



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

ศึกษาการใช้ภาษาจีนในการบริการของเมืองสุขสยาม

ศูนย์การค้าไอคอนสยาม

A STUDY OF CHINESE USAGE IN THE SERVICE OF ICONSIAM,
SOOKSIAM ZONE

暹罗乐城购物游览中心汉语服务调查研究

ยชน บริบูรณ์างกูร

(蔡玉卿)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

วิทยาลัยจีนศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ศึกษาการใช้ภาษาจีนในการบริการของเมืองสุขสยาม

ศูนย์การค้าไอคอนสยาม

A STUDY OF CHINESE USAGE IN THE SERVICE OF ICONSIAM,
SOOKSIAM ZONE

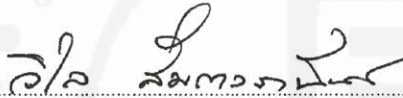
暹罗乐城购物游览中心汉语服务调查研究

ยชน บริบูรณ์นางกูร (蔡玉卿)

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2564



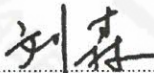
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรรัตน์
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



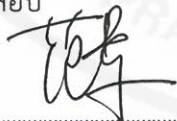
Prof. Dr. Liu Sen
อาจารย์ที่ปรึกษา



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

ศึกษาการใช้ภาษาจีนในการบริการของเมืองสุขสยาม

ศูนย์การค้าไอคอนสยาม

ยชน บริบูรณ์นางกูร 626097

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: LIU SEN, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง เป็นการผลักดันการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยให้สูงขึ้นอย่างเป็นลำดับ เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญในการนำเสนอจุดเด่น มีการจัดเตรียมการบริการภาษาจีนที่สมบูรณ์แบบเพื่อดึงดูด และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยี่ยมชม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาการบริหารจัดการและพัฒนาเมืองสุขสยามภายในศูนย์การค้าไอคอนสยาม การให้บริการภาษาจีนของสุขสยาม สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร การสำรวจ การสัมภาษณ์ การตอบแบบสอบถามของพนักงานบริการประจำร้านค้าภายในสุขสยาม และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน วัดผลโดยใช้ข้อมูลทางสถิติ และเกณฑ์ค่าเฉลี่ยช่วงของลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้วิธีวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้เข้าใจสภาพการณ์ความสำคัญของการให้บริการ เพื่อบ่งชี้ถึงปัญหา เสนอแนะวิธีการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาในด้านการให้บริการภาษาจีน

จากการวิจัยพบว่า การให้บริการภาษาจีนของเมืองสุขสยามค่อนข้างครบถ้วน แต่ในส่วนร้านค้าของผู้ประกอบการภายนอกยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านภาษาจีน เช่น ป้ายแนะนำหรือบุคลากรซึ่งมีพื้นฐานการใช้ภาษาจีนที่จำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีส่วนร่วมในการจัดอบรมทักษะการสื่อสารภาษาจีน ทั้งด้านการฟัง การพูด และการสนทนาให้กับบุคลากร ให้สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างคล่องแคล่ว เพื่อให้มีการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน รวมถึงการปฏิบัติงานด้านการให้บริการภาษาจีนของบุคลากร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

คำสำคัญ: ไอคอนสยาม เมืองสุขสยาม การบริการภาษาจีน ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

**A STUDY OF CHINESE USAGE IN THE SERVICE OF ICONSIAM,
SOOKSIAM ZONE**

YACHON BORIBOONNANGKUL 626097

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

ADVISOR COMMITTEE: LIU SEN, Ph.D.

ABSTRACT

At present tourism in Thailand is developing rapidly and there is a large number of foreign tourists especially Chinese tourists who have the highest tourism expenditures. Thailand's retail business continues to rise due to the high competition enabling operators to recognize the importance of presenting their strengths providing a complete Chinese-language service to attract and facilitate the Chinese tourists who come to visit.

This thesis is a study on the management and development of SOOKSIAM in the ICONSIAM shopping center, the Chinese language service of SOOKSIAM, the tourism situation of Chinese tourists by using the method of analysis of documents surveys, interviews and questionnaire responses of regular service staff. SOOKSIAM stores and Chinese tourists were measured using statistical data and Likert Scale and SWOT analysis was used to understand the situation and importance of services to indicate. On the problem suggesting ways to improve and improve in the service of Chinese.

From the research it was found that the Chinese language service of SOOKSIAM is quite complete. However, the shops of external operators still lack Chinese language facilities such as guide signs or personnel with limited background in Chinese language so operators and related agencies should take part in the training. Chinese language communication skills in listening speaking and conversation for personnel to be able to apply fluently in daily life in order to develop complete facilities including work performance. Provide personnel's Chinese language service is efficient and effective.

