

芭提雅旺昌大象咖啡馆的经营方式和汉语服务调查研究

A Study on the Business Management and Chinese Language Services in

Mongchang Café Pattaya

Napaporn Bumrungrin*, Zhao Ping

College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University

*Email: 666066@hcu.ac.th

摘要

旺昌大象咖啡馆结合咖啡文化与大象互动，虽具特色体验，但仍需提升中文服务以更好满足游客需求。本论文目的是通过对旺昌大象咖啡馆的调查，分析旺昌大象咖啡馆经营管理和汉语服务情况及存在问题，以及在旅游景点咖啡店对消费者的影响因素和游客的满意度。本论文的研究方法是通过 100 名中国游客的问卷调查，以及对 5 名咖啡馆管理人员与员工的访谈。对资料进行定量分析和定性分析。分析了汉语服务的现状，以及存在的问题。采用 SWOT 分析方法，研究结果，大部分员工汉语能力有限，导致与游客沟通不足，影响服务质量。建议加强汉语培训、完善中文服务设施及招聘具备较强汉语能力的人员，并优化景区中文标识和在线服务以提升游客满意度。

关键词：芭提雅旺昌大象咖啡馆，经营方式，汉语服务，游客需求

Abstract

Mongchang café pattaya combines coffee culture with elephant interaction, offering a unique visitor experience but facing challenges in Chinese language service quality. This study investigates the café's management and Chinese service, examining factors affecting consumer behavior and tourist satisfaction. Data were collected via questionnaires from 100 Chinese tourists and interviews with five staff members, analyzed using quantitative, qualitative, and SWOT methods. Results show limited Chinese proficiency among staff, hindering effective communication and service quality. Recommendations include enhancing Chinese training, improving service facilities, recruiting skilled staff, and optimizing Chinese signage and online services to boost visitor satisfaction and competitiveness.

Keywords: Mongchang Café pattaya, Management Strategies, Chinese-Language Services, Tourist Satisfaction

绪论

一、选题的背景及研究意义

泰国旅游业的发展促进了泰国的经济发展,提供了很多就业机会。泰国政府要把泰国打造成为全球游客的主要旅游目的地,带动经济发展,实现国家繁荣。泰国政府2024年的旅游收入目标为3.5万亿泰铢。2024年1月1日至4月1日,泰国入境游客人数达940万人次,比2023年同期增长42%。^[1]在泰国旅游业的发展中,中国游客群体占据重要地位。据泰国官方统计数据,2023年为350万人次。2024年1月1日至7月20日,中国赴泰游客已达390万人次。泰国国家旅游局预计至年底,将有不少于730万人次中国游客赴泰。^[2]中国游客大量来泰旅游,不仅为泰国带来了可观的经济效益,也带动了旅游服务业的发展。以此同时,也促进了泰国旅游景点的汉语服务。芭提雅是泰国旅游热点,也是最受欢迎的旅游目的地之一,每年吸引来自世界各地数以百万计的游客。芭提雅位于泰国东部的暹罗湾沿岸,距离首都曼谷约150公里,交通便利,气候宜人。

“咖啡馆”是新一代最流行的业态之一。咖啡店里的空气弥漫着咖啡融合的香气,在口鼻间扩散出一种磁铁般的吸引力。咖啡的芬芳似乎包裹着整个世界,带来一种无尽的舒适感和诱人的味觉享受。这就是咖啡店吸引人们的魅力。无论是喜欢咖啡味道的人或者喜欢这里的气氛咖啡店以及那些想要拥有咖啡店业务的人。因此,我们沿途能找到咖啡店也就不足为奇了。各种区域,从路边、市场到办公楼、商场、医院、教育机构或即使是在加油站,其中包括中小型商店,以及大资本集团的连锁咖啡店。目前泰国人的咖啡消费量以平均每年15.0%的速度增长。平均每人每年喝咖啡300杯。此外,消费者的咖啡消费行为也较以往发生了变化,他们不再只是想喝咖啡,而是会关注并决定利用装潢精美、氛围独特的店铺来营造一种放松的感觉。每天都有新的咖啡馆开业,又有许多咖啡馆迅速倒下,没有更好地发展下去。这是因为投资此类业务会带来许多财务和业务挑战。特别是非特许经营型咖啡馆(Café)因为消费者之前并不了解这家商店。因此,企业可能需要时间来建立客户群,因此企业家需要适应才能生存。而要创造竞争优势,服务企业经营者应该重视的基本营销手段就是服务企业的营销组合。其中包括产品端、价格端、分销渠道端营销推广、人员、流程和身体特征因为它就能满足消费者的需求,为消费者创造满足感。

芭提雅大象村成立于1973年,是一个非盈利性质的大象庇护所,坐落于春武里府的芭提雅,原是一个主要训练大象从事各种劳动的学校,现已成为芭提雅的著名游览地点,为大象提供安全的生活环境,使他们避免受到伤害。大象的地位在泰国非常的重要,人们将大象视为国宝,为人类最忠实的朋友,同时也是胜利、昌盛、吉祥的象征。泰国的大象是劳动的能手。到芭提雅旅游大象村是很多游客青睐的一个景点。在这里游客可看到别开生面的大象表演。如大象在林木的工作技巧、跳舞、倒立、飞镖表演、踢足球、模仿中世纪战争大象出战的巡游等。游客还可以乘坐大象去丛林探险。游客支付的参观费用为大象的现在和将来生活提供了保障。

泰国的咖啡馆有很多种形式,芭提雅大象村咖啡馆(Mong Chang Café),是一家很有特色的咖啡馆,专门为来大象村旅游的游客提供服务。来这里的游客不仅能尝到香醇的咖啡,还能接触可爱的大象,体验原始的自然风光,给大象喂食、观看精彩表演等等,而咖啡馆的收入都将用于大象村大象的生活支出以及帮助受疫情影响的象夫和象园工作人员。

^[1] 神奇泰国, 点燃泰国旅游业, 激发泰国旅游潜力.

