

# 泰国传统服装出租服务调查分析——以曼谷黎明寺的汉语服务为例

## Survey and Research on Chinese Language Services in Wat Arun,

### Bangkok, Thailand

Wierynpat Tangjitsomkid\*, Naris Wasinanon

College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University

\*Email : 666035@hcu.ac.th

#### 摘要

本文通过对黎明寺周边服装租赁店的实地观察、问卷调查、访谈及SWOT分析,探讨中国游客的文化体验及商务汉语服务的应用现状。研究发现,泰国服装在影视作品与社交媒体的推动下,受到越来越多中国游客的关注与参与,推动了旅游活动与传统服饰的结合。黎明寺作为重要文化景点,在这一过程中发挥了积极作用。研究结果表明,商务汉语服务对提高服务效率和游客满意度具有显著影响,但中文标识、信息资料和员工语言能力仍存在不足,亟需系统优化与标准化建设。

**关键词:** 黎明寺, 泰国服装, 商务汉语服务, 中国游客

#### Abstract

This study explores Chinese tourists' cultural experiences and the use of business Chinese services at Wat Arun. While Thai traditional dress boosts cultural appeal, service quality in signage and communication needs improvement.

**Keywords:** Wat Arun, Thai traditional dress, business Chinese services, Chinese tourists

#### 绪论

##### 一、选题的背景及研究意义

泰国拥有丰富的历史和文化遗产,其中传统服装是其文化象征的重要组成部分。泰国传统服装(Chut Thai)不仅体现了泰国人民的身份认同,还在历史上承载了社会地位、宗教信仰等多重意义。随着全球旅游业的发展,泰国传统服装逐渐成为吸引国际游客的一大亮点。游客通过穿着这些传统服饰,不仅可以更深入地感受泰国文化,还能在拍照留念中留下独特的记忆。在曼谷这样的旅游中心,尤其是著名的黎明寺(Wat Arun),泰国传统服装的出租服务得到了广泛推广。黎明寺作为泰国最具代表性的佛教寺庙之一,以其独特的建筑风格和历史背景吸引了大量国内外游客,其中中国游客占据了显著的比例。随着中国游客数量的不断增加,汉语在泰国旅游业中的重要性日益凸显,特别是在服务游客的过程中,语言沟通成为了提升服务质量和游客满意度的关键因素。

然而,尽管汉语的应用在泰国旅游业中变得越来越普遍,但在曼谷黎明寺周边的传统服装出租服务中,汉语服务的现状如何,以及它在多大程度上满足了中国游客的需求,仍然缺乏系统的研究和分析。当前,这些服务是否能够有效地消除语言障碍、提升游客体验、促进文化交流,是一个亟待解决的问题。因此,本研究以曼谷黎明寺为例,系统地调查和分析了泰国传统

服装出租服务中的汉语应用情况，旨在揭示当前服务中存在的不足，并提出切实可行的改进建议。

本论文在多个方面具有重要的研究意义。首先，通过深入分析泰国电影如何展示传统服装，论文揭示了电影对提升泰国文化软实力的关键作用。泰国电影通过视觉上引人注目的传统服装，不仅展示了泰国独特的文化特色，还提升了泰国文化在国际舞台上的认知度和吸引力。这种提升有助于增强泰国在全球范围内的文化影响力，为国家形象的塑造提供了有力支持。

其次，论文探讨了在曼谷黎明寺等历史遗址上建立传统服装出租、化妆、发型设计和摄影等文化企业的实际效果。这些文化企业不仅为游客提供了沉浸式的文化体验，还为保护和传承泰国传统文化提供了实际的途径。通过实地调查和分析，论文为历史遗址上的文化企业发展提供了宝贵的数据和实践经验，有助于优化这些企业的运营模式并推动文化产业的成长。

此外，论文对传统服装出租及相关服务的研究，还特别关注了汉语服务的应用。通过评估汉语服务对中国游客的满意度，研究提出了改进服务质量的具体建议。这不仅能提升游客的整体文化体验，还能增强泰国文化企业在国际市场中的竞争力，为提升游客满意度和服务质量提供了有针对性的指导。