Keywords: ICONSIAM, SOOKSIAM, Chinese language services, suggestions for improvement

暹罗乐城购物游览中心汉语服务调查研究

蔡玉卿 626097

文学硕士学位（商务汉语）

指导教师： 刘森博士，教授

摘要

泰国旅游业的发展速度很快，每年接待大量外国游客，特别是中国游客。近年来，在外国游客之中，中国游客数量为所有赴泰外国游客最多，而且这群游客在旅游消费额也排列第一。在中国游客的旅游过程中，购物是不可缺少的项目之一，其有助于推动泰国零售行业的发展也能创造巨大的收入。在曼谷购物中心行业竞争较为激烈及赴泰的中国游客数量不断地增长的情况下，许多购物中心都大力推出企业自身的独特卖点并尽量提供完善的汉语服务，为吸引和方便中国游客前来观光购物。

论文主要探讨曼谷中心暹罗天地的暹罗乐城的发展、暹罗乐城市场营销策略分析，中国游客在暹罗乐城参观购物情况、暹罗乐城的汉语服务应用情况，通过运用调查问卷方法，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，并使用李克特评定量表（Likert Scale）来衡量统计结果，此外，利用 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，为掌握暹罗乐城汉语应用情况及汉语服务的重要性，并指出暹罗乐城在汉语服务应用方面存在的问题，提出建议以及改进措施。

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少，没得到广泛应用，汉语服务人员不能有效的完成工作任务。因此，要增加中国游客的重要性及汉语服务的重视程度，商家商贩可增加汉语服务设施、翻译人员为中国游客提供便利，相关部门对服务人员举办汉语培训，以提高汉语水平。服务人员要提高听力能力，训练常用口语会话，增加汉语词汇量及常用词组，才能熟练掌握和运用汉语。

关键词：暹罗天地；暹罗乐城；汉语服务；建议改进措施

目 录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘 要	III
目 录	IV
图表目录	VI
表格目录	VI
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	4
三、研究目的、方法、技术路线、内容与创新性	10
四、所要解决的主要问题	13
第一章 暹罗乐城购物游览中心经营概况	14
第一节 泰国曼谷大型购物中心的发展现状	14
一、泰国购物中心的历史	14
二、曼谷大型购物中心的发展现状	16
三、曼谷主要著名购物中心	18
第二节 暹罗乐城的发展概况	23
一、暹罗乐城旅游购物场所情况	25
二、暹罗乐城的营销特色	28
第三节 汉语服务设施和汉语广告宣传情况	31
一、暹罗乐城汉语服务设施情况	31
二、暹罗乐城汉语广告宣传情况	33
第二章 暹罗乐城汉语服务调查分析	39
第一节 暹罗乐城商家和商贩的汉语服务调查分析	39
一、问卷设计	39
二、李克特量表	39
三、资料收集	40
四、调查数据统计	40
五、暹罗乐城商家和商贩的汉语服务调查结果分析	49

第二节 暹罗乐城的中国游客调查分析	51
一、问卷设计	51
二、资料收集	52
三、调查数据统计	52
四、暹罗乐城的中国游客调查结果分析	61
第三章 暹罗乐城的汉语服务调查结果评估	63
第一节 暹罗乐城汉语服务 SWOT 分析	63
第二节 暹罗乐城在汉语服务应用中存在的问题	66
第三节 提出解决问题的建议和改进措施	67
结 语	69
参考文献	70
附 录	74
附录 一	74
附录 二	89
致 谢	83
ประวัติผู้เขียน	84

图表目录

图 0-1: 中国赴泰旅游总游客数量	1
图 0-2: 技术路线	12
图 1-1: 2014-2020 年泰国购物中心数量演变	16
图 1-2: 暹罗天地	23
图 1-3: ICONLUXE	24
图 1-4: 北部的娜迦梯子	26
图 1-5: 中葡艺术 (Sino-Portuguese) 风格的商店	26
图 1-6: 东北部皮踏侏鬼的雕像	27
图 1-7: 暹罗乐城室内水上市场	27
图 1-8: 暹罗乐城庭院的泰国传统舞蹈表演	28
图 1-9: 泰国个地区传统文化艺术解释牌	33
图 1-10: 已通过扫描二维码的解释牌	33
图 1-11: 泰国传统艺术表演广告牌	34
图 1-12: 暹罗乐城微博的广告宣传	35
图 1-13: 暹罗乐城网站的广告宣传	36
图 1-14: 商店和饭店的广告宣传	37
图 1-15: 商店和饭店的广告宣传	37