<http://www.amazingthailand.org.cn/Content/Index/shows/catid/92/id/373/page/10.html>

^[2] 中国新闻网: 中国赴泰旅游人数. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1805638208553721163&wfr=spider&for=pc>

受到全球新冠病毒大流行的影响，芭提雅大象村关闭了5个多月。为了大象的生存，大象村的管理部门倾尽一切办法筹集资金来饲养大象。芭提雅大象村董事长派拉差亚丹先生(Mr. Pairat Chaiyadam)说他与大象建立了感情，是和大象一起长大的。他从小就当过象夫，和父亲一起饲养大象。但是由于遭受疫情的打击，大象村没有了游客，也没有了收，陷入了困境。大象村共饲养了20头大象，要维持大象的日常生活和支付员工的工资，至少需要5万泰铢。为了大象村的生存，董事长派拉差亚丹先生坚持不懈。在他的主持下大象村的工作人员开始在 Facebook 上销售香蕉，挣钱给大象买饲料。他们每天都在 Facebook 上销售香蕉，但还是入不敷出。于是大象村董事长邀请表演团队来大象村做了一场精彩的卡巴莱表演。这场歌舞表演的直播吸引了3000人观看，有了一些收入，暂时缓解了大象村的资金问题。

由于大象村在 Facebook 上的广告被拉黑，导致广告流量减少。使大象村再次面临资金问题。董事长派拉差亚丹先生的父亲决定典当土地，使他们获得了3500万泰铢，用来以维持大象和象夫的生活。由于长期没有或缺少游客，使大象村入不敷出，基本上断了收入的来源，卖地的钱也快用完了。于是派拉差亚丹先生跟父亲商量，要开一家顾客喜欢的咖啡馆，为大象村赚取一些资金，解决大象村的收入问题。于是大象村就创办了这家“旺昌大象咖啡馆(Mong Chang Elephant Café)。大象咖啡馆开业后，游客不仅可以观看大象表演，参加各种旅游活动外，还可以到大象咖啡馆休息一下，品尝美味的咖啡和小吃。大象村咖啡馆与大象表演一起，吸引游客，为维持大象村增加收入，用于维持大象村的生计。

疫情过后，泰国旅游业快速复苏。根据泰国旅游与体育部的数据显示，从2024年1月1日至7月28日，泰国接待的外国游客数量超过2000万人次。过去一周短途市场如韩国、日本等地区的入境人数有所增加，增长率为0.85%。尤其是韩国入境游客，增加了6368人次，增幅为18.06%。此外，中国累计入境游客超过了400万人次。截至2024年7月29日的数据显示，今年泰国累计接待游客人数为20,335,107人次，外国游客的消费收入约为9573.19亿泰铢。入境泰国的游客人数排名前五的国家分别是中国(4,065,109人次)、马来西亚(2,837,922人次)、印度(1,186,288人次)、韩国(1,073,792人次)和俄罗斯(996,990人次)。^[1]

由于中泰两国互免签证，大大方便了外国游客来泰旅游。芭提雅是泰国著名的旅游地，来芭提雅大象村的中国游客也显著增加，同时也为旺昌大象咖啡馆带来了不少中国游客。旺昌大象咖啡馆要吸引顾客，增加收入，除了要有好的营销策略，也要提高服务质量外，为中国游客提供良好的汉语服务。

本论文研究的意义是通过对旺昌大象咖啡馆的调查研究，分析这家咖啡馆的经营管理和汉语服务情况，揭示这家咖啡馆的营销与旅游景点相结合，是如何吸引游客，提供多方面的旅游服务，为大象村的发展带来更多的盈利。论文试图通过对旺昌大象咖啡馆经营状况的调查研究，发现这家咖啡馆在经营管理方面存在的问题，并提出改进的建议。

二、本选题的研究目的、方法、技术路线、内容、要解决的关键问题：

(一) 研究目的

通过对旺昌大象咖啡馆的调查，分析旺昌大象咖啡馆的经营管理和汉语服务情况及存在问题，以及在旅游景点咖啡店对消费者的影响因素和游客的满意度。在调查研究的基础上发现问题，提出改进的建议。

^[1] 泰国头条新闻：泰国外国游客突破2000万。 <https://www.thaiheadlines.com/154734/>

（二）研究方法

1) 文献研究方法:

通过资料查询掌握与本课题研究相关的资料，了解以前的研究情况，掌握相关的市场营销理论和营销策略，对旺昌大象咖啡馆进行分析研究。

2) 问卷调查和访谈法:

1. 通过问卷调查了解旺昌大象咖啡馆的经营管理与汉语服务情况，
2. 通过满意度调查，了解中国游客对咖啡馆服务的反映情况。
3. 通过访谈，掌握咖啡馆管理人员的营销策略和管理情况。
4. 通过 SWOT 分析，对旺昌大象咖啡馆的经营管理与汉语服务进行情况
5. 掌握研究资料的基础上，对调查资料进行定量分析和定性分析。
6. 问卷调查的对象是咖啡馆的服务人员和游客。本次调查咖啡馆的 5 名服务人员，100 名中国游客。
7. 访谈的主要对象是咖啡馆的管理人员，重点了解咖啡馆的经营情况和营销策略。

3) 实地调查法:

实地调查旺昌大象咖啡馆的营销情况。调查包括当地旅游环境对咖啡馆经营的影响因素，咖啡馆的设施、产品、服务、营销、价格和顾客消费量等方面的情况。

（三）技术路线:

研究背景

1. 说明研究背景及意义
2. 国内外相关文献综述探讨

资料的收集

1. 旺昌大象咖啡馆的营销情况
2. 旺昌大象咖啡馆的汉语服务

问卷调查和访谈

1. 根据研究对象及主要问题设计问卷和访谈表
2. 发放和收回调查问卷，然后进行调查结果的统计分析

问卷调查和访谈

1. 根据研究对象及主要问题设计问卷和访谈表
2. 发放和收回调查问卷，然后进行调查结果的统计分析

分析方法

1. 进行对所掌握的资料进行定性分析和定量分析，对分析结果进行评估
2. SWOT 的分析结果

（四）研究的主要内容

1. 旺昌大象咖啡馆的经营状况，如管理水平、营销策略、服务设施等。
2. 咖啡馆服务人员的服务情况，包括服务质量，服务态度，汉语服务水平等。
3. 对问卷调查的资料进行评估分析，发现问题，提出改进的方法。