最后，论文提出了促进中泰文化交流的具体策略，展示了泰国文化的独特魅力。这些策略不仅有助于增强两国之间的文化理解与合作，也为中泰文化交流的未来发展提供了实用的建议。这些建议将推动文化保护、传承和产业发展，进一步提升泰国的文化软实力。

## 二、研究目的、方法、主要内容、关键问题和创新性

### （一）研究目的

1. 分析泰国电影如何通过展示传统服装，增强泰国文化的国际影响力，并激发游客对传统服装的兴趣。
2. 调查曼谷黎明寺周边的传统服装出租及相关文化服务的现状。

### （二）研究方法

1. 访谈法：采访 100 名中国游客。访谈问题分为以下几个方面：1.1 基本信息；1.2 服装租赁体验；1.3 相关服务体验（如化妆、发型、摄影服务）；1.4 汉语服务应用；1.5 改进建议。
2. 实地观察法：观察泰国传统服装租赁店工作人员在与中国游客交流时所使用的语言情况，并记录现场的中文指示牌、广告牌、旅游产品描述、小册子及相关文本内容，以了解信息传达及文化解释方面存在的问题。
3. 定量调查法：发放 100 份中国游客问卷，内容包括基本信息（如年龄、性别、职业）以及对泰国传统服装租赁服务及附加服务（如化妆、发型、摄影）的态度与评价。为确保问卷的内容效度，研究采用 IOC（Item-Objective Congruence）方法，由三位专家进行评估，所有题项的 IOC 值均达到 0.5 以上，符合基本效度标准。
4. SWOT 分析：从优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats）四个方面分析黎明寺周边传统服装租赁服务的发展现状及面临的挑战，为提出可行性建议提供依据。

### （三）研究主要内容

本研究围绕曼谷黎明寺周边的泰国传统服装租赁服务展开，聚焦其在文化传播与旅游体验中的综合功能。通过梳理泰国传统服饰的发展脉络与文化象征，论文指出传统服装不仅代表民族身份与审美价值，还成为当代文化旅游中的重要媒介，能够有效提升国家软实力与游客文化认同。

论文进一步探讨泰国影视作品对传统服饰文化的推广作用,指出影视剧通过视觉呈现传统服装,成功激发了国际观众对泰国文化的兴趣,尤其是在中国市场形成广泛传播效应。游客因剧集影响而主动参与服饰体验,使泰服成为跨文化交流的切入点,并推动形成与旅游产业结合的经济模式。

为深入掌握服务现状,研究选取黎明寺周边十家服装租赁店为对象,进行实地观察与问卷调查,评估其在租赁流程、语言服务、文化解释、配套设施等方面的表现。调研发现,大部分门店缺乏系统的中文服务与信息引导,语言障碍成为影响中国游客满意度的重要因素。

结合 100 份问卷与现场访谈资料,研究系统呈现了游客对价格透明度、服装清洁程度、服务态度与中文沟通能力的真实评价。数据显示,中国游客对服务体验总体持肯定态度,但在汉语沟通、服装尺码、文化导览方面仍有较高改进期待。

综上所述,论文强调汉语服务在文化旅游中的关键作用,并提出优化措施,包括强化员工语言培训、完善中文指示系统、开发文化导览资料、引入预约平台与价格标准化机制,旨在提升游客体验,推动文化传播与服务创新相结合的发展路径。

#### (四) 研究关键问题

- 1) 泰国电影如何影响传统服装的文化软实力
- 2) 曼谷黎明寺周边的文化企业如何提升游客体验
- 3) 汉语服务对游客满意度的影响
- 4) 如何在历史遗址上有效地建立和运营文化企业

#### (五) 研究创新性

目前,关于泰国传统服装的研究多集中于其历史背景、设计特色及文化象征等方面。但对如何通过优化文化旅游体验,尤其是传统服装租赁服务以推广泰国文化的探讨仍较少。本研究正是在此背景下,聚焦泰国传统服装租赁服务在文化旅游中的作用,分析游客的实际体验,以探讨如何提升服务质量,进一步推动传统服装文化的传播。

本研究以曼谷黎明寺为例,结合实地调研、访谈与问卷调查,收集并分析文化旅游活动中的租赁服务数据,评估其现状与潜在改进空间。特别关注汉语服务对中国游客满意度的影响,并提出相应建议。

