



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

ผลกระทบจากการแปลภาษาจีนบนฉลากสินค้าไทย
ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

A STUDY ON CHINESE LABELLING OF THAI PRODUCTS AFFECTING
WITH CHINESE CONSUMER'S PURCHASE BEHAVIOUR

影响中国消费者购买行为对泰国商品中文标识研究

บัณฑิตา ปิวราพันธ์วีรา

(邹甜心)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

วิทยาลัยจีนศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลกระทบจากการแปลภาษาจีนบนฉลากสินค้าไทย

ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

A STUDY ON CHINESE LABELLING OF THAI PRODUCTS AFFECTING
WITH CHINESE CONSUMER'S PURCHASE BEHAVIOUR

影响中国消费者购买行为对泰国商品中文标识研究

บัณฑิตา ปิวราพันธ์วิธา (邹甜心)

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

สอบวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรนนต์
ประธานกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา

Prof. Dr. Li Yanfeng
กรรมการสอบ

Prof. Dr. Liu Sen
กรรมการสอบ

Assoc. Prof. Dr. Fan Jun
กรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
กรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

Dr. Zhao Ping
กรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อิมสำราญ
คณบดีวิทยาลัยจีนศึกษา

ผลกระทบจากการแปลภาษาจีนบนฉลากสินค้าไทยต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

นางสาว บัณฑิตา ปิวราพันธ์วิธา 636003

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสินค้าของไทย ได้รับความนิยมนอย่างสูงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคชาวจีนมีความจำเป็นที่จะต้องนำบรรจุภัณฑ์สินค้าของตนเองไปแปลภาษาจากภาษาไทยให้เป็นภาษาจีน ดังนั้น ภาษาจึงเป็นเครื่องมือที่ถูกเลือกนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

งานวิจัยเล่มนี้ศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อการแปลภาษาจีนบนฉลากสินค้าไทย โดยขอบเขตของการศึกษาคือ การแปลชื่อผลิตภัณฑ์ของสินค้าและคำอธิบายสินค้าสินค้า ดังนั้น เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับการแปลภาษาจีน ผู้เขียนใช้วิธีการศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมตัวอย่างเกี่ยวกับฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าพร้อมทั้งใช้จัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโดยทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีน อีกทั้งสอบถามความคิดเห็นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าไทย และความคิดเห็นที่มีต่อการแปลภาษาจีนบนฉลากสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างไร

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีน พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยรวมทั้งภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล สำหรับเหตุผลที่นิยมซื้อสินค้าไทยคือสินค้ามีคุณภาพที่ดี และราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแปลภาษาจีนบนฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าไทยส่วนใหญ่ พบว่าไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าไทย ได้มีการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลสินค้าที่ตนเองสนใจก่อนเสมอ โดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าข้อมูล เมื่อจะดำเนินการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคเพียงแสดงข้อมูลให้กับผู้ขายเท่านั้นเป็นวิธีที่ง่าย และสะดวกรวดเร็วสำหรับการเลือกซื้อสินค้าในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: ของที่ระลึกไทย การแปลภาษาไทยจีน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ฉลากสินค้า

A STUDY ON CHINESE LABELLING OF THAI PRODUCTS AFFECTING WITH CHINESE CONSUMER'S PURCHASE BEHAVIOUR

BANTITA PEEWARAPANVIRA 636003

MASTER DEGREE OF LIBERAL ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISOR: ASST.PROF. NARIS WASINANON, Ph.D.

ABSTRACT

Nowadays, products of Thailand were popular in Chinese tourist customer. For the Thailand entrepreneur need to expand market into Chinese consumer must to imperative translate their products information to Chinese language, provide Chinese consumer understand more about information of product. So, language is intermediate of conversation between seller and customer. This research study impact of Chinese consumer behaviour from product information translation in Chinese language. The aim of this research focusing on Thai labelling translate to Chinese. In the part of name and information of product in Thailand. So, to study about consumer affected and solving problem relevant translation. Author decided to research and collect data of some packaging in Thailand. Also using questionnaire to understand also want to know reason of Chinese tourist like to buy product of Thailand and how to solve problem when encounter wrong translation on Chinese labelling information.

Finally, the opinions of Chinese consumers have shown that the Chinese consumer behaviour in general is perfectly different theirs come up with external and internal factors as for purchase Thai products. The reason why Thai products are popular there are high quality and reasonable price. Therefore, translate Thai labelling to Chinese was not directly affect with Chinese consumer behaviour because of the most Chinese consumer have been research and collect information about the Thai products that they are interested by their smartphone. When Chinese consumer need to purchase such products just show the information to the seller only. It's more convenient and reducing miss understanding between customer and seller.

Keywords: Thailand souvenirs, Chinese-Thai translation, purchase behaviour, Label

影响中国消费者购买行为对泰国商品中文标识研究

邹甜心 636003

文学硕士学位（商业汉语）

指导教师：何福祥助理教授，博士

摘 要

如今，泰国商品对中国消费者大受欢迎。泰国企业有向中国消费者拓展市场的目标，必须将其产品信息翻译成中文，让中国消费者更了解该产品信息。因此，语言是卖家与客户之间对话的中间环节。本文针对泰国商品中文标识对中国消费者行为的影响。本文的目的是将分析泰国的产品名称和说明产品信息的泰语标签中译文。为了研究影响消费者购买行为和解决问题的相关翻译。作者决定由上网调查和收集一些包装的数据，并且采用问卷调查了解中国消费者为何喜欢购买泰国产品以及是否曾经遇过中文标识翻译错误以及如何解决问题。

研究结果，根据中国消费者的意见表明，中国消费者的个人购买行为与影响购买行为的外与内部完全不同。泰国产品受欢迎因质量好并价格合理。所谓泰国商品中文标识的任何问题并没有影响中国消费者购买行为，因为大多数中国消费者进行购买泰国商品之前，已经利用手机准备研究和收集自己想购买泰国商品，所以当实际进行购买泰国商品的时候，只向售货员展示信息即可，算是更方便及减少客户与卖家之间的误解。

关键词：泰国旅游纪念品、中泰译法、购买行为、商品标签

目 录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘 要	III
目 录	IV
图表目录	V
表格目录	VII
绪 论	1
一、选题的背景和意义	1
二、与选题有关的国内外研究综述	1
三、研究的目的、方法、内容与创新性	3
四、所要解决的主要问题	4
第一章 泰国商品中文标识情况	5
第二章 泰国商品标签规范	17
第一节 泰国商品中文标识	22
第二节 外国商品泰文标志	26
第三章 泰国商品中文标识	30
第四章 中国消费者对泰国商品中文标识	39
第一节 影响中国消费者购买行为对泰国商品中文标识	43
结 语	49
参考文献	51
附 录	53
致 谢	57
论文发表同意书	58

图表目录

图 1-1 NIMMAN 夜市风景, 销售各种泰国商品店铺	13
图 1-2 华欣华欣夜市风景, 销售各种泰国商品	14
图 1-3 CENTRAL PLAZA CHIANG MAI AIRPORT 的泰国畅销产品展区	15
图 1-4 CENTRAL PLAZA CHIANG MAI AIRPORT 的兰纳	16
图 1-5 BIG C SUPER CENTER 的“游客最喜爱”泰国纪商品展区	16
图 2-1 泰国商品标签的格式以 JSWEET 芒果干为例	18
图 2-2 泰国商品标识以 GARDEN BRAND 为例	18
图 2-3 泰国商品标签“营养成分”	19
图 2-4 泰国商品标签“营养标签”比例每日使用	19
图 2-5 泰国商品标识以好牌(脆菠萝蜜)为例	20
图 2-6 泰国商品标识以 WEL-B 牌冻干香蕉草莓脆片为例	20
图 2-7 泰国商品标识以 BENTO 牌超味鱿鱼为例	21
图 2-8 泰国药品标签规定以 จังพรม 牌子为例	21
图 2-9 泰国药品标签规定以王万药膏为例	22
图 2-10 泰国药品标签规定以福樂牌解毒油为例	22
图 2-11 泰国药品标签规定以 TUKTA 牌椰蓉巧克力球为例	23
图 2-12 泰国药品标签规定以 เกษมโอบ 牌香蕉酥为例	23
图 2-13 泰国药品标签规定以 THAYA 牌冻干香脆金枕头榴莲为例	24
图 2-14 泰国商品纸贴中文标识以 JSWEET 芒果干为例	25
图 2-15 泰国商品纸贴中文标识以罗浮泰糖水破菠萝罐头为例	25
图 2-16 泰国信任标志	26
图 2-17 外国商品泰文标识以 JONETSU KAKAKU 牌日式清汤为例	27
图 2-18 外国商品泰文标识以 ALUMINUM COOLER BAG 铝制冰袋为例	27
图 2-19 外国商品泰文标识以 CUREL 牌泡洗颜料(洗面泡沫)为例	28
图 2-20 外国商品泰文标识以 CROWN 牌饼干为例	28
图 2-21 外国商品泰文标识以法丽兹牌芝士巧克力味曲奇为例	28
图 4-1 中国消费者的年龄	43
图 4-2 中国消费者的职业	44
图 4-3 平均一年之内, 来泰国旅游的次数	44
图 4-4 消费者经常由哪细节第一步考虑商品	45
图 4-5 “产品绝对优秀, 但是服务太差”消费者能否接受	46

图 4-6 消费者个人的购买行为

46

图 4-7 中国消费者为何喜欢购买泰国商品和购买次数

47



表格目录

表 1-1 推荐泰国水果干与水果冷冻干品牌的特产品	6
表 1-2 推荐泰国零食品牌的特产品	6
表 1-3 推荐泰国补充阴阳品牌的特产品	7
表 1-4 推荐泰国方便食品和调料包品牌的特产品	8
表 1-5 推荐泰式医药品牌的特产品	8
表 1-6 推荐泰国护肤品和化妆品品牌的特产品	9
表 3-1 泰国商品中文标识	33
表 3-2 泰国商品中文标识说明产品部分	38

绪论

一、选题的背景和意义

1. 选题的背景

泰国与中国的经贸往来发达，关系密切。近年以来，不少中国消费者来泰国旅游、投资做生意、当留学生等各个目的地，于是为了让中国消费者了解泰国纪念品，泰国企业需把自己的包装标签翻译成中文被称为“泰国商品中文标识”，才能向中国消费者提供和开展某商品。

关于“泰国商品中文标识”非常重要，泰国企业把它作为一种沟通工具，然后通过文具设计或翻译译法来引起消费者的感兴趣。当中国消费者进行购买泰国商品时，总是先考虑产品包装设计，为了解商品的说明，才决定购买。

2. 选题的意义

本文的目的由作者对泰国商品中文标识有感兴趣，而且想了解该题目的要求，于是本文通过上网收集资料外，还进入实地包括店铺、市场、超长等规范以及利用问卷调查询问中国消费者了解个人的购买行为、如何购买泰国商品的情况、提出个人的解决方式对泰国商品中文标识的所存在问题等。

二、与论文选题有关的国内外研究综述

（一）有关翻译理论和翻译译法之研究

雅可布逊《论翻译的语言学问题》（Roman Jakobson, 1892 --1982）中指出，

“On Linguistic Aspects of Translation”他站在符号学的立场上把翻译理解为对“两种不同语符中的两个对等信息”重新编码的过程。

卡特福特《翻译的语言学理论》（J.C. Catford, 1917 年）中指出，

他把翻译界定为“用一种等值的语言（译语）的文本材料（Textual material）去替换另一种语言（原语）的文本材料”，并把寻求另一语言中的等值成分视作翻译的中心问题，从而提出翻译理论的使命就在于确定等值成分的本质和条件。然而，把此事分为三种的类型，如下：一、语内翻译（Intralingual translation）；二、语际翻译（Interlingual translation）和三、符际翻译（Intersmiotic translation）。

悦然《怎么理解翻译的信达雅？》（2018）中指出，

一、“信（Faithfulness）”是指译文要正确无误，而要使译文忠于原文。

二、“达（Expressiveness）”是指译文要通顺畅达，而要使译文符合现代汉语

的语法及用语习惯，字通句顺，没有语病。三、“雅（Elegance）”是指译文要优美自然，而要使译文生动、形象，完美地表达原文的写作风格。

张章《翻译硕士笔译技巧：名称译法》（2018）中指出，此研究说明：具体译法可分为4种：一、直译；二、直译与意译；三、意译；四、音译。所以各种译法的使用在于书名、影视片名、名字等。英语译中文，特别注意选汉字来译的，由于许多汉字是多义词，容易引起联想。

以上综述，本文与翻译语言有相关，研究针对泰国产品中文标识。该产品如何利用各种译法包括音译、直译、意译法，应为企业把产品提供中国消费者需要翻译泰成中，为了帮助中国消费者了解该产品。

（二）有关消费者购买行为之研究

李姗姗《消费者购买行为中的知觉风格分析（2019，硕士生）》中指出，对于消费者购买决策过程中分为五个阶段，如下：一、即引起需要；二、手机信息；三、评价方案；四、决定购买；五、购后行为。