（五）要解决关键问题

1. 掌握旺昌大象咖啡馆经营管理方面的详细信息，营销策略，以及外国游客，特别是中国游客来咖啡馆的情况。

2. 要做好问卷调查表和访谈表。要明确调查的内容和访谈的内容，为论文的分析研究提供详实的资料。

3. 要做好对中国游客的问卷调查，了解中国游客对咖啡馆工作人员汉语服务的情况和满意度。

三、文献综述

本选题研究领域国内外研究动态及发展趋势：

（一）与咖啡店经营有关的研究

1. 李知泓（2019）在《漫咖啡”咖啡店的营销策略研究》中对知名品牌咖啡连锁店的营销策略进行了总结，在市场定位及营销策略方面，将漫咖啡与其他咖啡店进行比较分析。论文采用 SWOT 分析方法，通过漫咖啡的优势，劣势，机遇和威胁，发现漫咖啡的潜在目标客户群体。本文采用营销理论和方法，总结出一系列的营销策略。论文以 SWOT 策略分析工具和 7P 营销端口理论分析中国市场营销策略，对中国咖啡企业营销策略的启示。

2. SUPAKWACHIRAKUL PIRUNYA（黄美义）（2021）在《泰国曼谷亚马逊店的 7P 营销策略研究》的论文中指出，论文研究的目的是研究营销策略，研究分为以下几个方面：首先，基本理论概述包括：SWOT 分析法，波特五力分析模型，STP 分析理论，市场营销组合理论（7P），消费者购买决定的理论和概念。论文使用营销策略来分析亚马逊商店的当前状况，探索影响决定使用亚马逊服务的策略。通过使用市场营销组合（7P）来分析战略差异，并通过结合调查中的数据来分析战略差异来制定市场战略。

3. 莫艳婷（2023）在《昆明市 K 咖啡店服务营销策略研究》中指出在新零售咖啡和国际本土连锁咖啡店的竞争中，实体独立咖啡店面临着机遇和挑战。本研究基于实地调研的真实数据和信息，采用 SWOT 分析方法，并结合 STP 理论和 7Ps 营销组合，对咖啡店的营销环境和现状进行深入分析。研究发现，咖啡店存在产品创新和特色服务不足、差异化定价机制不完善。论文结合数据和现状问题，研究提出了创新产品服务个性特征、多视角差异化定价、数字化拓宽渠道精准营销、多元化促销方式并存、改善服务和反馈效率、提升空间体验功能等对策措施。

4. 布亚男（2019）在《通辽泰公司咖啡产品营销策略研究》的论文中以市场营销策略理论知识为基础，从通辽市咖啡行业现状以及通辽泰公司自身发展的状况着手，结合公司所处的宏观、微观环境。运用 SWOT 分析法，列出分析矩阵，分析出通辽泰公司在未来可以捉住的机会与不可见的威胁，并根据其优势和劣势分析其发展的可能性，进行策略决策制定与选择；通过 STP 分析方法，对通辽泰公司的消费群体进行市场细分，准确锁定公司的目标市场，进行市场定位。论文着重解决了通辽泰公司咖啡门店以中低端咖啡的产品为主，高端咖啡产品份额较少，门店经营模式单一等问题。

5. 刘苏漪（2015）在《猫咖啡品牌视觉形象设计》的论文中指出，经过三年的调查和研究，我发现，现在的消费者对于咖啡的要求并不仅仅是味觉上的更多的是享受咖啡带来的放松感，依据消费者选择到咖啡店进行消费的目的，让我联想到了猫的那种自我与放松的生活方式也让我从中获取了灵感，我将猫的生活方式与咖啡品牌相结合，提出咖啡是一种生活方式的理念，独创了一个全新的咖啡店品牌——猫咖啡。

6. 黎清毅（2019）在《中原咖啡中国市场品牌营销策略研究》的论文中指出，中国改革开放 40 年以来，经济上也是突飞猛进，成为仅次于美国的第二大经济体。因此中国成为了中原咖啡的重要目标市场。本研究基于 PEST 分析、STP 营销理论以及营销组合策略等相关理论，以及前人研究成果，探讨了中原咖啡的经营现状、中原咖啡在中国消费情景下的优势与劣势、

机遇与挑战。并在此基础上进行市场细分，选择目标市场。最后根据目标消费者特征并结合4P对中原咖啡入驻中国市场提出对应的策略。本研究不仅为中原咖啡进一步拓展中国市场，在中国市场树立品牌奠定基础，而且对越南咖啡在中国的本土化战略的实施具有较强的现实指导意义。

7. 杨文青(2021)在《T咖啡厅营销策略优化研究》的论文中指出，本文以T咖啡厅为例，以营销策略现状中存在的问题为切入点，对其现阶段面临的困境进行探讨，并针对问题提出了优化方案，已达到其长久立足的目的。本文以7P营销理论作为研究的理论基础，分析T咖啡厅的经营现状，基于7P理论对其营销策略进行分析，探究营销问题出现的原因；运用PEST分析法对T咖啡厅所处的外部环境进行阐述，运用SWOT分析法对其内部环境进行分析研究，为解决其营销策略问题奠定基础；探究T咖啡厅的市场定位，明晰其未来的发展方向；给出了T咖啡厅营销策略优化方案，并提出了营销策略的实施保障。本研究对T咖啡厅的经营模式和营销策略方面具有一定的指导意义，以期达到T咖啡厅营销策略体系的优化和完善，助其健康发展。咖啡店营销策略的优化和良性的竞争，也能够为消费者们提供更好的消费体验。

