ชื่อภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีน: ลักษณะภาษาและความหมาย

Chinese Names of Thai Food Products in China: Language Characteristics and Meanings

เพ็ญพรรษา ชัยธีระสุเวท[1]
Phenphansa Chaitheerasuwet[1]

Received: *January 12, 2024*
Revised: *July 29, 2024*
Accepted: *August 14, 2024*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาและวิเคราะห์ความหมายที่ปรากฏในชื่อภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีน 4 ประเภท ได้แก่ ข้าวสาร ขนมขบเคี้ยว ขนมอบ และผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง จากเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของประเทศจีน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.taobao.com www.1688.com และ www.tmall.com

ผลการศึกษาลักษณะภาษาพบการใช้ชื่อภาษาจีน ชื่อภาษาไทย และชื่อภาษาอังกฤษในรูปแบบภาษาเดียว สองภาษา และสามภาษา ทั้งสิ้น 7 รูปแบบ โดยรูปแบบสามภาษาเป็นที่นิยมมากที่สุด ในขณะเดียวกันพบว่า ภาษาจีนเป็นภาษาพื้นฐานที่ปรากฏใช้ในชื่อผลิตภัณฑ์

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (Lecturer of Chinese language department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University) E-mail: Phenphansa.bee@gmail.com

มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาไทยตามลำดับ จำนวนพยางค์ที่ใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนพบตั้งแต่ 2 พยางค์ไปจนถึง 18 พยางค์ โดยชื่อ 6 พยางค์นิยมมากที่สุด การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนด้วยโครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยวโดยใช้วิธีส่วนขยาย-ส่วนหลักพบมากที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์ความหมายพบ 13 กลุ่มความหมายที่สัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารทั้ง 4 ประเภท ทั้งยังเป็นความหมายตรงที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา สำหรับโครงสร้างทางความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนที่ปรากฏทั้งหมดต่างเป็นชื่อที่มีโครงสร้างความหมายประกอบตั้งแต่ 2-11 กลุ่มความหมาย ในทางกลับกันไม่พบชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายเดี่ยว เนื่องจากชื่อผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่เป็นชื่อที่บรรยายถึงรสชาติ ลักษณะ วัตถุดิบสำคัญ กรรมวิธีการผลิต ประเภท และชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์
คำสำคัญ: การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์, ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน, ผลิตภัณฑ์อาหารไทย, ลักษณะภาษา, ความหมาย

Abstract

The objective of this research article is to study the language characteristic and analyze the meanings found in Chinese names of 4 types of Thai food products in China: rice, snacks, pastries, and dried fruits. The study draws data from 3 Chinese online selling websites: www.taobao.com www.1688.com and www.tmall.com

The analysis reveals that the product names incorporate Chinese, Thai, and English in monolingual, bilingual, and trilingual forms, with a total of seven combinations. Trilingual names are the most prevalent. Chinese is the most frequently utilized language in product names, followed by English and Thai. The number of syllables in Chinese product names ranges from 2 to 18, with 6-syllable names being the most popular. Naming the products with a

single grammatical structure using the modifier-head method is most common. Regarding the meaning analysis, 13 groups of meanings were identified, all of which show a direct connection to the products in the study. These meanings provide some details about the products to consumers clearly and directly. All the product names feature compound semantic structures, with the number of meaning groups ranging from 2 to 11. None of the names consist of a single semantic unit. These names may include information about flavors, product characteristics, key ingredients, production processes, types of products, and brand names.

Keywords: Product Naming, Chinese Product Name, Thai Food Product, Language Characteristic, Meaning

บทนำ

ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ “เพื่อทำหน้าที่บ่งชี้หรือแจ้งข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าชนิดไหนหรือเป็นสินค้าอะไร” (ปุ่น คงเกียรติเจริญ และสมพร คงเกียรติเจริญ, 2541: 8-9) การระบุข้อความหรือรายละเอียดใด ๆ บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและยา โดยปกติแล้วผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามกฎหรือระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยการตั้งชื่ออาหารต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ สำหรับในประเทศจีน หากผู้ประกอบการไทยต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าแบบบรรจุหีบห่อไปประเทศจีน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้า ได้แก่ “มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs)

ระเบียบทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี (Non-Tariff Barriers: NTB) หรือกฎระเบียบทางเทคนิค (Technical Regulations) เพื่อให้เกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยและมาตรฐานของสินค้าที่จะนำเข้ามาบริโภคภายในประเทศ และไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขอนามัยของคน พืช สัตว์ และสิ่งแวดล้อม" ในประเทศจีน (นิธิวดี จรรยาสวัสดิ์, 2560) อีกทั้งยังพบว่า กฎทั่วไป ว่าด้วยมาตรฐานฉลากผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุหีบห่อ ฉบับ GB7718-2011 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (Ministry of Health of the People's Republic of China, 2011) ได้กำหนดให้ระบุชื่อผลิตภัณฑ์บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุหีบห่อด้วย อันแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของชื่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ยังพบอีกว่า "ชื่อผลิตภัณฑ์และการพรรณนาสามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความชอบในการบริโภคของผู้บริโภค" (Bryant and Barnett, 2019; Kronrod et al., 2021; Papies et al., 2020) ทั้งยัง "ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเชิงพฤติกรรมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้" เช่นกัน (Ye, Mattila and Dai, 2023)

เมื่อได้สำรวจผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ พบการศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ จำนวน 5 เรื่องที่มีรายละเอียดแตกต่างกันดังนี้ ณัฐดาพร เลิศชีวะ (2553) ศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของไทยที่อยู่ในรูปตัวเขียนของภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Snodin, Higgins and Yoovathaworn (2017) ศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP ภาษาอังกฤษใน 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลสินค้ายอดเยี่ยมห้าดาวในปี พ.ศ. 2555 Laokhetkit and Kanchanakhuha (2018) ศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP ภาษาไทยใน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ Ebaid (2018) ศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ที่จำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ในรูปตัวเขียนของภาษาอังกฤษและภาษาอารบิก และนิรุตน์ จีระมะกร และคณะ (2563) ศึกษาชื่อสินค้าในธุรกิจสายการบินของไทย โดยการศึกษาข้างต้นมีวัตถุประสงค์และวิธีการศึกษาที่ต่างกันและเหมือนกัน 3 ลักษณะ ได้แก่ การศึกษาลักษณะและรูปแบบการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ (ณัฐดาพร เลิศชีวะ, 2553; นิรุตน์ จีระมะกร และคณะ, 2563; Snodin, Higgins and Yoovathaworn, 2017) การวิเคราะห์โครงสร้าง

ทางความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ (Laokhetkit and Kanchanakhuha, 2018) และการศึกษาคำคุณศัพท์ที่ปรากฏใช้ในชื่อผลิตภัณฑ์ (Ebaid, 2018)

โดยการศึกษาลักษณะและรูปแบบการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ ณัฐดาพร เลิศชีวะ (2553) พบว่า ชื่อผลิตภัณฑ์มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คำบอกชนิดผลิตภัณฑ์ คำบ่งบอกชื่อตราสินค้า ชื่อตราสินค้า คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ และชื่อประเภทผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบที่พบมากที่สุด ได้แก่ ชื่อตราสินค้าและชื่อประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์พบ 10 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ปรากฏใช้มากที่สุด คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแต่คำหลัก และคำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งท้ายสุดของชื่อผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ในขณะที่ Snodin, Higgins and Yoovathaworn (2017) พบรูปแบบที่ใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP ภาษาอังกฤษ 6 รูปแบบ ได้แก่ การใช้คำนามทั่วไปในภาษาอังกฤษ การใช้คำนามผสมภาษาอังกฤษ การใช้ตัวอักษรขึ้นต้นชื่อ การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษขึ้นต้นชื่อและตามด้วยตัวอักษรภาษาไทย การปนภาษาไทย-อังกฤษ การใช้คำขยายในภาษาอังกฤษซึ่งเป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่โดยไม่มีความหมายเพื่อเป็นการสร้างความจดจำของชื่อผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ในทางตรงกันข้ามนิรุตน์ จีระมะกร และคณะ (2563) พบว่าชื่อสินค้าในธุรกิจสายการบินของไทยมีการใช้ชื่อภาษาอังกฤษมากกว่าการใช้ชื่อภาษาไทย อีกทั้งนิยมการตั้งชื่อเฉพาะมากกว่าการตั้งชื่อทั่วไป

