

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

บันทิตา ปิวราพันธ์วิธา*, นริศ วศินานนท์

College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University

*Email : Bantita.pee2012@gmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสินค้าของไทย ได้รับความนิยอย่างสูงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคชาวจีนมีความจำเป็นที่จะต้องนำบรรจุภัณฑ์สินค้าของตนเองไปแปลภาษาจากภาษาไทยให้เป็นภาษาจีน ดังนั้น ภาษาจึงเป็นเครื่องมือที่ถูกเลือกนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

งานวิจัยเล่มนี้ศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อการแปลภาษาจีนบนฉลากสินค้าไทย โดยขอบเขตของการศึกษาคือ การแปลชื่อผลิตภัณฑ์ของสินค้าและคำอธิบายสินค้าสินค้า ดังนั้นเพื่อศึกษาผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับการแปลภาษาจีน ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมตัวอย่างเกี่ยวกับฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้า พร้อมทั้งใช้จัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโดยทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีน อีกทั้งสอบถามความคิดเห็นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าไทยและความคิดเห็นที่มีต่อการแปลภาษาจีนบนฉลากสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างดี

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีน พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยร่วมทั้งภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล สำหรับเหตุผลที่นิยมซื้อสินค้าไทยคือสินค้ามีคุณภาพที่ดี และราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแปลภาษาจีนบนฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าไทยส่วนใหญ่ พบว่าไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าไทย ได้มีการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลสินค้าที่ตนเองสนใจก่อนเสมอ โดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าข้อมูล เมื่อจะดำเนินการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคเพียงแสดงข้อมูลให้กับผู้ขายเท่านั้น เป็นวิธีที่ง่าย และสะดวกรวดเร็วสำหรับการเลือกซื้อสินค้าในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ : ของที่ระลึกไทย การแปลภาษาไทยจีน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ฉลากสินค้า

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 behavior 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 consumers 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 problems when encounter wrong translation on Chinese labelling information.

Finally, the opinions of Chinese consumers have shown that the Chinese consumer behavior 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 behavior 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 behavior, Label

บทนำ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีวิธีการคิดวิเคราะห์ของแต่ละคนที่แตกต่างกันโดนสิ้นเชิง โดยสิ่งเหล่านี้จะมาจากการรับรู้หรือแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่ถูกหล่อหลอมมา ดังนั้นจึงเป็นไปตามที่ (ทิพรรัตน์ จุจันทร์. 2561 : Online) กล่าวถึงทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ เกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ ว่าสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง” โดยกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หรือตามที่ (ดลยา. 2562 : Online) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต” รวมถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ-ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อการแปลภาษาจีนบนฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าไทย โดยผ่านการทำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีการในการใช้แปลภาษาจีนเพื่อหาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคชาวจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เก็บข้อมูลตัวอย่างจากสถานที่จริง โดยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการแปลภาษาไทยเป็นจีน อีกทั้งเก็บตัวอย่างข้อมูลการแปลภาษาจีนบนฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าไทย ในส่วนของชื่อผลิตภัณฑ์ และคำอธิบายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้ประโยชน์จากวิธีการแปลภาษาจีนของผู้ประกอบการบนฉลากสินค้าไทย
2. สอบถามผู้บริโภคชาวจีน โดยผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงการศึกษาปัญหาในการแปลภาษาจีนที่ผู้บริโภคพบเจอ ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าไทย รวมถึงสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนวทางการแก้ไขปัญหา

ผลการศึกษา

1. มาตรฐานของฉลากบรรจุภัณฑ์ของไทย

หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อในการกำกับดูแล และให้ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากของบรรจุภัณฑ์สินค้าไทยมีดังนี้

- 1.1. กระทรวงสาธารณสุข (สธ.)
- 1.2. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
- 1.3. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 1.4. สำนักงานกลางซึ่งตั้งวัด กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์
- 1.5. สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

ซึ่งกฎหมายที่นำมาบังคับใช้ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตาม และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค มีดังนี้เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติมาตรฐานอุตสาหกรรม พ.ศ.2511

2. ฉลากบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่

- 2.1. ฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทบริโภค (อาหารและยา)
- 2.2. ฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทอุปโภค

ฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าทั้งสองชนิด จะมีข้อมูลจำเป็นที่ต้องแสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ อ้างอิงผลการสืบค้นข้อมูลของ(บริษัท Vinyltec Industry Packaging ธันวาคม 2020 : Online) กล่าวว่า ในฉลากบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลที่จำเป็น เช่น ตราสินค้า(Brand) ชื่อผลิตภัณฑ์(Product name) รายละเอียดของสินค้า รูปภาพและส่วนประกอบสินค้า ชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ขนาดและการบรรจุ ข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ หรือวันที่ควรบริโภคก่อน เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ซึ่งฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทบริโภคจะมีเครื่องหมายแสดงข้อมูลโภชนาการ และคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับประเภทสินค้าบริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกับฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทอุปโภค

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.	4%
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 13 ก.	4%
ใยอาหาร 3 ก.	12%
น้ำตาล 9 ก.	3%
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%	วิตามินบี 2 45%
ทองแดง 40%	สังกะสี 35%
วิตามินบี 6 30%	วิตามินบี 3 30%
วิตามินซี 30%	วิตามินบี 5 25%
แมกนีเซียม 20%	แมงกานีส 2%
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำไว้ให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทย อายุตั้งแต่ 6 ขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	
ความต้องการพลังงานของบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารดังต่อไปนี้	
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า 65 ก.
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า 20 ก.
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า 300 มก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	น้อยกว่า 300 ก.
ใยอาหาร	25 ก.
โซเดียม	น้อยกว่า 2,400 มก.
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม: ไขมัน = 9, โปรตีน = 4, คาร์โบไฮเดรต = 4	

1 หน่วยบริโภค

2 พลังงานต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

3 ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน

4 *Thai RDI
ปรากฏเฉพาะในฉลากโภชนาการแบบเต็ม

รูปที่ 1 ตัวอย่างข้อมูลโภชนาการ

ที่มา: www.hd.co.th/what-is-nutrition-facts-label

คุณค่าทางโภชนาการต่อ
ควรแบ่งกิน ครั้ง

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

* คิดเป็นร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน

รูปที่ 2 ตัวอย่างข้อมูลโภชนาการ

ที่มา: www.oryor.com

เก็บข้อมูลรูปภาพตัวอย่างฉลากบรรจุภัณฑ์อุปโภคและบริโภคของไทย ดังรูปภาพด้านล่างดังนี้



รูปที่ 3 ตัวอย่างฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้า ตรา Wel-B



รูปที่ 4 ตัวอย่างฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้า ตราเบ็นโต



รูปที่ 5 ตัวอย่างฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้า ตรา สมุนไพรวังพรม



รูปที่ 6 ตัวอย่างฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้า ตรา อุดมสุข

นอกจากนี้ ส่วนของการแปลภาษาจีนบนบรรจุภัณฑ์สินค้าไทยส่งออก ผู้ประกอบการไทยจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมายการส่งออกสินค้าของประเทศไทย และรูปแบบการติดสติ๊กเกอร์แปลภาษาจีนบนบรรจุภัณฑ์ของประเทศจีน ดังรูปภาพตัวอย่างดังนี้



รูปที่ 7 ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark หรือ T Mark

ที่มา: www.thailandtrustmark.com

จากรูปที่ 7 ข้อมูลจาก Department of international trade promotion ministry of commerce royal Thai government ได้กล่าวว่า สัญลักษณ์ Thailand Trust Mark หรือ T Mark คือตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทยที่ผลิตในประเทศไทย บ่งบอกถึงความเป็นเลิศและคุณภาพที่ได้รับการเชื่อถือ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มคุณค่าอันโดดเด่นของสินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ T Mark ได้ที่ www.thailandtrustmark.com

รูปที่ 8 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์แปลภาษาจีนของสินค้า ตรา Jsweet