(二) 与商务汉语服务有关的研究

1. 李丽容(2020)在《春武里府东芭乐园汉语服务调查研究》中分析了东芭乐园的语言服务有五种语言有泰语，英语，韩语，俄语和汉语。汉语服务总体上是良好的，但是在汉语服务人员的汉语水平不高，汉语口语沟通能力差。因此，必须在汉语服务方面提高质量，为中国游客提供优良的汉语服务，提供更多的中文信息。

2. 陈嘉妮.(2016)在《曼谷知心客栈职员汉语研究》的论文中通过问卷与访谈收集资料，评估客栈中文服务质量。论文对曼谷知心客栈而其他客栈职员和游客，做问卷调查。调查结果显示曼谷知心客栈职员汉语能力较差，中国顾客对各项的满意度都属于低等。因此，研究者建议提供基本中文培训以及提高Glur Hostel人员的中文技能。

3. 蔡玉卿(2021)在《暹罗乐城购物游览中心汉语服务调查研究》中运用调查问卷方法，对暹罗乐城商家商贩服务人员的汉语服务调查及中国游客的满意度调查，运用统计分析，分析项目包括频率分析、百分比、平均分和标准偏差，使用李克特评定量表(Likert Scale)来衡量统计结果，论文通过SWOT分析法，对暹罗乐城汉语服务的优势、劣势、机会与威胁进行分析。研究结果发现，暹罗乐城为中国游客提供比较完善的汉语服务，而商家商贩还缺乏完善的汉语服务设施及汉语服务人才，汉语综合技能方面使用率低，服务人员的汉语能力不能胜任汉语服务工作。

4. 林玉彬(2021)在《中国游客满意度对泰国旅游服务质量的影响研究》的论文中分析了泰国旅游业对中国游客的服务现状和服务规模，论文在调查了中国游客满意度，构建了中国游客满意度评价模型。论文基于问卷调查结果，建立多元回归模型对中国游客满意度对泰国旅游服务的影响进行实证研究。并在建立模型后，进行了平稳性检验和协整检验，然后对模型结果进行了相关性分析和回归分析。最后，基于中国游客对泰国旅游服务的问题反馈，提出相对针对性的对策。

5 林飒楠(2021)在《泰国AIS移动通讯公司营销中的汉语服务调查研究》的论文中分析了论文采用文献分析和问卷调查方法，对AIS电话卡的销售和汉语服务情况进行分析研究。论文的主要内容包括三个方面：一是说明AIS公司的发展和经营状况；二是通过调查说明AIS公司汉语服务人员的汉语水平，汉语服务和中国客户对AIS汉语服务的满意情况；三是对调查结果进行分析评估，进行SWOT分析，研究结果发现，AIS在电话卡推销和汉语服

务方面总体上是比较好的，具有一定的优势，但与其他电信公司相比还缺乏竞争性，汉语服务人员的沟通能力比较弱，汉语服务人员不足，缺乏专业培训，线上汉语服务有待加强。

在有关中国游客在泰国旅游市场营销策略理论知识为基础，学者通过对中国游客的旅游行为进行分析研究，本研究对咖啡厅的经营模式和营销策略方面具有一定的指导意义，以期达到咖啡厅营销策略体系的优化和完善，助其健康发展。咖啡店营销策略的优化和良性的竞争，也能够为消费者们提供更好的消费体验。关于汉语服务调查结果显示职员汉语能力较差，中国顾客对各项的满意度都属于低等。汉语服务人员的沟通能力比较弱，汉语服务人员不足，缺乏专业培训，汉语服务有待加强。因此，这本论文为掌握调查包括当地旅游环境对咖啡馆经营的影响因素，咖啡馆的设施、产品、服务、营销、价格和顾客消费量等方面的情况。通过中国游客对咖啡馆服务的反映情况。掌握咖啡馆管理人员的营销策略和管理情况。分析汉语服务存在的问题调整错误，为旺昌大象咖啡馆创造更高效的服务。比如，根据这家咖啡店设定的时间和预算来设计有效的课程。或者可以适用于同样形式存在问题的情况

四、总结内容

一、汉语服务人员的基本情况

芭堤雅旺昌大象咖啡馆（Mongchang Café）坐落于芭堤雅大象村内，是一间隐藏于郁郁葱葱绿色丛林中的网红咖啡馆，以“近距离接触大象”与“自然拍照打卡地”为卖点，深受游客，尤其是中国游客的喜爱。为满足不同游客的服务需求，咖啡馆配置了多名前台与服务人员。旺昌大象咖啡馆（Mongchang Café）的人事的结构注重年轻化、专业化与多语言能力，以适应不同顾客群体并确保优质的服务体验。在这次研究中，分析旺昌大象咖啡馆经营管理和汉语服务情况及存在问题，以及在旅游景点咖啡店对消费者的影响因素和游客的满意度。研究者将旺昌大象咖啡馆的5名旺昌大象咖啡馆管理人员和服务员访谈。另外访谈的内容分两部分采访咖啡馆管理人员和采访咖啡馆服务员。

（一）人数、性别、年龄、学历

1. 人数：在谈的旺昌大象咖啡馆管理人员中，旺昌大象咖啡馆有服务人员总大约为90人。包含岗位：前台接待、咖啡师、传菜员、清洁员、动物管理员、销售、客服、人力资源、翻译、等等。
2. 性别：男性与女性比例约为3:4
3. 年龄：年龄主要集中在20-45岁的年龄段。
4. 学历：学历以高中及以上为主

（二）主要工作语言和工作经验

1. 工作语言

服务人员所使用的主要语言为泰语与英语，其中部分人员具备一定的汉语交流能力。工作年限从半年至五年不等，大多数员工拥有基础的客户接待经验。

在旺昌大象咖啡馆作为位于泰国的景点，首先泰语是芭堤雅大象村的主要工作语言。大多数本地顾客和游客会使用泰语进行交流，因此，所有服务人员都能够流利使用泰语来与顾客沟通。其次由于芭堤雅是一个受国际游客欢迎的旅游城市，英语是另一个重要的工作语言。许多外国游客来访，因此服务人员需要能够使用英语与游客进行交流，提供旅游信息、活动安排等服务。

