

Language Characteristic and Meaning of Chinese Brand Names in Thai Food Products in China

ลักษณะภาษาและความหมายที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีน ของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน

Phenphansa Chaitheerasuwet

เพ็ญพรรษา ชัยธีระสุเวท

Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University, Thailand

Corresponding author

e-mail: Phenphansa.bee@gmail.com

Received 22-05-2023

Revised 10-09-2023

Accepted 21-09-2023

Abstract

Objectives: This research article aims to study language characteristic and analyze the meaning of Chinese brand names in Thai food products in China.

Methods: The data were collected from the brand names of four types of Thai food products—rice, snacks, pastries, and dried fruits—which were sold on 3 websites in China, namely www.taobao.com, www.1688.com and www.tmall.com, from June to October 2022. The data were collected only from the brand names that appeared on the packaging, which includes Chinese brand names, Thai brand names, and English brand names. The analysis was divided into 2 topics: the study of language characteristics and the analysis of meanings.

Results: The results on language characteristics revealed that there are 7 forms of brand names appearing on the packaging, of which the bilingual form—Chinese brand name alongside English brand name—is the most common. The number of syllables used in Chinese brand names ranges from 2 to 9 syllables, with 3 syllables being the most popular. Six methods to form grammatical structure for Chinese brand names were found. The modifier-head method was the most popular, followed by the borrowed word transliteration method, subject-predicate method, parallel method, verb-object method, and new forming word method respectively. As for the meanings of Chinese brand names, 22 semantic groups were found. The analysis of semantic structure of Chinese brand names found that the compound semantic structure is the most common type, followed by single semantic structure.

Application of this study: The results of this study provide guidelines in the area of language characteristics and meanings for naming Chinese brands for Thai food products for Thai entrepreneurs, academics, and brand name developers. It is also hoped that the results of this study can be used as basic knowledge that can serve as a guideline for the study and the development of Chinese brand names for the academic and business circles related to Thai food products.

Keywords: brand naming, Chinese brand name, Thai food product, language characteristics, meanings

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาและวิเคราะห์ความหมายที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน

วิธีการศึกษา: เก็บข้อมูลจากชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน โดยแบ่งผลิตภัณฑ์อาหารไทยออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ข้าวสาร ขนมขบเคี้ยว ขนมอบ และผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้งที่จำหน่ายในเว็บไซต์ของประเทศจีน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.taobao.com www.1688.com และ www.tmall.com ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยจะเก็บเฉพาะชื่อแบรนด์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้นซึ่งมีทั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีน ชื่อแบรนด์ภาษาไทย และชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การศึกษาลักษณะภาษาและการวิเคราะห์ความหมาย

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาลักษณะภาษาพบว่า รูปแบบของชื่อแบรนด์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์พบ 7 รูปแบบ โดยรูปแบบสองภาษาซึ่งใช้ชื่อแบรนด์ภาษาจีนคู่กับชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษพบมากที่สุด จำนวนพยางค์ที่ใช้ในการตั้งชื่อ

แบรนด์ภาษาจีนพบตั้งแต่ 2 พยางค์ ไปจนถึง 9 พยางค์ โดยชื่อแบรนด์ภาษาจีนจำนวน 3 พยางค์เป็นที่นิยมมากที่สุด โครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อแบรนด์ภาษาจีนพบ 6 วิธี โดยวิธีส่วนขยาย-ส่วนหลักนิยมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วิธียืมคำแบบทับศัพท์ วิธีภาคประธาน-ภาคแสดง วิธีคู่ขนาน วิธีกริยา-กรรม และวิธีสร้างคำใหม่ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีนพบ 22 กลุ่มความหมาย ผลการวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีนพบว่า โครงสร้างความหมายประกอบเป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โครงสร้างความหมายเดียว

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษานี้ได้แนวทางในประเด็นลักษณะภาษาและความหมายสำหรับการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยให้กับผู้ประกอบการไทย นักวิชาการ และนักพัฒนาชื่อแบรนด์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในประเด็นลักษณะภาษาและความหมายต่อไป ทั้งยังหวังว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะสามารถเป็นองค์ความรู้พื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาชื่อแบรนด์ภาษาจีนให้แก่ทางวิชาการและวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารไทยต่อไป

คำสำคัญ: การตั้งชื่อแบรนด์ ชื่อแบรนด์ภาษาจีน ผลิตภัณฑ์อาหารไทย ลักษณะภาษา ความหมาย

บทนำ

“แบรนด์” “ตราสินค้า” หรือ “ยี่ห้อ” (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขาย ทั้งยังแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 1996) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างรอบด้านในสังคมที่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แข่งกันเพื่อให้แบรนด์ของตนได้กลายเป็นชื่อเรียกแทนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ได้หรือกล่าวในอีกนัยยะหนึ่งคือ “แบรนด์” ถูกทำให้เป็นคำทั่วไป (Generic Name) ซึ่งหมายถึง ชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นเจ้าแรกที่ผลิตสินค้าออกมาและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค เช่น Cola, Walkman, Aspirin, Scotch Tape เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ชื่อทั่วไปที่คุ้นเคยกันในสังคมได้กลายเป็นชื่อประเภทสินค้านั้น ๆ เช่น “มาม่า” แทนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “แฟ๊ป” แทนผงซักฟอก หรือ “โกเต็กซ์” แทนผ้าอนามัย เป็นต้น (Vorathumdudee, 2018) การสร้างแบรนด์ (Branding) จึงเป็นการสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้า โดยการสร้างความหมายที่ดีจะเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือคู่แข่ง (Mongkolsiri, 2004) ดังนั้น “ชื่อแบรนด์” “ชื่อตราสินค้า” หรือ “ชื่อยี่ห้อ” (Brand Name) นั้น จึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ นักการตลาด Kotler & Armstrong (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ชื่อแบรนด์ที่ดีมีผลต่อระดับการรับรู้ที่สูงขึ้นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มากขึ้นได้ ฉะนั้น ชื่อแบรนด์เปรียบเป็นหน้าต่างของแบรนด์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ การตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Naming) จึงเป็นหนึ่งในจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างแบรนด์ และกระบวนการสื่อความหมายเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์และความตั้งใจจากเจ้าของแบรนด์หรือผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภค

นักวิจัยการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีน Chan & Huang (1997) ได้สรุปองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อแบรนด์ไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing Component) โดยชื่อแบรนด์ที่ดีควรใช้ประโยชน์จากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นชื่อที่สามารถโน้มน้าวและน่าดึงดูด (2) องค์ประกอบด้านกฎหมาย (Legal Component) โดยชื่อแบรนด์ที่ดีจะต้องได้รับความคุ้มครองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ใช้เพื่อป้องกันการดัดแปลงและการลอกเลียนจากบุคคลอื่น และ (3) องค์ประกอบด้านภาษา (Linguistic Component) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับชื่อแบรนด์โดยตรง ดังจะเห็นแล้วว่าการตั้งชื่อแบรนด์ เป็นการบูรณาการทั้งศาสตร์และศิลป์หลายแขนง อีกทั้งในปัจจุบันยังพบว่าบริษัทเอกชนมากมายที่มุ่งให้คำปรึกษาด้านการตั้งชื่อที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะ อย่างเช่น บริษัท Labbrand บริษัทสัญชาติจีนที่ให้คำปรึกษาแก่แบรนด์ชั้นนำระดับโลกในการตั้งชื่อแบรนด์ต่างชาติที่ต้องการจะเข้ามาเจาะตลาดผู้บริโภคชาวจีน หรือเว็บไซต์ www.squadhelp.com ที่ให้บริการเสนอขายชื่อที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทุกประเภท เป็นต้น

อนึ่ง ชื่อแบรนด์ภาษาจีนจะมีบทบาทและความสำคัญสำหรับแบรนด์ต่างประเทศที่ต้องการเจาะตลาดผู้บริโภคชาวจีน ซึ่ง Fetscherin, Alon, Littrell & Chan (2012) ได้กล่าวไว้ในนิตยสาร Harvard Business Review เรื่อง “In China? Pick Your Brand Name Carefully” ว่า การเลือกชื่อเป็นความท้าทายอย่างยิ่งเมื่อนำผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศจีน เนื่องจากภาษาจีนมีอักษรหลายพันตัวซึ่งแต่ละตัวมีความหมายมากมายและมีการออกเสียงที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค นอกจากลักษณะพิเศษของตัวอักษรจีนแล้วยังมีลักษณะพิเศษทางไวยากรณ์ที่แตกต่างในแต่ละภาษา รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อแบรนด์

เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม หรือด้านการส่งเสริมตลาด ต่างส่งผลต่อการตั้งชื่อแบรนด์เป็นภาษาจีนทั้งสิ้น (Li & Shooshtari, 2003; Boonyanet, 2019) ฉะนั้นจะเห็นแล้วว่า การตั้งชื่อแบรนด์เป็นภาษาจีนคือการปรับตัวของแบรนด์ให้เข้ากับตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