สำหรับโครงสร้างทางความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ Laokhetkit and Kanchanakhuha (2018) พบว่าชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP ภาษาไทยมี 2 ประเภท ได้แก่ ชื่อที่มีโครงสร้างความหมายเดี่ยวและชื่อที่มีโครงสร้างความหมายประกอบ โดยประกอบตั้งแต่ 2 ความหมายไปจนถึง 6 ความหมาย ในขณะเดียวกัน Ebaid (2018) พบว่าการใช้คำคุณศัพท์ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดผู้ฟังและผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ คำคุณศัพท์ยังเป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจที่มีอิทธิพลให้ผู้ผลิตและเอเจนซี่โฆษณาใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เดี่ยว ๆ ทั้งยังพบว่าคำคุณศัพท์บางคำสามารถสะท้อนถึงแง่มุมทางสังคมวัฒนธรรมได้ กล่าวโดยสรุป จากการสำรวจข้างต้นทำให้พบว่ายังขาดการศึกษาชื่อ

ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีน ในประเด็นลักษณะภาษาและความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์

จากความสำคัญของชื่อผลิตภัณฑ์ข้างต้น ช่องว่าง และโอกาสที่พบในการวิจัยครั้งนี้ กอปรกับข้อสังเกตที่พบในการปรากฏใช้ชื่อภาษาจีนกับผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่วางจำหน่ายในประเทศหรือต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจและเป็นที่มาของคำถามนำในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลักษณะภาษาที่ปรากฏในชื่อภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนมีกี่ลักษณะและมีลักษณะเป็นอย่างไร รวมถึงความหมายที่ปรากฏในชื่อภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนมีกี่ความหมายและมีความหมายใด ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาและวิเคราะห์ความหมายที่ปรากฏในชื่อภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีน 4 ประเภท ได้แก่ ข้าวสาร ขนมขบเคี้ยว ขนมอบ และผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของประเทศจีน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.taobao.com www.1688.com และ www.tmall.com ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากจะทำให้ทราบแนวนิยมและแนวทางในการตั้งชื่อภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยแล้ว ยังหวังว่าองค์ความรู้ที่ได้จะช่วยอำนวยและลดอุปสรรคในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน ทั้งยังเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศจีน ในขณะเดียวกันผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปขยายผลการศึกษาในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ในวงวิชาการและวงธุรกิจการค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะภาษาและวิเคราะห์ความหมายที่ปรากฏในชื่อภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีน

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกหรือใช้ระบุถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งภายใต้ชื่อแบรนด์หนึ่ง ๆ ใช้เพื่อบอกชนิด คุณสมบัติ และลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น โดยองค์ประกอบด้านภาษาศาสตร์ของชื่อผลิตภัณฑ์จะประกอบขึ้นจากคำหรือกลุ่มคำ เช่น 玛努拉牌香酥虾味木薯片 เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร หมายถึง ข้าวหอม ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว ข้าวดำ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้อง และข้าวซ้อมมือ (กรมการข้าว, 2566)

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว หมายถึง มันฝรั่งทอดกรอบ อบกรอบ หรืออบเนย ถั่วและเมล็ดผลไม้ชนิดต่าง ๆ ปลาเส้น ปลาแผ่น ปรุงรส ปลาหมึกปรุงรส ข้าวเกรียบ ข้าวอบกรอบปรุงรส ข้าวโพดกรอบปรุงรส และขนมที่ทำจากธัญพืช ถั่ว นัท ผัก หรือผลไม้ (สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2560)

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ หมายถึง ขนมปัง บราวนี คุกกี้ เค้ก เค้กกาแฟ โดนัต มัฟฟิน ขนมปังกรอบ แครกเกอร์ เวเฟอร์ บิสกิต แครกเกอร์ที่เป็นกรวยไอศกรีม แพนเค้ก วอฟเฟิล พาย หรือเพสตรี้ (สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2560)

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง หมายถึง ผลไม้สดที่นำมาลดปริมาณน้ำในอาหาร หรือการไล่น้ำออกจากอาหารให้เหลืออยู่ในปริมาณน้อยที่สุด เพื่อไม่ให้จุลินทรีย์เจริญเติบโตและยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การตากแดด การใช้ตู้อบแห้งแบบลมร้อน การทำแห้งโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ การใช้ตู้อบแห้งแบบสุญญากาศ การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง การทำแห้งแบบพ่นฝอย หรือการทำแห้งแบบลูกกลิ้ง เป็นต้น (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563)

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะภาษา และความหมาย

2. กำหนดขอบเขตที่จะศึกษา ดังนี้

2.1 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภท ได้แก่ ข้าวสาร ขนมขบเคี้ยว ขนมอบ และผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง โดยเก็บทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทย และชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษ จากเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของประเทศจีน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.taobao.com www.1688.com และ www.tmall.com

2.2 ขอบเขตเวลา กำหนดตั้งแต่เดือนมิถุนายน-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

3. สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือซึ่งประกอบด้วย (1) ตารางเก็บรวบรวมข้อมูล (2) ตารางวิเคราะห์ลักษณะภาษา และ (3) ตารางวิเคราะห์ความหมาย ทั้งนี้ยังรวมถึงพจนานุกรมจีน-ไทย ฉบับใหม่ (เธียรชัย เอี่ยมวรเมธ, 2560) พจนานุกรมภาษาจีนปัจจุบัน (CASS Institute of Linguistics Dictionary, 2016) และพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

4. เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตและเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จากนั้นทำการบันทึกและใส่รหัสข้อมูลลงในตารางเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1.1 สืบค้นข้อมูลเบื้องต้นด้วยการจำกัดการค้นหากลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์ข้างต้น โดยสืบค้นจากคำสำคัญที่บอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ไทย ได้แก่ 泰国 หรือ 泰国进口 และคำสำคัญที่บอกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร ได้แก่ 大米 หรือ 米 ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวและขนมอบ ได้แก่ 零食 และผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง ได้แก่ 水果干 เป็นต้น

4.1.2 คัดกรองผลิตภัณฑ์ไทย โดยสังเกตข้อความ สัญลักษณ์ธงชาติไทย หรือสิ่งอื่นที่บ่งชี้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ไทยที่มาจากประเทศไทย เช่น ข้อความที่บ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ไทย 15 ข้อความ ได้แก่ (1) Made in Thailand (2) Product of Thailand (3) Imported (4) 泰国原装进口 (5) 泰国原产地包装 (6) 泰国原产 (7) 泰国产品 (8) 泰国原产地

(9) 泰国原粮进口 (10) 泰国物产 (11) 泰国进口 (12) 原装进口 (13) 100%原装进口 (14) 原产国：泰国 หรือ (15) 产地：泰国

4.1.3 คัดกรองประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสารคัดกรองตามคำนิยามในการแบ่งชนิดพันธุ์ข้าวของกรมการข้าว (2566) ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวและขนมอบคัดกรองตามการแบ่งประเภทขนมขบเคี้ยวและขนมอบของสำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2560) และผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้งคัดกรองตามคำนิยามของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2563)