### 三、研究综述

1. Boonyarit Phongmekhin, Jiratha Auknitrat, MINMIN ZENG, Rachadaporn Boonruang, Vacharinee Tragransatit (2018), 在《中国游客对曼谷文化旅游的决策行为》的文章。这项研究旨在探讨中国游客对曼谷文化旅游的个人因素和决策行为。通过对 400 个样本的调查研究,结果发现,大多数中国游客为女性,年龄在 20-30 岁之间,已婚,拥有本科学历,在私营公司工作,月收入超过 30,001 泰铢。中国游客对曼谷文化旅游的决策行为总体上较高,首要原因是曼谷拥有重要的宗教和文化景点,其次是曼谷拥有独特的文化氛围,最后是泰国旅游局的宣传和推广。影响决策行为的最重要因素是便捷的设施,其次是政府部门提供的服务,纪念品商店的影响最小。

2. Chanajai TONSAITHONG (2022), 在《发展泰国电影软实力促进旅游目的地发展的策略》的文章。这项研究的主要目的是研究泰国电影如何作为软实力推动泰国旅游目的地的推广。研究目标包括分析泰国电影软实力的构成要素,找出影响其推广旅游的因果因素,并制定利用泰国电影促进旅游的策略。研究采用了质性和量化相结合的方法,包括文献分析、对行业专家

的深入访谈以及问卷调查。研究结果形成了一个“6C 模型”，即内容（Content）、名人（Celebrity）、时尚地点（Chic Location）、渠道（Channel）、元素（Component）和协作（Collaboration），旨在提升泰国电影在未来作为软实力促进旅游的潜力。

3. Jarinthorn Pholwathip, Kulkanya Napompech (2018), 在《泰国服装租赁服务的使用行为中部地区》的文章。这项研究旨在调查中部地区影响泰国服装租赁服务的用户行为和营销因素。它调查了 404 名受访者，显示大多数用户是 20-30 岁的女性，拥有学士学位，收入低于 15000 泰铢。Rattanakosin 时期的服装风格最受欢迎，通常以 300-500 泰铢的价格租用。研究发现，分销渠道、价格、产品和促销等营销因素在影响租赁决策中起着关键作用。

4. Sarawoot Khawperk, Weerapat Pakapongpan And Kittipun Wongthongkarn (2018), 在《中国游客对参观玉佛寺的行为和满意度》的文章。这项研究旨在调查参观玉佛寺（Wat Phra Kaew）的中国游客的行为和满意度，研究对象为 400 名中国游客。结果显示，大多数游客为 20-29 岁的女性，教育背景为高中或本科学历，通常与朋友同行。每人参观玉佛寺的花费约为 150-200 元人民币（755-1,006 泰铢）。总体而言，中国游客对玉佛寺的安全性、旅游景点、设施和交通的满意度处于中等水平。

这些文章有一个共同点，即它们都与泰国文化、旅游业，以及泰国传统服饰的推广相关。它们从不同的角度探讨了如何通过泰国的文化资源、电影软实力、传统服饰等因素来促进旅游业发展，同时也展示了中国游客对泰国文化旅游的兴趣和行为。例如，Jarinthorn Pholwathip 和 Kulkanya Napompech 研究了泰国服装租赁服务的用户行为，Marie Steiner 和 Jaruphan Supprung 则分析了泰国传统服饰的文化象征及全球影响力，尤其是诗丽吉王后在全球时尚界推广泰国服饰的贡献。此外，还有关于中国游客对曼谷文化景点及泰国寺庙（如玉佛寺和黎明寺）行为和满意度的研究，说明了泰国文化对外国游客的吸引力。这些研究共同强调了泰国文化、传统服饰和旅游业之间的紧密联系。

目前，尚未有专门针对曼谷黎明寺的泰国传统服装租赁服务及其汉语服务的调查分析。本论文在研究泰国传统服装及其文化软实力方面具有多项创新性。通过聚焦于曼谷黎明寺的传统服装租赁服务与汉语支持的结合，填补了现有文献中关于旅游中语言服务分析的空白。此外，深入的实地研究提供了文化企业运营的实际见解。对汉语服务的系统评估揭示了其对中国游客满意度的重要影响，并提出了促进文化交流和发 展文化企业的创新策略。