เมื่อได้สำรวจการศึกษาการตั้งชื่อแบรนด์ พบการศึกษาทั้งของนักวิชาการต่างประเทศและในประเทศหลายท่าน ดังนี้ Chan & Huang (1997) ศึกษา Brand Naming in China: A Linguistics Approach เน้นศึกษาลักษณะภาษาในการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีน โดยวิเคราะห์องค์ประกอบด้านภาษาศาสตร์จากชื่อแบรนด์ของสินค้าจีนจากกรุงปักกิ่งและนครเซี่ยงไฮ้ที่ได้รับรางวัลสินค้ายอดเยี่ยมระดับชาติ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1979 ถึงปี ค.ศ. 1988 จากหนังสือ The Best Products in China 1979-1988 ลำดับต่อมาพบการศึกษาในลักษณะเดียวกันของ Chan & Huang (2001) ที่ศึกษา Chinese Brand Naming: A Linguistics Analysis of The Names of Ten Product Categories โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสินค้า 10 ประเภท แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ตามช่วงระยะเวลาของการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าในประเทศจีน มุ่งวิเคราะห์ลักษณะภาษาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการตั้งชื่อสินค้าทั้ง 10 ประเภทตาม 3 ช่วงสมัยของการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าในประเทศจีนซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของสังคมจีนในแต่ละช่วงสมัยได้เป็นอย่างดี ต่อมาพบการศึกษาของ Li & Shooshtari (2003) ศึกษา Brand Naming in China: Sociolinguistic Implications ได้วิเคราะห์และอธิบายการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนจากมุมมองทางภาษาศาสตร์สังคมซึ่งสรุปได้ว่า การตั้งชื่อแบรนด์สัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของอักษรภาพในภาษาจีนที่มีความหมายในตัวเองประกอบกับค่านิยมเฉพาะของสังคมและวัฒนธรรมจีนเรื่องการตั้งชื่อบุคคลส่งผลต่อการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์ทั้งของจีนและของต่างประเทศทั้งสิ้น ต่อมาพบการศึกษาของ Boonpaisarnsatit (2005) เรื่อง การวิเคราะห์ความหมายเชิงอรรถศาสตร์ของชื่อตราสินค้า โดยเก็บรวบรวมชื่อตราสินค้าไทยจากชื่อตราสินค้าท้องถิ่น “สุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2547” และชื่อตราสินค้าส่งออกจากรายชื่อผู้ส่งออกสินค้าไทย ต่อมาพบการศึกษาของ Thammachoto (2011) เรื่องการศึกษาชื่อตราสินค้าและข้อความในฉลากของสินค้าชุมชนในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดประเด็นที่จะศึกษา 5 ประเด็นซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องคือ ประเด็นการศึกษาลักษณะภาษาและโครงสร้างทางความหมายของชื่อตราสินค้าชุมชน ต่อมาพบการศึกษาของ Boonpaisarnsatit & Srioutai (2012) ศึกษาหัวข้อ Thailand's Exported Food Product Brand Naming: A Focus on Semantics And Pragmatics โดยเก็บข้อมูลจากชื่อตราสินค้าในตลาดส่งออกสินค้าอาหารของไทย บริษัทส่งออกสินค้าอาหารของไทย และผู้บริโภคสินค้าอาหารส่งออกของไทย ศึกษาองค์ประกอบทางอรรถศาสตร์และวัจนะปฏิบัติศาสตร์ของชื่อตราสินค้าที่มีบทบาทต่อการสื่อสารตราสินค้าในตลาดส่งออกสินค้าอาหารของไทย ต่อมาพบการศึกษาของ Boonyanet (2019) ศึกษากลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดและทฤษฎีการตั้งชื่อตราสินค้าเพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าและปัจจัยที่ใช้ในการตั้งชื่อตราสินค้า กล่าวโดยสรุปจากการสำรวจข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบว่ายังไม่มีการศึกษาในเรื่องชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน

อนึ่ง ผู้วิจัยยังได้สังเกตเห็นการใช้ชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่จำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเมื่อได้ทำการสำรวจชื่อแบรนด์ภาษาจีนเบื้องต้นพบทั้งความต่างและความเหมือนของลักษณะภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีน อีกทั้งความหมายที่ปรากฏในแต่ละชื่อแบรนด์พบว่าบางชื่อมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บางชื่อปรากฏการใช้คำที่เหมือนกัน ดังนั้นจากความสำคัญของการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนในข้างต้น รวมถึงความน่าสนใจและช่องว่างของการศึกษาที่พบในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาลักษณะภาษาและความหมายที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน ทั้งยังเป็นที่มาของคำถามในการศึกษาครั้งนี้คือ ลักษณะภาษาที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนจะมีลักษณะและจะมีลักษณะเป็นอย่างไร รวมถึงความหมายที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนจะมีที่ความหมายและความหมายใด สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะทำให้ทราบแนวโน้มและได้แนวทางสำหรับการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเด็นลักษณะภาษาและความหมายสำหรับการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในอนาคตต่อไปทั้งยังหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นองค์ความรู้พื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาชื่อแบรนด์ภาษาจีนให้แก่ภาควิชาการและวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาลักษณะภาษาและวิเคราะห์ความหมายที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ชื่อแบรนด์ภาษาจีน หมายถึง ชื่อตราสินค้า ชื่อยี่ห้อ หรือชื่อเฉพาะที่เป็นภาษาจีนซึ่งเป็นชื่อที่เจ้าของแบรนด์ บริษัทไทย หรือผู้ประกอบการไทยตั้งใจตั้งขึ้นเพื่อใช้แสดงเครื่องหมายทางการค้า ทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนตามกฎหมาย ทั้งยังใช้เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ภายใต้ชื่อแบรนด์เดียวกัน โดยองค์ประกอบด้านภาษาศาสตร์ของชื่อแบรนด์จะประกอบขึ้นจากคำ กลุ่มคำ ตัวอักษร หรือตัวเลข

ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ข้าวสาร ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ขนมอบ และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้งที่ผลิตในประเทศไทยและจำหน่ายในเว็บไซต์ของประเทศจีน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.taobao.com www.1688.com และ www.tmall.com

ขอบเขตการการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนทั้งสิ้น 198 ชื่อ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์อาหารไทยออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ข้าวสาร ขนมขบเคี้ยว ขนมอบ และผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้งที่จำหน่ายในเว็บไซต์ของประเทศจีน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.taobao.com www.1688.com และ www.tmall.com เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยจะเก็บเฉพาะชื่อแบรนด์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้นซึ่งมีทั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีน ชื่อแบรนด์ภาษาไทย และชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษ

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อแบรนด์ ลักษณะภาษา และความหมาย
2. กำหนดขอบเขตที่จะศึกษา
3. สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือซึ่งประกอบด้วย (1) ตารางเก็บรวบรวมข้อมูล (2) ตารางวิเคราะห์ลักษณะภาษา และ (3) ตารางวิเคราะห์ความหมาย ทั้งนี้ยังรวมถึงพจนานุกรมจีน-ไทย ฉบับใหม่ (Iamworamet, 2017) พจนานุกรมภาษาจีนปัจจุบัน (CASS Institute of Linguistics Dictionary, 2016) และพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (The Royal Institute, 2011)

4. เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น โดยเก็บทั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีน ชื่อแบรนด์ภาษาไทย และชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษ จากผลิตภัณฑ์อาหารไทย 4 ประเภท ได้แก่ ข้าวสาร ขนมขบเคี้ยว ขนมอบ และผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้งที่จำหน่ายในเว็บไซต์ของประเทศจีน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.taobao.com www.1688.com และ www.tmall.com ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 จากนั้นทำการบันทึกและใส่รหัสข้อมูลลงในตารางเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

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 15 ข้อความที่บ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ไทย 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 ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสารคัดกรองตามคำนิยามในการแข่งขันกีฬาข้าวของกรมการข้าว (Rice Department, 2023) ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวและขนมอบคัดกรองตามการแบ่งประเภทขนมขบเคี้ยวและขนมอบของสำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (Bureau of Nutrition, 2017) และผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้งคัดกรองตามคำนิยามของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Department of Agriculture Extension, 2020)

5. วิเคราะห์ข้อมูลที่จะศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 ประเด็นที่ 1 การศึกษาลักษณะภาษา ใช้แนวคิดของ Chan & Huang (1997) และ Boonpaisarnsatit & Srioutai (2012) โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อที่จะศึกษาดังต่อไปนี้ (1) รูปแบบของชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ (2) จำนวนพยางค์ของชื่อแบรนด์ภาษาจีน และ (3) โครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อแบรนด์ภาษาจีน

5.2 ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์ความหมาย ใช้ทฤษฎีการจัดกลุ่มทางความหมาย (Semantic Field Theory) โดยแยกหน่วยความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีนออกจากกัน เพื่อพิจารณาความหมายประจำรูปของหน่วยคำภาษาจีน ยึดความหมายตามพจนานุกรมจีน-ไทย ฉบับใหม่ (Iamworamet, 2017) และพจนานุกรมภาษาจีนปัจจุบัน (CASS Institute of Linguistics Dictionary, 2016) รวมถึงความหมายของหน่วยคำที่เป็นคำยืมแบบทับศัพท์ภาษาไทยที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีนจากพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (The Royal Institute, 2011) ทั้งนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ (1) กลุ่มความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีน โดยจะวิเคราะห์จากความหมายประจำรูปของหน่วยคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีน และ (2) โครงสร้างทางความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีน โดยจะวิเคราะห์จากองค์ประกอบทางความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีน

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษา

1. ลักษณะภาษาที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน

1.1 รูปแบบของชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 198 ชื่อ พบการใช้ชื่อแบรนด์ภาษาจีน ชื่อแบรนด์ภาษาไทย และชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ภาษาเดียว สองภาษา และสามภาษา ทั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

Table 1 Forms of Thai food product's brand name appearing on the packaging in China

อันดับ	รูปแบบของชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1	รูปแบบสองภาษา (ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ)	51	25.76
2	รูปแบบภาษาเดียว (ภาษาจีน)	37	18.69
3	รูปแบบสามภาษา (ภาษาจีน-ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ)	35	17.68
4	รูปแบบภาษาเดียว (ภาษาอังกฤษ)	31	15.66
5	รูปแบบสองภาษา (ภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย)	25	12.63
6	รูปแบบสองภาษา (ภาษาจีน-ภาษาไทย)	15	7.58
7	รูปแบบภาษาเดียว (ภาษาไทย)	4	2.02
รวม		198	100

จากตารางพบว่า รูปแบบของชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนที่พบการใช้มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 7 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบสองภาษา โดยใช้ชื่อแบรนด์ภาษาจีนควบคู่กับชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษ พบ 51 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 25.76 (2) รูปแบบภาษาเดียว โดยปรากฏเพียงชื่อแบรนด์ภาษาจีนเท่านั้น พบ 37 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 18.69 (3) รูปแบบสามภาษา โดยใช้ชื่อแบรนด์ภาษาจีนควบคู่กับชื่อแบรนด์ภาษาไทยและชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษ พบ 35 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 17.68 (4) รูปแบบภาษาเดียว โดยปรากฏเพียงชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษ พบ 31 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 15.66 (5) รูปแบบสองภาษา โดยใช้ชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษควบคู่กับชื่อแบรนด์ภาษาไทย พบ 25 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 12.63 (6) รูปแบบสองภาษา โดยใช้ชื่อแบรนด์ภาษาจีนควบคู่กับชื่อแบรนด์ภาษาไทย พบ 15 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 7.58 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ (7) รูปแบบภาษาเดียว โดยปรากฏเพียงชื่อแบรนด์ภาษาไทยเท่านั้น พบ 4 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 2.02

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้พบว่าชื่อแบรนด์ภาษาจีนมีทั้งสิ้น 138 ชื่อ โดยปรากฏใช้ใน 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบภาษาเดียว (ภาษาจีน) รูปแบบสองภาษา (ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ) รูปแบบสองภาษา (ภาษาจีน-ภาษาไทย) และรูปแบบสามภาษา (ภาษาจีน-ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ)

1.2 จำนวนพยางค์ของชื่อแบรนด์ภาษาจีน

ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน จำนวน 198 ชื่อนั้น พบชื่อแบรนด์ภาษาจีน จำนวน 138 ชื่อ โดยจำนวนพยางค์ที่ใช้ในการการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนมีรายละเอียด ดังนี้