ที่มา: www.thaipavilion.cn/sy

Jsweet 芒果干
净含量: 65 克
 配料: 芒果, 白砂糖, 焦亚硫酸钠, 柠檬酸
 原产国: 泰国
 生产日期: 日/月/年 (详见包装)
 保质期至: 日/月/年 (详见包装)
 贮存条件: 请置于阴凉干燥处
 经销商: 暹罗进出口管理(深圳)有限公司
 地址: 深圳市龙岗区南湾街道平吉大道金科路金积泰科技园 1 号厂房 8 楼 802
 电话: 0755-89255100
 图片仅供参考

营养成分表		
项目	每 100 克	NRV%
能量	963 千焦	11%
蛋白质	1.1 克	2%
脂肪	0 克	0%
碳水化合物	55.1 克	18%
钠	73 毫克	4%

罗浮泰糖水菠萝罐头

配料: 菠萝, 水, 白砂糖, 柠檬酸
 原产国: 泰国
 贮存条件: 避光、阴凉干燥处存放。
 生产日期: 2020年03月14日
 保质期至: 2023年03月14日
 进口商: 上海乐雄实业有限公司
 地址: 上海市金山区枫泾镇环东一路65弄7号1806室
 电话: 13761522657

净含量: 850克
(固形物含量: 490克)

营养成分表

项目	每100克	NRV%
能量	211 千焦	3%
蛋白质	0 克	0%
脂肪	0 克	0%
碳水化合物	11.5 克	4%
钠	0 毫克	0%

รูปที่ 9 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์แปลภาษาจีนของสินค้าลับประรดกระป๋อง

ที่มา: www.chinafastway.com/services/ciq/

เกี่ยวกับข้อบังคับการติดฉลากผลิตภัณฑ์ของจีน จะอยู่ภายใต้คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (National Health Commission) ซึ่งจะเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารของจีน บรรจุหีบห่อของฉลากอาหารนำเข้าต้องมีการพิมพ์หรือติดสติ๊กเกอร์ จะต้องระบุเนื้อหาการติดฉลากที่บังคับไว้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงรายการส่วนผสม ชื่อ ที่อยู่ และข้อมูลติดต่อของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ประเทศหรือภูมิภาคต้นทาง การระบุวันที่ วิธีการบริโภคหรือการบริโภค เกรดคุณภาพ หมายเลขใบอนุญาต และรหัสมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นต้น จากตัวอย่างรูปที่ 8 และ 9 คือตัวอย่างสติ๊กเกอร์การแปลภาษาจีนบนฉลากบรรจุภัณฑ์ของสินไทยส่งออกตามมาตรฐานการนำเข้าสินค้าของจีน

3. วิธีการแปลภาษาจีนบนฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าไทยของผู้ประกอบการ

ในส่วนของส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีน ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องนำฉลากบรรจุภัณฑ์แปลเป็นภาษาจีนโดยใช้วิธีการแปลภาษาที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคชาวจีน สะดวกต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าไทย ผลจากการเก็บข้อมูลการแปลภาษาจีนจากชื่อผลิตภัณฑ์ และคำอธิบายสินค้าบนฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าไทย สรุปดังนี้

รูปแบบการแปลมี ทั้งหมด 3 ส่วนคือ

3.1. การแปลทับศัพท์ หรือการนำภาษาต้นฉบับมาใช้เลย โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ โดยใช้ ยกตัวอย่างเช่น

- 3.1.1. MANORA 牌 ข้าวเกรียบกุ้ง ตรา มโนราห์
- 3.1.2. Taro 牌 ปลาเส้น ตรา ทาโร่
- 3.1.3. RAY 牌 แผ่นมาร์สหน้า ตรา เรย์
- 3.1.4. ING-ON 牌 สบู่ ตรา อิงอร
- 3.1.5. ANONA 牌 เครื่องสำอางค์ ตรา อนอนา
- 3.1.6. SNAIL White 牌 ครีมเมือกหอยทาก ตรา สเนลไวท์
- 3.1.7. Beauty Buffet 牌 เครื่องสำอางค์ ตรา บิวตี้ บุปเฟ่ต์