5. วิเคราะห์ข้อมูลที่จะศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 ประเด็นที่ 1 การศึกษาลักษณะภาษาของชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีน ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ลักษณะภาษาของ Chan and Huang (1997) และ Boonpaisarnsatit and Srioutai (2012) โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ (1) รูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ (2) จำนวนพยางค์ของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน และ (3) โครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน

5.2 ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์ความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน ใช้ทฤษฎีการจัดกลุ่มทางความหมาย (Semantic Field Theory) โดยแยกหน่วยความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนออกจากกัน เพื่อพิจารณาความหมายประจำรูปของหน่วยคำภาษาจีน ยึดความหมายตามพจนานุกรมจีน-ไทย ฉบับใหม่ (เธียรชัย เอี่ยมวรเมธ, 2560) รวมถึงความหมายของหน่วยคำที่เป็นคำยืมแบบทับศัพท์ภาษาไทยที่ปรากฏในชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ทั้งนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ (1) กลุ่มความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน โดยจะวิเคราะห์จากความหมายประจำรูปของหน่วยคำที่ปรากฏในชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน และ (2) โครงสร้างทางความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน โดยจะวิเคราะห์จากองค์ประกอบทางความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์

6. สรุปข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษาและแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) ในรูปแบบตารางและแผนภูมิแท่งประกอบการอธิบาย โดยนำเสนอเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

7. อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ

ผลการศึกษา

1. การศึกษาลักษณะภาษาของชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 3 หัวข้อ ดังนี้

1.1 รูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 408 ชื่อ พบการใช้ชื่อภาษาจีน ชื่อภาษาไทย และชื่อภาษาอังกฤษในรูปแบบภาษาเดียว สองภาษา และสามภาษา ทั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 7 รูปแบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

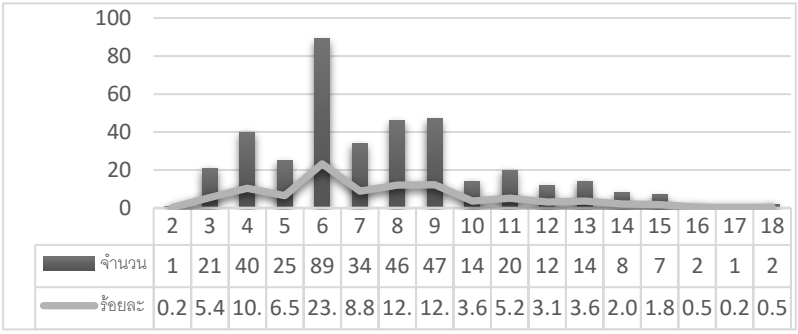
อันดับ	รูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1	รูปแบบ 3 ภาษา (ภาษาจีน-ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ)	127	31.13
2	รูปแบบ 2 ภาษา (ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ)	107	26.23
3	รูปแบบภาษาเดียว (ภาษาจีน)	93	22.79
4	รูปแบบ 2 ภาษา (ภาษาจีน-ภาษาไทย)	56	13.73
5	รูปแบบภาษาเดียว (ภาษาอังกฤษ)	10	2.45
6	รูปแบบ 2 ภาษา (ภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย)	9	2.21
7	รูปแบบภาษาเดียว (ภาษาไทย)	6	1.47
	รวม	**408**	

จากตารางพบว่า รูปแบบของชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์พบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 7 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบสามภาษา โดยใช้ชื่อภาษาจีนควบคู่กับชื่อภาษาไทยและชื่อภาษาอังกฤษ พบ 127 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 31.13 (2) รูปแบบสองภาษา โดยใช้ชื่อภาษาจีนควบคู่กับชื่อภาษาอังกฤษ พบ 107 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 26.23 (3) รูปแบบภาษาเดียว โดยปรากฏเพียงชื่อภาษาจีนเท่านั้น พบ 93 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 22.79 (4) รูปแบบสองภาษา โดยใช้ชื่อภาษาจีนควบคู่กับชื่อภาษาไทย พบ 56 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 13.73 (5) รูปแบบภาษาเดียว โดยปรากฏเพียงชื่อภาษาอังกฤษ พบ 10 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 2.45 (6) รูปแบบสองภาษา โดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษควบคู่กับชื่อภาษาไทย พบ 9 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 2.21 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ (7) รูปแบบภาษาเดียว โดยปรากฏเพียงชื่อภาษาไทยเท่านั้น พบ 6 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 1.47 จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้พบว่าชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนมีทั้งสิ้น 383 ชื่อ โดยปรากฏใช้ใน 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบภาษาเดียว (ภาษาจีน) รูปแบบสองภาษา (ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ) รูปแบบสองภาษา (ภาษาจีน-ภาษาไทย) และรูปแบบสามภาษา (ภาษาจีน-ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ)

1.2 จำนวนพยางค์ของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน

ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 408 ชื่อนั้น พบชื่อภาษาจีน จำนวน 383 ชื่อ โดยจำนวนพยางค์ที่ใช้ในการการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนมีรายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนพยางค์ของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน



	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
จำนวน	1	21	40	25	89	34	46	47	14	20	12	14	8	7	2	1	2
ร้อยละ	0.2	5.4	10.	6.5	23.	8.8	12.	12.	3.6	5.2	3.1	3.6	2.0	1.8	0.5	0.2	0.5

จากตารางแสดงให้เห็นถึงจำนวนพยางค์ที่ใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนซึ่งพบตั้งแต่ 2 พยางค์ไปจนถึง 18 พยางค์ โดยจะพบว่าชื่อผลิตภัณฑ์ 6 พยางค์เป็นที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ 9 พยางค์ (ร้อยละ 12.2) ชื่อผลิตภัณฑ์ 8 พยางค์ (ร้อยละ 12) ชื่อผลิตภัณฑ์ 4 พยางค์ (ร้อยละ 10.4) ชื่อผลิตภัณฑ์ 7 พยางค์ (ร้อยละ 8.88) และชื่อผลิตภัณฑ์ 5 พยางค์ (ร้อยละ 6.53) ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าร้อยละ 73.21 ของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนนิยมตั้งชื่อที่มีจำนวนพยางค์ตั้งแต่ 4 พยางค์จนถึง 9 พยางค์ โดยชื่อ 6 พยางค์เป็นชื่อที่นิยมมากที่สุด

1.3 โครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน

โครงสร้างไวยากรณ์ที่ใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน จำนวน 383 ชื่อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ โครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยวและโครงสร้างไวยากรณ์คู่ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 โครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน

อันดับ	โครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน	จำนวน	ร้อยละ
1	โครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยว	310	80.9
2	โครงสร้างไวยากรณ์คู่	73	19.1
	รวม	**383**	**100**

จากตารางพบว่าโครงสร้างไวยากรณ์ที่ใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนมากที่สุด ได้แก่ โครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยว จำนวน 310 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมา ได้แก่ โครงสร้างไวยากรณ์คู่ จำนวน 73 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 19.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 โครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยว

โครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยว หมายถึง โครงสร้างไวยากรณ์ที่ประกอบหรือประสมคำตั้งแต่ 1 คำขึ้นไปด้วยวิธีการสร้างคำตามหลักไวยากรณ์จีนเพียงหนึ่งวิธีกับชื่อ

ผลิตภัณฑ์ภาษาจีนหนึ่งชื่อ โดยโครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยวที่พบในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ โครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยวที่ใช้วิธีส่วนขยาย-ส่วนหลัก จำนวน 276 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 89.03 และโครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยวที่ใช้วิธีภาคประธาน-ภาคแสดง จำนวน 34 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 10.97 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 โครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยวของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน

อันดับ	โครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1	วิธีส่วนขยาย-ส่วนหลัก	276	89.03
2	วิธีภาคประธาน-ภาคแสดง	34	10.97
	รวม	**310**	**100**

โครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยวที่ใช้วิธีส่วนขยาย-ส่วนหลัก สามารถแบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนขยายและส่วนหลัก โดยส่วนขยายจะทำหน้าที่เพื่อขยายความหรืออธิบายคำที่อยู่ในส่วนหลักซึ่งส่วนขยายสามารถเป็นได้ทั้งคำหรือวลีที่ประกอบกันมากกว่า 1 กลุ่มความหมาย โดยกลุ่มความหมายที่พบในส่วนขยาย ได้แก่ กลุ่มบอกชื่อแบรนด์（口口牌）กลุ่มบอกชื่อจังหวัด ชื่อรัฐ（清莱府、夏威夷）หรือชื่อเฉพาะของพื้นที่（豚谷拉隆海 หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย “ทุ่งกุลาร้องไห้”）กลุ่มบอกรสชาติ（火辣味）กลุ่มบอกสัตว์（鱼） กลุ่มบอกกริยาอาการ（混合、夹心、选、装）และกลุ่มบอกลักษณะ（原、脆、香）ในขณะที่ส่วนหลักจะมีเพียง 1 คำ โดยคำที่พบในส่วนหลักได้แก่ คำบอกวัตถุดิบสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น คำบอกข้าว（米）คำบอกพืช ผัก ผลไม้（榴莲、椰子）คำบอกถั่ว（青豆、果仁） คำบอกประเภทของอาหาร（饼、饼干） หรือคำบอกรูปร่าง ลักษณะทางกายภาพ（条、片、卷）ยกตัวอย่างเช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 泰国清莱府茉莉香米 ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนม

ขบเคี้ยว 香酥虾味木薯片 ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ 椰子日记芋头味蛋卷 หรือชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 原味椰子片 เป็นต้น

สำหรับโครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยวที่ใช้วิธีภาคประธาน-ภาคแสดง สามารถแบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ภาคประธานและภาคแสดง โดยภาคประธานจะเป็นคำหลักที่บอกวัตถุดิบสำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คำบอกถั่ว เช่น 豌豆 (ถั่วลันเตา) หรือคำบอกพืช ผัก ผลไม้ เช่น 榴莲 (ทุเรียน) หรือ 椰子 (มะพร้าว) โดยภาคประธานสามารถมีส่วนขยายเพิ่มเติมเพื่อบรรยายหรือบอกรายละเอียดให้กับคำหลักที่เป็นภาคประธานได้มากกว่า 1 คำ สำหรับภาคแสดงจะเป็นการแสดงถึงอาการหรือการบรรยายลักษณะของภาคประธาน เช่น คำบอกลักษณะของอาหาร เช่น 香 (หอม) 脆 (กรอบ) หรือ 干、乾 (แห้ง) เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว 海苔味豌豆脆 หรือชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง เช่น 榴莲干 เป็นต้น

1.3.2 โครงสร้างไวยากรณ์คู่

โครงสร้างไวยากรณ์คู่ หมายถึง โครงสร้างไวยากรณ์ที่ประกอบขึ้นจากโครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยว 2 โครงสร้างในชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนหนึ่งชื่อ โดยโครงสร้างไวยากรณ์คู่ที่พบในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ โครงสร้างไวยากรณ์คู่ที่ใช้วิธีการซ้ำโครงสร้างไวยากรณ์ จำนวน 69 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 94.52 และโครงสร้างไวยากรณ์คู่ที่ใช้วิธีการประสมโครงสร้างไวยากรณ์ จำนวน 4 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 5.48 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 โครงสร้างไวยากรณ์คู่ของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน

อันดับ	โครงสร้างไวยากรณ์คู่	จำนวน	ร้อยละ
1	วิธีการซ้ำโครงสร้างไวยากรณ์	69	94.52
2	วิธีการประสมโครงสร้างไวยากรณ์	4	5.48
	รวม	**73**	**100**

โครงสร้างไวยากรณ์คู่ที่ใช้วิธีการซ้ำโครงสร้างไวยากรณ์เป็นการซ้ำโครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยว ได้แก่ (1) การซ้ำโครงสร้างไวยากรณ์ส่วนขยายและส่วนหลัก เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 泰国茉莉香米（苏吝府）ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว 采汇全麦脆片—原味 หรือ 小米果 咸蛋口味 รวมถึง (2) การซ้ำโครงสร้างไวยากรณ์ภาคประธาน-ภาคแสดง เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 马卡兰芒果干（蜜饯）เป็นต้น

สำหรับโครงสร้างไวยากรณ์คู่ที่ใช้วิธีการประสมโครงสร้างไวยากรณ์เป็นการประสมระหว่างโครงสร้างส่วนขยาย-ส่วนหลักกับโครงสร้างภาคประธาน-ภาคแสดง เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง Utopia food 榴莲干（冷冻干燥）เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นพบลักษณะร่วม 2 ประการของโครงสร้างไวยากรณ์คู่ที่ปรากฏใช้ในชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนดังนี้ ประการที่หนึ่ง ส่วนประกอบภายในโครงสร้างไวยากรณ์จะแบ่งหน้าที่ออกเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจน ได้แก่ ส่วนหลักและส่วนรอง โดยส่วนหลักจะเป็นโครงสร้างไวยากรณ์ชุดที่ 1 ซึ่งอยู่ในตำแหน่งด้านหน้า และส่วนรองจะเป็นโครงสร้างไวยากรณ์ชุดที่ 2 ซึ่งอยู่ในตำแหน่งด้านหลัง ประการที่สอง หากพิจารณาถึงกลุ่มความหมายที่ปรากฏใช้และบทบาทหน้าที่ของส่วนหลักและส่วนรองพบว่า ส่วนหลักมีจุดประสงค์เพื่อบรรยายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ได้แก่ วัตถุดิบสำคัญ ลักษณะกลิ่น หรือชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ส่วนรองมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ที่มา รสชาติ ประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิต โดยจะใช้เครื่องหมายวงเล็บ เครื่องหมายยัติภาค รวมถึงการเว้นวรรค เพื่อแบ่งหน้าที่ระหว่างส่วนหลักและส่วนรองออกอย่างชัดเจน

2. การวิเคราะห์ความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 2 หัวข้อ ดังนี้

2.1 กลุ่มความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน

จากการวิเคราะห์หน่วยความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน พบหน่วยคำที่แสดงความหมายทั้งสิ้น 1,678 หน่วยคำ โดยได้จัดกลุ่มความหมายออกเป็น 13 กลุ่มความหมาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังตารางที่ 6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 6 กลุ่มความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน

อันดับ	กลุ่มความหมาย	จำนวน	ร้อยละ
1	กลุ่มบอกลักษณะ	544	32.42
2	กลุ่มบอกอาหาร	330	19.67
3	กลุ่มบอกดอกไม้ พืช	238	14.18
4	กลุ่มบอกรสชาติ	229	13.65
5	กลุ่มบอกชื่อแบรนด์	133	7.93
6	กลุ่มบอกกริยาอาการ	94	5.60
7	กลุ่มบอกสิ่งของ วัตถุ	33	1.97
	กลุ่มบอกชื่อเฉพาะ	33	1.97
8	กลุ่มบอกสัตว์	19	1.13
9	กลุ่มบอกส่วนของพืชหรือสัตว์	13	0.77
10	กลุ่มบอกระดับ	7	0.42
11	กลุ่มบอกจำนวน ปริมาณ	3	0.18
12	กลุ่มที่เกี่ยวกับคน	2	0.12
	รวม	**1,678**	**100**