Table 2 Number of Chinese brand names' syllables

อันดับ	จำนวนพยางค์	จำนวน	ร้อยละ
1	3 พยางค์	76	55.07
2	2 พยางค์	35	25.36
3	4 พยางค์	18	13.04
4	5 พยางค์	6	4.35
5	6 พยางค์	2	1.45
6	9 พยางค์	1	0.72
รวม		138	100

จากตารางแสดงให้เห็นถึงจำนวนพยางค์ที่ใช้ในการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีน พบตั้งแต่ 2 พยางค์ไปจนถึง 9 พยางค์ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ จำนวนพยางค์ในชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่พบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ 3 พยางค์ 2 พยางค์ และ 4 พยางค์ โดยคิดเป็นร้อยละ 55.07 ร้อยละ 25.36 และร้อยละ 13.04 ตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามชื่อแบรนด์ที่มี 5 พยางค์ 6 พยางค์ และ 9 พยางค์นั้น พบจำนวนความถี่ที่น้อยลงตามลำดับ

1.3 โครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อแบรนด์ภาษาจีน

ชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน จำนวน 138 ชื่อนั้น ประกอบขึ้นจากคำเดี่ยวหรือคำมูลตั้งแต่หนึ่งคำขึ้นไป รวมเป็นคำประสมด้วยวิธีการสร้างคำทั้ง 6 วิธี โดยผู้วิจัยได้สรุปและวิเคราะห์ตามโครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อแบรนด์ภาษาจีนได้ดังต่อไปนี้

Table 3 Grammatical structure of Chinese brand names

อันดับ	โครงสร้างไวยากรณ์	จำนวน	ร้อยละ
1	วิธีส่วนขยาย-ส่วนหลัก	78	56.52
2	วิธียืมคำแบบทับศัพท์	25	18.12
3	วิธีภาคประธาน-ภาคแสดง	13	9.42

Table 3 Grammatical structure of Chinese brand names (Cont.)

อันดับ	โครงสร้างไวยากรณ์	จำนวน	ร้อยละ
4	วิธีคู่ขนาน	11	7.97
5	วิธีกริยา-กรรม	6	4.35
6	วิธีสร้างคำใหม่	5	3.62
รวม		138	100

จากตารางสามารถวิเคราะห์โครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่พบ 6 วิธี ดังนี้

1.3.1 วิธีส่วนขยาย-ส่วนหลัก พบ 78 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 56.52 การตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธีส่วนขยาย-ส่วนหลักสามารถแบ่งโครงสร้างของชื่อแบรนด์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนขยายและส่วนหลัก โดยส่วนขยายจะทำหน้าที่ขยายความให้กับคำที่อยู่ในส่วนหลัก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Table 4 Example of Chinese brand naming using the modifier-head method

ตัวอย่างที่	ชื่อแบรนด์ภาษาจีน	ส่วนขยาย	ส่วนหลัก
1	泰皇	泰	皇
2	乌汶府	乌汶	府
3	泰香米	泰 และ 香	米

ตัวอย่างที่ 1 ชื่อแบรนด์ 泰皇 ประกอบขึ้นจากส่วนขยาย 泰 (ไทย) เพื่อขยายส่วนหลัก ได้แก่ 皇 (จักรพรรดิ) ในภาพรวมจึงหมายถึง “จักรพรรดิไทย” แต่ทว่า “จักรพรรดิ” หมายถึง ตำแหน่งที่เป็นประมุขของจักรวรรดิ (The Royal Institute, 2011) ในขณะที่ระบอบการเมืองการปกครองของประเทศไทยปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (The Secretariat of The House of Representatives, 2014) ดังนั้น การใช้คำว่า 皇 (จักรพรรดิ) จึงไม่ตรงกับระบอบการปกครองของประเทศไทย ตัวอย่างที่ 2 ชื่อแบรนด์ 乌汶府 ประกอบขึ้นจากส่วนขยาย 乌汶 (อุบลราชธานี) เพื่อขยายส่วนหลัก ได้แก่ 府 (จังหวัด) ในภาพรวมจึงหมายถึง “จังหวัดอุบลราชธานี” และตัวอย่างที่ 3 ชื่อแบรนด์ 泰香米 ประกอบขึ้นจากส่วนขยาย 2 คำ ได้แก่ 泰 (ไทย) และ 香 (หอม) เพื่อขยายส่วนหลักซึ่งได้แก่ 米 (ข้าว) ในภาพรวมจึงหมายถึง “ข้าวหอมไทย”

1.3.2 วิธียืมคำแบบทับศัพท์ พบ 25 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 18.12 การตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธียืมคำแบบทับศัพท์ เป็นการยืมคำจากภาษาต่างประเทศมาปรับเสียงและทับศัพท์เป็นภาษาจีน เช่น การยืมคำจากภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษมาทับศัพท์เป็นภาษาจีน ทั้งนี้ยังรวมถึงการยืมเสียงจากภาษาจีนแต่ใจมาใช้โดยทับศัพท์เป็นภาษาไทย ยกตัวอย่างเช่น

Table 5 Example of Chinese brand naming using the borrowed word transliteration method

ตัวอย่างที่	ชื่อแบรนด์ภาษาจีน
4	孟乍隆
5	思达力
6	卡乐比
7	座山

ตัวอย่างที่ 4 ชื่อแบรนด์ 孟乍隆 (Mèngzhàlóng) เป็นการยืมคำจากภาษาไทย “เบญจรงค์” มาปรับเสียงและทับศัพท์เป็นภาษาจีน ตัวอย่างที่ 5 และตัวอย่างที่ 6 ชื่อแบรนด์ 思达力 (Sīdálì) และ 卡乐比 (kǎlèbǐ) เป็นการยืมคำจากภาษาอังกฤษ

“Starry” และ “Calbee” มาปรับเสียงและทับศัพท์เป็นภาษาจีนตามลำดับ และตัวอย่างที่ 7 ชื่อแบรนด์ 座山 (Zuòshān) เป็นการยืมเสียงจากภาษาจีนแต่ใจซึ่งออกเสียงว่า “จ้อซัว” มาใช้โดยทับศัพท์เป็นภาษาไทย “เจ้าสัว”

1.3.3 วิธีภาคประธาน-ภาคแสดง พบ 13 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 9.42 การตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธีภาคประธาน-ภาคแสดงสามารถแบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ภาคประธานและภาคแสดงซึ่งภาคประธานจะเป็นส่วนที่สามารถแสดงกริยาอาการ ดังเช่น

Table 6 Example of Chinese brand naming using the subject-predicate method

ตัวอย่างที่	ชื่อแบรนด์ภาษาจีน	ภาคประธาน	ภาคแสดง
8	泰北香	泰北	香
9	曼谷香	曼谷	香

ตัวอย่างที่ 8 และ 9 ชื่อแบรนด์ 泰北香 และ 曼谷香 ประกอบขึ้นจากภาคประธาน 泰北 (ตอนเหนือของไทย) และ 曼谷 (กรุงเทพฯ) ซึ่งเป็นภาคประธานที่สามารถแสดงอาการ 香 (หอม) ได้

1.3.4 วิธีคู่ขนาน พบ 11 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 7.97 การตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธีคู่ขนานประกอบขึ้นจากคำที่มีความหมายเหมือนกัน คล้ายกัน หรือตรงข้ามกัน มากกว่าหนึ่งคำมาประกอบกัน ยกตัวอย่างเช่น

Table 7 Example of Chinese brand naming using the parallel method

ตัวอย่างที่	ชื่อแบรนด์ภาษาจีน	คำที่หนึ่ง	คำที่สอง
10	仰慕	仰	慕
11	皇帝	皇	帝
12	美丽	美	丽

ตัวอย่างที่ 10 ชื่อแบรนด์ 仰慕 ประกอบขึ้นจากคำกริยา 仰 (เลื่อมใส ศรัทธา) และคำกริยา 慕 (ชื่นชม เลื่อมใส ศรัทธา) ดังนั้น 仰慕 จึงหมายถึง “เลื่อมใส ศรัทธา” ตัวอย่างที่ 11 ชื่อแบรนด์ 皇帝 ประกอบขึ้นจากคำนาม 皇 และ 帝 ซึ่งทั้ง 2 คำต่างหมายถึง “จักรพรรดิ” ดังนั้น 皇帝 จึงหมายถึง “จักรพรรดิ” เช่นเดียวกับตัวอย่างที่ 12 ชื่อแบรนด์ 美丽 ประกอบขึ้นจากคำคุณศัพท์ 美 และ 丽 ซึ่งทั้ง 2 คำต่างหมายถึง “สวย งาม” ดังนั้น 美丽 จึงหมายถึง “สวยงาม”

1.3.5 วิธีกริยา-กรรม พบ 6 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 4.35 การตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธีกริยา-กรรม โครงสร้างจะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนกริยาและส่วนกรรม โดยส่วนกริยาจะแสดงกริยาอาการซึ่งจะมีส่วนกรรมทำหน้าที่รองรับกริยาอาการข้างต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Table 8 Example of Chinese brand naming using the verb-object method

ตัวอย่างที่	ชื่อแบรนด์ภาษาจีน	ส่วนกริยา	ส่วนกรรม
13	联益	联	益
14	伴永康	伴	永康
15	广屯丰	广屯	丰

ตัวอย่างที่ 13 ชื่อแบรนด์ 联益 ประกอบขึ้นจากส่วนกริยา 联 (รวมกัน) โดยมีส่วนกรรมรองรับกริยาข้างต้นคือ 益 (ประโยชน์) ในภาพรวมจึงหมายถึง “รวมประโยชน์กัน” ตัวอย่างที่ 14 ชื่อแบรนด์ 伴永康 ประกอบขึ้นจากส่วนกริยา 伴 (ร่วม) โดยมีส่วนกรรมรองรับกริยาข้างต้นคือ 永康 (สุขภาพแข็งแรงตลอดไป) ในภาพรวมจึงหมายถึง “ร่วมสุขภาพแข็งแรงตลอดไป” ตัวอย่างที่ 15 ชื่อแบรนด์ 广屯丰 ประกอบขึ้นจากส่วนกริยา 广屯 (ทุน รวบรวม เก็บอย่างกว้างขวาง) โดยมีส่วนกรรมรองรับกริยาข้างต้นคือ 丰 (อุดมสมบูรณ์) ในภาพรวมจึงหมายถึง “เก็บความอุดมสมบูรณ์ได้อย่างกว้างขวาง”

1.3.6 วิธีสร้างคำใหม่ พบ 5 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 3.62 การตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธีสร้างคำใหม่เป็นการตั้งชื่อขึ้นจากคำเดียวมากกว่าหนึ่งคำประสมกันเกิดขึ้นเป็นคำใหม่สำหรับการเรียกชื่อแบรนด์ โดยคำที่เลือกใช้จะสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ได้ ยกตัวอย่างเช่น