田雨《中国消费者购买行为模式分析及营销对策》（2019）中指出，购买行为阶段，是消费者为满足某种需要再购买动机的驱使下，以货币换取商品的行动。所以消费者购买行为是指人类社会中最具普遍性的一种方式，它总共有三种类型：一、试购；二、重复购买；三、系列购买。

宋雨菁《“消费者购买行为与产品设计相互产品关系研究”》（2019）中指出，消费角色可分为五种类型：倡议消费者、影响消费者、决定消费者、购买消费者和使用消费者。而且可以分为两大种是一、消费者购买行为对产品设计具有推动作用包括健康的购买行为引导产品设计、产品设计体现里消费者的体质、消费者生活质量的提高带动产品设计和多元化消费带动产品的多样化的设计；二、产品设计引导消费者购买行为包括产品设计超前于消费的需要、好的设计能够激发消费者的购买、好的设计能够满足消费者生理需要和好的设计能够满足消费者心理需要。

以上综述，消费者有个人的独特性，个人对某事情有不同的看法，有自己的经验来参考，所以当消费者进行购买产品的时候会造成有所不同的观念，每个人会对任何内外信息来考虑产品，比如：包装设计、价格、品质、优惠活动、服务、广告等为了满足自己的要求。本文符合消费者购买行为有关系，针对泰国纪念品中文译文来研究中国消费者个人的购买行为。

（三）有关包装设计对消费者购买心理的影响之研究

韩老师《包装设计对消费者行为影响的因素与理论依据》（2014）中指出，包装设计对消费者行为影响的因素分析，含有六种因素如下：设计风格的影响、色彩对情绪的影响、文字的影响、图像对视觉效果的影响、造型和材料触感的影响和展示品牌印象的影响。

以上综述，可以知道消费者的反应，当消费者进行购买产品时，而通过以上五种的包装设计因素，这展示品牌印象的影响等于消费者的心理结果，企业可以通过该部分研究消费者的购买行为。除了语言被作为一种沟通工具外，还有包装设计的各个部分对消费者购买行为满有影响。

（四）有关商品标识之研究

深圳市标准技术研究院《“产品标签的基本概念”》（2020）中指出，“标识”与“标志”在现代汉语中意思相同，是指事物特征的记号。人类除了代替什么和标示什么之外，还具有表达意义，情感和指令行动等作用。

泰国公共卫生部第 194 集《“预包装食品标识的规定”》（2000）中指出，“商品标识”由生产者提供给购买者或销售者是指标明产品的名称、产地、生产者名称、地址、产品的质量状况、保存期限、使用说明等信息情况的表述和指示。

以上综述，本文针对泰国商品中文标识研究，如何影响中国消费者的购买行为。销售活动，企业须有按照政府的规定设定符合法规的标签，所以该标签是卖者与买者之间的买卖方向替代。

三、研究的目的是、方法、内容和创新性

1. 研究的目的

- 1) 泰国纪念品和旅游纪念品包装标签有何采用译法的类型。
- 2) 泰国纪念品和旅游纪念品中文译文有何影响中国消费者的购买行为。
- 3) 泰国纪念品和旅游纪念品的所存在问题和解决问题的方法。

2. 研究的方法

- 1) 文献研究法：收集和抽样论文的所需要文献和相关资料。
- 2) 问卷调查法：中国消费者购买行为对泰国纪念品和旅游纪念品中文译文有何影响。
- 3) 分析法：通过中国消费者的意见对泰国纪念品和旅游纪念品中文译文的所存在问题和解决问题的方法。

3. 研究的主要内容

- 1) 泰国纪念品名称中文译文对中国消费者的影响因素。
- 2) 泰国纪念品名称中文译文之译法。
- 3) 泰国纪念品名称中文译文的所存在问题，而解决问题之方法。

4. 论文研究的创新性

本文的题目未研究过，只有研究国际产品名牌或研究国际署名牌子，及相关或类似的题目，因此本文是有创新性。

四、所要解决的主要问题

随着如今泰国纪念品中文译文有些部分仍未翻译得准，通过调查法分析此事对中国消费者有何影响并解决问题的方法。

第一章 泰国商品中文标识情况

提到“泰国商品”不可避免地说没有谁不知道，特别是对中国消费者很大受欢迎，中国人一到泰国旅游的时候，往往卖泰国商品带回国，给家人、朋友、同事等送礼品表达自己的一小心意。

一、推荐泰国的畅销商品

首先，推荐泰国的畅销商品，不可错过购买的如下：

(一)、美食、零食和方便食品：泰国是禀赋之国，而且泰国是农产业国，泰国被称为“鱼米之乡”表示泰国什么都有不管是米、粮食、蔬菜、果菜、自然风景、独特风俗与文化等等。

1.1. 水果干与水果冷冻干：泰国也可称“水果之国”，因有丰富多彩的水果，而且泰国的季节总共有三季，即夏季、雨季和冬季，于是每个季节都有不同水果种类给大家挑选。每年水果出口量巨大，爱食者一定爱上这些食品，比如说火爆畅销的金枕榴莲干，香蕉、芒果、龙岩、菠萝蜜等。泰国水果营养丰富，口味绝佳，味道香纯，而且水果干可以配早餐谷物加酸奶或奶乳更好吃。

牌子	推荐产品
1. AIMM'S SNACK 象牙牌	各种各样水果干比如：畅销是芒果干、冻干香脆山竹等。
2. I'm Real 牌	芒果、苹果、菠萝、橙子、椰子、波罗蜜、草莓、西红柿、红毛丹等。
3. Fruit King 牌	除了有多种水果干，还有鲜软水果干、水果脆片、冻干豆腐条、冷冻水果、新鲜水果、水果粉等。
4. 泰好吃牌	纯天然水果干、纯天然鳄鱼肉干、天然香蕉酥、椰汁腰果、特软低糖水果干、金枕头榴莲海苔等。
5. 好牌 可称“古迪 (Goody)”	脆波罗蜜、芒果干、圣女果干、猕猴桃干、金枕头榴莲干，其他产品是炸辣椒、海苔等。
6. Kunna 或康纳牌	水果干、果糖、水果味棒状饼干、酥卷、泰式冬阳功汤海鲜等。
7. Greenday 牌	特产是水果干和蔬菜干，全部都是有机，目的是生产健康产品。

8. Chainoi 牌	这家主要卖香蕉，其他是芋头干、榴莲膏、综合果干饼干、酥卷等。
--------------	--------------------------------

表 1- 1 推荐泰国水果干与水果冷冻干品牌的特产品

资料来源：经过作者进入实场抽样和搜集资料

1.2. 零食：泰国零食品种丰富，可尽情享受，各种各样的零食也有自己的特点，以作者收集与调查资料推荐，大部分都是泰国人常吃的东西，例如：冬阴功味、各种泰式咖喱味、对于水果味常见是榴莲味、芒果味、椰子或椰奶味等。推荐几家泰国特色的零食牌子如下：

牌子	推荐产品
1. Entrée 或康脆牌	酥脆猪肉片有原味、紫菜味、蒜香胡椒味和泰式辣酱味。
2. 三宝泰牌	鲜虾饼有泰式咖喱蟹味和辛辣味。
3. 老大哥牌	主要卖花生豆，有好多味道比如：原味、盐味、自然味、虾味、日本芥末味、蜂蜜味、BBQ 味、辣椒味等，而且除了花生还有卖腰果、绿豆等。
4. 小老板牌	海苔，有好多味道比如：原味、辣烤鱿鱼味、海鲜味、辣味，有个地方卖榴莲味。
5. 皇家牌	牛奶片，只有两种味道纯奶乳味和巧克力味。
6. Taro 牌	鳕鱼丝，有经典味、辣味、日本海苔味、BBQ 味等。
7. MANORA 牌	原味虾饼，还有出方便食虾饼，消费者可以亲手榨油。
8. Bento 牌，可称为“拌多乐超味鱿鱼片”	主要卖鱿鱼片，而且有分辣味等级，例如：香蒜（蓝色包装）、香辣（红色包装）、魔鬼辣（黑色包装）、海苔（绿色包装）。

表 1- 2 推荐泰国零食品牌的特产品

资料来源：经过作者进入实场抽样和搜集资料

1.3. 泰国保健品：属于泰国这种产品的特产是“燕窝”可以比喻“大海的白色黄金”因为它具有极高营养价值，富含丰富的矿物质和蛋白蛋。除了燕窝还有鸡精和馥莓饮品，这三种被称为“美肌饮品”亦算泰国传统补充营养食物。

牌子	推荐产品
1. 白兰氏牌（最火爆）	燕窝、鸡精和 VITA 馥莓饮品。
2. 双连牌	燕窝
3. SCOTCH 牌	燕窝和鸡精。
4. Bonback 牌	燕窝
5. 金燕牌	燕窝
6. Ninest牌	燕窝

表 1- 3 推荐泰国补充阴阳品牌的特产品

资料来源：经过作者进入实场抽样和搜集资料

1.4. 方便食品与调料包：方便食例如：干米粉；泰式炒河粉它是一包装里面分为干面、调料酱、其他配料等配套；木瓜沙拉（已经减去湿度）只加清水十分方便。调料包市场上大部分卖单纯泰式味道例如：泰式炒面酱、木瓜沙拉酱、嘎抛辣酱、冬阴功汤料等等。

牌子	推荐产品
1. 珠妈妈牌	干米粉类种：粉丝粿条适合做泰式炒河粉酸辣汤。其他产品是越南米粉、越南干河粉、泰国细米粉等。
2. ฉันทรรณ 牌	泰式炒河粉有经典味和特辣味。
3. 蓝象牌	是一种高级手工调料包牌子，而且味道纯浓，香味浓厚，留泰国当地口味，例如：泰式酸辣汤（冬阳功）、绿咖喱等，另外还有芝麻花生酱、黑胡椒酱、泰式虾油鱼露等。
4. 妈妈面牌	该牌子算泰国古老生产方便面的厂商，主要卖“方便面”有超多味道：猪肉碎味（最经典）、冬阳功味、卤鸡腿味、绿咖喱、米粉酸辣、米粉清汤、粿条清汤等。

5. แม่ประนอม 牌 we	调料包：辣椒酱和甜辣酱配炸鸡挺好吃。
6. ROZA 还可称“露莎士”或“卤莎士”	调料包：番茄酱、辣椒酱、黑胡椒酱、泰式甜辣酱等。
7. My Choice	该牌子卖高级产品，例如：方便食，水果干（脆片）、蜂蜜、椰奶蛋卷、燕窝、调料包、鸡精等。

表 1- 4 推荐泰国方便食品和调料包品牌的特产品

资料来源：经过作者进入实场抽样和搜集资料

（二）泰式医药（药品）：泰国有名的一种产品，可以说是泰国传统医疗法即有名又独特，即泰国青草药，如下：青草药膏、鼻通、爽身粉、驱蚊液。除了泰式青草药，泰式按摩也有名，推荐卧佛寺，如有机会必须去试看看。

牌子	推荐产品
1. 卧佛牌	青草药膏
2. 稻穗标	青草药油
3. 上标油牌	鼻通
4. 虎星标牌	乌色止嗽水
5. 蚊子牌	绿药膏
6. 均隆牌	驱风油
7. 兰纳牌	足贴

表 1- 5 推荐泰式医药品牌的特产品

资料来源：经过作者进入实场抽样和搜集资料

（三）护肤品和化妆品：以泰国护肤品和化妆品与国外牌子比较，泰国价格即便宜，品质又算高级，推荐几家品牌，例如：

牌子	推荐产品
1. Beauty Buffet	护肤品“牛乳系列”普通版，还有另一种系列是北海道牛乳系列也最火。
2. Beauty Cottage	“豆沙的口红”中国女生都爱上它的颜色。
3. Cute Press	气垫粉饼、化妆扫套装、腮红、香水、口红 7 味迪斯尼公主系列，除了这系列外，该牌子也常常出挺可爱迪

	斯尼卡通系列，例如：爱丽丝梦游仙境护唇膏、冰雪奇缘防晒喷雾等。
4. Cosluxe	眼线笔、睫毛膏和眉笔。
5. Snail White	最火爆是“蜗牛霜”。
6. Mistine	眼线笔、睫毛膏、粉饼和眉笔，被大受欢迎。
7. KMA	粉底液、眼影和隔离霜。
8. ศรีจันทร์ Srichand	控油美白蜜粉、控油粉状面膜和唇釉。
9. Le'SKIN（中叫“乐丝汀”）	洗面奶、粉嫩蜗牛霜和牛奶面膜。

表 1- 6 推荐泰国护肤品和化妆品品牌的特产品

资料来源：经过作者进入实场抽样和搜集资料

（四）生活用品与手工工艺品：

4. 1. 泰国丝绸：简称“泰丝”手工精致，便是一种极为珍贵的东部艺术。“Jim Thompson”是泰国属名制造蚕丝之一，被称为“泰丝之父”因品质柔软、色彩亮光、穿着舒服。

4. 2. 乳胶枕：采用天然 100%纯天然橡胶树汁液，保证睡眠质量，所以泰国乳胶枕的优势是透气性强、耐用、不易变形，此外乳香味具有蚂蚁杀菌的功能。推荐几家厂商：Ventry、Royal Latex、Napattiga、Thai Orchid Latex 等。