## 五、研究结果

通过问卷调查、访谈与实地观察的综合分析发现，中国游客对泰国传统服装租赁服务表现出高度兴趣，尤其是年轻女性和高学历群体在文化体验与拍照需求的驱动下，积极参与服装租赁活动。游客的主要动机包括记录旅行、展示于社交媒体以及感受异国文化氛围，这使得泰服租赁服务成为文化旅游的重要组成部分。

尽管整体满意度较高，游客在服务体验中仍面临一些问题。如服装清洁度、尺码匹配、价格透明度及租赁流程方面存在一定不足，部分游客对高峰时段服务效率表示不满。语言沟通亦是关键瓶颈，绝大多数店铺缺乏具备中文能力的员工，且缺少中文标识和文化说明资料，影响了游客的理解与交流。

观察样本中的十家店铺后发现，仅有极少数门店具备系统化的中文服务，其余大多依赖英文或非正式沟通方式。此外，商家普遍对中国游客的文化习惯、消费心理掌握不足，难以提供有针对性的服务。这直接影响了游客的整体体验感与消费满意度。

研究进一步表明,中文服务的完善程度与游客满意度密切相关。提升语言沟通能力、优化服务流程、加强文化解释与中文导览系统建设,已成为提高服务质量与推动文化传播不可忽视的关键因素。

## 一、泰国传统服装体验调查问卷

### (一) 中国游客的性别

在本次调查中,受访的中国游客中,女性比例明显高于男性,占比高达65%,而男性仅占35%。这一现象表明,在选择体验泰国传统服装出租服务方面,女性游客展现出更高的兴趣和参与度。传统服装通常与美感、审美体验和拍照打卡密切相关,这些特点更容易吸引女性游客。女性游客通常更倾向于参与文化体验类项目,特别是那些与外貌打扮、文化融合、拍照纪念等相关的活动。泰国传统服装不仅色彩丰富、设计独特,而且常与寺庙、古迹等景点形成鲜明的视觉对比,非常适合拍照分享,这对喜欢记录旅程的女性游客来说具有极大吸引力。

此外,许多泰国传统服装出租服务会提供配套的化妆、发型设计以及专业摄影等附加服务,这也正好契合女性游客的消费偏好。女性游客更注重整体形象与旅游体验的综合性,因此更可能选择完整的服务套餐,从而提升整体满意度。

相较之下,男性游客虽然也会参与服装出租体验,但比例较低。这可能与男性在文化旅游体验中的参与动机和行为习惯不同有关。因此,为了吸引更多男性游客,相关店铺可考虑推出更具阳刚风格的服装款式,以及与男性兴趣相关的服务内容,如历史背景讲解、武士角色扮演等,拓宽消费群体。

### (二) 中国游客的年龄段

在本次调查中,18-25岁的年轻游客是泰国传统服装出租服务的主要消费群体,占比高达40%;其次是26-35岁的游客,占比为35%。这两个年龄段的游客合计占比达75%,表明年轻群体对泰国传统文化表现出浓厚兴趣,并愿意通过穿着传统服装来体验异国风情。

这一趋势与当代年轻人追求个性化、视觉冲击和社交分享的行为密切相关。泰国传统服装色彩艳丽、造型独特,极具拍照价值,特别是在社交媒体平台(如微信、小红书、抖音等)上展示穿着体验,成为他们旅游体验中不可或缺的一部分。这种文化与视觉的结合,使得年轻游客乐于参与此类体验型消费。

26-35岁的群体虽然步入工作阶段,但他们依然保持较高的旅游热情,特别是“轻奢”型的文化体验活动。相较于更年轻的群体,这部分游客更注重服务质量和整体体验,愿意为更完善的服务内容(如化妆、摄影、定制服装等)支付额外费用。因此,这一群体也是值得商家重点关注的潜在客户。

