	53
แนะนำ	28	47	75	37
กระเช้า	2	4	6	33
,	82	188	270	30
จำหน่าย	178	449	627	28
แทนที่	3	8	11	27
ฝา	4	12	16	25
จอง	4	13	17	24
เจ้าของ	10	32	42	24
ซึบ	2	7	9	22
ได้แก่	18	65	83	22
ประกอบด้วย	7	27	34	21
อาทิ	28	121	149	19
ผลิตภัณฑ์	103	441	544	19
ที่รัก	1	5	6	17
ผู้ซื้อ	1	5	6	17
แม้แต่	1	5	6	17
ลอนซ์	4	21	25	16
แจก	9	48	57	16
แสบ	2	11	13	15
ฉลอง	3	17	20	15
18%	1	6	7	14
สัญลักษณ์	1	6	7	14
เนสท์เล่	1	6	7	14
ไม้	1	6	7	14
เรียก	2	12	14	14
ลิขสิทธิ์	3	19	22	14
ทาน	2	13	15	13
คือ	40	274	314	13
ตัว	76	530	606	13
ข้าง	1	8	9	11
ยกเว้น	1	8	9	11
นำเข้า	21	178	199	11

รายการคำที่ปรากฏก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ 2 ตำแหน่ง

Words	Freq	Other	ALL	Percent
เปล่า	6	2	8	75
(ช่องว่าง)	18	6	24	75
ผู้แทนจำหน่าย	10	9	19	53
แนะนำ	37	38	75	49
,	117	153	270	43
ได้แก่	28	55	83	34
จำหน่าย	212	415	627	34
กระเช้า	2	4	6	33
ข้าง	3	6	9	33
ฝา	5	11	16	31
สัญลักษณ์	2	5	7	29
ลอนซ์	7	18	25	28
แทนที่	3	8	11	27
เจ้าของ	11	31	42	26
นิ้ว	2	6	8	25
จอบ	4	13	17	24
ประกอบด้วย	8	26	34	24
แสบ	3	10	13	23
อาทิ	34	115	149	23
ผลิตภัณฑ์	123	421	544	23
ซิป	2	7	9	22
คือ	67	247	314	21
ฉลอง	4	16	20	20
ทัพ	1	5	6	17
ที่รัก	1	5	6	17
ผู้ซื้อ	1	5	6	17
เยอะ	1	5	6	17
แม้มแต่	1	5	6	17
ลูน	5	25	30	17
เช่นเดียว	4	21	25	16
แจก	9	48	57	16
กลอง	5	29	34	15
ตัว	90	516	606	15
18%	1	6	7	14
ซัด	1	6	7	14
ตรุษจีน	1	6	7	14
เนสท์เล่	1	6	7	14

Words	Freq	Other	ALL	Percent
เหมือนกับ	1	6	7	14
ไม้	1	6	7	14
วีส์	2	12	14	14
เรียก	2	12	14	14
ลิขสิทธิ์	3	19	22	14
เช่น	24	152	176	14
ที	1	7	8	13
สิงหาคม	1	7	8	13
อานิสงส์	1	7	8	13
ทาน	2	13	15	13
คนรัก	2	14	16	13
วางตลาด	3	20	23	13
มอบ	7	48	55	13
ดำเนิน	9	60	69	13
จัด	68	471	539	13
เปิด	76	495	571	13
35%	2	15	17	12
ยก	3	22	25	12
แลก	3	22	25	12
โชค	6	45	51	12
นำเข้า	23	176	199	12
นำ	31	218	249	12
55%	1	8	9	11
คู่	1	8	9	11
ยกเว้น	1	8	9	11
เซส	1	8	9	11
ไวน์	1	8	9	11
ชิ้นส่วน	2	16	18	11
สั่ง	2	17	19	11
1%	1	9	10	10
ชื่อเสียง	1	9	10	10
ฟอง	1	9	10	10
เวต	1	9	10	10
แพค	1	9	10	10
ผลิตภัณฑ์	6	52	58	10
ขณะที่	19	174	193	10
ผู้ผลิต	28	246	274	10
ของ	163	1487	1650	10