4. 3. 泰国皮具制：品质优耐用，高价高品质，而且设计时尚又广受欢迎，例如：鳄鱼皮、珍珠鱼皮、蛇皮、蜥蜴皮、蝎子皮等等。产品包括鞋子、皮带、皮包、皮箱、以及其他各种装饰品。

4. 4. 泰国曼谷包：制作材料采用是绸缎和棉布材质超精细，所以包包质地比较轻盈并较好收纳。非常有名是 Naraya 包包牌子，可称“曼谷包”。

（五）泰国佛牌：佛牌作为佛家圣物，泰国是信佛教之国，所处寺庙都有卖，目前被中国游客大受欢迎。分为两种阴牌和阳牌，所以要注意先询问卖者，若不懂就要研究一下，随着佛牌之神奇作用来源，不然买不适合自己的会被伤害。

二、泰国景区的特色商品

泰国本地景区销售许多泰国特色商品，本文推荐泰国处所除了市场销售以外，还有何哪些独特商品需去泰国各个景区购买，以泰国的 6 部包括北部、南部、东部、西部、西北部为例，因此每个地方有所不同的文化、风俗、

语言、生活环境、独特民间智慧，造成泰国各地有自己特产，尤其是手工产品，算是泰国著名产品之一。

（一）泰国北部：总共有九府包括，帕府、难府、清莱府、清迈府、帕天府、南邦府、南奔府、程逸府和夜丰颂府。其中有三府游客喜欢去旅游是清莱府、清迈府和夜丰颂府。而且，属于北部的特产品，如下：

1. 油纸伞

是泰国清迈的北部特产，手工艺完美优雅，伞面底色是白色、棕褐色等，另外一面画画儿色彩。

2. 手工灯笼

手工艺品，还可以称天灯、手工纸灯等。游客可以在泰国夜市上发现的，其中有一种是手工灯笼，材质采用纸、藤编、丝绸，造型多种四方形、原型、星星型等，多种印花比如：动物，人物，采花等。

3. 泰国蜡染布

泰国的蜡染布获取著名，算泰国一种印花技术，不管蜡染壁挂、蜡染服装或者蜡染床上用品等，特材质是棉布、亚麻、丝绸。除了北部制造，还有东北部和南部也有制作。

4. 银质制品

北部也有独特银质制品，品质单纯，专业制造装饰，如：项链、耳环、胸针、手镯等。做工精细、价格便宜、设计美观，一定引起游客国内外来购买。

5. 北方衣服

最独特及较明显泰国北方的是“北方衣服”泰明叫“MOH-HOM”。这种服装是传统型的，男士穿长裤叫“SA DOR”和女士穿长裙子叫“PHA SIN”不同的设计工艺。

（二）泰国中部：总共有二十二府包括曼谷、北榄府、猜那府、佛统府、大城府、披集府、夜功府、北标府、红统府、甘烹碧府、北榄坡府、暖武里府、彭世洛府、碧差汶府、华富里府、龙仔厝府、新武里府、素可泰府、那空那育府、巴吞他尼府、素攀武里府、乌泰他尼府。其中 5 个府大受欢迎是曼谷、北榄府、大城府、素可泰府、佛统府，而且属于中部的特产品，如下：

1. 珠宝和饰物

北碧府和尖竹汶府是泰国的宝石原料品质等级高，特产是红宝石和蓝宝石，优势是设计高手高档。所以泰国的珠宝获得世界与所不同最受欢迎的珠宝之家。而且北碧府有专业市场卖珠宝原料给大家逛走购买。

2. 曼谷包（那莱雅牌）NaRaYa 牌

制作材料采用是绸缎和棉布材质超精细，所以包包质地比较轻盈并较好收纳。

3. 泰式香熏产品

泰式按摩很有名，所以泰式香熏产品和医疗油（精油疗）是按摩行业主要使用的辅助产品，和香氛产品一起配用。“SPA”或者“按摩店”使用该产品为了当客户一进来，就会感觉放松、缓解情绪。它们里面材料都是各种各样的泰式青草药。

4. 肥皂花和水果

是泰国一种精致的手工艺品，香味是花香，一整块肥皂做成多种类花，比如：茉莉花、莲花、朝阳花、玫瑰花、芙蓉花等。制作得像鲜花一样，目前还可以发现有设计水果型，如：木瓜、芒果、香蕉、叶子、山竹等。

此外，还有泰国木雕和泰国木偶是传统的，超级专业、价值满高，许多做成大象型，因为大象是泰国动物的。

（三）泰国南部：总共有十四府包括春蓬府、董里府、洛坤府、陶公府、攀牙府、普吉府、也拉府、拉郎府、宋卡府、甲米府、沙敦府、北大年府、高头仑府、素叻他尼府。泰国南部的地形大部分是大海和岛，导致每年夏季的时候引起许多外国游客来旅游，其中有普吉岛和苏梅岛最有名以及被游客大受欢迎，所以属于南部的特产品，如下：

1. 银铜锡制品

虽然泰国北部也有名的，但南部普吉当地区也是泰国锡矿产量多之产区。普及设计锡制品，包括：项链、花瓶、酒器、戒指等。品质比北部产不多个地方的设计有独特，所以不管是那种设计都被游客注意到。

2. 贝壳串和贝壳风铃

随处可见，即靠近海边又常见，而且价格便宜，设计漂亮。做成项链，手镯，贝壳风装饰房子铃更美等等。

3. 珍珠项链

普吉当地区是最适合养珍珠。所以珍珠品质高档、自然纯色、外观光泽，完美漂亮，引起客户来购买。而且它有分品质，价格取决于珠宝品质。

（四）泰国东北部：总共有二十府包括黎府、孔敬府、呵叻府、汶干府、黎逸府、色军府、素攀府、廊开府、乌隆府、乌汶府、加拉信府、猜也奔府、武里南府、莫拉限府、也梭吞府、四色菊府、那空帕农府、玛哈沙拉堪府、農磨喃

普府、安娜乍能府。泰国东北部的文化与老挝和柬埔寨融合起来，所以泰国东北部的特景点是“考古遗址”而且符合泰国东北部大概有三府是游客绝对想去旅游是孔敬府、呵叻府和武里南府。虽然不多，但是这三个府已经包含多样文化。推荐泰国东北部的产品是“泰丝”被称为“手工织制闻名世界”品质等级高、舒服轻柔、色彩完美及有光泽。甚至泰国北部也有制作泰丝，但与泰国东北部采用不同材料，而且有不同的手工方法，例如：植桑叶、饲养蚕蛹、抽丝、染色等。品质一定与北部有不同的价值。

（五）泰国西部：总共有五府包括达府、巴蜀府、佛丕府、叻丕府、北碧府。最受欢迎是佛丕府，因为“华欣”或 HUA-HIN 属于这府，所以“华欣”可以吸引大量外国游客，而且最热闹在于夏季、大家可以遇到许多外国游客在海滩来晒太阳、有些喜欢靠海边散步享受不同泰国当地的风景。所谓“华欣”有夜市场，许多店铺销售不同的产品，而且游客可以购买作为礼品。

（六）泰国东部：总共有七府包括哒叻府、巴真府、罗勇府、沙缴府、北柳府、春武里府、尖竹汶府。符合泰国东部有 4 个府，游客喜欢去旅游，如：罗勇府、北柳府、春武里府、尖竹汶府。泰国东部的特产品是水果，因为这地方的土壤最适合种蔬菜和水果，于是属于泰国东部的水果是榴莲（热销）、龙岩、红毛丹等，而且泰国每年出口大量水果大部分都符合泰国东部生产的。

三、销售泰国商品的地方

中国消费者购买泰国商品的地方包括：国际市场、超场、纪念品专卖店、王权免税店或 King Power、旅游景点区、水上市场、夜市场以及 7'11 便利店。本文举出销售泰国商品的地方如下：

3. 1. NIMMAN 夜市，泰国北部，清迈府。



图 1- 1 NIMMAN 夜市风景, 销售各种泰国商品店铺

3.2. 华欣市场和华欣老街头，泰国南部，班武里府。



图 1-2 华欣华欣夜市风景，销售各种泰国商

以上文章，销售泰国产品的地方，大部分销售手工工艺品，例如：包包、银质饰品、服装、香熏香氛、珠宝首饰等各类产品。使用高等材质、制作优秀、价值单纯和手工优雅。

2.1. 市场方面，销售畅销的泰国商品包括：水果干和蔬菜干；泰式调料包，中国消费者最喜欢，他们可以享受泰式餐的单纯味道，其中有泰式酸辣汤（冬阳功汤）、绿咖喱、黄咖喱、炒面配料；护肤品与化妆品，品质高等、价格合理，女士喜爱；药品含青草药膏，大家知道泰国的青草有名等。主要是市场里面举办泰国特产展览区提供国外消费者购买商品，比如：Big C Super center、Top's Supermarket、Villa's Market、Gourmet Market、The Emporium、Central Plaza 等。以下图举出市场举办泰国特产展览区如下：



图 1- 3 Central Plaza Chiang Mai Airport 的泰国畅销产品展区



图 1- 4 Central Plaza Chiang Mai Airport 的兰纳



图 1- 5 Big C Super center 的“游客最喜爱”泰国纪商品展区

由此可见、泰国各个地方有不同提供产品方式，是泰国企业的特性，而且中国消费者可以享受不同的感觉，像进入市场上企业已经安排泰国特产区提供中国消费者，并且这区内已经收集泰国畅销商品与被中国消费者大受欢迎的商品，让中国消费者方便，一入门就直接进行购买产品的活动。

第二章 泰国商品标识规定

本文范围是通过泰国商品标签中文标识如何符合泰国法规要求。

一、产品标识的定义

根据深圳市标准技术研究院（2020）说明“标识”与“标志”在现代汉语中意思相同，是指事物特征的记号。人类除了代替什么和标示什么之外，还具有表达意义，情感和指令行动等作用。

所以“商品标识”由生产者提供给购买者或销售者，是指标明产品的名称、产地、生产者名称、地址、产品的质量状况、保存期限、使用说明等信息情况的表述和指示。

二、商品标识的重要性

由生产者提供购买者的质量信息，为购买者了解产品的任何信息，以及介绍产品和指导消费的作用。

随着泰国政府有配合单位来监管泰国商品标识，比如

1. 泰国公共卫生部 กระทรวงสาธารณสุข (สธ.)
 2. 消费者保护委员会办公室 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
 3. 粮食与药物管理办公室 食品医药管理办公室 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 以上单位部门都照法律之下来监管、协助以及支持泰国企业对于标签规范。

（一）根据泰国公共卫生部第 194（2000）宣布“预包装食品标签规范的所需要信息”应该包括：商品名称、生产者或分配者的名称或地址、营养素参考值（%）、配料表、成分（比例）、食品序列号、食品生产许可证编号、贮存条件、生产日期、保质日期、净含量，并且包含“人造香料或人工香料、致敏源信息、不添加防腐剂或者无添加防腐剂”等通知句子。