3.2. การแปลคงความหมายเดิม โดยหลังจากการแปลแล้วยังคงมีความหมายเดียวกับภาษาต้นฉบับ ยกตัวอย่างเช่น

- 3.2.1. 蓝象牌 ตรา Blue Elephant Royal Thai cuisine
- 3.2.2. 乌龟牌 ตรา เต่าเหยียบโลก
- 3.2.3. 泰国皇家牌 ตรา ดอยคำ
- 3.2.4. 虎星标牌 ตรา เสือดาว
- 3.2.5. 湄南河牌 ตรา แม่น้ำเจ้าพระยา
- 3.2.6. 有心牌 ตรา น้ำใจ
- 3.2.7. 金山牌 ตรา ภูเขาทอง

3.3. การยืมคำจากภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการใช้ภาษาของตนเองมาแปลงให้ใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับให้
ได้มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเลียนเสียงของภาษา ยกตัวอย่างเช่น

- 3.3.1. 贵妇芭娜娜牌 ตรา คุณนายบานาน่า
- 3.3.2. 泰好吃牌 ตรา ไท่ ท่าว ซื่อ

- 3.3.3. 那莱雅 ตรา นารายา
- 3.3.4. 吉拉达牌 ตรา จิตรดา
- 3.3.5. 兰纳牌 ตรา ล้านนา
- 3.3.6. 摹差宁汪逢牌 ตรา หมอเฉลิม วังพรม
- 3.3.7. 丽尔泰牌 ตรา เรียวไทย
- 3.3.8. 乐丝汀牌 ตรา เลอ สกิน

4. ปัญหาและผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยต่อการแปลภาษาจีนบนฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าไทย

ผลจากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคชาวไทย เกี่ยวกับปัญหาที่ทำให้ผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย สรุปดังนี้

การแปลภาษาจีน ผู้บริโภคบางกลุ่มพอเจอกับปัญหาการแปลภาษาจีน เช่น การแปลไม่ชัดเจน ไม่สามารถเข้าใจจุดมุ่งหมายของสินค้าดังกล่าวได้ จึงทำให้ไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นได้โดยทันที หรือใช้ระยะเวลาในการพิจารณาสินค้านั้นนานขึ้น แต่ในขณะเดียวกันพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางกลุ่มมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในทันที โดยที่ไม่ได้พิจารณาค่าอธิบายสินค้า โดยอาศัยการพิจารณาจาก การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ รูปภาพบนผลิตภัณฑ์ โปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จะสอบถามพนักงานขายโดยตรง รองลงมาจึงเป็นการค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง

นอกจากนี้ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 100 ท่าน ส่วนใหญ่ 78 เปอร์เซ็นต์ มีช่วงอายุ 26-35 ปี รองลงมาคือ 15-25 ปี ซึ่งพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของแต่ละท่านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อทำการเลือกซื้อสินค้านั้น ร้อยละ 66.7 ตนเองมีการวางแผนเอาไว้ ดังนั้นจะไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ร้อยละ 33.3 ต้องการซื้อจึงตัดสินใจซื้อทันที และร้อยละ 21.4 คือค่อนข้างประหยัด ด้วยเหตุนี้เองในการเลือกซื้อสินค้าไทย ผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น จะมีการสืบค้นข้อมูลของสินค้านั้นมาก่อนแล้ว เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจ โดยใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือเป็นทางผ่านในการสืบค้นข้อมูล ดังนั้น ถึงแม้ว่าปัญหาในการแปลภาษาจีนยังพบเห็นอยู่ จึงมิใช่อุปสรรคต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคเท่าไรนัก ดังที่ (ดลยา. 2562 : Online) ได้กล่าวถึง “ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงคือ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ในปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้เห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค เนื่องจากข่าวสาร รวมถึงการแสดงบทบาท และสถานะทางสังคมถูกตอกย้ำ และรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์”

1. เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางคน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลบนผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้น เพียงมองที่บรรจุภัณฑ์ภายนอกเท่านั้น และเกิดความสนใจในบรรจุภัณฑ์โดยรวม สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยทันที โดยที่ไม่จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลบนผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม
2. เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางคน เมื่อพบว่าตนเองไม่เข้าใจในการแปลภาษาจีนของสินค้านั้นๆ จึงเปลี่ยนการพิจารณาการเลือกซื้อไปเป็นการดูสินค้าจากรูปลักษณะภายนอก ดูความเหมาะสมของราคา การจัดโปรโมชันหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5. วิธีการแก้ไข้ปัญหา

ผลการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผ่านการสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ปัญหาโดยมุ่งเน้นที่การแปลภาษาจีนเป็นหลัก สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำว่า ผู้ประกอบการควรจะศึกษาการแปลภาษาจากการใช้เครื่องมือในการช่วยแปลภาษาขั้นพื้นฐาน เช่น Google Translate, Bing Microsoft Translator, Cambridge Dictionary หรือตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือแม้แต่การสอบถามจากเจ้าของภาษาเอง แต่เนื่องด้วยวิธีการต่าง ๆ นั้นยังคงเป็นวิธีเบื้องต้น ในบางครั้งอาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ สำหรับการแปลคำศัพท์บางคำที่เป็นคำเฉพาะทางหรือต้องการความเป็นทางการ

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลจากการศึกษาวิจัยผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อการแปลภาษาจีนของบรรจุกภัณฑ์สินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีนนั้น พบว่ายังมีปัญหาเกี่ยวกับการแปลภาษาที่ไม่ถูกต้องอยู่ แต่มิได้ส่งผลกระทบต่อหรือเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนเท่าใดนัก เนื่องด้วยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความหลากหลาย ส่งผลโดยตรงต่อการแสดงออก ความรู้สึก ทำทาง ความคิด ที่มีต่อสินค้า ตลอดจนความสนใจ ความชอบ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตามที่ (ธเนศ ศิริกิจ พฤษภาคม 2563 : Online) กล่าวเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การซื้อด้วยอารมณ์ (Low Involvement) ผู้บริโภคบางกลุ่มมองการซื้อด้วยเหตุผล คุณภาพและความคุ้มค่ากับอีกกลุ่ม บริโภคด้วยการใช้ความรู้สึกหรือเหตุผลส่วนตัว
2. การซื้อด้วยเหตุผล (High Involvement) สินค้าประเภท High Involvement เช่น บ้าน รถยนต์ ประกันชีวิตหรือสุขภาพ

ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยเข้าใจว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อมาพัฒนาสินค้าและบริการของตนเอง เพราะผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขหรือข้อปฏิบัติ ในกิจกรรมการซื้อขาย

จากปัญหาที่พบเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าไทยที่บรรจุกภัณฑ์มีการแปลภาษาจีนนั้น ผู้บริโภคชาวจีนได้เสนอความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการไทยสามารถศึกษาวิธีการแปลภาษาโดยใช้ Google Translate, Bing Microsoft Translator, Cambridge Dictionary เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพียงวิธีเบื้องต้นเท่านั้น เพราะการแปลภาษาต้องใช้ความชำนาญของบุคคลเข้ามาช่วย อีกทั้งในปัจจุบัน มีธุรกิจรับแปลภาษาอยู่ ดังนั้น จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ย่างและสะดวกสำหรับผู้ประกอบการไทย กล่าวคือ ธุรกิจที่รับแปลภาษาจีน หรือที่เรียกว่า Outsource ตามที่ (นพดล รมโพธิ์. 2549 : 5-7) อธิบายว่า เป็นอีกทางเลือกใหม่ขององค์กร ในการโอนย้ายกิจกรรมบางประการของบริษัท รวมทั้งอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องให้กับองค์กรภายนอกที่รับหน้าที่นี้ โดยมีการทำสัญญาและจ่ายค่าตอบแทนสำหรับบริการนั้น

Outsource ของประเทศไทยในปัจจุบัน เดิมทีต่อเนื่องและมีการแข่งขันค่อนข้างเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจของไทยด้านการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกว่า SME ที่ต้องการจะขยายตลาดการขายสินค้าของตนเองออกไปยังประเทศจีน