รายการคำที่ปรากฏก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ 3 ตำแหน่ง

Words	Freq	Other	ALL	Percent
เปล่า	6	2	8	75
(ช่องว่าง)	18	6	24	75
แนะนำ	45	30	75	60
ผู้แทนจำหน่าย	10	9	19	53
,	118	152	270	44
ผู้ผลิต	109	165	274	40
ฝา	6	10	16	38
จำหน่าย	225	402	627	36
ได้แก่	29	54	83	35
กระเช้า	2	4	6	33
ข้าง	3	6	9	33
สัญลักษณ์	2	5	7	29
ลอนซ์	7	18	25	28
แทนที่	3	8	11	27
สูตร	6	17	23	26
เจ้าของ	11	31	42	26
นิ้ว	2	6	8	25
จอง	4	13	17	24
ประกอบด้วย	8	26	34	24
ผลิตภัณฑ์	128	416	544	24
แสบ	3	10	13	23
ลิขสิทธิ์	5	17	22	23
อาทิ	34	115	149	23
คือ	71	243	314	23
ขับ	2	7	9	22
ยกเว้น	2	7	9	22
ฉลอง	4	16	20	20
เช่นเดียว	5	20	25	20
รุ่น	6	24	30	20
ตั้ง	6	25	31	19
ส่ง	16	69	85	19
ผู้	54	226	280	19
ลัม	2	9	11	18
กล่อง	6	28	34	18
33%	1	5	6	17
ทัพ	1	5	6	17
ที่รัก	1	5	6	17



Words	Freq	Other	ALL	Percent
นั้น	1	5	6	17
ผนวก	1	5	6	17
ผู้ซื้อ	1	5	6	17
เพรส	1	5	6	17
เยอะ	1	5	6	17
แม้แต่	1	5	6	17
แอ็ก	1	5	6	17
ขายปลีก	2	10	12	17
ตัว	101	505	606	17
ยก	4	21	25	16
โชค	8	43	51	16
แจก	9	48	57	16
รสชาติ	14	76	90	16
เปิด	89	482	571	16
ขอ	7	41	48	15
เช่น	27	149	176	15
จัด	83	456	539	15
18%	1	6	7	14
คำนวณ	1	6	7	14
ขีด	1	6	7	14
ขีด	1	6	7	14
ตรุษจีน	1	6	7	14
บันดาล	1	6	7	14
มิลลิลิตร	1	6	7	14
หญ้า	1	6	7	14
เนสท์เล่	1	6	7	14
เมน	1	6	7	14
เหมือนกับ	1	6	7	14
ไพร	1	6	7	14
ไม้	1	6	7	14
พีริเซนเตอร์	2	12	14	14
รีส์	2	12	14	14
เรียก	2	12	14	14
โชคดี	2	12	14	14
ดำเนิน	10	59	69	14
นำเข้า	28	171	199	14
25-30%	1	7	8	13
4%	1	7	8	13

Words	Freq	Other	ALL	Percent
กระซิบ	1	7	8	13
ชั้น	1	7	8	13
ทันทาน	1	7	8	13
ที	1	7	8	13
สิงหาคม	1	7	8	13
อานิสงส์	1	7	8	13
เรียกว่า	1	7	8	13
เวอร์ชั่น	1	7	8	13
คำ	2	13	15	13
ทาน	2	13	15	13
นับตั้งแต่	2	13	15	13
คนรัก	2	14	16	13
ที่มา	3	20	23	13
วางตลาด	3	20	23	13
มอบ	7	48	55	13
ล่าสุด	21	143	164	13
น้ำ	33	216	249	13
35%	2	15	17	12
คุณสมบัติ	3	22	25	12
แลก	3	22	25	12
ตัวอย่าง	4	30	34	12
ภาพลักษณ์	6	46	52	12
ผลิตภัณฑ์	7	51	58	12
และ	422	2993	3415	12
50,000	1	8	9	11
55%	1	8	9	11
กอ	1	8	9	11
คู่	1	8	9	11
พวกเขา	1	8	9	11
เซส	1	8	9	11
แถลงข่าว	1	8	9	11
ไฮด์	1	8	9	11
ไวน์	1	8	9	11
90%	2	16	18	11
ชิ้นส่วน	2	16	18	11
สั่ง	2	17	19	11
ซ็อกโกแลต	3	24	27	11
รส	3	24	27	11