至于36-45岁和46岁以上的游客占比相对较少,分别为15%和10%,他们的占比较小,可能受到对新鲜事物接受程度、消费习惯及身体条件等因素的影响。然而,随着健康老龄化及高质量旅游理念的普及,这一群体也具备一定的发展潜力。若能通过提高舒适度、增加文化解说或提供高端定制服务,未来或许能吸引更多中老年游客参与传统服装体验。

### (三) 中国游客的教育程度

从调查结果来看,本科及以上学历的游客在受访者中占据绝对优势,其中本科学历占比最高,达到60%,其次是大专学历,占比25%;硕士及以上学历占比为10%,而高中及以下学历的游客仅占5%。这一数据显示出,拥有较高教育水平的游客构成了泰国传统服装出租服务的主要消费群体。

高学历游客通常具备更强的文化兴趣与跨文化理解能力,他们在旅游中更倾向于探索文化内涵丰富的活动,如穿着泰国传统服装、参观历史遗迹、参与本地节庆等。因此,这类游客对

服务细节、文化背景介绍以及整体体验质量的要求也相对更高。在出租传统服装时，他们更关注服饰的历史意义、穿着礼仪及文化象征。

此外，本科及以上学历的游客往往具备较强的消费能力和品牌意识。他们不仅愿意为有品质保障的服务支付合理费用，还注重个性化与差异化的体验。这为商家提供了更多可能性，比如开发高端定制系列、配套文化导览服务或提供多语种文化介绍，以满足其多层次需求。

尽管高中及以下学历的游客占比较少，但也不容忽视。他们可能更关注价格实惠与服务简便的体验，因此店铺也应在服务设计中保留适合大众市场的选项，做到兼顾高端与普及型服务的平衡，以实现更广泛的客户覆盖率。

#### （四）中国游客的职业

从职业分布情况来看，公司职员在受访的中国游客中占据最大比例，达到 40%。这类人群通常经济稳定，拥有固定收入，且具备一定的休闲时间，适合进行出境旅游。作为主要消费群体，他们在旅游过程中较注重服务质量和整体体验感，对文化活动的参与度也较高，例如出租泰国传统服装、拍摄纪念照片等。

学生群体占比也不容小觑，达到 30%。学生通常具有较强的好奇心和文化探索欲望，倾向于体验异国文化，尝试新鲜事物。泰国传统服装出租这种兼具文化与趣味性的服务项目，对他们而言具有很大的吸引力。同时，这一群体也活跃于社交平台，乐于分享体验，有助于提升品牌影响力和传播力。

个体经营者或创业者占比为 20%。这一类人群具备较高的消费自主权和灵活的时间安排，他们在旅游过程中往往追求个性化和高品质的服务。对这类客户而言，传统服装出租服务若能提供定制化、差异化、附加值高的选项，将更容易吸引他们的关注并获得好评。

其他职业占比为 10%，虽然占比较小，但其构成可能包含多样，如自由职业者、公务员、家庭主妇等。这部分人群具有不同的生活方式和旅游动机，也代表了市场中多样化的需求。因此，传统服装出租店在服务设计上应综合考虑不同职业群体的偏好，提供更具包容性与灵活性的服务选项，以实现更广泛的市场覆盖。

#### （五）中国游客的来源

根据本次调查结果，中国游客的来源地主要集中在一线城市和部分新一线城市。其中，北京游客占比最高，为 25%，其次是上海，占比为 20%。这两个城市作为中国的政治、经济和文化中心，居民普遍具有较高的消费能力和国际视野，更倾向于选择境外旅游，尤其是东南亚国家，如泰国，这与其交通便利、签证政策友好以及文化吸引力密切相关。

广州和深圳的游客比例相同，均为 15%。这两个南方沿海城市不仅经济发达、生活节奏快，而且与东南亚地区联系密切。居民对东南亚文化较为熟悉，对泰国文化的接受度和兴趣也较高。此外，这些城市机场航班频繁，飞往曼谷等泰国主要旅游城市的航班数量较多，为出行提供了极大便利。

成都作为中西部地区的重要城市，占比达到 10%，显示出新一线城市居民对出境旅游的兴趣日益增强。随着经济的发展和生活水平的提升，中西部城市居民越来越愿意走出国门探索异国文化。泰国作为性价比高、氛围友好的旅游目的地，成为成都游客的热门选择之一。

其他城市的游客占比为 15%，涵盖了更多中小城市和二三线城市。这一比例表明中国旅游市场正在呈现出更加多元化和全国化的趋势。随着交通、网络信息的发达以及人们旅游观念的转变，越来越多非一线城市的居民也开始参与境外旅游市场，为泰国传统服装出租等服务带来了新的发展机遇和更广泛的客户基础。

#### （六）中国游客来泰国的次数

根据本次调查数据,受访的中国游客中,有45%是首次来泰国旅游,而55%则是曾多次来过泰国。这一比例表明,泰国在中国游客心中的吸引力不仅体现在首次造访的期待,更在于其强大的“回头客”吸引力。过半数游客的重复到访,反映出泰国在旅游体验、文化氛围、服务质量等方面具备良好的综合优势,能够持续吸引游客再次选择。

对于首次来泰国的游客而言,他们通常受到社交媒体宣传、亲朋推荐以及泰国文化魅力的吸引,决定前来体验当地的美食、自然风光及人文历史。这一群体对泰国的一切充满新鲜感和好奇心,也更倾向于参与具有文化特色的体验活动,例如出租传统泰服、参观寺庙、学习泰式礼仪等。因此,对于服务提供者来说,设计具有“第一印象”吸引力的服务内容,显得尤为重要。

而多次来泰国的游客则表明他们对泰国的旅游环境感到满意,这也意味着他们的旅游动机已从单纯的“观光”转向“深度体验”与“休闲度假”。这类游客更可能寻求个性化服务、高品质体验和更深层次的文化互动。因此,服装出租店若能推出多样化的套餐(如搭配摄影、妆发服务等),并提供中文引导服务,便能有效满足这类回头客的需求,提升他们的整体满意度。

综上所述,中国游客来泰国的次数分布,不仅揭示出泰国旅游市场的吸引力与潜力,也为相关旅游业者提供了精准定位客户群体、优化服务设计的重要参考。服务提供者应同时关注“首次游客”的引导体验与“回头客”的深度需求,打造更具吸引力和持续性的旅游服务体系。

## 二、泰国传统服装出租及附加服务态度调查问卷

根据图表数据显示,中国游客选择穿着泰国传统服装的主要动机有四类,其中“在社交媒体上发帖”是最主要的原因,占比最高,显示出当前社交平台对旅游行为的深远影响。很多游客希望通过穿上传统服装拍摄具有文化特色的照片,并在微博、小红书、抖音等平台上分享,以获得点赞和互动。这种“社交导向”的旅游动机,促使游客更注重服饰的外观、摄影背景的选择以及整体视觉效果。

其次是“拍照留念”这一传统动机,占据第二高比例。这表明尽管社交媒体的影响越来越大,但游客仍然重视在旅程中留下个人化、纪念性的记录。对于这些游客来说,穿上传统服饰并拍照,不仅是一种文化体验,更是一种情感表达。他们希望通过照片保留这段特别的旅行回忆,因此对摄影服务的质量有较高的期待。

“体验泰国文化”排在第三位,占比较低,但仍具有一定的重要性。这类游客往往对异国文化充满兴趣,希望通过亲身穿着传统服饰,感受泰国的审美、礼仪与传统生活方式。虽然人数相对较少,但他们的体验需求更注重文化深度和真实性,因此这部分群体对于导览解说、文化背景介绍等配套服务的要求较高。

“其他”类别占比最少,说明绝大多数游客的动机集中在前三类明确目的上。整体来看,服装出租服务应关注不同动机所对应的服务需求,例如加强拍照场景布置、提供中文摄影师及线上传播支持等,以提升游客满意度和复购意愿。

根据选择传统泰国服装出租的原因导致对泰国服装的看法如下:

通过图表可以看出,中国游客在出租泰国传统服装时最关注的因素是价格(40%),其次是服装清洁度(30%)、服装尺寸(20%),而服务态度只占10%。这一结果与调研中的文字反馈高度一致,表明尽管大多数游客对出租体验总体满意,但在几个关键细节方面仍有提升空间。