จากตารางแสดงให้เห็นถึงกลุ่มความหมายทั้ง 13 กลุ่มที่ปรากฏใช้ในชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มบอกลักษณะ พบมากเป็นลำดับที่ 1 (ร้อยละ 32.42) โดยหน่วยความหมายที่พบ เช่น คำบอกกลิ่น (香) คำบอกลักษณะของอาหาร (糯、脆、酥、干) คำบอกลักษณะดั้งเดิม (原、经典、正宗、天然) คำบอกสี (黑、金) คำบอกขนาด รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพ (大、小、薄、条、片、卷、球、层、串、棒、丝、块) คำบอกอุณหภูมิ (温、凍、冷冻、热) หรือคำบอกลักษณะที่ดี (优、精、珍、纯) ยกตัวอย่างเช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 经典系列泰国茉莉香米 ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว 海苔味豌豆脆 ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ Suthera 椰泰美椰子卷（香蕉味）หรือผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 香脆椰子片 เป็นต้น

กลุ่มบอกอาหาร พบมากเป็นลำดับที่ 2 (ร้อยละ 19.67) โดยหน่วยความหมายที่พบ เช่น คำบอกประเภทอาหาร (食品、膳、饼（餅）、饼干、糕点、面包) คำบอกข้าว ธัญพืช (米、粮、谷、稻、麦、麦芽) และคำบอกถั่ว (豆、豌豆、青豆、蚕豆) ยกตัวอย่างเช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 泰国黑米 ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว 河馬莉米餅 หรือชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ Suthera 芝麻味饼干 เป็นต้น

กลุ่มบอกดอกไม้ พืช พบมากเป็นลำดับที่ 3 (ร้อยละ 14.18) โดยหน่วยความหมายที่พบ เช่น คำบอกดอกไม้ (茉莉、莲花) และคำบอกพืช ผัก ผลไม้ (薯、木薯、紫菜、水果、黑莓果、椰子、榴莲、芒果) ยกตัวอย่างเช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 茉莉香稻米 หรือชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 芒果干 เป็นต้น

กลุ่มบอกรสชาติ พบเป็นลำดับที่ 4 (ร้อยละ 13.65) โดยหน่วยความหมายที่พบ เช่น คำบอกรสชาติ (味、口味、风味、甜甜) ยกตัวอย่างเช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว 咸蛋黄风味鱼皮（熟制动物性水产制品）หรือ 奇乐达巧克力味甜甜圈（膨化食品）เป็นต้น

กลุ่มบอกชื่อแบรนด์ พบเป็นลำดับที่ 5 (ร้อยละ 7.93) เช่น ชื่อแบรนด์ที่ใช้ตัวอักษรจีนล้วน (泰砻氏、口口牌) ชื่อแบรนด์ที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษผสมตัวอักษรจีน (Aroi 阿罗伊、Suthera 椰泰美、WHOLESOME 牌) และชื่อแบรนด์ที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษล้วน (Ovaltine、Pocky) เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 泰砻氏泰国茉莉香米 หรือชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ Pocky 草莓味涂层饼干 เป็นต้น

กลุ่มบอกกริยาอาการ พบเป็นลำดับที่ 6 (ร้อยละ 5.60) โดยหน่วยความหมายที่พบ เช่น คำบอกกริยาการทำอาหาร (夹心、膨化、烤、烘焙) คำบอกการเลือก (选) และคำบอกกริยาอาการอื่น ๆ (装、进口) เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 臻选进口泰国香米 หรือชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ 麦芽巧克力夹心饼干 เป็นต้น

นอกจากนี้ กลุ่มความหมายที่ปรากฏใช้ต่ำกว่าร้อยละ 2 ได้แก่ กลุ่มบอกสิ่งของวัตถุ (品) กลุ่มบอกชื่อเฉพาะ (乌汶府、清莱府) กลุ่มบอกสัตว์ (鱼、鲹鱼、雞) กลุ่มบอกส่วนของพืชหรือสัตว์ (腿、皮、肉) กลุ่มบอกระดับ (尚、低) กลุ่มบอกจำนวน ปริมาณ (一) และกลุ่มที่เกี่ยวกับคน (皇族、总厨) ตามลำดับ

2.2 โครงสร้างทางความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน

จากการวิเคราะห์กลุ่มความหมายที่ปรากฏใช้ในชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนทั้ง 383 ชื่อนั้น พบว่าโครงสร้างทางความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนเป็นชื่อที่มีโครงสร้างความหมายประกอบทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 100 ในทางตรงกันข้ามไม่พบชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายเดี่ยว ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 โครงสร้างทางความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน

โครงสร้างทางความหมาย	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โครงสร้างความหมายประกอบ	383	100
โครงสร้างความหมายเดี่ยว	0	0
รวม	**383**	**100**

ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายประกอบ หมายถึง ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมายมากกว่า 1 กลุ่มความหมายซึ่งพบได้ตั้งแต่ 2-11 กลุ่มความหมายในหนึ่งชื่อ ดังตัวอย่างในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตัวอย่างชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายประกอบ

ตัวอย่างที่	ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน	จำนวนกลุ่มความหมาย
1	榴莲 + 干	2
2	芥末虾味 + 木薯 + 片	3
3	香 + 脆 + 椰子 + 片	4
4	派力奥 + 咖啡风味 + 椰子 + 脆 + 片	5
5	爱良仓 + 罗望子 + 夹心 + 香蕉 + 脆 +片	6
6	座山 + 辣味 + 豬 + 肉 + 鬆 + 米 + 餅	7
7	辣味 + 雞 + 肉 + 鬆 + 香 + 米 + 脆 + 酥 + 餅	9
8	座山牌 + 雞 + 肉 + 鬆 + 香 + 米 + 脆 + 酥 + 餅 + （膨化 + 食品）	11

ตัวอย่างที่ 1 ชื่อผลิตภัณฑ์ 榴莲干 ประกอบขึ้นจาก 2 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มบอกดอกไม้ พืช (榴莲) และกลุ่มบอกลักษณะ (干)

ตัวอย่างที่ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์ 芥末虾味木薯片 ประกอบขึ้นจาก 3 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มบอกรสชาติ (芥末虾味) กลุ่มบอกดอกไม้ พืช (木薯) และกลุ่มบอกลักษณะ (片)

ตัวอย่างที่ 3 ชื่อผลิตภัณฑ์ 香脆椰子片 ประกอบขึ้นจาก 4 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มบอกลักษณะ (香) กลุ่มบอกลักษณะ (脆) กลุ่มบอกดอกไม้ พืช (椰子) และกลุ่มบอกลักษณะ (片)

ตัวอย่างที่ 4 ชื่อผลิตภัณฑ์ 派力奥咖啡风味椰子脆片 ประกอบขึ้นจาก 5 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มบอกชื่อแบรนด์ (派力奥) กลุ่มบอกรสชาติ (咖啡风味) กลุ่มบอกดอกไม้ พืช (椰子) กลุ่มบอกลักษณะ (脆) และกลุ่มบอกลักษณะ (片)

ตัวอย่างที่ 5 ชื่อผลิตภัณฑ์ 爱良仓罗望子夹心香蕉脆片 ประกอบขึ้นจาก 6 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มบอกชื่อแบรนด์ (爱良仓) กลุ่มบอกดอกไม้ พืช (罗望子) กลุ่มบอกกริยาอาการ (夹心) กลุ่มบอกดอกไม้ พืช (香蕉) กลุ่มบอกลักษณะ (脆) และกลุ่มบอกลักษณะ (片)

ตัวอย่างที่ 6 ชื่อผลิตภัณฑ์ 座山辣味豬肉鬆米餅 ประกอบขึ้นจาก 7 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มบอกชื่อแบรนด์ (座山) กลุ่มบอกรสชาติ (辣味) กลุ่มบอกสัตว์ (豬) กลุ่มบอกส่วนของพืชหรือสัตว์ (肉) กลุ่มบอกลักษณะ (鬆) กลุ่มบอกอาหาร (米) และกลุ่มบอกอาหาร (餅)