Words	Freq	Other	ALL	Percent
ทำการ	4	33	37	11
ซึ่ง	5	42	47	11
รู้	6	51	57	11
1%	1	9	10	10
ชื่อเสียง	1	9	10	10
ชื่อ.	1	9	10	10
ทัวร์	1	9	10	10
ฟอง	1	9	10	10
หยุด	1	9	10	10
เวด	1	9	10	10
แพค	1	9	10	10
10-15%	2	18	20	10
15-20%	2	18	20	10
สุด	3	28	31	10
เทคโนโลยี	6	55	61	10
เป็ญ	16	147	163	10
ขณะที่	19	174	193	10
ปัจจุบัน	31	283	314	10
สำหรับ	49	449	498	10
ของ	171	1479	1650	10

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการคำที่ปรากฏก่อนหน้าชื่อผลิตภัณฑ์ 4 ตำแหน่ง

Words	Freq	Other	ALL	Percent
เปล่า	6	2	8	75
(ช่องว่าง)	18	6	24	75
ผู้ผลิต	181	93	274	66
แนะนำ	47	28	75	63
ผู้แทนจำหน่าย	10	9	19	53
,	118	152	270	44
ฝา	6	10	16	38
จำหน่าย	228	399	627	36
ได้แก่	29	54	83	35
กระเช้า	2	4	6	33
ข้าง	3	6	9	33
สัญลักษณ์	2	5	7	29
ตั้ง	9	22	31	29
ลอนซ์	7	18	25	28
แทนที่	3	8	11	27
ลิขสิทธิ์	6	16	22	27
โชค	14	37	51	27
สูตร	6	17	23	26
เจ้าของ	11	31	42	26
ที	2	6	8	25
นิ้ว	2	6	8	25
นำเข้า	49	150	199	25
จง	4	13	17	24
เช่นเดียว	6	19	25	24
ประกอบด้วย	8	26	34	24
ผลิตภัณฑ์	133	411	544	24
แสบ	3	10	13	23
รสชาติ	21	69	90	23
อาทิ	35	114	149	23
คือ	72	242	314	23
55%	2	7	9	22
กอ	2	7	9	22
ซิป	2	7	9	22
ยกเว้น	2	7	9	22
ผู้	62	218	280	22
ทิวรี่	2	8	10	20
นับตั้งแต่	3	12	15	20


Words	Freq	Other	ALL	Percent
ฉลอง	4	16	20	20
สู้	6	24	30	20
ส่ง	17	68	85	20
จดจำ	2	9	11	18
ล้ม	2	9	11	18
35%	3	14	17	18
กลอง	6	28	34	18
จัด	97	442	539	18
ตัว	112	494	606	18
33%	1	5	6	17
75	1	5	6	17
8-10%	1	5	6	17
ซึบ	1	5	6	17
ทัพ	1	5	6	17
ที่รัก	1	5	6	17
นั้น	1	5	6	17
เนียน	1	5	6	17
ผนวก	1	5	6	17
ผู้ซื้อ	1	5	6	17
ลงตัว	1	5	6	17
เกล้า	1	5	6	17
เพรส	1	5	6	17
เยอะ	1	5	6	17
แม้แต่	1	5	6	17
แฉีก	1	5	6	17
ขายปลีก	2	10	12	17
ชวน	2	10	12	17
เดช	2	10	12	17
ขอ	8	40	48	17
ภาพลักษณ์	9	43	52	17
ดำเนิน	12	57	69	17
เปิด	98	473	571	17
ยก	4	21	25	16
แจก	9	48	57	16
ผลัดดัน	9	49	58	16
ล่าสุด	27	137	164	16
ลอง	2	11	13	15
หน่วย	2	11	13	15