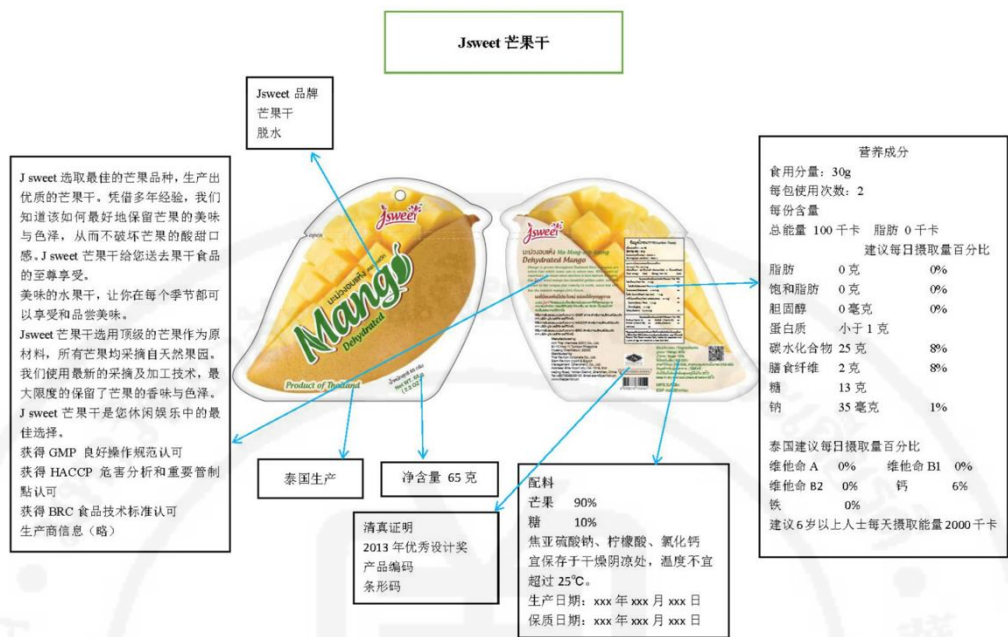


图 2- 1 泰国商品标签的格式以 Jsweet 芒果干为例
资料来源: 泰国馆 (Thai Pavilion) 网站



图 2- 2 泰国商品标识以 Garden Brand 为例
资料来源: Department of Industrial Promotion 网站

由图 2-2 说明泰国食品药品监督管理局制定某商品需要有 FDA 认证码是指产品品质与效果的全球最高标准证明。

ข้อมูลโภชนาการ			
หนึ่งหน่วยบริโภค: 2 ช้อน (25 กรัม)			
จำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ: 22			
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
พลังงานทั้งหมด 90 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 0 กิโลแคลอรี)			
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*			
ไขมันทั้งหมด 0 ก.			0%
ไขมันอิ่มตัว 0 ก.			0%
โคเลสเตอรอล 0 มก.			0%
โปรตีน 9 ก.			
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 13 ก.			4%
ใยอาหาร 3 ก.			12%
น้ำตาล 9 ก.			
โซเดียม 80 มก.			3%
โพแทสเซียม 279.68 มก.			8%
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*			
วิตามินเอ	20%	วิตามินบี 1	50%
วิตามินบี 2	30%	แคลเซียม	25%
เหล็ก	20%	วิตามินอี	120%
วิตามินบี 12	80%	วิตามินบี 9	70%
วิตามินบี 7	50%	วิตามินดี 2	45%
ทองแดง	40%	สังกะสี	35%
วิตามินบี 6	30%	วิตามินบี 3	30%
วิตามินซี	30%	วิตามินบี 5	25%
แมกนีเซียม	20%	แมงกานีส	2%
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทย อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงาน วันละ 2,000 กิโลแคลอรี			
ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่างๆ ดังนี้			
ไขมันทั้งหมด		น้อยกว่า	65 ก.
ไขมันอิ่มตัว		น้อยกว่า	20 ก.
โคเลสเตอรอล		น้อยกว่า	300 มก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด			300 ก.
ใยอาหาร			25 ก.
โซเดียม		น้อยกว่า	2,400 มก.
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม: ไขมัน = 9; โปรตีน = 4; คาร์โบไฮเดรต = 4			

图 2- 3 泰国商品标签 “营养成分”

资料来源: www.hd.co.th/what-is-nutrition-facts-label

**คุณค่าทางโภชนาการต่อ
ควรแบ่งกิน ครั้ง**

พลังงาน	น้ำตาล	ไขมัน	โซเดียม
กิโลแคลอรี	กรัม	กรัม	มิลลิกรัม
* %	* %	* %	* %

* คิดเป็นร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน

图 2- 4 泰国商品标签 “营养标签” 比例每日使用

资料来源: www.hd.co.th/what-is-nutrition-facts-label

抽样符合泰国预包装食品标识的样子，例如：



图 2- 5 泰国商品标识以好牌（脆菠萝蜜）为例



图 2- 6 泰国商品标识以 Wel-B 牌冻干香蕉草莓脆片为例



图 2- 7 泰国商品标识以 Bento 牌超味鱿鱼为例

(二) “药品标签规定”根据粮食与药物管理办公室食品医药管理办公室 (2018) 宣布“药品标签规定的所需要信息”应该包括：药品名称、药品生产许可证编号、批号、成分、生产企业或委托企业、产地、生产日期、有效期、用法用量、禁忌、注意事项、贮藏、并且包含“特殊药品、外用药品、家庭医药、西药、传统药、抗菌素”等通知生词。



图 2- 8 泰国药品标签规定以 วิ้งพรม 牌子为例



图 2- 9 泰国药品标签规定以王万药膏为例



图 2- 10 泰国药品标签规定以福樂牌解毒油为例

第一节 泰国商品中文标识

本文并通过进入实地包括市场、泰国免税店、7 ‘11 便利店、商场、专业卖纪念品店，调查和抽样资料，以下图片参考如何泰国产品中文译文方面。本文分为两种如下：

一、国内销售的泰国产品中文标识

国内销售的泰国产品中文标识的规范按照上述解释，泰国企业总是增加中文标识。所谓常见某泰国商品中文标识大部分按照以下样子，企业可以在包装上直接中译文，而且大部分在于产品名称和说明产品两部分有中文显示：



图 2- 11 泰国药品标签规定以 TukTa 牌椰蓉巧克力球为例



图 2- 12 泰国药品标签规定以 เกษมโอบี 牌香蕉酥为例



图 2- 13 泰国药品标签规定以 THAYA 牌冻干香脆金枕头榴莲为例

二、向中国出口的泰国商品中文标识

泰国商品中文标识必要以中国商标规定为准，才能进行中国国内的市场活动，为了给中国人民了解国外商品，而且免得中国消费者不了解某商品，所以本文举出向中国出口的泰国预包装食品中文标识。

所谓中国商品标识的规定以价国家卫生健康委员会为准（2010），需符合中国法律、法规和食品安全标准的规定。进口预包装食品标签需有印刷或加贴的中文标签。进口预包装食品中文标签应标示本标准以及其他法律、法规、食品安全标准要求的强制性标识内容。除此之外，包含配料表、生产者、经销者的名称、地址和联系方式、原产国或地区、日期表示、适宜人群、食用量或食用方法、质量等级，其他包括食品生产许可证编号、产品标准代号，还可以标示批号都可选。



图 2- 14 泰国商品纸贴中文标识以 Jsweet 芒果干为例

资料来源：泰国馆（Thai Pavilion）网站



图 2- 15 泰国商品纸贴中文标识以罗浮泰糖水破菠萝罐头为例

资料来源：China Fastway 网站

除此之外，符合泰国出口商品标识规定，必要显示 Thailand Trust Mark 或泰国 T Mark 标志认证是泰国高品质产品。根据皇家泰国政府商务部国际贸易促进局（DITP）解释泰国政府积极推动 T Mark，旨在让海内外消费者真正享受到泰国的高品质产品，因此得到 T Mark 标志认证代表着该品牌的产品品质极为优异且值得信赖，也被泰国本土企业视为一种荣耀，只有真正源自泰国的高品质产品才能获得 T Mark 标志认证。而且拥有 T Mark 标志认证的产品之所以能赢得消费者信任。详细了解泰国 T Mark 标志认证 www.thailandtrustmark.com。



图 2-16 泰国信任标志

资料来源：www.thailandtrustmark.com

第二节 外国商品泰文标识

此部分提出外国的商品进入泰国市场活动被泰国人受大欢迎，不管是中国、韩国、日本、美国、德国等，所以原文的产品标签需要翻译成泰文，而且采用泰国的标签规定来控制范围。本文进入市场调查并抽样资料包括食品、药品、进口家居用品、日本市场和韩国（BORA）市场。以下是抽样符合法规的外国商品泰文标识：



图 2- 17 外国商品泰文标识以 JONETSU KAKAKU 牌日式清汤为例

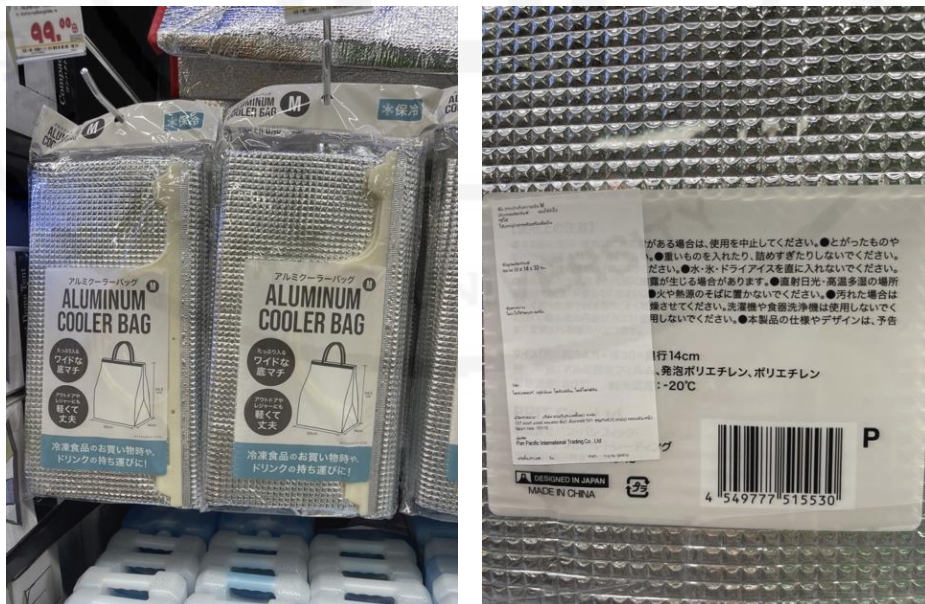


图 2- 18 外国商品泰文标识以 Aluminum Cooler Bag 铝制冰袋为例



图 2- 19 外国商品泰文标识以 Curel 牌泡洗颜料（洗面泡沫）为例

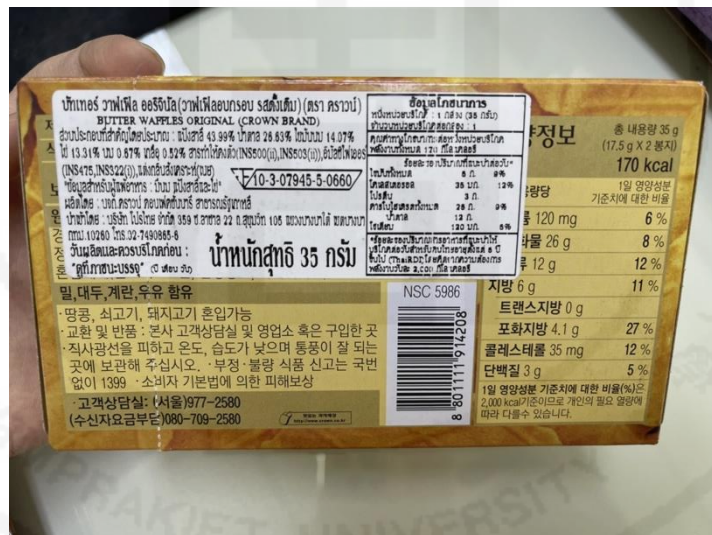


图 2- 20 外国商品泰文标识以 Crown 牌饼干为例



图 2- 21 外国商品泰文标识以法丽兹牌芝士巧克力味曲奇为例

总结，每个国家的独特商品标签规定。为了帮助并让消费者们进行购买产品的时候很方便下订单，而且该商品标签规定已经与消费者设计适合规范。不管销售国内或外都要按照个国家的规定。除了按照商品规定贴纸外，外国企业需要向泰国官方申请任何认证或许可证，并某产品提供泰国官方检查评估程序而确保产品满足标准要求并取得认证证书，批准的之后才能入进泰国市场销售活动。



第三章 泰国商品中文标识

由“国际营销活动”企业利用语言来表明自己的产品，为了提供该商品给外国消费者。泰国企业按照该做法，所以商品采用中文标识提供给中国消费者，可以认为通过商品中文标识有利于中国消费者。由于“语言”是个重要的沟通工具，它是替代卖者（企业）来表达和说明，某产品的优势，怎能引起或使买家（消费者）对产品有感兴趣，直到决定购买。所谓翻译语言“由泰文变成中文”需注意和考虑译文之后是否正确、意思表达得清楚，免得客户对该产品不明了。所以本文采用直译、音译、意义等三种译法来分析泰国商品标识。

一、翻译方法的定义

间称“译法^[1]”是把一种语言变成另外一种语言。而且，译文之后，仍保存原来的意义。实际上“译法”有多种类，随着研究各种各样泰国纪念品中文译文，牌子名称也好还是产品说明内容也好，发现泰国纪念品最常见有三种译法，如下：

1. 直译（英语“literal translation”）是指翻译后，仍然保持原文、明显表示、没有剪与加其他意义并含适合性等。

2. 音译（英语“Transliteration 或 Transcription”）是最简单翻译方法，除了用于姓名、国名、企业名称等翻译中，口语里也是个很好用的交流工具。而且泰国纪念品绝大多数品牌名称使用此译法，由牌子名称最常见。此译法翻译后，只保留其语音和书写形式。

3. 意义（英语“Paraphrase Translation”）可称为“自由翻译”是指翻译后需保持原文内容，但不保持原文形式。

4. 外来语（英语“loan word”）可称借用语或借词。汤志祥（2002）给解释现代汉语一贯有吸取外来词语的传统，这个时期也不例外，但这二十多年来所借用的外来词语的显著特点是：1. 多半是英语词语，少量是日语词语和 2. 借自英语的外来词语以“音译词”、“字母词”以及“字母 + 意译”词或者“纯意译词”为多，而日语词的引用上则以形借词为多。

[1] 廖柏森、欧冠宇、李亭颖、吴硕禹、陈雅龄、张思婷、游懿萱、刘宜霖. 英中笔译 1: 基础翻译理论与技巧. 台湾, 2021 年.