在汉语听说方面，部分员工能进行基础接待与简单交流，个别员工具备较好的沟通能力。但整体而言，汉语服务仍存在明显提升空间。英语则为大部分员工的第二工作语言，使用相对熟练。为服务多元文化背景的顾客群体，旺昌大象咖啡馆具备出色的多语沟通能力，特别是在中文与泰文之间的跨语服务，成为我们品牌对外沟通的重要优势之一。在访谈的旺昌大象咖啡馆管理人员中，旺昌咖啡馆配备了3至4名具备语言能力的服务人员，专门负责为中国游客提供接待与沟通服务，以提升其整体消费体验与文化亲和力。旺昌大象咖啡馆以“中-泰-英”三种语言为桥梁，提升旅客体验，并为未来扩展合作、吸引更多的外国游客。

其次，因为不少游客来自中国。服务人员用普通话与中国游客沟通。通语言。除了泰语和汉语外，服务人员还会遇到来自使用其他语言的游客。如俄语、德语等。懂得其他外语的服务人员（如俄语或中文）将有助于为不同国家的游客提供服务。

2. 工作经验

创办人兼总经理旺昌咖啡馆（Mongchang Café）策划并创立自有咖啡品牌「旺昌咖啡馆」，结合在地文化与象主题，打造独特品牌识别。负责整体营运管理，包括选址、室内设计、供应链谈判、菜单开发与成本控制。领导团队进行市场调研与客户定位，成功锁定社群传播力强的Z世代与年轻家庭客户群制定并执行品牌行销策略（社群媒体、开幕活动、会员制等），开业三个月内实现回头客比例达60%以上。建立标准作业流程（SOP），提升营运效率与顾客满意度，带动月营收持续增长。

品牌建设与市场推广亲自规划品牌故事与视觉识别系统（LOGO、装潢、制服、商品包装），提升顾客对品牌的记忆点。管理社群平台（Instagram、Facebook、LINE OA），并策划定期贴文、互动活动与线上促销，追踪人数三个月内成长200%+。策划并执行与在地品牌或小型艺术家合作活动，提升品牌温度与文化价值。

团队招募与人事管理设计招聘流程与标准，亲自面试与培训第一批员工，建立正向的企业文化。制定员工手册与绩效评估制度，提升员工归属感与服务质量。实施轮班制度与排班效率管理，确保高峰时段人力调度得宜。

顾客服务与营运优化引进顾客回馈机制（例如Google评价、问卷调查），根据顾客意见持续优化服务。开发并执行会员制度，提升顾客黏着度与消费频率。采用POS系统进行数据分析，优化热销品类、库存与订货逻辑。

二、工作中主要遇到的问题

1. 汉语表达能力有限，与游客交流不畅。旺昌大象咖啡馆的员工在面对中国游客时，由于部分员工的汉语水平不高，无法解答游客过多的问题，特别是饮品、菜单和当地文化或旅游信息时。游客对服务质量和沟通效率的期望较高，语言障碍可能导致游客的不满或误解。

2. 面对大量中国游客时，语言支持不足导致服务流程延迟，旺昌大象咖啡馆在高峰时期，特别是中国游客聚集时，语言支持人员不足，导致服务流程受到影响。员工需要更多时间来与游客沟通，可能造成等待时间过长，影响顾客体验和满意度。

3. 缺乏标准化汉语培训及术语指导，目前，咖啡馆缺乏标准化的汉语培训体系，也没有统一的汉语服务术语指导，导致不同员工之间的语言表达不一致，给游客带来困惑。此外，新员工在接待中国游客时，缺乏足够的汉语指导，也增加了他们的工作难度。

工作人员在接待游客时主要出现的问题是：交媒体营销效果有限尽管旺昌大象咖啡馆已经在社交媒体平台（如 Facebook, Instagram 等）上进行了一些推广活动，但由于市场竞争激烈和品牌知名度有限，社交媒体的营销效果未能达到预期目标。但大象咖啡馆与客户的互动还需要加强，由于缺少针对性活动吸引游客参与，还不能充分吸引游客参与大象咖啡馆的旅游项目。尽管旺昌大象咖啡馆在社交媒体上进行了一些推广活动，但效果往往无法满足预期。如何在竞争激烈的市场中通过创新的社交媒体策略吸引更多潜在顾客，是目前面临的一大挑战。

一、服务人员的汉语水平

多数服务人员仅能进行基本问候及引导性交流（如点餐、座位指引等），缺乏复杂交流能力，尤其在面对游客咨询、推荐产品及应急处理时显得力不从心。虽然这些基础交流能够满足日常工作需求，但在面对中国游客提出的复杂问题、产品推荐以及紧急情况时，员工的汉语水平往往显得不足，导致服务质量受到影响。当游客提出关于咖啡种类、餐饮推荐、特殊需求（如过敏原、食物搭配等）的问题时，服务人员常常无法有效解答，导致游客不满。在面对突发状况（如服务出错、顾客投诉等）时，由于语言障碍，员工往往难以清晰地表达和迅速解决问题，可能导致顾客的情绪升级或服务流程混乱。服务人员菜单、特色饮品的了解不足，缺乏足够的语言能力进行产品推荐和详细说明，游客无法充分了解可选择的产品，从而影响销量和顾客体验。

通过加强定制化汉语培训、提高员工的产品知识和服务沟通能力、建立应急应变机制以及借助翻译工具，旺昌大象咖啡馆可以有效提高服务人员的汉语水平，确保员工能够在面对中国游客时提供更专业、流畅的服务。这将有助于提升顾客满意度，并增强咖啡馆的市场竞争力。

二、服务人员与中国游客汉语沟通情况

尽管旺昌大象咖啡馆已经有部分服务人员具备基本的汉语能力，但在实际服务中，仍然面临一些沟通上的难题。主要问题包括：

1. 语言障碍影响服务质量

许多员工只能进行基础的交流，主要限于问候、简单点餐和引导座位等，这使得当游客提出更深入或复杂的问题时，服务人员往往不能有效地回应或提供帮助。例如，游客可能会询问关于饮品的原料、咖啡的口感或餐饮的搭配建议，但服务人员无法做出充分的解答。