ตัวอย่างที่ 7 ชื่อผลิตภัณฑ์ 辣味雞肉鬆香米脆酥餅 ประกอบขึ้นจาก 9 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มบอกรสชาติ (辣味) กลุ่มบอกสัตว์ (雞) กลุ่มบอกส่วนของพืชหรือสัตว์ (肉) กลุ่มบอกลักษณะ (鬆) กลุ่มบอกลักษณะ (香) กลุ่มบอกอาหาร (米) กลุ่มบอกลักษณะ (脆) กลุ่มบอกลักษณะ (酥) และกลุ่มบอกอาหาร (餅)

ตัวอย่างที่ 8 ชื่อผลิตภัณฑ์ 座山牌雞肉鬆香米脆酥餅（膨化食品）ประกอบขึ้นจาก 11 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มบอกชื่อแบรนด์ (座山牌) กลุ่มบอกสัตว์ (雞) กลุ่มบอกส่วนของพืชหรือสัตว์ (肉) กลุ่มบอกลักษณะ (鬆) กลุ่มบอกลักษณะ (香) กลุ่มบอกอาหาร (米) กลุ่มบอกลักษณะ (脆) กลุ่มบอกลักษณะ (酥) และกลุ่มบอกอาหาร (餅) กลุ่มบอกกริยาอาการ (膨化) และกลุ่มบอกอาหาร (食品)

จากการวิเคราะห์โครงสร้างความหมายประกอบของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนพบข้อสังเกตที่น่าสนใจ กล่าวคือ กลุ่มความหมายที่ปรากฏใช้มากที่สุดในโครงสร้างความหมาย

ประกอบจะสอดคล้องกับกลุ่มความหมายที่พบมากที่สุด 6 อันดับในตารางที่ 6 ซึ่งได้แก่ กลุ่มบอกลักษณะ กลุ่มบอกอาหาร กลุ่มบอกดอกไม้ พืช กลุ่มบอกรสชาติ กลุ่มบอกชื่อแบรนด์ และกลุ่มบอกกริยาอาการ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะภาษาและการวิเคราะห์ความหมายที่ปรากฏในชื่อภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภท ได้แก่ ข้าวสาร ขนมขบเคี้ยว ขนมอบ และผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง จำนวน 408 ชื่อ พบการใช้ชื่อภาษาจีน ชื่อภาษาไทย และชื่อภาษาอังกฤษในรูปแบบภาษาเดียว สองภาษา และสามภาษา ทั้งสิ้น 7 รูปแบบ โดยรูปแบบที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ (1) รูปแบบสามภาษา (ชื่อภาษาจีน-ชื่อภาษาไทย-ชื่อภาษาอังกฤษ) (2) รูปแบบสองภาษา (ชื่อภาษาจีน-ชื่อภาษาอังกฤษ) และ (3) รูปแบบภาษาเดียว (ชื่อภาษาจีน) ในทางตรงกันข้าม รูปแบบที่นิยมน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ (1) รูปแบบภาษาเดียว (ชื่อภาษาอังกฤษ) (2) รูปแบบสองภาษา (ชื่อภาษาอังกฤษ-ชื่อภาษาไทย) และ (3) รูปแบบภาษาเดียว (ชื่อภาษาไทย) จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะปรากฏในรูปแบบภาษาเดียว สองภาษา หรือสามภาษา ภาษาจีนจะเป็นภาษาพื้นฐานที่ปรากฏใช้ในชื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาไทยตามลำดับ ทั้งนี้รูปแบบการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ข้างต้นสอดคล้องกับกฎทั่วไปว่าด้วยมาตรฐานฉลากผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุหีบห่อ ฉบับ GB7718-2011 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (Ministry of Health of the People's Republic of China, 2011: 2) ซึ่งได้กำหนดได้ว่า รายละเอียดบนฉลากต้องใช้ตัวอักษรจีนมาตรฐาน (Standard Chinese Word) โดยสามารถใช้ควบคู่กับภาษาต่างประเทศได้ แต่ขนาดของตัวอักษรภาษาต่างประเทศต้องไม่ใหญ่กว่าตัวอักษรจีนที่มีความหมายเดียวกัน ทั้งนี้ยังสามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า การใช้ภาษาจีนกับชื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่วางจำหน่ายในประเทศจีน นอกจากผู้ประกอบการจะแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติ

ตามข้อกำหนดของสาธารณรัฐประชาชนจีนในข้างต้นแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ไทยให้เข้ากับบริบทของตลาดผู้บริโภคในประเทศจีน ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและความตั้งใจของผู้ประกอบการที่ต้องการสื่อสารชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนเพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นของผลิตภัณฑ์สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนให้รับทราบโดยตรง สอดคล้องกับสาระสำคัญของเนื้อหาที่แสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์ตามกฎทั่วไปว่าด้วยมาตรฐานฉลากผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุหีบห่อ ฉบับ GB7718-2011 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (Ministry of Health of the People's Republic of China, 2011: 2) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงจำเป็นต้องระบุชื่อผลิตภัณฑ์อาหารบนฉลากผลิตภัณฑ์

จำนวนพยางค์ที่ใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนพบตั้งแต่ 2 พยางค์ไปจนถึง 18 พยางค์ โดยชื่อ 6 พยางค์เป็นที่นิยมมากที่สุด ในขณะเดียวกันร้อยละ 73.21 ของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน จำนวนพยางค์ที่นิยมใช้ในการตั้งชื่ออยู่ระหว่าง 4 พยางค์ถึง 9 พยางค์ เนื่องจากชื่อผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นชื่อที่สามารถบรรยายถึงรสชาติ ลักษณะ วัตถุดิบสำคัญ กรรมวิธีการผลิต ประเภท รวมถึงชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อ่านซึ่งเป็นผู้บริโภครับทราบเบื้องต้นได้ จากข้อค้นพบข้างต้นทำให้ทราบว่า การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนไม่มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนพยางค์ หากแต่การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารผ่านชื่อผลิตภัณฑ์ออกไปได้

สำหรับโครงสร้างไวยากรณ์ที่ใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนพบทั้งการใช้โครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยวและโครงสร้างไวยากรณ์คู่ โดยโครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยวที่ใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนพบ 2 วิธี ได้แก่ วิธีส่วนขยาย-ส่วนหลักซึ่งปรากฏการใช้มากที่สุด และวิธีภาคประธาน-ภาคแสดง ทั้งนี้พบลักษณะร่วมของโครงสร้างไวยากรณ์เดี่ยว 2 ประการ กล่าวคือ ส่วนหลักและภาคประธานของชื่อผลิตภัณฑ์จะเป็นคำหลักที่บอกวัตถุดิบสำคัญของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ในขณะที่ส่วนขยายและภาคแสดงของชื่อผลิตภัณฑ์จะปรากฏคำหรือวลีที่อยู่ในกลุ่มบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน สำหรับโครงสร้างไวยากรณ์คู่ที่ใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนพบ 2 วิธี ได้แก่ วิธีการซ้ำโครงสร้างไวยากรณ์ซึ่งปรากฏการใช้มากที่สุด และวิธีการประสมโครงสร้างไวยากรณ์ ทั้งนี้โครงสร้างไวยากรณ์คู่สามารถแบ่งหน้าที่

ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนหลักซึ่งมีหน้าที่เพื่อบรรยายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ได้แก่ วัตถุดิบสำคัญ ลักษณะ กลิ่น หรือชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนรองจะมีหน้าที่เพื่อเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ที่มา รสชาติ ประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิต ซึ่งส่วนรองจะปรากฏเป็นส่วนที่ 2 ของชื่อผลิตภัณฑ์สังเกตได้จากการใช้เครื่องหมายวงเล็บ เครื่องหมายยัติภาค และการเว้นวรรค