Table 9 Example of Chinese brand naming using the new forming word method

ตัวอย่างที่	ชื่อแบรนด์ภาษาจีน
16	稻金香
17	椰泰美
18	福泰隆

ตัวอย่างที่ 16 ชื่อแบรนด์ 稻金香 ประกอบขึ้นจากคำ 3 คำ ได้แก่ 稻 (ข้าว) 金 (ทอง) และ 香 (หอม) โดยชื่อแบรนด์ข้างต้นสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ข้าวสารได้ สืบเนื่องจากการเลือกใช้คำ 稻 (ข้าว) รวมทั้งสามารถสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ สืบเนื่องจากการเลือกใช้คำ 香 (หอม) ตัวอย่างที่ 17 ชื่อแบรนด์ 椰泰美 ประกอบขึ้นจากคำ 3 คำ ได้แก่ 椰 (มะพร้าว) 泰 (ไทย) และ 美 (สวย) ชื่อแบรนด์ดังกล่าวได้เลือกใช้คำที่สื่อถึงวัตถุดิบสำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ 椰 (มะพร้าว) รวมทั้งสื่อถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากการใช้คำ 泰 (ไทย) สำหรับตัวอย่างที่ 18 ชื่อแบรนด์ 福泰隆 ประกอบขึ้นจากคำ 3 คำ ได้แก่ 福 (ความสุข สิริมงคล) 泰 (ไทย) และ 隆 (เจริญ รุ่งเรือง) โดยชื่อแบรนด์ข้างต้นได้เลือกใช้คำ 泰 (ไทย) เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

2. ความหมายที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน

2.1 กลุ่มความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีน

จากการวิเคราะห์หน่วยความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีน พบหน่วยคำที่แสดงความหมายทั้งสิ้น 338 หน่วยคำ โดยจัดกลุ่มความหมายออกได้ 22 กลุ่มความหมาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังตารางต่อไปนี้

Table 10 Semantic groups of Chinese brand names

อันดับ	กลุ่มความหมาย	จำนวน	ร้อยละ
1	กลุ่มบอกลักษณะ	88	26.04
2	กลุ่มบอกชื่อเฉพาะ	62	18.34
3	กลุ่มบอกสิ่งของ วัตถุ	24	7.10
4	กลุ่มที่เกี่ยวกับคน	21	6.21
5	กลุ่มบอกสถานที่	18	5.33
	กลุ่มบอกกริยาอาการ	18	5.33
6	กลุ่มบอกอาหาร	16	4.73
	กลุ่มบอกสัตว์ แมลง	16	4.73
7	กลุ่มบอกดอกไม้ พืช	12	3.55
8	กลุ่มบอกแบรนด์	9	2.66
	กลุ่มบอกเวลา	9	2.66
	กลุ่มบอกจำนวน ปริมาณ	9	2.66

Table 10 Semantic groups of Chinese brand names (Cont.)

อันดับ	กลุ่มความหมาย	จำนวน	ร้อยละ
9	กลุ่มบอกครอบครัว ตระกูล	7	2.07
10	กลุ่มความหมายอื่น	6	1.78
11	กลุ่มบอกชื่อวัยวะ	5	1.48
	กลุ่มบอกตำแหน่ง	5	1.48
12	กลุ่มบอกกิจการ	3	0.89
	กลุ่มบอกแม่น้ำ	3	0.89
	กลุ่มบอกระดับ	3	0.89
13	กลุ่มบอกคุณธรรม	2	0.59
14	กลุ่มบอกคำลักษณะนาม	1	0.30
	กลุ่มบอกรสชาติ	1	0.30
รวม		338	100

จากตารางแสดงให้เห็นถึงกลุ่มความหมายทั้ง 22 กลุ่มที่ปรากฏใช้ในชื่อแบรนด์ภาษาจีนดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มบอกลักษณะพบมากที่สุดถึงเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 26.04 จำนวน 88 หน่วยคำ โดยหน่วยความหมายที่พบในกลุ่มนี้ได้แก่ คำบอกอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก (怡、福、喜、安、乐) คำบอกความรุ่งเรือง สมบูรณ์ ร่ำรวย (隆、旺、丰、富) คำบอกลักษณะที่ดี (赫、玲珑、美、丽、益、优、良、好、圣、敦) คำบอกความราบรื่น (利) คำบอกอายุยืนยาว สุขภาพแข็งแรง (寿、康) คำบอกกลิ่น (香、馨) คำบอกขนาดรูปร่าง (宏、鼎、大、广) คำบอกสี (金、白、青、隆) หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย รงค์) คำบอกอุณหภูมิ (暖) และคำบอกเนื้อสัมผัสของอาหาร (黏、糯、酥) ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 福口 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว 拌多乐 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ 椰泰美 หรือชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 美丽 หรือ 暖金 เป็นต้น

กลุ่มบอกชื่อเฉพาะพบมากเป็นลำดับที่ 2 ถึงร้อยละ 18.34 คิดเป็นจำนวน 62 หน่วยคำ โดยหน่วยความหมายที่พบในกลุ่มนี้ได้แก่ คำบอกชื่อประเทศ (泰国、泰、暹罗、暹) คำบอกชื่อจังหวัด ชื่อเมือง (素可泰、曼谷) คำบอกชื่ออำเภอ (磨艾 หน่วยคำที่ยืมเสียงจากภาษาจีนแต่ใช้ทับศัพท์ชื่ออำเภอบัวใหญ่) คำบอกชื่อสถานที่ (帕依蓝 หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย พนมรุ้ง) คำบอกชื่อศิลปะการแสดง (玛努拉 หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย มโนราห์) คำบอกชื่อเทวดา (湄菩诗 หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย แม่โพสพ) คำบอกชื่อมนุษย์ในนิยาย (金拿利、金啦哩 หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย กิณี) และคำบอกชื่อเฉพาะอื่น ๆ ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 帕依蓝 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว 玛努拉 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ 椰泰美 หรือชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 泰好吃 เป็นต้น

กลุ่มบอกสิ่งของ วัตถุ พบมากเป็นลำดับที่ 3 ถึงร้อยละ 7.10 คิดเป็นจำนวน 24 หน่วยคำ โดยหน่วยความหมายที่พบในกลุ่มนี้ได้แก่ คำบอกสิ่งของ วัตถุทั่วไป (品、杯、轮、贡、枕头) คำบอกสิ่งของมีค่า (明珠、宝、玉) และคำบอก

สิ่งของของจักรพรรดิ กษัตริย์ (御、玺) ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 厨中宝 หรือ 泰玺 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 金枕头 เป็นต้น

กลุ่มที่เกี่ยวกับคน พบมากเป็นลำดับที่ 4 ถึงร้อยละ 6.21 คิดเป็นจำนวน 21 หน่วยคำ โดยหน่วยความหมายที่พบในกลุ่มนี้ได้แก่ คำที่เกี่ยวกับเพศหญิง (太太、妃、妃子、公主) คำที่เกี่ยวกับจักรพรรดิ กษัตริย์ (皇、皇族、皇帝、上皇、拉玛、王、太子) และคำอื่น ๆ (友、家、座山) ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 太子屯 หรือ 金太太 หรือชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว 座山 เป็นต้น

กลุ่มบอกสถานที่และกลุ่มบอกกริยาอาการ พบมากเป็นลำดับที่ 5 ถึงร้อยละ 5.33 คิดเป็นจำนวน 18 หน่วยคำในจำนวนที่เท่ากัน หน่วยความหมายที่พบในกลุ่มบอกสถานที่ ได้แก่ คำบอกสถานที่เกี่ยวกับการเกษตร (仓、田、砦) คำบอกสถานที่ของจักรพรรดิ กษัตริย์ (皇宫、宫、皇室) และคำอื่น ๆ (庭、园、地、乡、坊、源、野、厨) สำหรับหน่วยความหมายที่พบในกลุ่มบอกกริยาอาการ ได้แก่ คำบอกเลื่อมใส ชื่นชม (仰、慕) คำบอกการร่วม (伴、联) คำบอกการตุน เก็บ รวม (屯、采、储、聚、萃) คำบอกการทำอาหาร (烩、拌) คำบอกการรับประทาน (吃) และคำอื่นๆ (如、赛、寻、邦伴 หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย แบ่งปัน) ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 王家粮仓 หรือ 金贡庭 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว 酥寻 หรือ 拌多乐 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ 阿华田 หรือ 邦伴 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 泰好吃 เป็นต้น

กลุ่มบอกอาหารและกลุ่มบอกสัตว์ แมลง พบความถี่ในการปรากฏใช้เป็นลำดับที่ 6 โดยคิดเป็นร้อยละ 4.73 จำนวน 16 หน่วยคำเท่ากัน หน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกอาหาร ได้แก่ 膳、食、米、粮、稻、谷 หน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกสัตว์ แมลง ได้แก่ 鹭、象、龙、牛、凤、熊、凰、麟、骆驼、猫山、狒狒、谷象 ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 泰香米 หรือ 暹龙 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 猫山王 หรือ 三麟 เป็นต้น

กลุ่มบอกดอกไม้ พืช พบมากเป็นลำดับที่ 7 ถึงร้อยละ 3.55 คิดเป็นจำนวน 12 หน่วยคำ โดยหน่วยคำที่พบในกลุ่มนี้ได้แก่ 花、莲花、芝兰、葵、茉莉、芙蓉、玛丽 (หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย มะลิ)、榴、椰 ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 泰国茉莉香米 หรือ 泰玛丽 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ 椰泰美 เป็นต้น

กลุ่มบอกแบรนด์ กลุ่มบอกเวลา และกลุ่มบอกจำนวน ปริมาณ ทั้งสามกลุ่มความหมายพบความถี่ในการปรากฏใช้เป็นลำดับที่ 8 โดยคิดเป็นร้อยละ 2.66 จำนวน 9 หน่วยคำเท่ากัน โดยหน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกแบรนด์ ได้แก่ 牌 และ 品牌 หน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกเวลา ได้แก่ 古、老、永、悠、春、年、朝、世皇 และหน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกจำนวน ปริมาณ ได้แก่ 双、三、百、万、亿、常、多、孟乍 (หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย เบญจ-) และ 乌敦 (หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย อุดม) ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 宏业牌、悠采 หรือ 泰香亿 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว 拌多乐 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ 百奇 หรือชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 泰奥琪品牌 หรือ 三麟 เป็นต้น

กลุ่มบอกครอบครัว ตระกูล พบเป็นลำดับที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 2.07 จำนวน 7 หน่วยคำ โดยหน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกครอบครัว ตระกูล ได้แก่ 家、氏、王、金、楚、旺 (หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย วงศ์) ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 金太太 หรือ 楚农家 เป็นต้น