2. 服务效率低下

在高峰时段，面对大量中国游客时，语言沟通问题会进一步放大，导致服务流程的延迟。工作人员因为语言不通，常常需要更多的时间来解答游客的问题或完成点单，甚至需要借助翻译工具来沟通，影响了服务的流畅性和顾客的等待时间。

3. 服务态度受影响

语言沟通不畅可能导致游客的需求没有得到充分理解，从而影响他们的整体体验。一些游客可能会因为无法顺利交流而感到沮丧，甚至产生误解，进而影响他们对咖啡馆服务的评价。

服务人员如果无法有效理解游客的需求和偏好，也很难提供个性化的服务。例如，在推荐饮品或餐点时，无法根据游客的口味或需求提供精准建议，错失了提升顾客满意度的机会。

泰国的旅游业在过去几十年里迅速发展，尤其是中国游客数量的持续增长，为本国经济带来了显著效益。为吸引更多国际游客，政府不断完善基础设施、签证政策以及旅游相关服务。然而，语言障碍仍是提升整体服务质量的一大挑战。

本章通过对旺昌大象咖啡馆的服务现状进行调查与分析，揭示了该店在汉语服务方面的优势与不足。本次调查的主要目的是了解中国游客在汉语服务方面的实际需求，以及他们对当前服务水平的满意度。尽管部分员工具备基础汉语能力，但整体沟通效率仍有待提升，尤其在游客高峰时段，语言问题已成为影响客户体验的重要因素。

此外，社交媒体宣传和菜单设计方面也存在中文信息不够系统、表达不够标准化的问题，影响了店铺在中国市场的专业形象。问卷结果显示，超过70%的受访者支持引入基础汉语培训课程，并认为这将显著提升服务效率与客户满意度。

综合来看，提升员工的汉语沟通能力不仅有助于增强顾客体验，更有助于提升旺昌大象咖啡馆的品牌竞争力。下一章将进一步结合调查结果，提出针对性的课程设计与教学内容安排，为打造专业、友好、国际化的服务环境奠定基础。

五、研究结果

一、SWOT 分析法

SWOT 分析法（也称 TOWS 分析法或道斯矩阵）由美国旧金山大学的管理学教授韦里克于 20 世纪 80 年代初提出。其核心思想是通过对企业优势、劣势、机会和威胁进行全面评估，从而为企业的战略规划提供科学依据。SWOT 分析不仅适用于企业内部的战略制定，还可以用于竞争对手分析和市场趋势预测。SWOT 分析是一种广泛应用于企业战略规划和决策的工具，它通过评估企业的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats），帮助企业全面了解自身的内外部环境，并制定相应的战略。SWOT 分析的步骤是：

1. 罗列企业的优势和劣势：首先，企业需要识别自身的优势和劣势。优势通常包括企业的核心竞争力、品牌影响力、技术专利等；劣势则可能包括资源不足、管理不善、市场定位不明确等。

2. 识别可能的机会与威胁：其次，企业需要评估外部环境中的机会和威胁。机会可能来自于市场需求的增长、政策支持、技术进步等；威胁则可能来自于市场竞争加剧、政策变化、经济波动等。

3. 形成 SO、ST、WO、WT 策略：根据优势和劣势以及机会和威胁，企业可以制定四种类型的策略：SO（利用优势抓住机会）、ST（利用优势抵御威胁）、WO（克服劣势抓住机会）和 WT（克服劣势抵御威胁）。

优势、劣势分析主要关注企业自身的实力及与竞争对手的比较，是企业可以控制的内部因素，而机会和威胁分析主要着眼于外部环境变化对企业的可能影响，通常是企业无法控制的外部因素。在分析时，把内部因素和外部因素进行交叉分析就形成了 SWOT 分析矩阵。使用 SWOT 分析法的原则是保持分析的简洁化，避免复杂化与过度分析。它是企业制定发展战略和分析竞争对手情况的常用方法之一。

二、大象咖啡馆的 SWOT 分析表

表 3-1 旺昌大象咖啡馆汉语服务的 SWOT 分析

| 内部因素 | 优势 (Strength) | 劣势 (Weakness) |
|---|--|---|
| 外部因素 | <ul style="list-style-type: none"> ● 位于著名的芭堤雅旅游景区。吸引大批游客来旅游。 ● 风景优美，山清水秀，空气清新， ● 借助大象表演，自然风光，发展咖啡馆的生意 ● 吸引年轻人和亲子游客 ● 与动物亲密接触，互动体验 | <ul style="list-style-type: none"> ● 多语种服务能力不足，高峰时段拥挤，体验感下降。 ● 员工缺乏汉语培训 ● 景点设施不完善 ● 受游客多少的影响，咖啡馆的收入不稳定。 ● 咖啡品质普通，缺乏亮点 ● 缺少专业咖啡师 ● 动物体验，轻餐饮品质 |
| 机会 (Opportunities) | SO 利用优势 | WO 改进不足 |
| <ul style="list-style-type: none"> ● 泰国旅游业的发展促进大象村和大象咖啡馆的生意。 ● 提供汉语服务，方便中国游客游览、消费。 ● 提供多种旅游项目 ● 采取促销措施，吸引游客 | <ul style="list-style-type: none"> ● 打造生态旅游品牌形象 ● 保护环境，与动物互动 ● 发展一体化旅游套餐 ● 提供良好的设施，多种语言服务，吸引外国游客。 ● 开发主题饮品，突出自主品牌“大象拿铁”。 ● 拓展健康与特色的菜单。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 优化咖啡馆的经营管理 ● 加强汉语服务，提高员工的汉语听力和会话能力。 ● 提供汉语培训，中文节目单，菜单和景点介绍。 ● 给游客更多的优惠，提供有吸引力的票价。 |
| 威胁 (Threats) | ST 加强监管 | WT 消除障碍 |
| <ul style="list-style-type: none"> ● 旅游市场竞争激烈 ● 咖啡馆的生意容易受到旅游业不景气和游客少的影响。 ● 由于有些消费价格较高，影响了游客的满意度。 ● 管理经营出现问题，给游客留下不好的印象。 ● 容易受到动物保护舆论的指责。 ● 咖啡馆缺乏主打产品，对游客的吸引力不强。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 做好咖啡市场的调研。 ● 根据市场行情，制定灵活的营销策略。 ● 加强对员工的汉语培训。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 及时了解游客对咖啡馆经营管理的看法。 ● 及时调整咖啡馆的营销策略，满足游客的需求。 ● 以游客为中心，优惠在旅游设施，提供适当的景点价格。 |