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายได้ 2 ประเด็น กล่าวคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างไวยากรณ์ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาจีนสามารถลดปัญหาและอุปสรรคด้านความเข้าใจของผู้รับสารอันเกิดจากการใช้หลักไวยากรณ์ผิด อีกทั้งการสื่อสารชื่อผลิตภัณฑ์ด้วยโครงสร้างไวยากรณ์ภาษาจีนที่ถูกต้อง ไม่เพียงช่วยเพิ่มความเข้าใจ ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้กับผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวจีนได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Snodin, Higgins and Yoovathaworn (2017: 5) ที่พบปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษกับชื่อผลิตภัณฑ์ที่ผิดหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษซึ่งอาจส่งผลต่อความเข้าใจของผู้พูดภาษาอังกฤษ ประเด็นที่สอง ส่วนขยายที่ปรากฏในวิธีส่วนขยาย-ส่วนหลัก และส่วนขยายที่ปรากฏหน้าภาคประธานนั้น ส่วนขยายสามารถประกอบขึ้นจากคำหรือวลีที่มากกว่า 1 กลุ่มความหมายได้ ในกรณีข้างต้นจะมีการเรียงลำดับของส่วนขยาย โดยรูปแบบการเรียงลำดับของส่วนขยายที่มีหลายกลุ่มความหมายนั้นจะเรียงลำดับจากการจำกัดขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมก่อน ได้แก่ ชื่อแบรนด์หรือแหล่งที่มา จากนั้นตามด้วยการบรรยายผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ รสชาติ วัตถุดิบสำคัญ กรรมวิธีการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รูปแบบการเรียงลำดับส่วนขยายข้างต้นสอดคล้องกับรูปแบบการเรียงลำดับส่วนขยายนาม（定语）ที่มากกว่า 2 ข้อความตามหลักไวยากรณ์จีน โดยจะเรียงลำดับจากประเภทจำกัดความ (限定性) ก่อน ได้แก่ การบ่งบอกจำนวน เวลา สถานที่สังกัด หรือขอบเขต และตามด้วยประเภทพรรณนา (描写性) ได้แก่ ลักษณะ คุณสมบัติ หรือสภาวะตามลำดับ (เหยิน จิ่งเหวิน, 2558: 246; Liu, Pan and Gu, 2010: 486) รูปแบบการเรียงลำดับส่วนขยายในชื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังสามารถอภิปรายได้ว่าเป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ติดตาม

ข้อความทั้งหมดได้ จากข้อความที่แสดงถึงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ก่อนไปยังข้อความที่พรรณนาถึงคุณสมบัติ ลักษณะ และประเภทของผลิตภัณฑ์โดยละเอียด ข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐดาพร เลิศชีวะ (2553: 49) ที่พบว่า รูปแบบชื่อผลิตภัณฑ์ที่คำหลักปรากฏอยู่ตำแหน่งท้ายสุดของชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับการสื่อความทำให้ผู้อ่านทราบเบื้องต้นว่า ชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าชนิดใด ประเภทใด หรือเพื่อเป็นการย้ำเตือนว่าองค์ประกอบที่ตามมาจะเป็นชื่อตราสินค้า หรืออาจเป็นชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์

ด้านความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน พบ 13 กลุ่มความหมายจากจำนวน 1,678 หน่วยคำที่ปรากฏใช้ในชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ กลุ่มบอกลักษณะ กลุ่มบอกอาหาร กลุ่มบอกดอกไม้ พืช กลุ่มบอกรสชาติ กลุ่มบอกชื่อแบรนด์ กลุ่มบอกกริยาอาการ กลุ่มบอกสิ่งของ วัตถุ กลุ่มบอกชื่อเฉพาะ กลุ่มบอกสัตว์ กลุ่มบอกส่วนของพืชหรือสัตว์ กลุ่มบอกระดับ กลุ่มบอกจำนวน ปริมาณ และกลุ่มที่เกี่ยวกับคน ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่ากลุ่มความหมายที่พบในชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนข้างต้นสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารโดยตรงซึ่งได้แก่ ข้าวสาร ขนมขบเคี้ยว ขนมอบ และผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐดาพร เลิศชีวะ (2553: 37) ที่พบว่า คำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ เช่น รส รสชาติ ซึ่งเป็นคำบ่งบอกชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหมวดหมู่อาหาร แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Snodin, Higgins and Yoovathaworn (2017: 5) ที่พบว่าชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP ภาษาอังกฤษที่ใช้ไม่สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อ “Banana” กับผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสาร เป็นต้น

อนึ่งความหมายที่ใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนต่างเป็นความหมายตรง (Denotation) ที่แสดงความชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หลงผิด หรือหลอกลวงผู้บริโภค เนื่องจากชื่อผลิตภัณฑ์มีหน้าที่บรรยายและให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อแบรนด์ แหล่งที่มา รสชาติ วัตถุดิบสำคัญ กรรมวิธีการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ กับผู้รับสารหรือผู้อ่านชื่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผู้บริโภค

โดยตรง โดยกลุ่มความหมายที่พบในการศึกษาครั้งนี้สามารถแสดงความหมายที่ชัดเจนตรงไปตรงมาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่เสริมแต่งคำหรือข้อความใด ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ ลักษณะการเลือกใช้กลุ่มความหมายข้างต้นในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนเป็นไปตามกฎทั่วไปว่าด้วยมาตรฐานฉลากผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุหีบห่อ ฉบับ GB7718-2011 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (Ministry of Health of the People's Republic of China, 2011: 1) ที่ระบุว่า ข้อมูลที่ระบุบนฉลากต้องมีความชัดเจน ไม่บิดเบือนข้อมูล อ้างอิงตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ได้อย่างถูกต้อง ไม่มีเนื้อหาที่สร้างความงมงาย ไม่ใช้ข้อมูลเกินจริงที่มีนัยยะอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค

สำหรับโครงสร้างทางความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนเป็นชื่อที่มีโครงสร้างความหมายประกอบ ตั้งแต่ 2-11 กลุ่มความหมาย โดยชื่อผลิตภัณฑ์อาหารจะประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมายที่พบมากที่สุด 6 อันดับ ได้แก่ คำที่แสดงถึงรสชาติ ลักษณะ วัตถุดิบสำคัญ กรรมวิธีการผลิต ประเภท และชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้ามไม่พบชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายเดี่ยว เนื่องจากชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเป็นชื่อที่มีลักษณะของการบรรยายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นชื่อผลิตภัณฑ์จึงประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมายที่มากกว่า 1 กลุ่มความหมายขึ้นไป ผลการศึกษาข้างต้นไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐดาพร เลิศชีวะ (2553: 43-44) ที่พบชื่อผลิตภัณฑ์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของไทยที่ปรากฏแต่คำหลัก ได้แก่ ชื่อตราสินค้าหรือชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์เดี่ยว ๆ แต่ทว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Laokhetkit and Kanchanakhuha (2018: 107-111) บางประการที่พบว่าชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP ภาษาไทยพบทั้งชื่อที่มีโครงสร้างความหมายเดี่ยวและชื่อที่มีโครงสร้างความหมายประกอบ โดยประกอบตั้งแต่ 2 ความหมายไปจนถึง 6 ความหมาย

จากผลการศึกษาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า จำนวนพยางค์ของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนสัมพันธ์กับโครงสร้างไวยากรณ์และโครงสร้างทางความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากชื่อผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะปรากฏบนบรรจุภัณฑ์หรือแสดงบนฉลากของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการ

รับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการสื่อสารชื่อผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคโดยตรงไม่ได้มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนพยางค์หรือโครงสร้างไวยากรณ์แต่อย่างใด หากแต่ในฐานะของผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อภาษาจีนให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทยเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีนนั้น นอกจากต้องปฏิบัติตามกฎและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น กฎทั่วไปว่าด้วยมาตรฐานฉลากผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุหีบห่อ ฉบับ GB7718-2011 แล้ว การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ยังควรเป็นชื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน และตรงไปตรงมา โดยอาศัยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาจีน เพื่อลดอุปสรรคด้านการสื่อสารและเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวจีนอีกด้วย