กลุ่มความหมายอื่น พบเป็นลำดับที่ 10 คิดเป็นร้อยละ 1.78 จำนวน 6 หน่วยคำ โดยหน่วยคำที่พบในกลุ่มความหมายอื่น ได้แก่ 奇、意、辉、盟、德 (หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย เดช) และ 萨瓦迪卡 (หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย สวิสตีเค) ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว 如意 เป็นต้น

กลุ่มบอกชื่ออวัยวะและกลุ่มบอกตำแหน่ง ทั้งสองกลุ่มความหมายข้างต้นพบความถี่ในการปรากฏใช้เป็นลำดับที่ 11 โดยคิดเป็นร้อยละ 1.48 จำนวน 5 หน่วยคำเท่ากัน หน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกชื่ออวัยวะ ได้แก่ 口 และ 拳 และหน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกตำแหน่ง ได้แก่ 亚、北、南 และ 中 ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 口口牌、泰拳、泰北香 หรือ 南宫御莲花 เป็นต้น

กลุ่มบอกกิจการ กลุ่มบอกแม่น้ำ และกลุ่มบอกระดับ ทั้งสามกลุ่มความหมายข้างต้นพบความถี่ในการปรากฏใช้เป็นลำดับที่ 12 โดยคิดเป็นร้อยละ 0.89 จำนวน 3 หน่วยคำเท่ากัน หน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกกิจการ ได้แก่ 业 และ 农 หน่วยคำที่พบ

ในกลุ่มบอกแม่น้ำ ได้แก่ 河、湄南 และ 迈拿 (หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย แม่น้ำ) และหน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกระดับ ได้แก่ 冠 และ 贵 ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 园万米业、迈拿慕 หรือ 金冠牛 เป็นต้น

กลุ่มบอกคุณธรรม พบความถี่ในการปรากฏใช้เป็นลำดับที่ 13 โดยคิดเป็นร้อยละ 0.59 จำนวน 2 หน่วยคำ หน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกคุณธรรม ได้แก่ 品德 และ 德 ตัวอย่างที่พบ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสารตราเตชอุ้ม 德乌敦

กลุ่มบอกคำลักษณนามและกลุ่มบอกรสชาติ ทั้งสองกลุ่มความหมายพบความถี่ในการปรากฏใช้เป็นลำดับที่ 14 โดยคิดเป็นร้อยละ 0.30 จำนวน 1 หน่วยคำเท่ากัน หน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกคำลักษณนาม ได้แก่ 只 และหน่วยคำที่พบในกลุ่มบอกรสชาติ ได้แก่ 味 ตัวอย่างที่พบ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 双只狍狍 และ 皇氏美味

2.2 โครงสร้างทางความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีน

จากการวิเคราะห์ความหมายที่ปรากฏใช้ในชื่อแบรนด์ภาษาจีนทั้ง 138 ชื่อนั้น แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างทางความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ โครงสร้างความหมายเดี่ยวและโครงสร้างความหมายประกอบ

Table 11 Semantic structure of Chinese brand names

โครงสร้างทางความหมาย	จำนวน	ร้อยละ
โครงสร้างความหมายเดี่ยว	23	16.67
โครงสร้างความหมายประกอบ	115	83.33
รวม	138	100

จากการวิเคราะห์พบว่า ชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายประกอบพบมากที่สุด จำนวน 115 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 83.33 และรองลงมาได้แก่ ชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายเดี่ยว จำนวน 23 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 16.67 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายเดี่ยว หมายถึง ชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่ประกอบขึ้นจากโครงสร้างทางความหมายเพียงกลุ่มความหมายเดี่ยว พบได้ทั้งชื่อแบรนด์ที่ประกอบขึ้นจากหน่วยคำในภาษาจีนหรือหน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษหรือภาษาไทย ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

Table 12 Example of Chinese brand name with single semantic structure

ตัวอย่างที่	ชื่อแบรนด์ภาษาจีน
19	皇帝
20	欧曼思
21	香纳兰

ตัวอย่างที่ 19 ชื่อแบรนด์ 皇帝 ประกอบขึ้นจากหน่วยคำในภาษาจีนซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มความหมายที่เกี่ยวกับคน หมายถึง จักรพรรดิ ตัวอย่างที่ 20 ชื่อแบรนด์ 欧曼思 ประกอบขึ้นจากหน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษ จัดอยู่ในกลุ่มความหมายบอกชื่อเฉพาะ ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะอื่น ๆ โดยชื่อแบรนด์ข้างต้นมีชื่อภาษาอังกฤษกำกับว่า “OMAS” และตัวอย่างที่ 21 ชื่อแบรนด์ 香纳兰 ประกอบขึ้นจากหน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย จัดอยู่ในกลุ่มความหมายบอกชื่อเฉพาะ ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะบอกชื่อสถานที่ คือ สนามหลวง โดยชื่อแบรนด์ข้างต้นมีชื่อภาษาไทยกำกับว่า “สนามหลวง” ทั้งนี้ยังพบว่าชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายเดี่ยวทั้ง 23 ชื่อนั้นปรากฏใช้ใน 5 กลุ่มความหมาย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

Table 13 Semantic groups of Chinese brand names with single semantic structure

อันดับ	กลุ่มความหมาย	จำนวน	ร้อยละ
1	กลุ่มบอกชื่อเฉพาะ	18	78.26
2	กลุ่มที่เกี่ยวกับคน	2	8.70
3	กลุ่มบอกกริยาอาการ	1	4.35
	กลุ่มบอกลักษณะ	1	4.35
	กลุ่มความหมายอื่น	1	4.35
รวม		23	100

จากตารางพบว่า ร้อยละ 78.26 ของชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายเดียวมีความหมายจัดอยู่ในกลุ่มชื่อเฉพาะมากเป็นลำดับที่ 1 ชื่อเฉพาะที่พบ ได้แก่ คำที่บอกชื่อประเทศ (暹罗: สยาม) ชื่อจังหวัด (乌汶府: จังหวัดอุบลราชธานี หรือ 素可泰: สุโขทัย) ชื่อเมือง (科克兰: KIRKLAND) ชื่ออำเภอ (磨艾: บัวใหญ่) ชื่อสถานที่ (帕依蓝: พนมรุ้ง หรือ 香纳兰: สนามหลวง) ชื่อศิลปะการแสดง (玛努拉: มโนราห์) ชื่อเทวดา (湄菩诗: แม่โพสพ) ชื่อมนุษย์ในนิยาย (金拿利、金啦哩: กิโนรี) หรือชื่อเฉพาะอื่น ๆ (贝斯娜: Bissin、巧客: Chocky、沙巴哇: SABAVA、思达力: Starry、欧曼思: OMAIS、阿华田: Ovaltine หรือ 卡乐比: Calbee) รองลงมาได้แก่ ชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่มีความหมายจัดอยู่ในกลุ่มที่เกี่ยวกับคน เช่น 皇帝 (จักรพรรดิ) หรือ 座山 (เจ้าสัว) และลำดับสุดท้ายพบชื่อแบรนด์ที่จัดอยู่ในกลุ่มความหมายบอกกริยาอาการ ได้แก่ 邦伴 (แบ่งปัน หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย) กลุ่มบอกลักษณะ โดยบอกอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก ได้แก่ 卡旺苏 (ความสุข หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย) และกลุ่มความหมายอื่น ได้แก่ 萨瓦迪卡 (สวัสดีค่ะ หน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย)

2.2.2 ชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายประกอบ หมายถึง ชื่อแบรนด์ที่ประกอบขึ้นจากโครงสร้างทางความหมายมากกว่า 1 กลุ่มความหมาย พบได้ตั้งแต่ 2-5 กลุ่มความหมายในหนึ่งชื่อ เช่น