二、泰国商品中文标识

收集泰国商品中文标识的范围是进入实地包括国际市场、超场、纪念品专卖店、王权免税店（King Power）和各个地方的景点区。抽样资料由泰国商品中文标识，包括牌子名称部分和说明商品部分等。

许多泰国纪念品中文译文采用四种译法如下：

- 一、音译包括外来语 使用 1 为编号
- 二、直译 使用 2 为编号
- 三、意义 使用 3 为编号
- 四、外来语 使用 4 为编号
- 五、其他译法和无可定性 使用 5 为编号

（一）牌子名称部分

中文	英文	泰文	说明 Remark	译法
1. 白兰氏牌	Brand's	แบรนด์	燕窝、鸡精和 VITA 馥莓饮品	1
2. UFC 牌	UFC fruit juice	น้ำผลไม้ ตรา ยู เอฟ ซี	果汁	4
3. 双莲花牌	Twin Lotus	ดอกบัวคู่	牙膏	3
4. 虎牌	Tiger Balm	ตรา เสือ	按摩油	3
5. 金杯油或金杯牌	Golden Cup Balm	ยาหม่อง ตราถ้วย ทอง	香膏或油膏	3
6. 小老板牌	Tao-Kae - Noi	เถ้าแก่น้อย	海苔	3
7. 高崇牌	Khao-Chong	ตรา เขาช่อง	咖啡	1
8. 蛇牌	Snake Brand	ตรา งู	爽身粉	3
9. 鹦鹉牌	Parrot Brand	ตรา นกแก้ว	香皂	3
10. 五蜈蚣牌	5 Takabb Herbal Pill	ยาอมสมุนไพรร ตรา ตะขาบ 5 ตัว	止咳丸或蜈蚣 丸	3
11. 上标牌或上 飘油牌	Shang - Piao - You	เซียง เพียว อี้ว	鼻通	1
12. 卧佛牌	-	ตรา วัดโพธิ์	青草药膏	3
13. 八仙牌	-	ตรา ไปยเฮียน	薄荷鼻通	3

14. 乌龟牌	TAOYEABLOK	ตรา เต่าเหยียบ โลก	除臭止汗粉	3
15. 红宝牌	-	ยาเม็ด ตรา อ้วย อัน	胃安丸	3
16. 泰好吃牌	-	ไท่ ท่าว ซื่อ	水果干	4
17. 孔山普海牌	KHAOKHO	ตรา เขาค้อ	草本洗发水和 护发素	3
18. 红牛牌	Red Bull	ตรา กระทิงแดง	功能饮料	3
19. 那莱雅	Naraya	นารายา	包包	1
20. 吉拉达牌	-	จิตรดา	蜂蜜	1
21. 兰纳牌	Lanna Foot Patch	ล้านนา	足贴	1
22. 羚羊牌	Kao-Kui Water	เขากูย	退热水	3
23. 金象牌	-	ตันโพธิ์	青草药膏	4
24. 皇家海燕牌	Royal Swallow	เยลโล่ สวอลโล่	燕窝	3
25. 金蛇油牌	-	จิน ซี หยู	青草药油	4
26. 贵妇芭娜娜 牌	Khun Nai Banana	คุณนายบานาน่า	户脚霜	4
27. RAY 牌	RAY	เรย์	蚕丝面膜	4
28. ING-ON 牌	ING-ON	อิงอร	香皂	4
29. BB 牌	Beauty Buffet	บิวตี้ บัพเฟ็ต	化妆品	2
30. 湄南河牌	ChaoPhraYa River	ตรา แม่น้ำ เจ้าพระยา	鳄鱼油	3
31. 黄金公主牌	Gold Princess	โกลด์ ปรีนเซส	足贴	3
32. 蛇毒牌	VooDoo	วูดู	面膜	4
33. 乌龟牌	Tao Yeab Lok	ตรา เต่าเหยียบ โลก	除臭止汗粉	3
34. SNAIL White 牌	SNAIL White	สเนลไวท์	蜗牛霜	4
35. 泰国皇家牌	Doi Kham	ดอยคำ	水果干、蜂蜜	3
36. 摹差宁汪逢 牌	-	ตราหมอเฉลิม วัง พรม	青草药膏油	1

37. ANONA 牌	ANONA	อนอนา	草药鼻通	4
38. 康脆牌	Entrée	ออง เทร่	酥脆猪肉片	1
39. 蓝象牌	Blue Elephant Royal Thai cuisine	-	泰式调料包	
40. Taro 牌	Taro	ทาโร่	鳕鱼丝	4
41. MANORA 牌	MANORA	มโนราห์	虾饼	4
42. 均隆牌	-	ตรา กวางรุ่ง	驱风油	3
43. 蚊子牌	Mosquito vilutra	ตรา ยุง	绿药膏	3
44. 虎星标牌	-	ตรา เสือดาว	乌色止嗽水	3
45. 五塔油牌	-	ยาหม่อง ตรา 5 เจดีย์	香药	4
46. 乐煲牌	Lobo	โลโก้	料包	1
47. 水妈妈	Sui Ma Ma	สวย มาก มาก	料包	1
48. 丽尔泰牌	Real THAI	เรียวไทย	料包	1
49. 有心牌	Nam Jai	น้ำใจ	料包	3
50. 泰娘牌	MAE PLOY	ตรา แม่พลอย	料包	3
51. 泰乐天牌	TARO	ทาโร่	烤鱿鱼丝	1
52. 拌多乐牌	Bento	เบนโตะ	鱿鱼片	1
53. 乐丝汀牌	Le'SKIN	เลอ สกิน	化妆品	1
54. 金山牌	-	ตรา ภูเขาทอง	料包	2
55. 艾贺牌	I-HERB	ตรา ไอ-เฮิร์บ	止咳药水	1
56. 噍哩啪啦猪	Moo Moo	ตรา หมู หมู	酥脆猪皮	1
57. 三卡牌	Sanga Balm	ตรา ซันก้า	蜂浆	1
58. 王万牌	Wangwan	วังวาน	药膏	1
59. 福乐牌	U Dom Suk	ตรา อุดมสุข	解毒油	3

表 3- 1 泰国商品中文标识

资料来源：经过作者进入实场抽样和搜集资料

(二) 说明产品部分

中文	英文	泰文	译法
1.脆皮昆虫	-	แมลงทอด	3
2.鱿鱼脆片	-	ปลาหมึกแผ่นปรุงรส	3
3.草药鼻通	-	ยาตมสมุนไพร	3
4.薄荷吸入剂	-	ยาตมเปปเปอร์มินท์	3
5.泰国辣椒膏	Chilli Paste In Oil	น้ำพริกเผา	3
6.蜗牛霜	-	ครีมหอยทาก	3
7.调料包	Seasoning Bags	เครื่องปรุง	3
8.驱蚊液或驱蚊水	Mosquito Repellent Liquid Spray	ยากันยุงแบบน้ำ	3
9.功能饮料	Energetic Drinks	เครื่องดื่มชูกำลัง	3
10.乳胶枕	Latex Pillow	หมอนยางพารา	3
11.冰箱贴	Fridge magnets	แม่เหล็กติดตู้เย็น	3
12.牛奶片或牛乳片	Milk Tablet	นมผงอัดเม็ด หรือ นมอัดเม็ด	3
13.冻干型芒果糯米饭	Freeze Dried Mango Sticky Rice	ข้าวเหนียวมะม่วงอบแห้ง	3
14.椰子油	Coconut Oil	น้ำมันมะพร้าว	3
15.泰式手工编织包	Thai Handmade Bag	กระเป๋าสาน	3
16.泰式染布	Natural Tie Dye Clothe	ผ้ามัดย้อม	3
17.泰式奶茶	Thai Milk Tea	ชาไทย	3
18.泰式沙滩裤	-	กางเกงสำหรับการใส่เที่ยวทะเล	3
19.泰式大象裤	-	กางเกงลายช้าง	4

20.酥脆海苔或海苔	Crispy Seaweed	สำหรับกรอบหรือ สำหรับาย	3
21.拳击裤	-	กางเกงมวย	3
22.泰国咖喱	Thai Curry Paste	แกงกะหรี่แบบไทย	3
23.清凉水或退热水	-	ยาแก้อาการร้อนใน ตัวร้อน	3
24.香蕉膏	Banana Cream	ครีมกล้วยหอม	3
25.祛痘膏	Acne Cream	ครีมรักษาสิว	3
26.牙粉	Toothpaste	ยาสีฟัน	3
27.蜈蚣丸	-	ยาอมตะขาบ	4
28.榴莲干	Dried Durian	ทุเรียนแห้ง	3
29.面膜	Face Mask	แผ่นมาร์คหน้า	3
30.泰国金系燕窝纯手工香皂	-	สบู่รังนก	4
31.金盒燕窝香皂	-	สบู่รังนกกล่องทอง	4
32.泰国皇家燕窝香皂	Royal Swallow Bird Nest Soap	รอยัล สวอลโล่ เบิร์ด เนส โซฟ	4
33.小草莓变色唇膏	-	ลิปเปลี่ยนสี กลิ่นสตอเบอรี่	4
34.顶级泰国芒果干	-	มะม่วงอบแห้งเกรด เอ	3
35.椰腰果	-	มะม่วงหิมพานต์รสมะพร้าว	4
36.金象牙芒果干	-	มะม่วงงาช้างอบแห้ง	4
37.脚后跟龟裂香蕉精霜	Supreme Moisturizing Heel Balm	บาล์มกล้วยหอมบำรุงผิวและส้นเท้า	4
38.蚕丝面膜	Gold Facial Mask	แผ่นมาร์คหน้า	3

39.皇家蛇油	Castle Snake Oil	น้ำมันนวด トラวัง งู	4
40.鳄鱼油	Crocodile Oil	น้ำมันจระเข้	3
41.水光气 CC 霜	Royal Air Cushion	ซีซี คัชชั่น	4
42.爽身粉	Cooling Powder	แป้งเย็นทาตัว	3
43.止咳丸可称 “蜈蚣丸”	-	ยาอมสมุนไพร	4
44.睡眠面膜	Sleeping Mask	มาสก์หน้า สำหรับ กลางคืน ไม่ต้อง ล้างออก	3
45.除臭止汗粉	-	แป้งระงับกลิ่น กาย	3
46.果汁饮料	Fruit juice	น้ำผลไม้	3
47.芒果味饼干 棒	Biscuit Mango Flavours	บิสกิตแท่ง รส มะม่วง	4
48.绿药膏	-	ยาหม่องเขียว	4
49.青草药油	-	ยาหม่องน้ำ สมุนไพร	3
50.乌色止嗽水	-	ยาแก้ไอ น้ำดำ	4
51.香脆葵花籽	Roasted Sunflower Kernels	เมล็ดทานตะวัน อบกรอบ	3
52.水疗产品或 按摩油	Aroma Oil	น้ำมันนวดอโรมา และน้ำมันนวด	3
53.大象纪念品	Elephant Dolls Souvenir	ของที่ระลึกรูปช้าง	4
54.家用熏香或 香薰香气	Aroma Candles	เทียนหอม	3
55.是拉差辣椒 酱	Sri ra cha Chili Sauce	ซอสพริกศรีราชา	1

56. 鲜虾饼	Deep Fried Shrimps	กุ้งแพทอดกรอบ	3
57. 咖喱炒螃蟹	Fried Curry Crab Flavour	รสปูผัดผงกะหรี่	3
58. 辛辣味道	Spicy Flavour	รสสไปซี่	3
59. 酥脆猪肉片 (原味)	Crispy Pork Classic Flavour	หมูแผ่นอบกรอบ รสคลาสสิก	3
60. 去核红枣	Pitted Red Dates	พุทราเชื่อม	4
61. 脆菠萝蜜	Crispy Jackfruit	ขนุนทอดกรอบ	3
62. 盐焗花生	Salted Peanuts	ถั่วลิสง อบเกลือ	3
63. 圣女果干	Dried Queen Tomato	มะเขือเทศราชินี อบแห้ง	3
64. 干米粉	Dried Rice Vermicelli	ขนมจีนอบแห้ง	3
65. 泰式炒河粉	Thai Style Rice Noodles	ผัดหมี่โคราช	3
66. 止咳药水	Cough Relief	ยาน้ำแก้ไอ	3
67. 金黄香蕉酥	Banana Chips	กล้วยหอมทองอบ กรอบ	3
68. 超味鱿鱼脆	Crispy Squid Seafood Snack	ปลาหมึกปรุงรส อบกรอบ	3
69. 椰蓉巧克力球	Coconut Dipped Chocolate	มะพร้าวเคลือบ ช็อกโกแลต	4
70. 冻干香脆金枕头榴莲	Freeze Dried Durian	ทุเรียนหมอนทอง อบกรอบ	3
71. 舒缓全身酸痛	For Relief of muscle Pains	บรรเทาอาการ ปวดเมื่อย ตาม ร่างกาย	3

72.解毒油	Pa-ya-yor Green Colour Medicine	ยาน้ำมันสีเขียว ผสมพญายอ	3
--------	---------------------------------------	-----------------------------	---

表 3- 2 泰国商品中文标识说明产品部分

资料来源：经过作者进入实场抽样和搜集资料

以上表格抽样有何采用中译法的泰国商品标签，泰国企业利用任何译法，以调查资料之后可以知道，企业常用音译、外语和意义来翻译产品名称部分，对于说明产品部分大部分企业采用意译中译文。虽然翻译语言只是一种沟通工具，但此部分会影响消费者的感觉或认知，根据李姗姗（2019）解释消费者购买决策过程中分为五个阶段，如下：一、即引起需要；二、手机信息；三、评价方案；四、决定购买和五、购后行为。此外，消费者还要对内外因素影响个人的购买行为，随着宋雨菁(2019)提出消费者的购买产品的因素取决于消费者购买行为和产品设计相互产品。由此可认为，不指语言部分，还有其它部分会影响客户的购买行为。

第四章 中国消费者对泰国商品购买行为

本文通过泰国商品中文标识有何影响中国消费者的购买行为，所以解释购买行为的任何相关理论如下：

一、个性（Personality）

是指个人的整体精神面貌，并个人的独特性（可称为“复杂性”），具有稳定性、倾向性的心理特征的总和。也可以说是指个人的外在表现，真实的自我，但是每个人也有绝对不同的个性结构，而且消费者的角色，可分为 5 种角色，包括：发起者、影响者、决定者、购买者和使用者。

二、购买行为（Purchasing Behavior）

根据菲利普-科特勒（2000）是世界的上市场营销学解释“购买行为（Purchasing Behavior）”之定义是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品、服务时介入的过程活动,包括消费者的主观心理活动和客观物质活动两个方面。

消费者购买的特点超级重要及复杂，它有助于企业根据消费者购买特征来制定营销策略，规划企业经营活动，为市场提供消费者满意的产品或服务，更好地开展市场营销活动。根据 Rayan Yuan（2020）所说消费者购买决策过程通分为五个步骤：确认需要；寻求信息；比较平价；确定购买；决定购买和购后评价。每一种都要从自己单位来思考和按照个人的知识，才决定购买产品。

消费者购买行为的“6W2H 分析法”可称为“八何分析法”是最基本消费者购买行为分析法，而是标准化决策与评价模型。通过该分析法可以了解消费者购买行为变化性和规则性，而且一直反应消费者的购买行为的趋势，包括：

1. Who（人物）责任人或责任单位；
2. What（对象）本质与功能；
3. Where（场地）什么地点；
4. When（时间或程序）什么时候；
5. Why（原因）选择理由；
6. How（如何做）如何提高效率；
7. How much（价值）性价比如何；
8. Which（目标）选择对象；

三、广东金融学院（2018）解释购买行为类型分为4种^[1]，如下：

1. 复杂型购买行为：品牌差异大，企业需要帮助消费者了解与该产品有关的知识，并让消费者知道和确信本产品比较重要的性能特征及优势。所以企业一定要注意针对购买决定者做介绍本产品特性的多样形式的广告，这种购买决策最复杂。

2. 和谐型购买行为：品牌差异小，因为不同样品牌，只要价格在同样等级，质量功能也差别不大，而且收集信息或进行评价也不重要。

3. 多变型购买行为：可称为“寻求多样化购买行为”品牌差异大，购买的时候消费者常常变换自己想购买品牌。

4. 习惯性购买行为：品牌差异小，企业必须注意该消费者留下印象变成为习惯，于是企业的广告需要显示本产品的主要特点。

四、影响消费者购买行为的因素

（一）影响消费者购买行为的内在因素^[2]，分四种类型如下：

1. 动机：消费者的购买动机是指为了足够任何要求，造成购买产品的欲望及理念

2. 感受：是指人们的感到和知觉，所以每个人的感受一定不同样，要从个人的队内外因素来分析，而且“感受”对消费者的行为有影响。

3. 态度：消费者态度对消费者购买行为有超大影响，因为人们对某种事物的观念性可分为喜欢和不喜欢就是来自个人评估。

4. 学习：是指通过经验所以个人的行为会造成改变。从企业营销的角度来说，当消费者购买的时候“学习”是一种因素的作用，通过提供消费者的各种信息，要注意始终保持优质，消费者会通过自己的学习才能考虑和决定购买该产品。

（二）影响消费者购买行为的外在因素^[3]，分4种类如下：

1. 相关群体：是指对人们的看法、意见、兴趣和观念会造成影响。分为两类：参与群体和非所属群体。

2. 社会阶层：不同社会阶层的人一定对消费活动、经济状况、生活方式、价值观念、兴趣爱好等各不相同，所以造成个人对商店、品牌、产品、购买方式和购买习惯一直绝对不同影响。

[1] 广东金融学院. 消费者市场和购买行为分析, 2018.

[2] 广东金融学院. 消费者市场和购买行为分析, 2018.

[3] 1121209253 李韵之. 社会文化对消费者行为影响的探讨. 上海交通大学, 2018.

3. 家庭状况：在企业营销当中需要注意，每户家庭一定有不同的购买行为，这是个重要因素，所以企业可以把这不同购买行为的角色来研究及采用促销措施与有效营销策略引起每户家庭的欲望需求。

4. 社会变化状况：每个消费者都有不同社会变化状况，偶尔消费者购买行为的概念性和决定性经常对文化因素被有变化。

五、消费者购买行为心理分析

根据冯丽华（2010）解释“消费者心理变化”的定义：需要和要求是消费者购买行为的基础，同时也影响消费者购买行为的所有过程。它可分为6个阶段，而且每一个阶段都保存一个引导消费者连续一个阶段的进步。

1. 知晓阶段：消费者都知道自己的需要，关键是真实的能够满足消费者的需要。所以商家在做广告的时候需要传播真实的信息，为了引起引起消费者的注意。

2. 了解阶段：是指消费者对某产品了解的效果，这部分消费者要确实了解产品的功效，所以售货员注意熟练和耐心地向消费者提供产品的实际效果，因为产品的效果可以引起消费者的核心因素。

3. 喜欢阶段：是指每一个消费者对产品的深刻印象。商家要提供该产品的外形、效果、性能等各个方面引起消费者的重视各类因素和与其他产品来相比以及直到他们的心留存喜欢的感觉。

4. 偏好阶段：是指消费者即对产品的知晓、简介、喜欢等之前的各个方面，还对售货员前每个方面的热情、真诚的，产生一种肯定态度。

5. 确信阶段：随着消费者对售货员和产品有偏好造成购买愿望。

6. 购买阶段：是指消费者把自己的唯一需求转变在始终购买活动的自己欲望购买或者自己一直选择的产品。

六、影响消费者购买行为的因素

根据张婉娇（2010）所说，主要有商品刺激、效用激发、心理特征以及知觉。

1. 商品信息对消费者的系统刺激度，是应为消费者在销售环境中接受外界的产品信息刺激和影响的结构。“刺激”分为2种是1. 物理性刺激：消费者通过自己的感受与接受来分析；2. 社会性刺激：消费者个人的周围方面，包括社会的道德规范、家庭的需求、社团或者朋友的期望等引起范围。

2. 效用激发。“满足自己的需要”是消费者购买产品的目的，于是消费者激发作用会受“需要激动”影响的。

3. 心理特征。性格特性、信息和过去经验、态度与价值观等都是销售者个体的心理因素。消费者的个性是独特性，于是需要、反应特质和购物动机等仍有存在。一方面还有影响消费者的购买思维和行为方式。对于消费者的态度与价值观是个人的信息、概念、动机和习惯为主。

4. 知觉。是指由商家与消费者之间的不同价值标准和和文化差异，对消费者购买行为满有影响，它以 1. 双方之间有不同的行为目标；2. 双方的做事方式有差异；3. 文化协调不适合，因为双方外在有不同社会文化背景；4 文化的灵活性不足够等主成为准。

七、根据顾红（2017）解释“破解消费者购买行为心理密码的密匙”

所谓消费者购买行为心理密码的密匙是“SMILE（微笑）”，那么“微笑”是人际交往的第一部分，从“销售活动”来形容厂商与消费者之间关系的一条拉链。所以这“SMILE”的每一个英文字的意思 SMILE 分析如下：

1. “S”是指“Serve”即服务，营销等于服务，服务价值取决于消费者的支持。需要注意服务的心态、技巧和素质。主要是与消费者交谈的时候，售货员需用心提供服务，表达自己的优势，因为消费者一定观察与所不同的方式，一直分析直到他们得到了结果。

2. “M”是指“Mind”即职能或理智，商家要注意和认真了解消费者的购买心理和理智地分析客户的需要，为了能够满足消费者不断变化的需求及提高服务质量，而且缩小和减少消费者的怀疑和不信任感。

3. “I”是指“Information”即信息，在营销过程中需要收集和筛选消费者的信息为基础。

4. “L”是指“Learn”即学习，是指从商家与消费者互相学习，商家从消费者的放映出来，才能更深刻理解客户的需要，通过观察法、思维方式等，况且为了发展、改进、扩展等自己产品。

5. “E”是指“Evaluate Effect”即商家要站在消费者立场评估产品对消费者的实际效用，简单得说商家不能自己直接评估与分析，但需要从消费者的认知结果、效用及其他方面来评估产品。

所上综述，综合本文的规范和适合本文的内容，因为本文主要目的是研究中国消费者的购买行为，于是消费者的个人购买行为具有复杂性，为了明确购买某商品需要充满自己的要求，通过不同的个人个性来评估与考虑该商品。虽

然消费者的个人购买行为有所不同，但是每个人都利用“6W2H 基本分析法”来进行购买产品。此外每个人都有不同的购买行为心理因素，并且各人的购买行为受不同内外因素影响。所谓营销活动，企业与消费者需互相了解彼此，因为企业需通过考虑消费者购买行为及反馈，才能提供更好服务或产品。另一方面，若消费者没有思考与比较商品或服务，购买产品的效率可能不会很高。企业提供商品是指向消费者给予品质高，同时价格也要合理，并且提供服务是指充满积极性来推荐产品。所以企业该有自己的营销策略来引起消费者的兴趣。某商品与服务是否有效率，需要由消费者的反馈来评估，比如：赞成或批评、购买或忽略等。

第一节 影响中国消费者购买行为对泰国商品中文标识

本文采用问卷调查询问 100 位中国消费者，为了了解有何影响中国消费者的个人购买行为、泰国商品中文标识的所存在问题和请各位提出个人解决问题的方法。

备注： 问卷调查成果时间限定，所以不能把本文成果来制定以前与未来的情况。并且对消费者个人的于所不同购买行为，不能把该成果去参考全部中国消费者。此外，任何影响如经济方面、社会方面、政治方面等需要一起研究消费者的购买行为。

一、中国消费者的个人信息、中国消费者的个人购买行为。

1.1. 图 4-1 解释参加问卷调查的中国消费者的年龄大部分是 26-35 年零(年轻人和中年人)、其次是 15-25 年、36-49 和 50 年以上为排列。

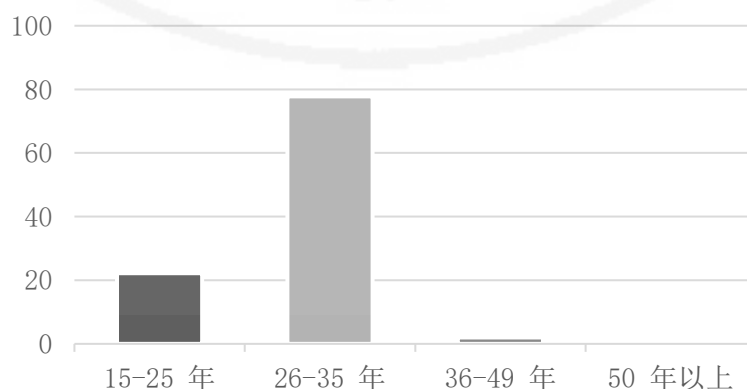


图 4-1 中国消费者的年龄

资料来源：分析问卷调查的结果

1.2. 见图 4-2 可以知道来参加问卷调查的中国消费者大部分是当业主和当职员，其次是当留学生，并其他原因为排列。

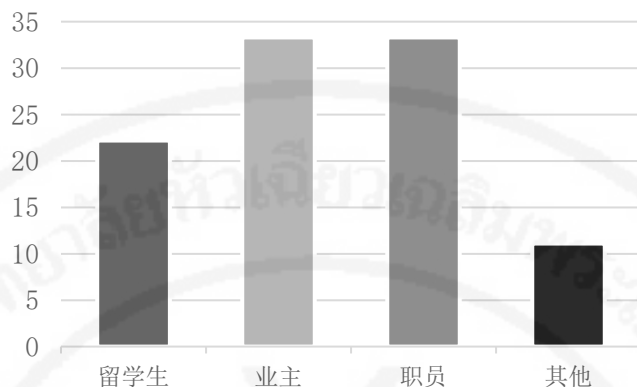


图 4-2 中国消费者的职业

资料来源：分析问卷调查的结果

1.3. 见图 4-3 参考平均中国消费者一年来泰国旅游的次数，最多是 6-10 次，加下来只多余 10 次，最后是少于五次，根据泰国路邮局（2020）宣布 2019 年入境泰国的外国游客 39.9 亿人^[1]。而且根据泰国路邮局（2021）宣布 2020 年入境泰国的外国游客 6.7 亿人，其中中国游客占有 1.249 亿人^[2]，作者认为 2019 和 2020 年入境泰国的外国游客人数可以证明泰国旅游业非常大周欢迎。

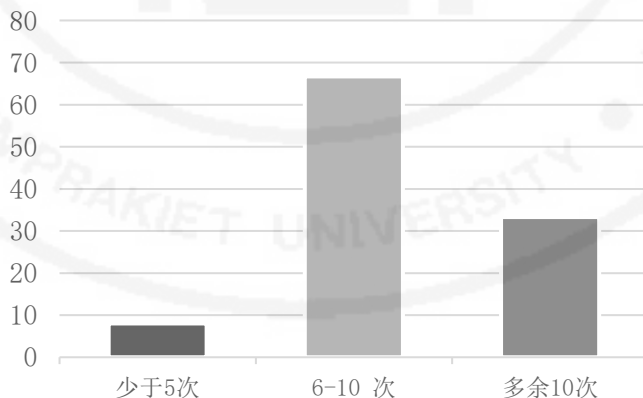


图 4-3 平均一年之内，来泰国旅游的次数

资料来源：分析问卷调查的结果

[1]泰国旅游局，旅游与体育处. 2016-2019R 年每月外国游客人数和收入（人数和收入 2019 年，修版），2020 年 11 月.