ถึงแม้จะพบการซ้ำของชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสารพบชื่อผลิตภัณฑ์ 泰国茉莉香米 (ข้าวหอมมะลิไทย) จำนวน 45 ชื่อ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า นอกจากคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏใช้ในชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งที่มา รสชาติ ลักษณะ หรือวัตถุดิบสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอความโดดเด่นและความแตกต่างแล้ว การเลือกใช้คำหรือวลีที่แสดงความหมายเชิงบวกในชื่อผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความโดดเด่นและความพิเศษจากชื่อผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันได้ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารภาษาจีนประเภทข้าวสารพบการเลือกใช้คำขยายที่มีความหมายเชิงบวกกับคำที่แสดงการเลือก เพื่อแสดงถึงการเลือกสรรผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น 特选、精选、优选 หรือ 臻选 รวมถึงการเลือกใช้วลีที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดอยู่ในลำดับที่หนึ่ง เช่น 一级 หรือ 一品 การใช้คำหรือวลีที่แสดงความหมายเชิงบวกข้างต้น นอกจากจะเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนที่อยู่ในประเภทเดียวกันแล้วยังเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค ทั้งยังสามารถโน้มน้าวและจูงใจให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เช่นกัน ในขณะเดียวกันยังพบว่ากลุ่มความหมายบอกลักษณะที่พบมากเป็นลำดับแรกนั้น ชนิดของคำที่พบส่วนมากเป็นคำคุณศัพท์ เช่น คำบอกลักษณะที่ดี (优、精、珍、纯) หรือคำบอกกลิ่น (香) คำคุณศัพท์

ที่แสดงความหมายเชิงบวกเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจ โน้มน้าวใจและดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ebaid (2018) ที่พบว่าการใช้คำคุณศัพท์ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดผู้ฟังและผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพได้

กล่าวโดยสรุป จากผลการศึกษาลักษณะภาษาและการวิเคราะห์ความหมายที่ปรากฏในชื่อภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีน นอกจากจะทำให้ทราบถึงลักษณะภาษาและความหมายที่ใช้ในการตั้งชื่อภาษาจีนให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ใช้ในประเทศจีนแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงแนวนิยมในการตั้งชื่อภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยทั้ง 4 ประเภทอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อผู้ประกอบการไทย นักวิจัย หรือผู้สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีนต่อไปได้ นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายผลการศึกษาต่อในเรื่องการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ของไทยในประเภทต่าง ๆ เพื่อขยายขอบเขตและขยายมิติในการศึกษาต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัย โดยใช้ทุนส่วนตัว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เรื่อง “ลักษณะภาษาและความสัมพันธ์ทางความหมายของชื่อแบรนด์และชื่อผลิตภัณฑ์อาหารภาษาจีนของประเทศไทย”

รายการอ้างอิง

กรมการข้าว. (2566). **องค์ความรู้เรื่องข้าว.** สืบค้น 31 มีนาคม 2566, จาก http://www.ricethailand.go.th/rkb3/ Varieties.htm

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). **การแปรรูปผัก ผลไม้ เพื่อเพิ่มมูลค่า.** สืบค้น 31 มีนาคม 2566, จาก https://mediatank.doae.go.th/medias/file_upload/07-2022/2-173885081168 5209.pdf

ณัฐดาพร เลิศชีวะ. (2553). **การรู้จำชื่อเฉพาะภาษาไทย: การศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ในข่าวเศรษฐกิจ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://www. arts.chula.ac.th/~ling/thesis/2553MA-Ling-Nattadaporn.pdf

เธียรชัย เอี่ยมวรเมธ. (2560). **พจนานุกรมจีน-ไทย ฉบับใหม่.** กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1997).

นิธิวดี จรรยาสวัสดิ์. (2560). การศึกษามาตรการกีดกันที่มิใช่ภาษีของประเทศจีน: ข้อกำหนดและแนวปฏิบัติว่าด้วยฉลากสินค้าอาหารบรรจุหีบห่อสำหรับสินค้าส่งออก. **วารสารนักบริหาร**, 37(2), 83-100.

นิรุตน์ จีระมะกร, จิราพร เกิดชูชื่น, ศราวุทธ แจ้งใจดี และสุชารัตน์ ศศิพัฒนวงษ์. (2563). การตั้งชื่อสินค้าในธุรกิจสายการบินของไทย: การเลือกใช้ภาษาและลักษณะของชื่อ. **วารสารนักบริหาร**, 40(2), 95-107.

ปุ่น คงเกียรติเจริญ และสมพร คงเกียรติเจริญ. (2541). **บรรจุภัณฑ์อาหาร โดยความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมและสมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.** สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2566, จาก https://dictionary.orst.go.th/

สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2560). **คู่มือการจำแนกอาหาร ขนมนม และเครื่องดื่ม ตามมาตรฐานโภชนาการ สำหรับเด็กอายุ 3-15 ปี (ฉบับปรับปรุง).** สืบค้น 31 มีนาคม 2566, จาก https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/book/201526

เหยิน จิ่งเหวิน. (2558). **สุดยอดคัมภีร์ไวยากรณ์จีน ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Boonpaisarnsatit, N. & Srioutai, J. (2012). Thailand's Exported Food Product Brand Naming: A Focus on Semantics and Pragmatics. **FEU Academic Review Journal**, 6(1), 63-78.

Bryant, C. J. & Barnett, J. C. (2019). What's in a Name? Consumer Perceptions of In Vitro Meat under Different Names. **Appetite**, 137, 104-113.

CASS Institute of Linguistics Dictionary. (2016). **The Contemporary of Chinese Dictionary (7th ed.).** Beijing: The Commercial Press.

Chan, A. and Huang, Y. (1997). Brand Naming in China: A Linguistics Approach. **Marketing Intelligence & Planning,** 15(5), 227-234.

Ebaid, H. A. (2018). Adjectives as Persuasive Tools: The Case of Product Naming. **Open Journal of Modern Linguistics**, 8, 262-293.

Kronrod, A., Hammar, M.E., Lee, J., Thind, H.K. & Mangano, K.M. (2021). Linguistic Delight Promotes Eating Right: Figurative Language Increases Perceived Enjoyment and Encourages Healthier Food Choices. **Health Communication**, 36(14), 1898-1908.

Laokhetkit, A. & Kanchanakhuha, W. (2018). **Structure Meaning Names of OTOP.** The 9th International Science, Social Science, Engineering and Energy Conference's e-Proceeding, May 2nd– 4th 2018. Bangkok: Kasem Bundit University. Retrieved from http://iseec2018.kbu.ac.th/e-Proceeding/proceeding_docs/Proceeding-Track-II-SocialScience/v2/09-Art8_180220100121-Amonwadee.pdf

Liu, Y., Pan, W. & Gu, W. (2010). **Shiyong Xiandai Hanyu Yufa [Practical Grammar of Modern Chinese].** Beijing: The Commercial Press.

Ministry of Health of the People's Republic of China. (2011). **National Food Safety Standard General Rules for the Labeling of Prepackaged Foods: GB7718-2011.** Retrieved December 1, 2023, from https://fic.nfi.or.th/law/upload/file1/LR5712-1-CN_ฉลากอาหารทั่วไปในภาชนะบรรจุ-Dec2014_fic.pdf

Papies, E.K., Johannes, N., Daneva, T., Semyte, G. & Kauhanen, L.L. (2020). Using Consumption and Reward Simulations to Increase the Appeal of Plant-Based Foods. **Appetite**, 155, 104812.

Snodin, N. S.; Higgins, J. & Yoovathaworn, S. (2017). How Thai Businesses Utilize English in Their Product Names. **Kasetsart Journal-Social Sciences**, 38(2), 1-6.

Ye, T., Mattila, A. S. & Dai, S. (2023). The Impact of Product Name on Consumer Responses to Meat Alternatives. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 35(3), 1051-1067.