二、经营管理和汉语服务中存在的问题

一、员工中文沟通能力差

目前，旺昌大象咖啡馆的员工主要以泰语作为工作语言，虽然部分员工具备基础英语能力，但整体而言，缺乏系统化的中文服务培训。这种情况在面对日益增多的中文游客时，能否与中国游客进行良好的沟通，是员工主要面对的问题。特别是当中文游客需要咨询或寻求帮助时，因汉语听力或会话能力不好，员工常常不能与中国游客进行交流。导致游客的需求无法得到满足，或及时得到处理。目前，咖啡馆在经营管理方面还没有提供中文培训机制，对员工进行针对性的汉语培训，如在听说方面。

一些员工虽然能掌握一些常用的中文，例如点单、问路、基础问候等，但对稍多一点的中文就不能与中国游客沟通了。例如：当游客当游客遗失物品，身体不适或遇到紧急情况需要帮助时，由于语言沟通障碍，员工往往无法及时了解游客的需求，提供必要的帮助。就会延误了处理的时间，所以提升员工的汉语水平是非常必要的。

二、咖啡馆的中文标识老旧，缺乏中文信息

通过实地调研，园区内设有部分中文信息标识，如简明的服务说明和各活动区域的中文介绍，但这些标识由于长期没有维护，有不同程度的损坏。另外，一些标识同时展示多种语言，有些字体过小，游客不容易看清。由此造成游客不能通过中文标识了解景点的信息，安全须知，大象表现和服务的信息。

在咖啡馆的园区，缺乏道路指示牌，如哪里是卫生间，哪里是出口和进口，哪里是通往大象活动。咖啡馆还缺少对各类表演节目的中文说明。

咖啡馆的信息栏中提供了不少各项活动的安全提示，但大多数是泰文和英文的，但中文的说明很少，而且中文的字体还很小，导致中国游客难以了解园区的相关规定。如给大象喂食时的注意事项，拍照时有哪些限制等，否则会引发误解，造成完全隐患和纠纷。

为了更多地吸引游客，提供优质的旅游服务，园区需要及时完善汉语服务设施，增加园区和咖啡馆服务的中文信息。

三、旺昌大象咖啡馆缺乏线上中文信息平台

旺昌大象咖啡馆在中文信息平台方面存在明显的短板。尽管店内提供了一些中文服务，但大象咖啡馆没有自己专门的中文网站提供线上服务，使得中国游客难以从网上获得及时和完整的服务信息。

咖啡馆并没有专门的中文官方网站，中国游客无法通过官方网站提前了解咖啡馆的设施，获得活动安排和菜单上的信息。由于缺少这些信息游客往往在到达 由于缺少这些基础信息，游客往往在到达现场时感到困惑或不便，无法提前预定、了解优惠活动或查看服务内容的细节，这直接影响了他们的参观体验。

除了官方网站的缺乏，旺昌大象咖啡馆在社交媒体平台上的表现也存在不足。尽管咖啡馆在 Facebook、Instagram 等平台上进行宣传，但大多数内容都以泰语为主，缺少中文内容的支持。这意味着中文游客无法通过这些平台获取实时更新活动信息、客户评价或服务公告，影响了他们在线互动的体验感。此外，游客在遇到问题时，无法通过中文渠道获得有效的帮助，这使得他们在规划行程或解决问题时感到不便和效率低下。

咖啡馆目前并未设立中文在线客服或咨询平台。当中文游客遇到疑问时，他们只能通过泰语或英语与客服沟通，而对于不熟悉这两种语言的游客而言，这是一个很大的沟通障碍。这种情况不仅影响游客在事先准备行程时的便利性，也增加了他们在现场解决问题时的困难。

在线平台中缺乏中文电子导览和互动平台是大象咖啡馆需要解决的问题。因为，中文游客无法提前了解咖啡馆的特色、活动和服务详情，这导致他们在参观时无法充分体验所有服务项目。

六、改进的措施和建议

为了解决目前在中文服务方面存在的问题，提升中文游客的整体体验，旺昌大象咖啡馆可以采取以下几项改进措施：

1. 定期开展中文员工培训

为了提升员工的中文沟通能力，咖啡馆应定期组织中文语言培训。员工应掌握基础的中文交流能力，特别是在与游客互动时，能够清晰地回答问题并提供服务。通过系统化的培训，员工将能够更好地满足中文游客的需求，并提升他们的整体服务质量。

2. 提供中文标识和服务指引

为了提升中文游客的参观体验，建议在旺昌大象咖啡馆内设置中文服务指引标识与说明手册。在咖啡馆的重要区域，例如洗手间、出口、互动活动区等，增设清晰的中文标识，有助于中文游客快速识别位置，减少因语言障碍造成的困惑与不便。

此外，应加强在各个服务节点的信息提示，避免现有标识因时间久远、天气或环境因素而损坏，影响信息传达效果。为了提升信息展示的效率与趣味性，可引入多语言二维码技术，通过张贴二维码，游客只需扫码即可获得详细且易于理解的中文信息说明，从而节省空间并增强互动性。这种方式不仅提高了服务的科技感，也有助于提升品牌形象，使咖啡馆在视觉与服务层面更具吸引力。通过上述措施，游客可更清晰地了解服务流程、参与活动方式及相关安全须知，进而提升整体满意度与服务质量，增强对咖啡馆的好感与信任。