Words	Freq	Other	ALL	Percent
เอาใจ	2	11	13	15
ซ็อกโกแลต	4	23	27	15
รส	4	23	27	15
ตัวอย่าง	5	29	34	15
ชิง	7	40	47	15
เช่น	27	149	176	15
18%	1	6	7	14
51	1	6	7	14
กรกฎาคม	1	6	7	14
คำนวณ	1	6	7	14
ซิด	1	6	7	14
ซัด	1	6	7	14
ซูล	1	6	7	14
ตรุษจีน	1	6	7	14
บันดาล	1	6	7	14
มิลลิเมตร	1	6	7	14
สมอง	1	6	7	14
หญ้า	1	6	7	14
เข้มแข็ง	1	6	7	14
เนสท์เล่	1	6	7	14
เมน	1	6	7	14
เหมือนกับ	1	6	7	14
เอกลักษณ์	1	6	7	14
ไพร	1	6	7	14
ไม้	1	6	7	14
ฟรีเซนต์เตอร์	2	12	14	14
วีส์	2	12	14	14
เรียก	2	12	14	14
โชคดี	2	12	14	14
เป็ญ	23	140	163	14
น้ำ	34	215	249	14
และ	464	2951	3415	14
25-30%	1	7	8	13
4%	1	7	8	13
กระซิบ	1	7	8	13
ชั้น	1	7	8	13
ทันทาน	1	7	8	13
ทรา	1	7	8	13



Words	Freq	Other	ALL	Percent
มห	1	7	8	13
วอล	1	7	8	13
สิงหาคม	1	7	8	13
สิ้นสุด	1	7	8	13
อานิสงส์	1	7	8	13
เรียกว่า	1	7	8	13
เลน	1	7	8	13
เวอร์ชั่น	1	7	8	13
คำ	2	13	15	13
ทาน	2	13	15	13
คนรัก	2	14	16	13
แต่งหน้า	2	14	16	13
ที่มา	3	20	23	13
วางตลาด	3	20	23	13
สุด	4	27	31	13
มอบ	7	48	55	13
สำหรับ	64	434	498	13
คุณสมบัติ	3	22	25	12
แลก	3	22	25	12
เฉพาะ	9	67	76	12
50,000	1	8	9	11
คู่	1	8	9	11
ฉลาก	1	8	9	11
ซี	1	8	9	11
นนท์	1	8	9	11
พวกเขา	1	8	9	11
ฟ้า	1	8	9	11
ราก	1	8	9	11
สนุก	1	8	9	11
หมวด	1	8	9	11
เซส	1	8	9	11
เบา	1	8	9	11
แต่งตั้ง	1	8	9	11
แกลงข้าว	1	8	9	11
โลน	1	8	9	11
ไซด์	1	8	9	11
ไวน์	1	8	9	11
90%	2	16	18	11

Words	Freq	Other	ALL	Percent
ชิ้นส่วน	2	16	18	11
น้อง	2	17	19	11
สั่ง	2	17	19	11
เล็ก	3	24	27	11
จริง	3	25	28	11
วาเลนไทน์	3	25	28	11
ทำการ	4	33	37	11
เคย	5	42	47	11
รางวัล	6	48	54	11
รู้	6	51	57	11
เทคโนโลยี	7	54	61	11
โครงการ	8	67	75	11
ปัจจุบัน	33	281	314	11
จำกัด	73	588	661	11
ของ	180	1470	1650	11
1%	1	9	10	10
กระบวนการ	1	9	10	10
ชื่อเสียง	1	9	10	10
ซี.	1	9	10	10
ฟอง	1	9	10	10
รอย	1	9	10	10
หยุด	1	9	10	10
เวด	1	9	10	10
แพค	1	9	10	10
10-15%	2	18	20	10
15-20%	2	18	20	10
สิทธิ์	2	18	20	10
5300%	2	19	21	10
สังคม	3	26	29	10
ชั้นนำ	3	28	31	10
สไตล์	4	38	42	10
ทดลอง	5	45	50	10
มหาชน	11	103	114	10
หลังจาก	14	130	144	10
แคม	16	149	165	10
ขณะที่	20	173	193	10
"	130	1217	1347	10