[2]泰国旅游局，旅游与体育处. 2020 年 1 月-12 月入境泰国的外国游客统计（初步累计数量），2021 年 1 月.

1.4. 根据菲利普-科特勒（2000）是世界上的一位上市场营销专家，提到“购买行为（Purchasing Behavior）”是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品、服务时介入的过程活动,包括消费者的主观心理活动和客观物质活动两个方面。图 4-4 解释消费者商品信息经常由哪种细节考虑某产品。结果可以知道，许多中国消费者进行购买产品的时候第一步注重产品的品质，其次是评价部分，所以符合购买行为的选择部分。并且，关于消费者进行购买产品的时候是否经常考虑标签的任何基本信息，可得出百分之 55.6 总是考虑标签的任何基本信息，剩余百分之 44.4 偶尔考虑标签的任何基本信息。

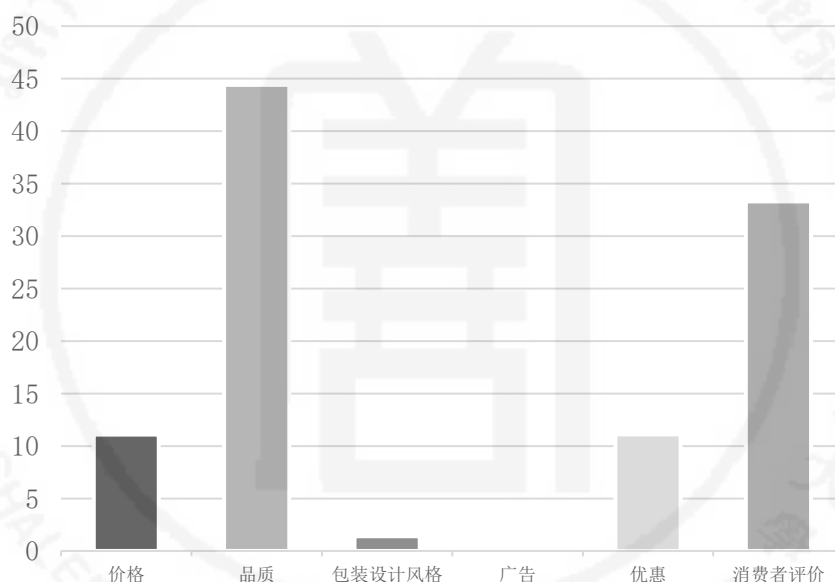


图 4-4 消费者经常由哪细节第一步考虑商品

资料来源：分析问卷调查的结果

1.5. 经过问卷调查询问中国消费者，若“产品绝对优秀，但是服务太差”是否影响消费者的购买行为和消费者能否接受。将图 4-5 来参考可以知道，大多数消费者绝对不能接受，因为消费者的美好印象除了对品质优秀之外，还需要对服务完美无缺一致考虑，并且消费者可以与其他产品对比产品的价值。根据顾红（2017）解释消费者购买行为心理密码的钥匙是“SMILE（微笑）”在于销售活动形容企业与消费者的之间的一条关系。所谓“S（SERVE）”中文是“服务”是指营销等于服务，服务的价值取决于消费者的支持。所以售货员需要表达自己的优势以及需要注意服务的心态、技巧和素质。

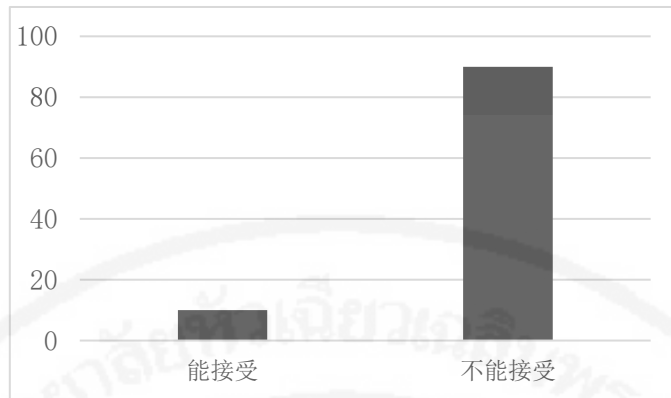


图 4-5 “产品绝对优秀，但是服务太差” 消费者能否接受
资料来源：分析问卷调查的结果

1.6. 泰国商品中文标识的所存在问题有何影响中国消费者的购买行为和有何解决方法，相反将参考图 4-6 “消费者个人的购买行为” 对于想买就下单购买的消费者，因为有些人喜欢在实地当时购买产品。于是作者认为比较特别的个性群队，因为他们没有对任何产品考虑太多，他们常常外观进行购买产品，若该商品对自己有兴趣再决定下单购买。

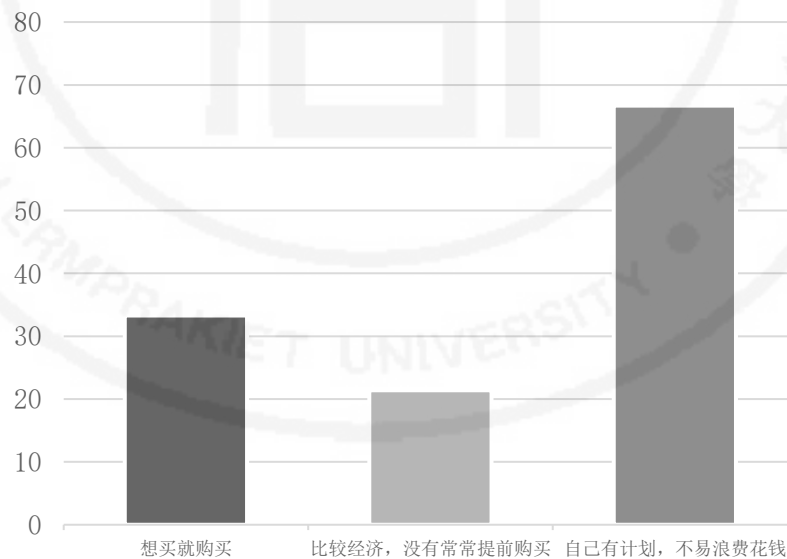


图 4-6 消费者个人的购买行为
资料来源：分析问卷调查的结果

1.7. 根据询问中国消费者为何喜欢购买泰国商品和购买次数，可以知道将图 4-7 “消费者为何喜欢购买泰国商品” 大部分考虑在于品质为喜欢，其次是考虑价格、包装设计的风格、产品广告，比较少进行考虑是净数量的部分。此外对于购买任何产品的部分可得出占有百分之 66.7 经常购买，剩余百分之 33.3 几乎购买，并且每次购买的目的是为了送家人和朋友们的小心意礼品。

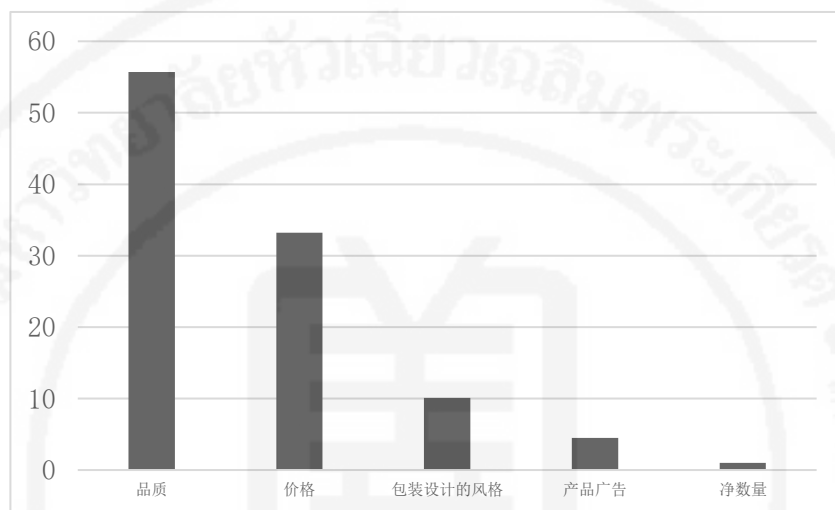


图 4- 7 中国消费者为何喜欢购买泰国商品和购买次数

资料来源：分析问卷调查的结果

1.8. 经过询问中国消费者喜欢从哪个地方购买泰国商品，可得出占有百分之 77.4 消费者在于泰国当地的景点区喜欢购买任何产品，其次是进入国际市场和纪念品专卖店购买。如何原因可以总结如下，在泰国当地每一个府都销售独特产品表示个地方的不同文化、风俗和生活，同时消费者可以享受个地方的风景和气氛，此外产品的价格可以接受。

1.9. 经过询问中国消费者如何使用中国电商平台购买泰国商品？、中国有多少电商平台销售泰国纪念品？和对于泰国实地与中国平台线上购买泰国纪商品比较。结果可以知道中国消费者认为虽然不用跨国购买泰国商品，以及其实想上购买挺方便，但是有些商品无法购买（没有销售）于是需要在实地购买，而且进入实地购买商品对自己可以享受实地的魅力气氛。

二、泰国商品中文标识有何影响中国消费者的购买行为和解决问题方法。

本文经过上网收集资料、实地调查、抽样资料及询问中国消费者。可以知道目前不常见泰国商品中文标识的问题，只有百分之 35 的中国消费者曾经遇过泰国商品中文标识仍有问题，所以本文认为不太影响中国消费者的购买行为。而且不管发现有何问题都被解决因此“当消费者购买泰国商品的时候是否提前调查自己想购买的信息?”调查成果得出不少消费者购买产品之前，已经准备调查和搜集资料对于自己想购买任何产品过。由图 4-1 来参考“中国消费者的年龄”许多参加进行操作问卷调查的年龄是 26-35 年，因为他们这段年代熟悉使用上网调查和搜集资料和图片过，而且采用上网查资料的方式有利于他们可以了解泰国畅销产品和进入实地的时候可以把已经搜集过的图片直接拿出来给售货员检查是非常方便的解决问题方法。

此外，除了大家准备调查资料外，可以知道中国消费者的解决问题方法包括直接询问售货员、自己利用手机调查资料等解决问题方式。除此可见，有些中国消费者当他们购买商品的时候，对包装设计的风格有影响他的感觉，若有兴趣就立即决定购买。关于“中国消费者是否认为泰国商品中文标识的部分仍有所需要调整”询问的结果可以知道，百分之 78 的中国消费者觉得不用调整因为不太影响他们的购买行为，而且主要原因根据上文已经解释中国消费者利用手机了解泰国商品并已经收集好资料来进行购买产品。

结 语

随着泰国与中国的贸易和商业往来，两个国家关系密切，并且经济部分互相交往以及不断发展。目前发现不少泰国企业向中国消费者提供该产品通过语言来表示该商品。由于翻译语言十分重要，不仅推荐该商品的信息外，中国消费者进行购买活动的时候还可以帮助他们即可了解商品。

本文通过问卷调查询问中国消费者的意见可以知道如下：

泰国产品仍然被中国消费者大受欢迎，引起中国消费者来购买商品，是因为泰国商品是独特性，特别是泰国手工工艺品该商品可以表示泰国的独特性，所以不仅价格合理外，品质也是十分高级。

对于泰国商品中文标识的所存在问题，本文针对泰国企业采用三种翻译译法包括意义、直译、音译和综合译法来研究外，根据当中国消费者进行购买泰国商品的时候发现中文标识仍有问题，例如翻译不正确，不太懂该产品的信息等任何问题，本文通过问卷调查询问中国消费者的个人意见，可以知道他们推荐泰国企业可以采用翻译工具，比如：Google Translate、Bing Microsoft Translator、Cambridge Dictionary等最基本的解决问题方法，并且收集与检查资料或询问中国人更恰当。