Table 14 Example of Chinese brand name with compound semantic structure

ตัวอย่างที่	ชื่อแบรนด์ภาษาจีน
22	孟乍隆
23	厨中宝
24	金泰杯牌
25	春谷园茉莉香

ตัวอย่างที่ 22 ชื่อแบรนด์ 孟乍隆 ประกอบขึ้นจาก 2 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มความหมายบอกจำนวน ปริมาณของหน่วยคำ 孟乍 ซึ่งเป็นหน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย “เบญจ-” หมายถึง ห้า (The Royal Institute, 2011) กับกลุ่มความหมายบอกลักษณะ โดยเป็นคำบอกสีของหน่วยคำ 隆 ซึ่งเป็นหน่วยคำที่ยืมมาจากภาษาไทย “รงค์” หมายถึง สี (The Royal Institute, 2011) ตัวอย่างที่ 23 ชื่อแบรนด์ 厨中宝 ประกอบขึ้นจาก 3 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มความหมายบอกสถานที่ 厨 กลุ่มความหมายบอกตำแหน่ง 中 และกลุ่มความหมายบอกสิ่งของ วัตถุ โดยเป็นคำบอกสิ่งมีค่า 宝 ตัวอย่างที่ 24 ชื่อแบรนด์ 金泰杯牌 ประกอบขึ้นจาก 4 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มความหมายบอกลักษณะ โดยเป็นคำบอกสี 金 กลุ่มความหมายบอกชื่อเฉพาะ โดยเป็นคำบอกชื่อประเทศ 泰 กลุ่มความหมายบอกสิ่งของ วัตถุ 杯 และกลุ่มความหมายบอกแบรนด์ 牌 ตัวอย่างที่ 25 ชื่อแบรนด์ 春谷园茉莉香 ประกอบขึ้นจาก 5 กลุ่มความหมาย ได้แก่ กลุ่มความหมายบอกเวลา 春 กลุ่มความหมายบอกอาหาร โดยเป็นคำบอกข้าวหรือธัญพืช 谷 กลุ่มความหมายบอกสถานที่ โดยเป็นคำบอกสถานที่ทั่วไป 园 กลุ่มความหมายบอกดอกไม้ พืช 茉莉 และกลุ่มความหมายบอกลักษณะ โดยเป็นคำบอกกลิ่น 香 เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีน 4 ประเภท ได้แก่ ข้าวสาร ขนมขบเคี้ยว ขนมอบ และผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง จำนวน 198 ชื่อ พบการใช้ทั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีน ชื่อแบรนด์ภาษาไทย และชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษในรูปแบบภาษาเดียว สองภาษา และสามภาษานับรวมกัน จากการศึกษาค้นพบการใช้ 7 รูปแบบ โดยรูปแบบที่พบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ (1) รูปแบบสองภาษา โดยใช้ชื่อแบรนด์ภาษาจีนควบคู่กับชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษ (2) รูปแบบภาษาเดียว โดยปรากฏเพียงชื่อแบรนด์ภาษาจีน และ (3) รูปแบบสามภาษา นอกจากนี้อันดับที่ 4 ถึงอันดับที่ 7 ได้แก่ (4) รูปแบบภาษาเดียว โดยปรากฏเพียงชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษ (5) รูปแบบสองภาษา โดยใช้ชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษควบคู่กับชื่อแบรนด์ภาษาไทย (6) รูปแบบสองภาษา โดยใช้ชื่อแบรนด์ภาษาจีนควบคู่กับชื่อแบรนด์ภาษาไทย และ (7) รูปแบบภาษาเดียว โดยปรากฏเพียงชื่อแบรนด์ภาษาไทย ตามลำดับ ชื่อแบรนด์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 7 รูปแบบแสดงให้เห็นถึง ความตั้งใจในการสื่อสารชื่อแบรนด์ของผู้ประกอบการ โดยใช้ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ หรือภาษาไทยไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ภาษาต่างกัน การใช้ชื่อแบรนด์สองภาษาที่พบมากที่สุดนั้นแสดงให้เห็นถึงความพร้อมและการปรับตัวในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดผู้บริโภคในประเทศจีนหรือตลาดในประเทศอื่น สำหรับการใช้ชื่อแบรนด์ภาษาไทยบนบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะปรากฏเดียว ๆ หรือปรากฏพร้อมกับชื่อแบรนด์ในภาษาอื่น ผู้วิจัยเห็นว่าถึงแม้ชื่อแบรนด์ภาษาไทยจะไม่ตรงกับการใช้ภาษาของกลุ่มผู้บริโภคในระดับสากล ทั้งยังไม่สามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติได้นั้น แต่ชื่อแบรนด์ภาษาไทยสามารถทำหน้าที่แสดงอัตลักษณ์และแสดงความเป็นไทยให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่วางจำหน่ายผ่านการใช้ภาษาไทยได้ นอกจากนี้บนบรรจุภัณฑ์จะปรากฏข้อความที่บ่งชี้ที่มาของผลิตภัณฑ์ไทยหรือสัญลักษณ์ธงชาติไทยแล้ว ชื่อแบรนด์ภาษาไทยยังเป็นการเน้นย้ำและสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ไทยแท้ อีกประการผู้วิจัยเห็นว่า การใช้ภาษาไทยบนบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นการเพิ่มมูลค่า คุณค่า และเสน่ห์ให้กับผลิตภัณฑ์ไทยได้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Boonpaisarnsatit & Srioutai (2012) ที่พบว่า การตั้งชื่อตราสินค้าเป็นความตั้งใจของเจ้าของชื่อตราสินค้าทุกแบรนด์ที่จะสื่อสารชื่อตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะสื่อสารข้อมูลใดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ชื่อแบรนด์ภาษาจีนทั้ง 138 ชื่อ พบจำนวนพยางค์ที่ใช้ในการตั้งชื่อตั้งแต่ 2 พยางค์ถึง 9 พยางค์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ชื่อแบรนด์ 3 พยางค์ 2 พยางค์ และ 4 พยางค์พบมากที่สุด 3 ลำดับ ในทางตรงกันข้าม ชื่อแบรนด์ 5 พยางค์ 6 พยางค์ และ 9 พยางค์นั้นพบจำนวนความถี่ที่น้อยลงตามลำดับ ผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงค่านิยมในการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนให้อยู่ระหว่าง 2-4 พยางค์ซึ่งเป็นชื่อที่มีลักษณะสั้นและกระชับ ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Chan & Huang (1997) ที่ระบุไว้ว่า ชื่อแบรนด์ควรเป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำ ดังนั้นชื่อแบรนด์ที่ดีจะเป็นชื่อที่สั้นและเรียบง่าย แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่า ผลการศึกษาของ Chan & Huang (1997) ที่พบว่าชื่อแบรนด์สินค้าของจีนที่ได้รับรางวัลสินค้านานาชาติ ระดับชาติ ตั้งแต่ปี ค.ศ.1979 ถึงปี ค.ศ.1988 มีการตั้งชื่อตั้งแต่ 1 พยางค์ถึง 4 พยางค์ โดยชื่อ 2 พยางค์พบมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชื่อ 3 พยางค์ 1 พยางค์ และ 4 พยางค์นั้น ผลการศึกษาข้างต้นจึงมีความแตกต่างกับผลการศึกษาในครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญอันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่างกัน นอกจากนี้ ลักษณะการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนให้อยู่ระหว่าง 2-4 พยางค์เพื่อให้จดจำง่ายในข้างต้นยังสอดคล้องกับการตั้งชื่อตราสินค้าที่มีจำนวนพยางค์น้อยซึ่งช่วยให้จดจำได้ง่ายกว่าชื่อตราสินค้าที่มีจำนวนพยางค์มาก (Chivangkur, 2002; Thammachoto, 2011)

จากการวิเคราะห์โครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อแบรนด์ภาษาจีน พบการตั้งชื่อด้วยโครงสร้างไวยากรณ์ถึง 6 วิธี เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) วิธีส่วนขยาย-ส่วนหลัก ร้อยละ 56.52 (2) วิธียืมคำแบบทับศัพท์ ร้อยละ 18.12 (3) วิธีภาคประธาน-ภาคแสดง ร้อยละ 9.42 (4) วิธีคู่ขนาน ร้อยละ 7.97 (5) วิธีกริยา-กรรม ร้อยละ 4.35 และ (6) วิธีสร้างคำใหม่ ร้อยละ 3.62 จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ชื่อแบรนด์ภาษาจีนมากกว่าร้อยละ 50 นิยมตั้งชื่อด้วยวิธีส่วนขยาย-ส่วนหลัก ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chan & Huang (1997) ที่พบว่า ร้อยละ 77.61 ของชื่อแบรนด์ภาษาจีนมีลักษณะร่วมทางโครงสร้างไวยากรณ์ที่เป็นส่วนขยาย-ค่านาม แต่ในทางกลับกัน ถึงแม้ว่าวิธีสร้างคำใหม่จะเป็นวิธีที่พบน้อยที่สุดในการศึกษารังนี้ แต่ทว่าวิธีดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความสร้างสรรค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างตัวตนและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคสำหรับการทำการตลาดที่มีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมากได้ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Snodin, Higgins & Yoovathaworn (2017) ที่พบว่า การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษด้วยคำขยายที่สร้างขึ้นใหม่และไม่มี ความหมายสามารถสร้างความจดจำของชื่อ

ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นได้ อึ้งยังพบว่า โครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่พบทั้ง 6 วิธีข้างต้นสัมพันธ์กับหลักการสร้างคำและกลุ่มคำในไวยากรณ์ภาษาจีนเช่นกัน ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นในการใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารชื่อแบรนด์ไปยังผู้บริโภคได้ เช่น หน่วยคำคุณศัพท์บอกกลิ่น 香 เมื่อปรากฏในชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยประเภทข้าวสาร 泰香米 จะทำหน้าที่เป็นส่วนขยายนาม ในภาพรวมจึงหมายถึง “ข้าวหอมไทย” ซึ่งเป็นความหมายที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ข้าวสารไทยได้ชัดเจน ในขณะที่ 香 เมื่อปรากฏใช้ในชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 曼谷香 จะทำหน้าที่เป็นภาคแสดง ในภาพรวมจึงหมายถึง “กรุงเทพหอม” ซึ่งบริบทดังกล่าวผลิตภัณฑ์ข้าวสารถูกเปรียบเป็น “กรุงเทพ” ที่สามารถแสดงอาการหอมได้ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โครงสร้างไวยากรณ์ที่ใช้ในการตั้งชื่อแบรนด์ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดความหมายที่ตั้งใจสื่อสารของผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคผ่านชื่อแบรนด์ได้ ซึ่งลักษณะของโครงสร้างไวยากรณ์ที่แตกต่างข้างต้นสามารถเป็นทางเลือกในการนำเสนอชื่อแบรนด์ได้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับนิยามของชื่อแบรนด์ (Brand Name) ที่ Kotler & Armstrong (1997) กล่าวว่า ชื่อแบรนด์ที่ดีมีผลต่อระดับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มากขึ้นได้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ

ด้านความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีน พบ 22 กลุ่มความหมายจากจำนวน 338 หน่วยคำที่ปรากฏใช้ในชื่อแบรนด์ภาษาจีน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ กลุ่มบอกลักษณะ กลุ่มบอกชื่อเฉพาะ กลุ่มบอกสิ่งของ วัตถุ กลุ่มที่เกี่ยวกับคน กลุ่มบอกสถานที่ กลุ่มบอกกริยาอาการ กลุ่มบอกอาหาร กลุ่มบอกสัตว์ แมลง กลุ่มบอกดอกไม้ พืช กลุ่มบอกแบรนด์ กลุ่มบอกเวลา กลุ่มบอกจำนวน ปริมาณ กลุ่มบอกครอบครัว ตระกูลกลุ่มความหมายอื่น กลุ่มบอกชื่ออวัยวะ กลุ่มบอกตำแหน่ง กลุ่มบอกกิจการ กลุ่มบอกแม่น้ำ กลุ่มบอกระดับ กลุ่มบอกคุณธรรม กลุ่มบอกคำลักษณะนาม และกลุ่มบอกธรรมชาติ ทั้งนี้ความหมายที่พบในข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง การปรากฏคำบอกชื่อประเทศ ชื่อจังหวัด ชื่ออำเภอ หรือชื่อสถานที่ของประเทศไทยในชื่อแบรนด์ภาษาจีนสามารถเป็นหนึ่งในสิ่งบ่งชี้เพื่อเน้นย้ำแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าแบรนด์และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากประเทศไทย ดังนั้นการเลือกใช้คำข้างต้นสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจและความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Ellwood (2002) ที่ระบุว่า ชื่อแบรนด์สามารถระบุแหล่งที่มาจากประเทศต้นกำเนิดของแบรนด์ซึ่งแฝงความหมายโดยนัยอันลึกซึ้งแก่ผู้บริโภคได้ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะพิจารณาจากความประทับใจในสัญชาติมากกว่าข้อเท็จจริงเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการกล่าวคือ การตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธียืมคำในภาษาไทยมาทับศัพท์เป็นภาษาจีน ดังเช่น ชื่อแบรนด์ภาษาจีน 萨瓦迪卡 (สวัสดีค่ะ) สามารถเป็นวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการใช้คำหรือวลีที่ผู้บริโภคชาวจีนคุ้นเคยในภาษาไทยมาทับศัพท์เป็นภาษาจีน วิธีการตั้งชื่อในลักษณะดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เช่นกัน ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Snodin, Higgins & Yoovathaworn (2017) ที่สรุปได้ว่า ชื่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (OTOP) ภาษาอังกฤษของไทย มีบางผลิตภัณฑ์ที่คนไทยจะสามารถทำความเข้าใจกันได้ เช่น SP บัวศรี, Hom Thong Banana หรือ Surin Thai Silk เป็นต้น ชื่อในลักษณะนี้จะสามารถแสดงถึงความสร้างสรรค์ในการใช้ภาษาได้ นับเป็นการสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการใช้ภาษาอังกฤษกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ประการที่สอง ความหมายที่เลือกใช้ในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยมีการเลือกใช้คำที่สัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ทั้งโดยตรงและโดยนัย เพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ สำหรับความหมายที่เลือกใช้ในชื่อแบรนด์ที่สื่อถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสารพบการเลือกใช้คำบอกอาหาร (膳、食、米、粮、稻、谷) หรือคำบอกกลิ่น (香、馨) ในชื่อแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเน้นประเภทของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวพบการเลือกใช้คำบอกเนื้อสัมผัสของอาหาร (酥) ในชื่อแบรนด์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อแบรนด์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปลาแผ่นอบกรอบ หรือผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบพบการเลือกใช้คำบอกพืช (椰) ในชื่อแบรนด์เพื่อสื่อถึงส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ของมะม่วงกรอบซึ่งมีกะทิที่ทำจากมะพร้าวเป็นส่วนประกอบหลัก เป็นต้น ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดในการตั้งชื่อแบรนด์ของ Ellwood (2002) ที่กล่าวว่า ชื่อแบรนด์ควรระบุบริษัทหรือผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยชื่อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะเป็นรูปแบบการตลาดที่ดีที่สุด ทั้งยังสอดคล้องกับ Boonpaisarnsatit & Srioutai (2012) ที่กล่าวว่า เจ้าของชื่อตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและชื่อที่ตั้งมากที่สุด อึ้งยังสามารถอภิปรายได้อีกประการว่า การเลือกใช้คำที่สัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน ข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับผลการทดลองของ Hillenbrand, et al. (2013) ที่พบว่า ชื่อแบรนด์ที่มีการใช้คำบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงกว่าและเร็วกว่า เมื่อเทียบกับชื่อแบรนด์ที่ไม่มีการใช้คำบ่งบอกถึงลักษณะสินค้าในชื่อแบรนด์เลย