ภาคผนวก ค  
ตัวอย่างชื่อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบในบริบทต่อเนื่อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้ 2 ครั้งในบริบทต่อเนื่อง

รูปแบบการเปลี่ยนแปลง	ชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น	ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเป็นครั้งที่ 2
การลดองค์ประกอบ	รถเซฟโรเลต	เซฟโรเลต
	โทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่	แบล็กเบอร์รี่
	อาหารทะเลแช่แข็งภายใต้แบรนด์พรานทะเล	พรานทะเล
	เสื้อผ้าแบรนด์แอร์ไวร์	แบรนด์แอร์ไวร์
	เครื่องแต่งกายและยีนส์แบรนด์ลีวายส์	ลีวายส์
	นมถั่วเหลืองไวต้ามิลค์	ไวต้ามิลค์
	เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮาส์	ฟาร์มแฮาส์
	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์บริงค์	บริงค์
	แบล็กเบอร์รี่รุ่นโบลด์	แบล็กเบอร์รี่โบลด์
	ไวต้ามิลค์แชมป์ เซคกี	เซคกี
การเพิ่มองค์ประกอบ	แอลแอนด์เอ็ม	นูทรีแอลแอนด์เอ็ม
	เคเอ็มเอ	แบรนด์เครื่องสำอางเคเอ็มเอ
	เนเจอร์กิฟ	กาแฟลดน้ำหนักเนเจอร์กิฟ
	ซีเกว	กระเป๋าแฟชั่นซีเกว
	ซาบ	รถซาบ
	ซ้าง	เปียร์ซ้าง
การสลับองค์ประกอบ	บรันดีย์ห่อเมอร์เดียน	เมอร์เดียนบรันดีย์
	สก็อตรงนกแท้	รงนกแท้สก็อต
การเปลี่ยนองค์ประกอบ	รถยนต์นิวแลนเซอร์	มิตซูบิชินิวแลนเซอร์

ตารางแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้มากกว่า 2 ครั้งในบริบทต่อเนื่อง

รูปแบบการเปลี่ยนแปลง แบบต่อเนื่อง	ชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น	ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป
การลดองค์ประกอบ	เซฟโรเลตอาวีโอ รถยนต์ขับเคลื่อนแพ็กต์ ซีดาน	อาวีโอ
	เครื่องดื่มบีอิ่ง	บีอิ่ง
	สกินฟิตเครื่องดื่มบำรุงผิว	สกินฟิต
	โตโยต้า คัมรี่ไฮบริด	คัมรี่ไฮบริด
	อาหารเสริมเด็กออร์แกนิกภายใต้แบรนด์เบ บี้ เนเซอร์รา	เบบี้ เนเซอร์รา
การเพิ่มองค์ประกอบ	Naza	รถยนต์Naza

รูปแบบการเปลี่ยนแปลง แบบไม่ต่อเนื่อง	ชื่อผลิตภัณฑ์เริ่มต้น	ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏตั้งแต่ครั้งที่ 2
	รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า	รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า --> รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า --> แบรินด้า ยามาฮ่า --> ยามาฮ่า
	ลูกอมฮอลล์	ลูกอมฮอลล์ --> ฮอลล์ --> ลูกอมฮอลล์
	บรีจค์	เครื่องดื่มเพื่อความงามภายใต้ แบรนด์บรีจค์ --> ภายใต้แบรนด์บรีจค์
	ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นสเตทส์	ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นสเตทส์ --> สเตทส์
	ยาสีฟันดาร์ลี่	ยาสีฟันดาร์ลี่ --> ยาสีฟันดาร์ลี่ --> ดาร์ลี่ --> ยาสีฟันดาร์ลี่ --> ยาสีฟัน ดาร์ลี่
	นมชั้นหวานมะลิ	มะลิ --> นมชั้นหวานมะลิ

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณัฐดาพร เลิศชีวะ เกิดวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2527 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2548 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย