

泰国水疗企业汉语应用研究—以 **Health Land** 水疗与按摩为例

## **The Study of Chinese Language Using in Spa Business in Thailand : A Case Study of Health Land Spa and Massage**

Pailin Charatwatanawan\*, Fan Jun

Faculty of Chinese Language and Culture, Huachiew Chalermprakiet University

\*Email : wushuan\_nutt@hotmail.com

### 摘要

近年来，全球养生旅游的趋势飞速增长，尤其是泰国水疗产业。目前吸引了许多国内外的游客到泰国接受服务，从而产生了许多水疗经营场所，以便满足游客的需求。其中来到泰国旅游的数量最多是中国。况且泰国水疗备受中国游客的很大欢迎，是来到泰国不可错过的一种活动。目前，在水疗产业中汉语服务就已成为提供服务的重要性了。因此，本次研究研究者针对泰国水疗产业为目的，以 **Health Land** 水疗与按摩为例。

本次研究的目的是为了研究服务人员汉语应用的水平、顾客对汉语服务的满意度、提供汉语服务的问题以及提供改善与发展存在问题的策略。研究方法，分别为文献研究、采访服务人员和消费者调查问卷。

调查问卷得出按摩水疗服务人员的汉语听力、口语、词汇和语法的水平低的结果。此外，汉语消费者对汉语服务的评估也是低等级，因而消费者的满意度为“一般”。其中服务人员的服务态度是消费者最满意的因素，满意度最少是缺乏汉语版网站，不便于消费者取得信息还包括汉语纸质、指示牌的不足够。本次研究的主要问题是服务人员缺乏汉语能力或能力不足以与消费者沟通。因此研究者在此研究提出进行汉语培训的策略，以汉语听力、口语、水疗专用词汇和中国文化并鼓励服务人员应用汉语的积极性以满足顾客的需求，增加消费者的满意度。

关键词：泰国水疗产业，汉语服务，汉语消费者，旅游产业

### Abstract

This research was carried out to study the level of Chinese language used to service the Chinese tourist in spa business in Thailand, in which Health Land Spa and Massage was chosen to be the studied spa. This research study the level of Chinese language used to service the Chinese tourists, customer satisfaction with service, the problems arise when access to the service as well as the improvement for better service. This research was conducted through the use of secondary data, staff interviewing and questionnaire. The analysis shows that the level of Chinese language used by the spa's staffs is very low in every skill including listening and speaking, especially the spa vocabulary and grammar which leads to middle satisfaction from the tourist to the spa in term of communication. The most satisfying point is the manner of the staffs while the least satisfying point assessed by the Chinese tourist is the unavailable of Chinese information on the website. The main problem found from this study is an inadequate Chinese language skill of the staffs. Therefore, it is recommended to provide Chinese language training to the staffs and emphasises more on the listening, conversation, vocabularies related to spa and Chinese culture to increasing customer satisfaction.

**Keywords :** Thai Spa Industry, Chinese service, Chinese Consumer, Tourism Industry

## 绪论

近年来，泰国旅游业的收入逐渐增加，目前，已经成为泰国经济增长主要的支柱。每年有许多来自五大洲的外国游客来泰旅游并带来了大量的收入。因此旅游业对泰国非常重要。

根据旅游与体育部统计，2014-2016年来泰国旅游的外国游客的人数每年增加。在2014年有24,809,683人次，2015年有29,923,185人次，2016年有32,588,303人次。对于2017年旅体部预计外国游客的人数将达到35,000,000人次。其中中国游客数量最多。东盟与中国自由市场建立之后，泰中两国的经济合作得以加强。因此，近年中国游客进入泰国的数量不断增加。

据统计2014-2016年中国游客每年增加量为4,632,629人次，7,936,795人次，8,757,466人次。在2017年预计中国游客将达到9百万人次，收入将达2.77千亿泰铢。

从上面统计可见，中国游客对泰国的经济非常重要。因此，在旅游业当中提供汉语服务是不可忽略的需要。

对于水疗产业，泰国水疗产业是旅游产业的延伸。该业国内外的增长率迅速增长。水疗产业是一种符合现代化的生活。如今人类的生活趋势变成了健康时代，因此旅游产业的健康旅游变成了现代化的新趋势。这种旅游方式的兴起主要原因是人们的生活方式改变、工作压力增大、各种各样的病情增多、全球污染等。这些原因会使人们对健康的重视增多，现在不仅已经逐渐演变成一种社会时尚，而且也是现代旅游发展所追求的核心价值。同时泰国水疗的独特与服务意识也是一个推动泰国的水疗业发展的因素。因此泰国水疗对泰国服务业和经济的发展引起巨大作用。

由旅游与体育部统计报告在2015年泰国水疗产业总额已超过了300亿泰铢，比2014年增长了16.20%。

对于中国游客，来泰旅游外，水疗与按摩是一种不可错过的活动。主要原因是特色的按摩方法、泰国纯天然的材料、质量好、价格合理和服务周到等因素。泰国水疗对中国人来讲是很受欢迎的。因此，为泰国水疗业的提供汉语服务是迎接中国游客大幅度增加的重要措施。

本课题研究，研究者将进行Health Land按摩与水疗店的汉语服务的个案研究。选题本店的主要原因是Health Land对中国游客大有名气，评度好高，大多数分店位于曼谷经济中心。因此吸引了许多中国游客到本店使用服务。由上面原因，研究者针对Health Land提供汉语服务的重要性是否能够满足中国游客的满意度。

本论文选题的意义是调查研究Health Land水疗与按摩的汉语服务以及研究汉语消费者对本店的满意度，通过调查分析后发现存在问题，为Health Land水疗与按摩提出改善的建议与措施。

## 研究范围与对象

1. 本文研究 Health Land Spa 服务人员的汉语应用以及消费者对 Health Land Spa 汉语服务的满意度。

2. 本文以 Health Land Spa 亚索 (Asok) 分店为中心进行汉语服务的个案研究

3. 本研究总体样本的数量为 100 份, 分别为 Health Land Spa and Massage, 亚索 (Asok) 分店服务人员 50 份, 汉语消费者 50 份, 此外还有对 Health land 的服务人员的采访。

## 研究目的

1. 调查研究 Health Land Spa 的汉语服务的应用情况。

2. 调查研究汉语消费者对 Health Land Spa 汉语服务的满意度。

3. 调查研究汉语消费者对 Health Land Spa 的汉语服务的不同需求与意见。

## 研究方法

研究方法是根据所掌握的有关水疗的资料：

1. 文献研究法：梳理分析有关 Spa 的研究资料 例如 Spa 有关的书籍、杂志、学位论文、期刊等其他资料来研究。

2. 定量分析法：通过问卷调查分析汉语消费者对 Health Land Spa 的汉语服务的满意度以及分析服务人员的汉语应用。关于总体抽样 (Population Sampling)，由于不知道总体的数量，因而采取非概率抽样 (Non probability) 法和判断法 (Judgmental Sampling) 就是专门抽样调查在 Health Land Spa 消费的汉语消费者和服务人员。

3. 定性分析法：本研究的访谈法是针对汉语服务工作人员的访谈，目的是为了收集更多 Health Land Spa 的汉语应用的资料。

## 研究创新性

目前有关泰国水疗汉语服务的论文并不多，目前所收集的资料大多数都是研究在泰国商业以及商务汉语方面的课题。本选题研究的泰国 Health Land Spa 的汉语应用方面，还未见到有论文进行深入地研究与分析。因此这也是本选题的创新处所在。论文的主要创新性还体现在分析研究汉语服务在 Health Land Spa 亚索 (Asok) 分店的应用，汉语消费者在 Health Land Spa 的满意度，以及提出 Health Land Spa 汉语服务存在问题与改善策略。

## 泰国水疗产业的概况

水疗产业是泰国旅游的一部分之一，该产业每年有巨大的增长趋势。由于泰国的自然资源多样, 如海区、山区、林区, 还包括泰国食品、购物中心和娱乐场所, 这些使泰国成为了有名的旅游目的地之一, 吸引了许多全球的外国游客来到泰国而产生了巨大的收入。

2012-2016 年每年来泰国的外国游客巨大增长, 从 2012 年有 2,786,860 人次到 2016 年人数高达 32,588,303 人, 在五年之内外国游客增加了 29,801,443 人, 占 90% 的增加。

在 2016 年，泰国旅游产业的总收入达到 124 亿泰铢。其中 81.9 亿和 42.1 亿泰铢分别为外国与泰国游客的收入。其中中国游客数量排第一名，在 2016 年达到了 8,757,466 人数比 2015 年增加了 10.34%。其次是马来西亚 3,533,826 人数和韩国 1,439,629 人数。

据统计可见，泰国的旅游产业有巨大的发展与潜力，而成为目前最吸引游客的目的地之一。

随着社会的改变，工作压力增大，环境污染，亚健康，各种病情发生以及进入老龄社会等，这些全球问题迫使消费者寻求更健康的生活方式，并通过积极的药物治疗、营养补给、减重、水疗、健身、身心活动、美容等等活动来保持健康。

约 30 多年以来，全球的健康问题逐渐增多以及发出严重。从 1980 年肥胖问题开始增加并具有近 10% 的人患有糖尿病，此外还有 60% 的人得各种各样的慢性病如高血压、糖尿病、心脏病等。由 2002 年以来，经济合作与发展组织（Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD）发现到了全球健康问题的重要性，因此该组织的成员在健康方面花费的金额高达原来的三倍，约为 10 万亿美金。最后在 2000 年至 2050 年全球要进入老年年龄，60 岁以上的人口将翻一倍。在这样的背景下，许多人将旅游当成是一次减压或重返年轻的机会。随着越来越多的人渴望在旅行的时候能够保持健康的习惯，甚至特意选择一些保持或是改善个人健康和养生的旅游设施。这一现象带动养生旅游的发展。（品橙旅游,[Online],2017）

泰国的养生旅游业，全球排第十三名。对于泰国水疗服务业是跟着旅游产业增长的。由于泰国具有自然地区、泰国草药、独特的泰式按摩、服务周到的潜力与优势，使泰国水疗受全球游客欢迎。

此外，自从泰国政府在 2005 年宣布该国第一份的经济和社会发展计划到今年已经第十二份，一直都支持泰国成为“健康之地”并鼓励为“亚洲的水疗中心”，推动泰国的水疗标准发展为国际标准而在目标国家做积极的市场营销。本次活动促进和支持业务扩展到海外市场造成泰国水疗与按摩服务成为国际知名而受国际标准的认可。作为另一种服务贸易能够加强泰国的经济发展具有重要作用。

由此可见，泰国水疗业与按摩是旅游产业的供应链之一。因此，泰国政府对旅游业的支持有利于泰国水疗服务业发展。

### 泰国水疗市场价值

目前，泰国水疗与按摩产业扩大发展，每年收入迅速增长，增长比例每年高达约 15%。在 2011 年到 2015 年泰国水疗的市场价值连续增长。在 2015 年收入达到 310 亿泰铢。从 2014 年同比占 16.20% 的增长率。从 2011 年到 2015 年增长率高达约 43%。对于水疗与按摩店，据统计显示在 2005 年通过卫生部认证标准仅有 496 家占 8%，在 2011 年增加到 1,432 家以及在 2015 年增加为 1,605 家，其中分为健康水疗 511 家，占 31.84%，健康按摩 1,075 家，占 66.98% 和美容按摩 19 家，占 1.18%。

### 泰国水疗产业的竞争潜力

至于赴国际市场投资，由于资金问题、国际投资的信息有限，各国的投资要求多，办签证与水疗工作人员的许可证问题等。这些使泰国水疗经营者具有齐全的国际市场投资资格的还不多。

目前泰国水疗经营者在国际进行水疗业拓荒大部分是合资而不是独立投资的,这对泰国经营者进行水疗经营场所的过程有利。如 Thai privilege spa 与上海和纽约合资, Thann sanctuary spa 与澳大利亚、新加坡和巴黎合资等。除此之外,泰国经营者还到国际作为咨询员提供商业咨询服务。

对于与亚太 7 大国家(新加坡、印度尼西亚、马来西亚、香港、澳大利亚、新西兰)的竞争相比泰国水疗是最受欢迎的国家,以外国游客来泰旅游的数量增加为主要原因。如今泰国的主要市场是亚洲、欧洲和中东,尤其是东南亚国家+6(如越南、中国、印度、老挝和柬埔寨)都是对泰国具有潜力的市场。关于亚洲市场,这些国家都对泰式水疗比较熟,距离泰国近。欧洲,该市场购买力高,对东方治疗的兴趣逐渐增长。中东,这些国家的劳动力有限,进口水疗产品也不多,因此吸引了许多商人来到泰国投资。

泰国的主要竞争对手大多数都集中在亚太国家包括新加坡(如 Banyan Tree, Apsara等)、马来西亚、印度尼西亚(Mandara)和香港。(กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, [Online], 2017)

在东南亚国家泰国的竞争潜力排第一名。若将质量来对比,泰国、印度尼西亚和新加坡质量同等属于质量高的等级。其次是菲律宾和马来西亚质量同等,质量最低属于越南。若将价格来对比,排列为越南、泰国、菲律宾、印度尼西亚、马来西亚和新加坡。若将质量与价格因素同时对比,明显看出泰国的竞争潜力最高并具有最大的市场规模,尽管市场上越南的价格最低,而质量低不能够与其他国家竞争的。对于印度尼西亚和新加坡,尽管质量属于高等级,而价格还不能够与泰国竞争。尤其是新加坡在东南亚市场当中水疗服务价格是最高的,这一点是新加坡还属于第二名的一个因素之一。

尽管泰国水疗在市场上具有竞争潜力和优势,可许多方面还需要加强与改善以便能够保持东南亚地区的市场份额排第一名并在国际市场上具有更多的市场价值。若不及时解决,泰国水疗的市场份额也许被东南亚国家同等质量的新加坡和印度尼西亚取代,成为东南亚水疗产业的新领导者

## Health Land 水疗与按摩的汉语服务调查结果

本次在 Health Land 亚索 索坤逸(Asok)分店进行调查,总体样本的数量为 100 份,分为服务人员 50 份,汉语消费者 50 份。

### (一) Health Land 服务人员汉语能力的状况

表 1 Health Land 水疗与按摩服务人员的汉语能力

服务人员的汉语能力	数量(人)	百分率(%)
您能够使用汉语提供服务吗?		
能	29	58
不能	21	42
总和	50	100
您参加过汉语水平考试(HSK)吗?		
参加过	5	10

没有参加过	45	90
总和	50	100
您的汉语水平考试如此？		
HSK 1	-	-
HSK 2	-	-
HSK 3	2	40
HSK 4	2	40
HSK 5	1	20
HSK 6	-	-
总和	50	100

**表 2: Health Land 水疗与按摩服务人员对自己的汉语能力评估**

汉语技能	非常好	好	一般	不好	非常不好	平均值	技能水平
1.听力	-	5 (17%)	8 (28%)	9 (31%)	7 (24%)	2.37	低
2.口语	1 (3%)	4 (14%)	8 (28%)	13 (45%)	3 (10%)	2.55	低
3.阅读	-	3 (10%)	9 (31%)	5 (17%)	12 (41%)	2.10	低
4.写作	-	1 (4%)	7 (24%)	7 (24%)	14 (48%)	1.82	低
总和						<b>2.21</b>	低

从上面表 1 和 2 来看,从 50 份的问卷,有 29 个人,占 58%的服务人员能使用汉语提供服务,其中只有 10%参加过汉语水平考试,分为 HSK3 2 个人,占 40%,HSK4 2 个人,占 40%和 HSK5 1 个人,占 20%。这 29 个人对自我听力、口语、阅读和写作技能的评估平均值都在 1.81-2.60 之间等于低等水平。

由于多半的样本是水疗与按摩师,他们的汉语水平几乎所有都向汉语顾客学习的,没有参加过汉语培训,因此汉语的全面能力(听力,口语,阅读,写作)评估结果显示为低等水平。

**表 3: Health Land 水疗与按摩服务人员的汉语应用**

项目	非常好	好	一般	不好	非常不好	平均值	汉语应用程度
1. 能使用正确的汉语发音	1 (4%)	7 (24%)	5 (17%)	9 (31%)	7 (24%)	2.51	低
2. 能使用基本汉语词汇跟汉语消	-	6	6	11	6	2.41	低

费 者交流 如 打招 呼、问姓名、 服 务价格、服务 时 间、本店电话 号 码等。		(21%)	(21%)	(38%)	(21%)		
3. 能使用水疗专 用 汉语词汇跟汉 语 消费者交流 如 水疗产品种 类、 按摩种类、各 种 按摩类的能 等。	-	2 (7%)	9 (31%)	15 (52%)	3 (10%)	2.34	低
4. 能使用汉语提 供 水疗产品，推 销，升级销 售。	-	1 (3%)	10 (34%)	11 (38%)	7 (24%)	2.03	低
5. 能使用正确的 汉 语语法	-	2 (7%)	11 (38%)	7 (24%)	9 (31%)	2.20	低
6. 能听懂汉语消 费 者各国各地的 口 音和发音。	-	-	14 (48%)	12 (41%)	3 (10%)	2.37	低
7. 能听懂汉语消 费 者所说基本汉 语 的词汇。	1 (3%)	6 (21%)	6 (21%)	14 (48%)	2 (7%)	2.65	中
8. 能听懂汉语消 费 者所说水疗专 用 汉语的词汇。	-	4 (14%)	8 (28%)	15 (52%)	2 (6%)	2.48	低
					总和	2.37	低

上面表 3 是 Health Land 服务人员的汉语应用，结果显示他们汉语应用的总和平均率是 2.37 属于低等水平。前三名的平均值有“能听懂汉语消费者所说基本汉语词汇”平均值为 2.65 属于中等水平。其次是“能使用正确的汉语发音”平均值为 2.51 属于低等水平。第三名是“能听懂汉语消费者所说水疗专用汉语的词汇”平均值为 2.48 属于低等水平而平均值最少是“能使用汉语提供水疗产品，推销，升级销售”平均值为 2.03 属于低水平。总的来说，能够使用汉语提供服务的 29 个人多半是水疗与按摩师，虽然他们的答案是会使用汉语提供服务，而他们的水平只是一个字一个字的交流，或会使用两三句有关他们的任务。因此调查结果是“低等水平”。对于“好”，“一般”都是柜台的答案的。

**表 4 Health Land 水疗与按摩服务人员提供汉语服务中遇到的问题**

项目(可多选)	数量(人)	百分率(%)
<b>您提供汉语服务中遇到哪些问题?</b>		
1. 使用汉语语法不正确，不能造句，只能说一个一个的词	23	79.31
2. 提供汉语服务人员不够	6	20.68
3. 提供汉语服务人员发音不准，不能跟汉语消费者交流	6	20.68
4. 没听懂汉语消费者的口音	10	34.48
5. 汉语消费者所说的速度快，没听懂消费者的需求	20	68.96
6. 其他	-	-

**表 5 解决问题的方法**

项目(可多选)	数量(人)	百分率(%)
1. 使用英语解决问题	20	68.96
2. 尽量使用汉语交流	10	34.48
3. 使用翻译软件与消费者互相交流	2	6.89
4. 寻求其他会讲汉语的服务人员的帮助	6	20.68
5. 使用肢体语言进行沟通	23	79.31
6. 其他	2	6.89

表 4 和 5 显示使用汉语提供服务时遇到的最多问题是使用汉语语法不正确，不能造句，只能说一个一个的词，占 79.31%，其次是汉语消费者所说的速度快，没听懂消费者的需求，占 68.96%。使用解决问题的方法最多是使用肢体语言进行沟通，占 79.31%和使用英语解决问题为第二名有 68.96%，而最少使用的方法是使用翻译软件与消费者互相交流和其他（请求顾客说清楚，慢讲）有 6.89%

**表 6 服务人员参加汉语培训的意见**

服务人员参加语汉培训的意见	数量 (人)	百分率 (%)
要是单位举行一个汉语培训您需要参加吗?		
参加	50	100
不参加	-	-
<b>总和</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
您最需要学的内容?		
基础汉语	8	16
关于服务企业与水疗的专用词	15	30
27		54
上面两题都需要		
<b>总和</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
您认为参加汉语培训的期间如何?		
1个月	5	10
4个月	17	34
6个月	20	40
1年	8	16
<b>总和</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

表 7 服务人员需要参加汉语培训的课程

项目(可多选)	数量 (人)	百分率 (%)
您需要参加任何课程?		
听力	50	100
口语	50	100
阅读	11	22
写作	5	10

关于参加汉语培训的意见，50 个人的样本都需要参加汉语培训,他们的理由相同都关注汉语的重要性。最想学的内容是基础汉语和关于服务企业与水疗的专用词两方面的，占 54%。需要学的时间多半要学 6 个月和 4 个月，占 40%和 30%。需要参加的课程最多为听力和口语，占 100%。

## (二) 汉语消费者对 Health Land 水疗与按摩汉语服务的反应

表 8: Health Land 水疗与按摩柜台的服务人员的汉语水平

项目	非常好	好	一般	不好	非常不好	平均值	汉语水平程度
1. 汉语发音方面	1 (2%)	14 (28%)	29 (58%)	6 (12%)	-	3.2	中
2. 汉语语法方面	-	4 (8%)	42 (84%)	4 (8%)	-	3	中

项目	非常好	好	一般	不好	非常不好	平均值	汉语水平成都
3. 普通词汇方面	-	15 (30%)	34 (68%)	3 (6%)	-	3.28	中
4. 水疗与按摩的汉语词汇方面	-	3 (6%)	39 (78%)	8 (16%)	-	2.9	中
5. 听力方面	3 (3%)	16 (32%)	30 (60%)	1 (2%)	-	3.42	高
					总和	<b>3.16</b>	中

表 9: Health Land 水疗与按摩的水疗和按摩师的汉语水平

项目	非常好	好	一般	不好	非常不好	平均值	汉语水平程度
1. 汉语发音方面	-	-	5 (10%)	28 (56%)	17 (34%)	1.76	最低
2. 汉语语法方面	-	-	-	13 (26%)	37 (34%)	1.26	最低
3. 普通词汇方面	-	-	-	29 (58%)	21 (42%)	1.58	最低
4. 水疗与按摩的汉语词汇方面	-	-	7 (14%)	34 (68%)	9 (18%)	1.96	低
5. 听力方面	-	-	1 (2%)	26 (52%)	23 (46%)	1.56	最低
					总和	<b>1.62</b>	最低

表 10: Health Land 服务人员汉语水平的平均率

项目	柜台部 (平均值)	水疗与按摩师 (平均值)	总平均	汉语水平程度
1. 汉语发音方面	3.2	1.76	<b>2.5</b>	低
2. 汉语语法方面	3	1.26	<b>2.1</b>	低
3. 普通词汇方面	3.28	1.58	<b>2.4</b>	低
4. 水疗与按摩的汉语词汇方面	2.9	1.96	<b>2.4</b>	低
5. 听力方面	3.42	1.56	<b>2.5</b>	低

从表 8 至 10 显示，汉语消费者对 Health Land 服务人员汉语水平的评估为“低”等级。柜台和按摩师的每个方面水平的总平均只有 2.1-2.5 分之间，最多是“汉语发音方面”和“听力方面”的。

在汉语消费者来看，他们对柜台部们的汉语水平的评估为“中”等级,结果如此显示因为柜台部分的主要任务是以接待顾客、介绍服务和产品为主,因此他们的汉语水平每个方面都体现在“中”等,总平均为 3.16 分。

对于水疗与按摩师，这部门是数量最多的，从 50 份问卷有 35 个人是按摩师。汉语消费者对他们的评估为“最低”等级,他们几乎所有没参加过汉语培训，只会厅和说一个字一个字的词汇,比如“重一点”、“轻一点”、“请抬头”等。因此他们的水平的评估体现为“最低”等。

表 11: 汉语消费者对 Health Land 的汉语服务的满意度

项目	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意	平均值	满意度
1.汉语服务人员的服务态度	23 (46%)	23 (46%)	4 (8%)	-	-	4.83	非常满意
2.汉语服务人员能使用汉语介绍服务与产品	6 (12%)	16 (32%)	23 (46%)	5 (10%)	-	3.46	满意
3.汉语服务人员的汉语听力	-	24 (48%)	17 (34%)	9 (18%)	-	3.3	一般
4.汉语服务人员的口语交流	-	29 (58%)	15 (30%)	6 (12%)	-	3.46	满意
5.本店汉语纸质、标识和指示牌的足够	-	5 (10%)	33 (66%)	12 (24%)	-	2.86	一般
6.本店服务人员的汉语符合消费者要求	3 (6%)	20 (40%)	20 (40%)	7 (14%)	-	3.38	一般
7.本店的纸质汉语介绍	-	33 (66%)	13 (13%)	4 (8%)	-	3.58	满意
8.本店的电子汉语介绍	-	4 (8%)	24 (48%)	22 (44%)	-	2.64	一般
9.纸质，指示牌，标识的汉语文字与语法正确	-	33 (66%)	17 (34%)	-	-	3.64	满意
10.汉语服务人员的足够	-	8 (16%)	28 (56%)	4 (8%)	-	2.88	一般
					总和	3.35	一般

对于汉语服务的满意度，汉语消费者对本店总体的满意度为“一般”等级,意味着他们对本店汉语服务的反映是还不错的。前三名满意度的平均值体现为 1.汉语服务人员的服务态度平均值为 4.83 分属于“非常满意”，从这一点来看，服务态度好能够使顾客达

到最高的满意度。2.纸质，指示牌，标识的汉语文字与语法正确平均值为 3.64 分。3.本店纸质的汉语介绍平均值为 3.58 分。本店有汉语版纸质，指示牌介绍产品与服务，有繁体字和简体字，方便于各国汉语消费者的。其中“本店的电子汉语介绍”得最少分数仅有 2.64 分。结果如此显示因为 Health Land 的网站都没有汉语版不方便于汉语消费者寻找本店的信息，所有信息都是英语版，连泰语版也没有。使消费者对这方面的满意度为“一般”。

### (三) 改善服务人员汉语应用水平的措施

#### 一、提供汉语培训

Health Land,亚索(Asok)分店的主要顾客都以外国游客为主，中国游客也是本店的主要市场。因此使用有效汉语与汉语消费者沟通是巨大的需要和重要的。增加有效汉语服务人员的最好方式就是进行汉语培训的活动，提高他们汉语四大技能听、说、读、写的能力,此外要给予他们了解中国文化，了解中国人的行为、普通词汇和水疗的词汇，以便能够提供有效的汉语服务。除此之外，进行汉语考试活动也必不可少的方式。同时还需要树立他们使用汉语的信心和勇敢，不怕说错。在提供汉语服务当中,听力、口语和水疗词汇最需要加强的。下面是提高汉语两大技能听力与阅读和记生词的技巧意见：

##### 1.提高汉语听力技能的途径

- 充分利用课堂的语言环境，认真听老师用汉语讲课和提问;学生用汉语对话;课堂的汉语录音，以及课后的各项汉语活动等。
- 经常有效地利用汉语的电视、广播、录音等电教手段训练听力。学习者可根据自己的汉语程度，选择难易适度的汉语电视、广播节目和录音带，多次反复地进行训练。进行听力训练，必须制定一个严格的经常性的训练计划，坚持常听常练，切不可“三天打鱼，两天晒网”，否则好不容易培养和提高起来的听力很快就减退，一切将前功尽弃。在训练时，没听清听懂的地方，要反复放，反复听，直到听清听懂为止。实在不懂的问题，必须及时记下，彻底解决后再继续往下进行。
- 充分利用涉外场合和机会，听外事外贸会谈,听外国人，中国人讲话，听汉语报告和讲座，听别人的汉语对话。

##### 2.提高汉语口语技能的途径

- 切勿腼腆胆怯于说汉语，学汉语，练口语也要有“不耻不问”的精神，不愿张口,说话脸红，永远也学不好汉语。因此必须大胆说，不怕错,不怕人家笑

话。只有这样才能使情绪保持镇定，保证发音器官正常工作，口语流畅，从而收到良好的训练效果。

- 语言环境对提高口语技能十分重要，人为地创造汉语环境就显得尤为必要，因此，诺碰到和自己语种相同的同学和同事，要主动上前用汉语搭话，尽量避免说泰语，养成用汉语谈话的口语习惯，久而久之，口语会话能力会明显提高。
- 随时随地常说，学习汉语或外语必须勤说多练，养成用外语思维和表达一切的学习习惯，在日常学习和生活中，对所见所闻的一切人，事，物都力争用韩语或外语表达。（博民杰，2015）