本文的意见，关于泰国商品中文标识的存在问题，根据中国消费者提出意见外，还有另外一种方式比较适合解决是泰国企业可以运用“外包服务 Outsourcing”简称“外包”它的位置是中间者，目前泰国企业活动发现该外包服务的翻译语言类中，此外包的业务是除了帮翻译语言外，还有推荐与协助对于向中国出口产品。采用该外包使泰国企业向中国出口顺利得很，因为外包业当委托者可以帮忙泰国企业与泰国海关的任何事件及文件操作。而且泰国政府应该支持和协助针对泰国企业向中国出口的要求，设计一些措施或条件可以控制泰国企业以及为了造成一致的规定。

此外，本文还可以知道如何泰国商品的标识规定，而且有何泰国政府部门管理对于企业标识。此外，关于泰国商品中文标识向中国出口需要如何按照中国政府的标识规定，本文内已把泰国与中国商品标识规定来分析，并入进实地抽样样子给读者对照。针对“泰国商品没有显示中文标识”包括牌子名称部分、说明商品部分或其他部分等，分析有何影响中国消费者的购买行为，结果是消费者不易进行购买某商品和造成无法了解该商品的信息，只能通过自己对该商品外观调查及考虑，才能进行购买产品的大概活动，虽然没有显示中文标识，但是中国消费者可以直接猜测该商品。

总结，所谓泰国商品中文标识的任何问题是否影响中国消费者购买行为，通过询问中国消费者可以知道，虽然有些泰国商品中文标识仍有存在问题但是问题绝对被消失，因此目前中国消费者购买行为已经改变，当他们进入实地购买泰国商品之前，不管什么年龄、性别、职业，都有准备调查与收集资料过。如今 20 世时代，人们都是用手机调查、共享、收集等操作活动，于是“手机”对中国消费者满有大影响，因为手机已经累计大量数据，只通过社交媒体如：电视广告、Facebook、Twitter、抖音、微博、微信、Instagram 等，中国消费者就可以直接了解大概泰国商品资料包括泰国有何热销商品、必须要购买是什么商品，泰国如何各个地方的特产品等。调查资料后，当中国消费者面临购买商品的时候，直接拿手机打开图片给售货员看，就可以充满自己的要求，不仅方便决定购买商品的时间并不用花长时间。

参考文献

著作类：

- [1] 冯丽华. 消费心理[M]. 北京：中国电力出版社出版，2010 年
- [2] 顾红. 消费心理与行为分析[M]. 华东：华东师范大些出版社，2017 年
- [3] 国家技术监督局监督管理司. 产品标识标注指南[M]. 北京：中国标准出版社，1997 年
- [4] 廖柏森、欧冠宇、李亭颖、吴硕禹、陈雅龄、张思婷、游懿萱、刘宜霖. 英中笔译 1：基础翻译理论与技巧[M]. 台湾：众文图书股份有限公司出版社，2013 年

论文类：

- [1] 广东金融学院. 消费者市场和购买行为分析[D]. document.site，2018 年
- [2] 韩老师. 包装设计对消费者行为影响的因素与理论依据[D]. 学术堂，2014 年
- [3] 韩老师. 消费者购买产品的行为及心理影响因素[D]. 学术堂，2014 年
- [4] 李姗姗. 消费者购买行为中的知觉风格分析[D]. 中国：2019 年
- [5] 李韵之. 社会文化对消费者行为影响的探讨[D]. 中国：上海交通大学，2018 年
- [6] 廖涓宇. 体验价值、品牌形象、顾客满意度与消费行为关系之研究~以蜜蜂休闲农场为例[D]. 台湾：朝阳科技大学, 2011 年
- [7] 宋雨菁. 消费者购买行为与产品设计相互产品关系研究[D]. 中国：2019 年
- [8] 首届社会语言学国际学术研讨会. 北京语言文化大学[D]，中国：2002 年
- [9] 田雨. 中国消费者购买行为模式分析及营销对策[D]，中国：2019 年
- [10] 姚老师. 商品包装设计与消费者购买心理的关系[D]. 学术堂，2015 年
- [11] 张婉娇. 社会文化对消费者行为的影响[D]. 中国：沈阳理工大学, 2010 年
- [12] 卓越同行網. 七個人生工具詳解——6W2H 分析法[D]. 每日头条，2017 年
- [13] ปณิตดา อาทิเวช. การศึกษาวิเคราะห์หลักวิธีการแปลชื่อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทกระเป๋าเป็นภาษาจีน[D]，2014 年
- [14] วิไล ลิ้มถาวรนนท์. ปัญหาและกลไกการแปลฉลากสินค้าจากภาษาจีนเป็นภาษาไทยของนิสิตวิชาเอกภาษาจีน มหาวิทยาลัยบูรพา [D]，2021 年

电子文献类:

- [1] 教育频道. 翻译理论有哪些_关于翻译方面的理论有哪些[DB/OL]. [2020-05-19]. <http://www.ibestchoice.com/59387.html>
- [2] 张章. 翻译硕士笔译技巧: 名称译法[DB/OL]. [2018-07-03]. <https://www.zhuanlan.zhihu.com/p/38885270>
- [3] 华通威中国中签下属实验室. 泰国 TISI 认证是什么? TISI 认证使用产品规范?[DB/OL]. [2021-01-11]. <https://www.szhtw.com.cn/xingyezixun/14-3361.html>
- [4] 深圳市标准技术研究院. 产品标签的基础概念?[DB/OL]. [2020-10-21]. https://www.tbt.sist.org.cn/rdht_124/cpbqzh/cpbqjbgm/200807/t20080717_174580.html
- [5] กรมศุลกากร. ของต้องห้ามหรือต้องมีใบอนุญาตการส่งออก[DB/OL]. [2018-01-08]. http://www.customs.go.th/cont_strc_simple.php?lang=th&ini_content=business_160426_03_160930_01_160930_01&ini_menu=menu_goods_control_permit&&left_menu=menu_goods_control_permit&&left_menu=information_service_170123_08
- [6] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2559-2562R (ปรับปรุงจำนวนและรายได้ 2562) [DB/OL]. [2020-11-03] <https://www.mots.go.th/news/category/585>
- [7] ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่194). แนวทางการแสดงฉลากอาหาร [DB/OL]. [2014-06-06] <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER091/GENERAL/DATA0000/00000520.PDF>
- [8] แหล่งรวบรวมข้อมูลและความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพจากอย. เรื่องความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยา[DB/OL]. [2018-11-22]. https://www.oryor.com/อย/detail/media_printing/1683
- [9] เอส เอ็ม อี วัน. ข้อควรรู้จาก สคบ. ฉลากสินค้าแบบไหนที่เรียกว่า “ดี” [DB/OL]. [2020-10-22]. <https://www.smeone.info/posts/view/340>
- [10] 中国人民大学. 探索讲好中国故事的翻译理论[EB/OL]. [2015-06-19]. http://www.xinhuanet.com/politics/2015-06/19/c_127930870.htm

附录

问卷调查

第一部分：个人信息。

1.) 性格

- 男
- 女

2.) 年龄

- 15-25 年
- 26-35 年
- 36-49 年
- 50 年以上

3.) 职位

- 留学生
- 职员
- 业主

4.) 平均一年之内，您来泰国的次数？。

- 少于 5 次
- 6 到 10 次
- 1 多于 10 次

5.) 您来泰国的时候，留了多久？

答案：_____

第二部分：消费者个人购买行为之基础。

1.) 您的购买行为如何？

- 想买就购买
- 比较经济, 没有常常提前购买
- 有自己的计划, 只购买需要产品, 不易浪费花钱
- 其他_____

2.) 当您购买产品的时候，您从哪部分考虑产品。

- 价格
- 品质
- 设计包装

- 广告
 - 优惠
 - 不考虑
 - 其他_____
- 3.) 对于同样产品, 但不同牌子, 您思考如何?
- 价格
 - 品质
 - 广告
 - 包装设计
- 4.) 您是否经常考虑产品标签的基本信息?
- 常常
 - 偶尔
 - 很少
- 5.) 您认为除了产品品质高, “服务”也重要, 而且对您的购买行为有影响?
答案: _____
- 6.) 您认为“售后服务”有多少影响消费者的购买行为?
答案: _____
- 7.) “产品绝对优秀, 但是服务太差”消费者能否接受? 以及请提出原因。
- 可以接受
 - 不能接受
- 答案: _____

第三部分: 购买泰国商品情况。

- 1.) 您如何知道泰国商品?
答案: _____
- 2.) 您喜欢哪些泰国商品?
- 泰式药品
 - 泰式手工工艺
 - 各种水果加工产品
 - 零食
 - 护肤品与化妆品
 - 家居用品
 - 旅游纪念品, 包括: 冰箱贴磁贴、钥匙扣、鲜花香皂等。

- 其他_____
- 3.) 如何您每次购买泰国商品的理由?
- 送个礼物
 - 当代购
 - 特别场合送个礼品
 - 其他_____
- 4.) 如何经常购买泰国商品的位置? 请提出理由。
- 市场
 - 超长
 - 纪念品专卖店
 - King power 免税店
 - 当地旅游景点, 包括: 水上市场、夜市场等
 - 其他: _____

第四部分：泰国商品中文标识的存在问题并解决问题的方法。

1.) 当您购买泰国纪念品时, 您是否经常从包装标签中文译文考虑某商品?请提出意见?

答案: _____

2.) 当您进行购买泰国商品时, 是否发现中文标识部分有问题, 如何您的解决方法?

- 询问售货员
- 查词典
- 网上查资料
- 对该产品忽略不购买
- 想试看看, 没想太多
- 其他_____

3.) 一次购买泰国商品, 您是否提前调查自己想购买的信息?

答案: _____

4.) 当您发现自己无法了解泰国商品中文标识, 您从哪部分考虑替代?

答案: _____

5.) 您是否曾经遇过泰国商品中文标识仍有问题? 请提出案例

答案: _____

8.) 您认为泰国企业提供该产品与服务时, 包装标签需要说明中文?

答案：_____

10.) 您是否认为泰国商品中文标识的部分仍有所需要调整?

- 是，需要调整，因不能进行购买商品
- 否，不用调整，因不会有影响本人的购买行为

11.) 您采用电子商店购买泰国商品是否方便?原因?

答案：_____

12.) 您常常采用中国电商购买泰国商品?

答案：_____

备注：问卷调查成果时间限定，所以不能把本文成果来制定以前与未来的情况。并且对消费者个人的于所不同购买行为，不能把该成果去参考全部中国消费者。此外，任何影响如经济方面、社会方面、政治方面等需要一起研究消费者的购买行为。

致 谢

本文是在我的导师何福祥助理教授，博士老师的指导下完成的。导师渊博的专业知识，严肃的科学态度，严谨的治学精神，诲人不倦的高尚师德都对我产生了深远的影响。从课题的选择到项目的最终完成，何福祥助理教授老师、李严峰博士教授、刘森博士教授、范军博士副教授、赵平博士和谢业辉老师都始终给予了我悉心的指导，不仅使我树立了远大的学术目标，还使我明白了许多为人处世的道理，同时还在精神和生活上给了我无微不至的关怀。在此，谨向各位老师致以我最诚挚的谢意和最衷心的感谢！

此外，本文的顺利完成，离不开各位老师的关心和帮助，他们对本课题做了不少工作，帮助我克服了一个个困难，非常感谢他们！

在生活和学习上我还得到了各位同学的关心和帮助，感谢你们！。始终给我安慰和鼓励的各位主管和同事们，我绝对感谢您们！最后我还要感谢培养我长大含辛茹苦的父母，谢谢你们！

邹甜心

2022年7月



หนังสือยินยอมการเผยแพร่ผลงานวิจัย
论文发表同意书

เขียนที่ 写于 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระ
เกียรติ

วันที่ 日期 5 กรกฎาคม 2565

ข้าพเจ้านาย/นาง/นางสาว 姓名 บันทิตา ปิวราพันธ์วิธา รหัสนักศึกษา 学号 636003-816
ระดับ 学位 ปริญญาโท ปริญญาเอก 博士 หลักสูตร 专业 ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต

สาขาวิชา 系 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ คณะ 学院 วิทยาลัยจีนศึกษา

Email 电子邮件: bantita.pee2012@gmail.com

ชื่อเรื่อง 论文题目 (ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/การศึกษาระดับอิสระ/自由研究)

(ชื่อภาษาไทย) 泰文题目 ผลกระทบจากการแปลภาษาจีนบนฉลากสินค้าไทยต่อพฤติกรรมการ
การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

(ชื่อภาษาอังกฤษ) 英文题目 A STUDY ON CHINESE LABELLING OF THAI

PRODUCTS AFFECTING WITH CHINESE CONSUMER'S PURCHASE BEHAVIOUR

(ชื่อภาษาจีน) 中文题目 影响中国消费者购买行为对泰国商品中文标识研究

อนุญาต 同意 ให้ศูนย์บรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เผยแพร่
งานวิจัยของข้าพเจ้าสู่สาธารณะ เพื่อเป็นผลงานทางวิชาการ ผ่านระบบฐานข้อมูลงานวิจัย

ThaiLIS

同意华侨崇圣大学信息中心通过泰国文献数据库 ThaiLIS 面向社会公开发表本人论文

ไม่อนุญาต 不同意

ลงชื่อ.....ผู้วิจัย作者签名

(.....)