ดังนั้น ธุรกิจการรับแปลภาษาจีน นับได้ว่าเป็นคนกลางในการแปลงสารจากผู้ประกอบการไทยไปสู่ผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งนอกจากจะรับจ้างแปลภาษาจีนแล้ว ยังมีบริการอื่น ที่ให้ความสะดวกกับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าของตนเองไปยังประเทศจีนอีกด้วย นั่นคือบริการการทำเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีน และพร้อมให้คำแนะนำหรือแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจส่งออก ซึ่งบุคลากรจะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการแปลภาษาจีน มีประสบการณ์สูง จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดไปสู่ประเทศจีน นอกจากนี้ การจัดตั้งหน่วยงานของรัฐที่สามารถเป็นผู้ตรวจสอบ ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในด้านการส่งออกสินค้า ทำให้การส่งออกสินค้า สร้างให้มีมาตรฐาน และมาตรฐานเดียวกัน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างแรงผลักดันให้กับอุตสาหกรรมส่งออกของไทย และยังทำให้เศรษฐกิจไทยเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด

อีกทั้งในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยี มีความสำคัญมากสำหรับการใช้ชีวิต ดังนั้นผลจากการสำรวจพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน พบว่าในกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน จะมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนเสมอ โดยใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิตสิ่งที 5 ของมนุษย์ยุค 4.0 และเมื่อศึกษาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจครบแล้ว จะเก็บเก็บรวบรวมข้อมูลเอาไว้ เมื่อถึงเวลาในการซื้อสินค้านั้นๆ เพียงแค่แสดงข้อมูลให้กับพนักงานขายได้ทราบถึงความต้องการจะซื้อ เพียงเท่านี้ก็สามารถที่จะดำเนินการซื้อ-ขายสินค้าได้อย่างสะดวกและถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลา และสามารถลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่เลือกซื้อสินค้าได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ทิพรัตน์ จุจันทร์. (มกราคม 2561) “บทที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ” **Sites-google**. [online] Available : <https://sites.google.com/site/phvtikrmphubriphokh2555/bth-thi-2-phvtikrm-phu-briphokh- laea-krabwnkar-tadsin-ci-sux> (25 มกราคม 2565)
- ธนศ ศิริกิจ. (พฤษภาคม 2563) “กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค 2 ลักษณะ ซื้อด้วยเหตุผล ผสาน ซื้อด้วยอารมณ์” **Positioningonline**. [online] Available : <https://positioningmag.com /1278944> (25 มกราคม 2565)
- นพพล รมโพธิ์. (ตุลาคม-ธันวาคม 2549) “Outsourcing ทางเลือกใหม่ขององค์กร” **วารสารบริหารธุรกิจ**. 29 (112) หน้า 5-7.
- พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563) “พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการตัดสินใจ อาหารเจ อาหารมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์” **วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**. 10 (2) หน้า 33.
- วารสารอุตสาหกรรมสาร. (กรกฎาคม – สิงหาคม 2546) “กฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์” **วารสารอุตสาหกรรมสาร**. [online] Available : <http://www.asiapackprint.com/index.php?ContentID =ContentID-110318102928257> (25 มกราคม 2565)
- Firstchoicetranslation Co.,Ltd. (มีนาคม 2563) “เทคนิคการแปลภาษา แปลอย่างไรให้เหมือนมืออาชีพ” **บทความออนไลน์ของ บริษัทเฟิร์สชอยซ์ทรานสเลชัน**. [online] Available : <http://www.firstchoicetranslation.com> (25 มกราคม 2565)
- Vinyltec Industry Packaging. (ธันวาคม 2563) “ข้อมูลที่หลากหลายสินค้าที่ดีต้องมี” **บทความออนไลน์ของ บริษัทวินเทค อินดัสทรี แพคเกจจิง**. [online] Available : <https://www.opp.co.th/post-1/knowledge-label> (25 มกราคม 2565)