### 3.记词汇的技巧

- 反复练习写汉字，下课后要及时复习生词和课文。这方法能使学习者的阅读、写作和词汇数量更加强。
- 将学过的词汇多练、多造句，将造过的句子实际在工作场所使用。实际使用能加强词汇能力。

总的来说，解决改善 **Health Land** 的主要问题的方法就是培养服务人员的中国文化与汉语知识，进行汉语培训活动，提高他们的汉语能力加强，刺激他们将上面的学习技巧多训练,树立他们对汉语使用产生勇气感，最后在实际工作场所使用。调查结果里面，已有汉语培训、学习内容和学习时间的需求结果了，本店的管理者能将这些信息进行做合适的培训活动表。

## 二、增加网站信息的汉语版

**Health Land** 的汉语信息很少，上网查只有网友留一些信息，到网站查只查到英语版的信息，不方便于不会汉语的消费者。因此，最好将所有本店的服务信息译成汉语版，以便他们更容易得到信息，又能将本店汉语消费者的满意度增加。

## 三、增加汉语纸质、标识、指示牌

由本人自己下场考察和汉语消费者满意度的结果，发现 **Health Land** 的汉语纸质还很少，其实本店介绍服务和产品的纸质繁多，而汉语版的只有两份，一是介绍泰式按摩的一些项目，二是介绍酸痛软膏产品的成分，其他的服务和产品介绍都是英语版的。此外，店内外都没有任何汉语标识和指示牌了。因此，应该增加这些信息是必须的，尽管这不是本店的大问题，而能够满足消费者的需求和满意度。

结语

本论文研究的是水疗产业中的汉语服务，本次研究对象是 Health Land Spa and Massage, 亚索(Asok) 分店，研究主要目的是为了研究本店的汉语应用，顾客对提供汉语服务的满意度以及改善存在问题。调查的样本共 100 份分为该店的服务人员 50 份，汉语消费者 50 份以及采访一些服务人员关于一些汉语服务的问题。

按调查结果来讲，服务人员自我评估和消费者对服务人员评估，结果显示服务人员的汉语四大技能（听、说、读、写）和能力都属于低水平，尽管在调查中有多半的服务人员回答能够使用汉语，而他们的水平不能真正地与汉语消费者进行沟通，只有几个柜台能够与顾客进行沟通。在提供服务当中，最常遇到的问题是服务人员使用汉语语法不正确，不能造句，只能说一个一个的词以及不能听懂顾客的需求。

关于消费者部分，汉语消费者对服务人员汉语应用在发音方面、语法方面、词汇方面和听力方面的评估为“低”水平。

汉语消费者对本店汉语服务的满意度是“一般”，其中对汉语服务人员的态度非常满意。取得最低的平均值是本店的电子汉语介绍（2.64 分 = 一般）其次是本店汉语纸质、标识和指示牌的足够(2.86 分 = 一般)。尽管满意度的总平均是还可以，而本店还需要将这些缺点改善与发展以便能够提高顾客的满意度。

由本次研究可知，语言是最重要的存在问题，因此最好的改善策略是进行服务人员的汉语培训，提供水疗专用的词汇、口语和听力，增加中国文化的知识了解，树立个人汉语使用信心并坚持训练才能够改善与发展服务人员缺乏汉语能力的问题。调查中还显示大多数的服务人员愿意参加汉语培训，意味着他们愿意提高自己的能力有利于本店的发展性。此外，网站信息的汉语版以及增加汉语纸质、标识和指示牌是必须的。尽管不是主要的问题，而是能够满足顾客的需求和满意的因素之一。

## 参考文献

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. สปาและนวดไทย.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

(<http://www.dtn.go.th/index.php/-2.html>) 22 พฤษภาคม 2560

博民杰.外语学习者成功秘诀[M].青苹果数据中心，2015:50-65

品橙旅游.世界养生旅游白皮书[online], ([www.pinchain.com/Article/39096](http://www.pinchain.com/Article/39096)),2017-02-01.