首先,价格问题是游客最关心的因素。一些游客认为当前的出租价格偏高,与服装的质量和整体服务体验不完全匹配。虽然传统服装有文化价值,但若价格过高可能会影响游客的选择意愿,因此建议相关店家在保持合理利润的前提下,适当优化定价结构,或提供套餐优惠等方式,提升性价比。

其次，服装的清洁度同样是游客关注的重点。30%的受访者表示对清洁状况并不完全满意，部分服装存在汗渍或使用痕迹，影响了整体穿着体验。这说明商家在出租服装后的清洁流程上需加强标准化管理，提升洗护频率，并增加对衣物卫生状况的监管，以增强顾客的信任和好感。

此外，服装尺寸的多样性也是一个不容忽视的问题。20%的游客反映较难找到适合自己身材的尺寸，特别是身高或体型偏差较大的游客。因此，商家应扩大尺码种类，涵盖更多身材类型，甚至可以提供量身服务或调整配件，以满足不同游客的个性化需求。

虽然服务态度只占比 10%，但这并不代表它不重要。在其他方面都完善的前提下，优质的服务态度依然能够极大地提升游客的整体满意度与忠诚度，尤其是面对语言沟通的障碍时，友善与耐心显得尤为关键。

### 三、黎明寺的 10 家泰国传统服装出租店观察结果

根据中国游客数量的不断增长，如何提升店铺的服务质量以更好地满足他们的需求，成为了一个值得关注的问题。通过对 10 家店铺的观察，我们发现了一些共性问题。首先，语言障碍是最大的挑战。大部分员工无法流利地使用中文进行交流，这直接影响了沟通效率和服务质量。其次，店铺内普遍缺乏中文媒体资源，如用中文详细说明古代泰国传统服装，让中国游客难以获取必要信息。此外，部分员工对中国游客的文化习惯和消费偏好了解不足。

#### 结语

研究表明，汉语服务在提升中国游客整体体验中具有关键作用。尤其是在服装租赁过程中，语言沟通的顺畅与否直接影响游客的信息获取、文化理解及服务满意度。目前，大多数店铺在汉语服务方面仍存在明显不足，包括缺乏中文标识、导览资料匮乏、员工中文表达能力有限等问题。这些因素在一定程度上限制了游客深入了解泰国传统文化的可能性。

问卷调查显示，中国游客普遍希望在服务过程中获得更多的中文支持，部分受访者明确表示，若有完善的中文服务，更愿意推荐他人或再次体验。这反映出语言服务不仅影响当前消费体验，也关系到后续传播与复购意愿。

实地观察的十家店铺中，仅少数具备基本中文接待能力，绝大多数缺乏系统的语言服务机制。中文信息的缺失使得游客在选择服装、了解文化背景及沟通需求方面存在不便，从而影响整体满意度与文化参与感。

总体来看，语言服务不仅是技术层面的辅助工具，更是跨文化交流的重要媒介。提升汉语服务水平有助于加强游客与本地文化之间的连接，为文化旅游服务的优化奠定基础。

#### 建议

在实际运营过程中，黎明寺旅游服务面临多个突出问题，尤其在游客行为、语言服务、价格机制与文化体验等方面亟待改进。首先，由于游客行为规范缺乏，易引发文化误解，建议在寺庙各主要区域设置中文提示标识，并结合图文引导、语音广播与扫码须知等形式，提升中文游客对礼仪与禁忌的认知与尊重。同时，通过中文导览手册与 APP 等方式加强文化解释，帮助游客理解宗教背景与参拜规范，从而减少不当行为的发生。

在服务环节中，摄影与服装租赁价格普遍缺乏透明度，导致游客信任度下降。应推动建立统一的价格参考标准，并以中英泰三语同步公示，增强信息透明度。与此同时，提升从业人员的中文服务能力同样关键，可通过培训提升其在价格说明、纠纷应对等方面的表达与处理能力，优化游客沟通体验。

面对高峰期人流密集与环境压力，建议引入中文预约平台与分时限流机制，引导游客错峰参观。此外，应在重点区域增设拍照平台、休息座椅、饮水设施等基本配套，缓解排队与等候期间的不适，提升整体舒适度。