3. 建立中文官方网站

为了方便中文游客提前了解咖啡馆的设施、活动安排、菜单和优惠活动，建议建立一个专门的中文官方网站。游客可以通过网站进行预定。获得详细的中文信息。网站应包括中文菜单、活动日程和游客须知等，让中国游客在到达大象咖啡馆之前就可以掌握所有相关信息。

4. 增强社交媒体平台的中文支持

旺昌大象咖啡馆应在社交媒体平台（如 Facebook、Instagram 等）上增加中文内容的发布，确保中文游客能够实时获取最新的活动信息、客户评价和服务公告。通过多语种的社交媒体内容，提升中文游客的互动体验，让他们能够在平台上获取更多的参与感和归属感。

5. 增加中文导览，中文在线客服

建立中文在线客服系统，确保中文游客在遇到问题时可以通过中文与客服人员沟通。这不仅能够提升服务效率，还能避免因语言障碍而导致的误解。中文在线客服应能够解答游客在预定、活动参与或其他问题上的咨询。旺昌大象咖啡馆可以考虑建立中文信息平台，包括中文官网、社交媒体账号、在线客服以及中文电子导览。这将有。助于中国游客对咖啡馆的服务，旅游项目和设施有所了解，更好地满足游客的需求。

大象咖啡馆可以开设网上中文导览，帮助中国游客了解咖啡馆的服务特色和活动项目。游客可以提前在网上或通过 APP 获取旅游景点的信息，方便中国游客来大象咖啡馆观光游览。

参考文献

- [1] 李知泓. “漫咖啡” 咖啡店的营销策略研究[D]. 硕士学位论文. 东北大学, 2019
- [2] SUPAKWACHIRAKUL PIRUNYA (黄美义). 泰国曼谷亚马逊店的 7P 营销策略研究[D]. 硕士学位论文, 西安电子科技大学, 2021
- [3] 莫艳婷. 昆明市 K 咖啡店服务营销策略研究[D]. 硕士学位论文. 昆明理工大学, 2023
- [4] 布亚男. 通辽泰公司咖啡产品营销策略研究[D]. 硕士学位论文. 西南交通大学, 2019
- [5] 刘苏漪. 猫咖啡品牌视觉形象设计[D]. 硕士学位论文. 吉林艺术学院, 2015
- [6] 黎清毅. 中原咖啡中国市场品牌营销策略研究[D]. 硕士学位论文. 江西师范大学, 2019
- [7] 杨文青. T 咖啡厅营销策略优化研究[D]. 硕士学位论文. 西北农林科技大学, 2021
- [8] 李丽容. 春武里府东芭乐园汉语服务调查研究[D]. 硕士学位论文. 华侨崇圣大学, 2020
- [9] 陈嘉妮. 曼谷知心客栈职员汉语研究[D]. 硕士学位论文. 华侨崇圣大学, 2016
- [10] 蔡卿. 暹罗乐城购物游览中心汉语服务调查研究[D]. 硕士学位论文. 华侨崇圣大学, 2021
- [11] 林玉彬. 中国游客满意度对泰国旅游服务质量的影响研究[D]. 硕士学位论文. 哈尔滨工业大学, 2021
- [12] 林飒楠. 泰国 AIS 移动通讯公司营销中的汉语服务调查研究[D]. 硕士学位论文. 华侨崇圣大学, 2021
- [13] 途牛网. 芭提雅大象村旅游攻略. <https://www.tuniu.com/g1806843/guide0-0/>
- [14] CBT Thailand. Pattaya Elephant Villa. (n. d.). [หมู่บ้านช้างพัทยา.](https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/relattraction/content/2726/)
<https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/relattraction/content/2726/>
- [15] 神奇泰国. 点燃泰国旅游业, 激发泰国旅游潜力.
<http://www.amazingthailand.org.cn/Content/Index/shows/catid/92/id/373/page/10.html>
- [16] 中国新闻网. 中国赴泰旅游人数.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1805638208553721163&wfr=spider&for=pc>
- [17] สุนิษฐา เศรษฐีธรรม. (2562). Thailand Food Market Report. https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- [18] baike.baidu. 芭提雅大象村.
<https://baike.baidu.com/item/%E8%8A%AD%E5%A0%A4%E9%9B%85%E5%A4%A7%E8%B1%A1%E6%9D%91/1944301>
- [19] 芭提雅大象村. <http://www.temap.com.cn/landscape/47/badiyadaxiangcun.html>
- [20] trueid. MEEKAO. มองช้างคาเฟ่ คาเฟ่พัทยา 2023 จับภาพฟิล์ม ชมวิถีธรรมชาติที่มีช้างออกมา.
<https://food.trueid.net/detail/Jwy5mb5pYZ0w>
- [21] 人民网. 泰国大力发展咖啡产业. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1784300757211169999&wfr=spider&for=pc>
- [22] 驻泰国大使馆经济商务处. (2024). 精品咖啡市场高增长助力泰国咖啡产业升级. http://th.mofcom.gov.cn/fxbg/art/2024/art_d4512acabd614f41ba8e9cf6452a3a30.html
- [23] 博玉 (2018) 泰国游之芭提雅必备攻略.
<https://www.imsilkroad.com/news/p/83555.html>
论如何在职域营销中实现最佳应用.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1826058680815382361&wfr=spider&for=pc>
- [25] 金融界 (2025) 咖啡豆价格飙升: 咖啡产品价格调整与行业应对策略.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1828444697695083982&wfr=spider&for=pc>

- [26] 更新于 (2023) 咖啡店创业推广销售渠道有哪些. <https://jiameng.baidu.com/content/detail/287019165403?from=search>
- [27] 活动促销. 携程联手泰国国家旅游局打造新鲜泰国体验. <http://dev.amazingthailand.org.cn/Content/Index/shows/catid/91/kind/destination/id/68.html>
- [28] 可爱的尚仔仔. 2024 年芭提雅泰国散漫游-day3-骑大象以及去真理寺. https://www.douban.com/note/866681267/?_i=4395287K1mgSeJ