นอกจากนี้ยังพบว่า ชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยมีการเลือกใช้คำที่มีความหมายโดยนัยเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์โดยนัยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสารพบการเลือกใช้คำบอกอายุยืนยาว (寿) สุขภาพแข็งแรง (康) เพื่อสื่อถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสาร หรือคำบอกชื่ออวัยวะ (口) เพื่อเชื่อมโยงกับอวัยวะที่ใช้ในการบริโภคข้าวสาร ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว “ป๊อกกี้” 百奇 พบการเลือกใช้คำบอกจำนวนปริมาณ 百 หมายถึง ห้าร้อย; มากมาย (Iamworamet, 2017) และ 奇 ซึ่งหมายถึง มหัศจรรย์ (Iamworamet, 2017) เพื่อสื่อถึงลักษณะเด่นในภาพรวมของแบรนด์ขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติวางจำหน่ายในท้องตลาดถึง 16 รสชาติ (Glico, 2023) หรือชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้งพบการเลือกใช้คำบอกสีทอง 金 ในชื่อแบรนด์ 暖金 เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบแห้ง เป็นต้น ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Boonpaisarnsatit (2005) ที่สรุปได้ว่า การตั้งชื่อตราสินค้าที่ดีควรพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางความหมายของชื่อประเภทสินค้าและชื่อทางการค้าของสินค้า โดยชื่อทางการค้านั้นควรตั้งให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและต้องสื่อความสัมพันธ์ความหมายโดยตรง หรือเป็นความสัมพันธ์ความหมายโดยนัย เชิงบวกกับชื่อประเภทสินค้าด้วย อนึ่งยังสอดคล้องกับภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อธุรกิจการค้าของ Jongbanjob (1991) ที่พบว่า ความหมายของชื่อธุรกิจการค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจการค้าเช่นกัน

ในขณะเดียวกันก็พบว่า ชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยพบการเลือกใช้คำที่มีความหมายไม่สัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสาร 金鹭 (หมายถึง นกกระสาทอง) หรือชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 双只狒狒 (หมายถึง ลิงบาบูน 2 ตัว) จะเห็นได้ว่าคำและความหมายที่เลือกใช้ในชื่อแบรนด์ข้างต้นไม่สัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด ผลการศึกษาข้างต้นจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Snodin, Higgins & Yoovathaworn (2017) ที่พบชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อ “Banana” กับผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสาร จากผลการศึกษาข้างต้นก็พบว่า การตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธียืมคำแบบทับศัพท์ แม้จะเป็นการยืมคำจากภาษาต่างประเทศมาปรับเสียงและทับศัพท์เป็นภาษาจีน แต่พบว่าความหมายของคำที่เลือกใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตดังนี้ หากเป็นชื่อแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในระดับสากล เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว ตราคาบี้ 卡乐比 (Calbee) ซึ่งเป็นชื่อแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่นนั้น การตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธีข้างต้นจะส่งผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่างชาติ ต่างภาษาได้ ทั้งยังช่วยรักษาสถิตลักษณ์ความเป็นสากลของชื่อแบรนด์ได้ แต่ทว่าหากเป็นชื่อแบรนด์ทั่วไปที่ยังไม่มีชื่อเสียงในระดับสากล การตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธีข้างต้นอาจทำหน้าที่เพียงเพื่อการสื่อสารถึงชื่อแบรนด์เท่านั้นซึ่งไม่สามารถสื่อถึงความหมายใด ๆ ที่สัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลไม้แปรรูปด้วยการทำแห้ง 思达力 (Starry) เป็นต้น ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Fetscherin, Alon, Littrell & Chan (2012) ที่ระบุไว้ในนิตยสาร Harvard Business Review ว่าวิธีการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนพบการใช้ 4 วิธี โดยวิธีที่พบมากที่สุดถึงร้อยละ 43 ได้แก่ วิธีการปรับเสียง โดยข้อดีของวิธีดังกล่าวจะใช้ได้ผลดีกับแบรนด์ที่พึ่งพาการโฆษณาและวิธีบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อเน้นอรรถลักษณะความเป็นสากล แต่ชื่อที่ไม่สื่อความหมายใด ๆ จะทำให้ยากต่อความเข้าใจ

ประการที่สาม พบการเลือกใช้คำที่มีความหมายเปรียบเทียบในชื่อแบรนด์ภาษาจีน เช่น การใช้คำบอกลักษณะของมีค่า เช่น 明珠 (พลอย) 宝 (เพชรนิลจินดา) หรือ 玉 (หยก) เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารประเภทข้าวสารเป็นสิ่งที่มีความค่าและมูลค่า เช่น ชื่อแบรนด์ 金明珠、厨中宝 หรือ 泰玉香 เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบการใช้คำที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ในชื่อแบรนด์ เช่น การใช้คำที่เกี่ยวข้องกับจักรพรรดิ กษัตริย์ (皇、皇族、皇帝、上皇、拉玛、王、太子) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสูงส่งหรือสิ่งสูงสุดเหมือนตำแหน่งของจักรพรรดิและตำแหน่งของกษัตริย์ การใช้คำบอกสถานที่ของจักรพรรดิ กษัตริย์ (皇宫、宫、皇室) หรือคำบอกลักษณะของจักรพรรดิ กษัตริย์ (御、玺) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ หรูหราโอ้อวดความศักดิ์สิทธิ์ และความพิเศษของสถานที่หรือสิ่งของ เมื่อคำเหล่านี้ปรากฏใช้ในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยสามารถสื่อถึงแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพชั้นเลิศที่ผ่านการคัดสรรสู่ผู้บริโภคมาแล้วอย่างพิถีพิถัน เช่น ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยประเภทข้าวสาร 拉玛贡 เป็นต้น แต่ทว่าการเลือกใช้คำที่แสดงความหมายถึง “จักรพรรดิ” กับชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยอาจสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนแก่ผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบการปกครองของประเทศไทย

ซึ่งปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (The Secretariat of The House of Representatives, 2014)

อนึ่ง พบการใช้คำที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งสื่อถึงความมงคลตามวัฒนธรรมและความเชื่อของชาวจีน 4 ประเภท ได้แก่ (1) บุคคลมงคล (寿星 เทพอายุยืน) (2) พืชมงคล (芝兰 ต้นจิวหลันสื่อถึงคุณธรรมอันสูงส่ง 莲花 ดอกบัวสื่อถึงความดีงามและความมงคล) (3) สัตว์มงคล เช่น มังกร (龙) หงส์ (凤、凰) วัว (牛) ช้าง (象) กิเลน (麟) และนกกระสา (鹭) รวมถึง (4) สิ่งของมงคล ได้แก่ หยก (玉) การใช้คำที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ในชื่อแบรนด์ภาษาจีนข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อของผู้ประกอบการในการประกอบกิจการค้าขายว่า สัญลักษณ์แห่งความมงคลเหล่านี้จะนำมาซึ่งความโชคดี อำนาจบารมี ความรุ่งโรจน์ หรือความร่ำรวยแก่ธุรกิจการค้าของตนเองได้ ข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sriyanalug (2011) ที่พบสัญลักษณ์ 5 ประเภทในภาพมงคลจีน ได้แก่ บุคคลมงคล พืชมงคล สัตว์มงคล สิ่งของมงคล และลวดลายมงคล เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นสิริมงคล ทั้งยังสอดคล้องกับ Yothinsirikul (2018a) ที่กล่าวว่า สัญลักษณ์ความเป็นมงคล เป็นผลผลิตทางใจและเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง เพื่อเป็นเครื่องมือทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจการค้า เกิดกำไรและโชคลาภในการค้าขายและทำให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรือง นอกจากนี้ยังพบ การใช้คำบอกสิริมงคลของชาวจีนในชื่อแบรนด์ภาษาจีน ได้แก่ คำบอกสีทอง (金) ซึ่งเป็นสีที่แสดงถึง ความรุ่งโรจน์ ร่ำรวย สูงส่ง และยิ่งใหญ่ ดังนั้นจึงนิยมแก่การนำมาใช้ในการตั้งชื่อแบรนด์ ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับ Yothinsirikul (2018b) ที่พบสีทองจากป้ายชื่อร้านค้าทองคำมากที่สุดซึ่งสีทองถือเป็นสีมงคลสูงสุดของชาวจีน แสดงถึงความร่ำรวย ความรุ่งเรือง ปรารถนาอำนาจ และความมั่งคั่ง ทั้งยังสอดคล้องกับ Butrach (2022) ที่กล่าวไว้ว่า สีเหลืองในภาษาจีน “หวง” (黄) พ้องเสียงกับ “หวง” (皇) ที่แปลว่า จักรพรรดิหรือฮ่องเต้ สีทองเป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีเหลือง สีเหลืองมีนัยของพลังอำนาจและความโอฬารตระการตา สีเหลืองจึงเป็นสัญลักษณ์ของราชสำนักที่ให้ความรู้สึกสูงศักดิ์สำหรับชาวจีน นอกจากนี้สีเหลืองยังถูกเชื่อมโยงกับความรุ่งเรือง ความสมบูรณ์พูนสุข และเกษตรกรรม สีเหลืองบางครั้งนำไปใช้คู่กับสีของโลหะทองที่มีความแวววาวสวยงาม คำศัพท์ภาษาจีนของสีเหลืองกับสีทอง “หวงจิน” (黄金) จึงมีความหมายเชิงอุปมาของความสำเร็จมั่งคั่ง นิยมใช้ตั้งชื่อกิจการพาณิชย์และอสังหาริมทรัพย์