语言服务方面依然是关键短板。应全面优化多语种信息系统，如增设中英文导览与路线指引，同时在网络平台实时更新中文资讯。推动商家聘用具备中文能力的员工，并设立“语言服务认证”标识，提高游客对服务的信任感。

此外，游客的集中涌入对社区交通与商业秩序也带来冲击。建议加强旅游车辆动线规划，推广使用公共交通工具，并结合中文宣传资料提高引导效率。同时，应加强对非法摊贩与无序经营的监管，鼓励商家采用线上预约制，缓解现场拥堵，优化街区环境。

最后，文化体验商业化趋势愈加明显，容易导致游客对泰国传统文化的理解流于表面。因此建议商家在提供服务时注重文化介绍，如介绍服饰背景、加入文化讲解内容，并开发以泰式婚礼、宫廷造型等为主题的沉浸式拍摄产品，增强游客的文化参与感与记忆点，实现文化传播与商业价值的双重提升。

### 参考文献

#### 中文资料

- [1] 【曼谷郑王庙附近泰服体验】ITSARA Chud Thai 高品质传统泰服租赁 [EB/OL]. 【版权所有，禁止转载】. 文章出处:<https://www.bring-you.info/zh-hans/itsara-chud-thai>
- [2] 珍妮·哈里斯. Chut Thai: 体验泰国传统服饰的美丽与优雅 [EB/OL]. ThaiHoliday Guide, 2022 年 12 月 17 日. <https://www.thaiholidayguide.com/zh-CN/thai-traditional-dress/>
- [3] 郑王庙（黎明寺 Wat Arun）怎么逛？交通、衣著、门票、换泰服攻略 [EB/OL]. 2024 年 1 月 3 日. <https://bkk.com.tw/wat-arun/>
- [4] 郑王庙 Wat Arun 泰服租借攻略—昭披耶河畔一日游景点 [EB/OL]. 2024 年 5 月 31 日. <https://rosaroundtheworld.com/wat-arun/>
- [5] 鄭王廟泰服體驗/泰服租借攻略、推薦泰服店家、拍照點分享 [EB/OL]. 2024 年 3 月 26 日. <https://wwc.tw/wat-arun-chut-thai/>
- [6] KKday. 曼谷郑王庙摄影之旅的泰国服饰体验 [EB/OL]. <https://www.kkday.com/zh-cn/product/138442-thai-costume-experience-with-photo-tour-at-wat-arun-in-bangkok-thailand>
- [7] mahasané 泰國鄭王廟泰服體驗，完整度高 CP 含髮只要 250 的傳統泰服租借! [EB/OL]. 21 7 月, 2023. <https://www.nimama.tw/mahasane/>

#### 泰文资料

- [1] ต่อยอดกระแสละครเคลื่อนยุทธศาสตร์ Soft Power ส่งออกวัฒนธรรมบันเทิง, [online]. (2561). <https://www.thaipbs.or.th/news/content/270947>
- [2] ถอดรหัส Soft Power ‘พรมลิลิต’ ผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงไทย, [online]. (2566). <https://www.thaipost.net/news-update/488734/>
- [3] ผู้จัดการออนไลน์. รวมฮิต “ลิซ่า & คนดังต่างชาติใส่ชุดไทย” ส่ง Soft Power ไทยสุดปัง สู่อายตาชาวโลก, [online]. (2566). <https://mgronline.com/travel/detail/9660000053796>

- [4] พชรพร พนมวัน ณ อยุธยา. “บุพเพสันนิวาส” ก้าวข้ามกระแสสู่เศรษฐกิจบนโครงสร้าง อุตสาหกรรมมรดกทางวัฒนธรรม, [online]. (2561).  
<https://thaipublica.org/2018/04/econoarchaeology6/>
- [5] NIA 100 FACES. อรุโณชา ภาณุพันธุ์ | ละครไทย Soft Power ทางวัฒนธรรมที่นำภาคภูมิใจและดังไกลถึงต่างแดน,  
[online]. (2566). <https://www.nia100faces.com/post/aronosha-bhanupan>
- [6] Pemika1. รายงาน Soft Power : Soft Power ละครไทยสู่ตลาดจีน สดต.คุณหมิง, [online].  
(2566). <https://www.ditp.go.th/post/158331>