ประการที่สี่พบว่า ความหมายที่เลือกใช้ในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยมักเป็นคำที่แสดง ความหมายเชิงบวก อาทิ คำบอกอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก (怡、福、喜、安、乐) คำบอกความรุ่งเรือง สมบูรณ์ ร่ำรวย (隆、旺、丰、富) คำบอกอายุยืนยาว สุขภาพแข็งแรง (寿、康) คำบอกลักษณะที่ดี (赫、玲珑、美、丽、益、优、良、好、圣、敦) คำบอกความร่ำรวย (利) คำบอกคุณธรรม (品德、德) หรือคำบอกระดับที่สูง (冠、贵) การเลือกใช้คำที่แสดง ความหมายเชิงบวกในชื่อแบรนด์ภาษาจีนแสดงให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม และความหวังของผู้ประกอบการให้ธุรกิจที่ดำเนินกิจการมีความเจริญก้าวหน้า ความร่ำรวย รุ่งเรือง ร่ำรวย และประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาข้างต้นตรงกับหลักการตั้งชื่อแบรนด์ดังที่นักวิชาการหลายท่านเสนอไว้ตรงกันว่า ชื่อแบรนด์ควรใช้ความหมายนัยเชิงบวกที่โน้มน้าวใจและให้ความรู้สึกที่ดีได้ (Chan & Huang, 1997; Ellwood, 2002; Boonpaisarnsatit, 2005) ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบข้อสรุปเหมือนกันว่า การตั้งชื่อร้านค้านิยมเลือกใช้คำที่มีความหมายที่ดีและเป็นมงคล ทั้งต่อตนเอง ครอบครัว และการค้าขาย อาทิ เจริญ รุ่งเรือง เฟื่องฟู ร่ำรวย มั่งคั่ง ยืนยง สงบสุข ซึ่งความหมายเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงความเชื่อ ความนึกคิด ค่านิยมในเรื่องต่าง ๆ และความคาดหวังของเจ้าของร้านค้า (Jongbanjob, 1991; Sodsongkrit, 2012; Sareh, 2014; Tangteekarak, 2014; Phisetsakunwong, 2021)

สำหรับผลการวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของชื่อแบรนด์ภาษาจีนพบว่า ชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่มีโครงสร้าง ความหมายประกอบพบมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่มีโครงสร้างความหมายเดียว โดยความหมายที่นิยมใช้จัดอยู่ในกลุ่มบอกชื่อเฉพาะมากที่สุด เช่น ชื่อประเทศ ชื่อจังหวัด ชื่อเมือง ชื่ออำเภอ ชื่อสถานที่ ชื่อศิลปะการแสดง ชื่อเทพ หรือชื่อ อมนุษย์ในนิยาย ทั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจ กล่าวคือ ความนิยมในการเลือกใช้โครงสร้างความหมายประกอบสัมพันธ์กับ ผลการศึกษาโครงสร้างไวยากรณ์ของชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่พบทั้ง 6 วิธีข้างต้น เนื่องจากชื่อแบรนด์ภาษาจีนที่มีโครงสร้าง ความหมายประกอบซึ่งประกอบขึ้นจาก 2-5 กลุ่มความหมายนั้นเป็นวิธีการขยายความหมายให้ชื่อแบรนด์ภาษาจีนเกิดมิติทาง ความหมายที่น่าสนใจ น่าดึงดูด และน่าประทับใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างจินตภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภคผ่านลักษณะภาษา และความหมายที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนได้ ดังเช่น การตั้งชื่อแบรนด์ตามชื่อพันธุ์ทุเรียน “หมอนทอง” ว่า 金枕头 หรือชื่อพันธุ์ทุเรียน “มูซังคิง” ว่า 猫山王 การตั้งชื่อแบรนด์ตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า 泰国清莱府茉莉香米 หรือการตั้งชื่อแบรนด์ว่า 泰好吃 ซึ่ง 泰 พ้องเสียงกับ 太 เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างอย่างจำกัด การวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยประเภทอื่นหรือผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคชนิดอื่นไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในประเทศหรือต่างประเทศเพื่อสร้างองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวต่อไป อีกทั้งสามารถเพิ่มมิติของการศึกษาในเรื่องดังกล่าวให้หลากหลายยิ่งขึ้น อนึ่งการศึกษาชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในครั้งนี้ยังสามารถขยายองค์ความรู้และศึกษาเพิ่มเติม โดยใช้กรอบแนวคิดอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น แนววจนปฏิบัติศาสตร์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

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

References

- Boonpaisarnsatit, N. (2005). *Semantic Analysis of Thai Products' Brand Names*. Independent Study, M.A. in English, Chiang Mai University, Thailand.
- 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.
- Boonyanet, N. (2019). Brandname Strategy of 5-Star OTOP Products in Thailand. *Journal of Communication Arts Review*, 23(1), 245-259. (In Thai)
- Bureau of Nutrition. (2017). *Classification of Food, Snacks, Milk and Beverages According to Nutritional Standards for Children Aged 3-15 (revised edition)*. Retrieved 31 March 2023, from <https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/book/201526>. (In Thai)
- Butrach, P. (2022). Color Concept in Chinese Art and Culture. *Silpakorn University Journal of Fine Arts*, 10(1), 180-212. (In Thai)
- CASS Institute of Linguistics Dictionary. (2016). *The Contemporary of Chinese Dictionary*. 7th ed. Beijing: The Commercial Press. (In Chinese)
- Chan, A., & Huang, Y. (1997). Brand Naming in China: A Linguistics Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(5), 227-234.
- Chan, A., & Huang, Y. (2001). Chinese Brand Naming: A Linguistics Analysis of the Names of Ten Product Categories. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 3-21.
- Chivangkur, N. (2002). *Brand Building Dynamic*. Bangkok: Tipping Point Press. (In Thai)
- Department of Agriculture Extension. (2020). *Processing and Value Added of Fruits and Vegetables*. Retrieved 31 March 2023, from https://mediatank.doae.go.th/medias/file_upload/07-2022/2-1738850811685209.pdf. (In Thai)
- Ellwood, I. (2002). *The Essential Brand Book*. London: Kogan Page.
- Fetscherin, M., Alon, L., Littrell, R., & Chan A. (2012). *In China? Pick Your Brand Name Carefully*. Harvard Business Review. Retrieved 1 May 2023, from https://www.researchgate.net/publication/234154071_In_China_Pick_Your_Brand_Name_Carefully.
- Glico. (2023). *Pocky*. Retrieved 14 February 2023, from <https://www.glico.com/th/product/pocky/>. (In Thai)

- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. (2013). Better Branding: Brand Names Can Influence Consumer Choice. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4), 300-308.
- Iamworamet, T. (2017). *Chinese-Thai dictionary (New Edition)*. Bangkok: RUAMSARN (1977) Press. (In Thai)
- Jongbanjob, V. (1991). *The Study of Language Used in Naming Trade. Business*. Master Thesis, Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, Thailand. (In Thai)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Li, F., & Shooshtari, N. H. (2003). Brand Naming in China: Sociolinguistic Implications. *Multinational Business Review*, 11(3), 3-21.
- Mongkolsiri, S. (2004). *Brand Management*. Bangkok: Higher Press. (In Thai)
- Phisetsakunwong, B. (2021). Meanings Reflecting Beliefs in Auspiciousness on Chinese-Named Shops in Kanchanaburi Province. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 13(25), 61–72. (In Thai)
- Rice Department. (2023). *Rice Knowledge Bank*. Retrieved 31 March 2023, from <http://www.ricethailand.go.th/rkb3/Varieties.htm>. (In Thai)
- Sareh, N. (2014). *Naming of Stores in Changwat Pattani Yala and Narathiwat: Relationship Between Stores Names and The Ways of Life in The Commerce*. Research Report, Thailand Science Research and Innovation, Thailand. (In Thai)
- 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.
- Sodsongkrit, M. (2012). A Survey and Analysis of The Tradename in Chinese Thais Merchant Shop And Stores in Muang District, UbonRatchathani Province. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, 8(2), 59-89. (In Thai)
- Sriyanalug, K. (2011). The Interpretation of the Chinese Auspicious Patterns. *Chinese Studies Journal*, 4(4), 22-43. (In Thai)
- Tangteekarak, S. (2014). A Comparative Study of The Meanings of Shops' Names Which Reflect Thai and Chinese People's Beliefs in Auspiciousness. *Institute of Culture and Arts Journal, Srinakharinwirot University*, 15(2), 45-57. (In Thai)
- Thammachoto, J. (2011). *A Study of Brand Names and Information on Product Labels of Community Products in Songkhla*. Research Report, Thaksin University, Thailand. (In Thai)
- The Royal Institute. (2011). *Dictionary of The Royal Institute*. Bangkok: The Royal Institute. (In Thai)
- The Secretariat of The House of Representatives. (2014). *Development of Politics and Governance in A Democratic System*. Bangkok: Office of the Secretariat of the House of Representatives Publisher. (In Thai)
- Vorathumdudee, D. (2018). Semiotics of Brand and Branding Process. *Asia Social Issues*, 11(2), 16–42. (In Thai)
- Yothinsirikul, S. (2018a). Chinese Auspiciousness and Feng Shui Science Among Chinese-Thai People in Yaowarat Community. *Silpakorn University Journal*, 38(5), 119-143. (In Thai)
- Yothinsirikul, S. (2018b). Chinese Names of Gold Shop Owned by Chinese-Thais in Bangkok. *Journal of Language, Religion and Culture*, 7(2), 202-230. (In Thai)