表格目录

表 1-1:	2019 年曼谷中心及周边零售业面积的比例	17
表 1-2:	曼谷购物中心的主要参与者	22
表 2-1:	商家商贩服务人员的个人基本信息	41
表 2-2:	商家商贩服务人员学习汉语的时间	42
表 2-3:	商家商贩服务人员在工作中的汉语使用率及掌握汉语能力的 同意程度	43
表 2-4:	商家商贩服务人员的工作内容	44
表 2-5:	商家商贩服务人员与中国游客沟通情况的同意程度	45
表 2-6:	商家商贩服务人员的公司对职员举行汉语培训情况	47
表 2-7:	中国游客的基本信息	52
表 2-8:	中国游客的旅游行为	54
表 2-9:	中国游客对暹罗乐城的产品及价格方面的满意度	57
表 2-10:	中国游客对暹罗乐服城汉语务的满意度	58
表 2-11:	中国游客对暹罗乐城购物场所的满意度	60
表 3-1:	暹罗乐城汉语服务 SWOT 分析	63

绪论

一、选题的背景及研究意义

泰国的财政收入主要来自旅游业，因为它能够激发投资者的投资兴趣和创造很多就业机会，实现社会收入分配，不断提高人民的生活水平。根据泰国旅游和体育部发布的2020年1月9日旅游业统计资料显示，2019年入境泰国的外籍游客人数达到前所未有约3980万人次，同比增长4.24%，为泰国带来1.93万亿泰铢（约合4,400亿元人民币），同比增长3.03%，按入境人数排序，泰国主要旅游客源市场排在前五位的国家分别是：中国1099万人次、马来西亚416万人次、印度199万人次、韩国188万人次和老挝184万人次。中国游客数量仍居首位，为泰国创收5437亿泰铢（1218亿元人民币），同比增长4.78%。^[1]

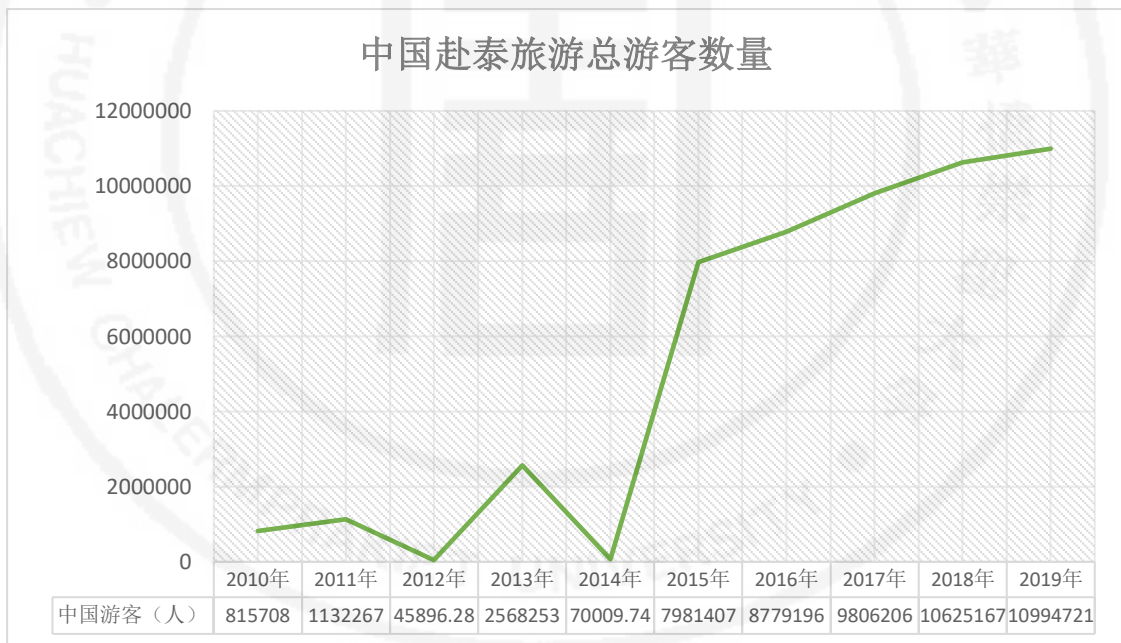


图 0-1：中国赴泰旅游总游客数量
来源：Ministry of Tourism and Sports

目前，中国是世界第一大出境旅游客源市场，由于中国经济快速发展，人们收入也快速增加，生活水平不断提高，购买力也随之提高，因此，中国消费者在旅游方面的支出有所增加。根据中国旅游研究院发布的《中国出境旅游发展年度报告 2019》显示出境游洲际市场份额主要是亚洲，主要出境旅游目的地

[1] Ministry of Tourism and Sports. "International Tourist Arrivals to Thailand 2019" [online]. (<https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12412>), 2020/6/20

的接待中国游客市场份额前 5 位的排名分别是：泰国、日本、越南、韩国和美国^[1]，说明了泰国是亚洲最受欢迎的旅游目的地。中国赴泰国的游客人数越来越多，而且这群中国游客有强大的购买力，能为泰国经济的发展做出重大贡献。

中国游客来到泰国旅游的目的地不仅是旅游购物，而是观光旅游，尤其是参观旅游景点。根据中国旅游研究院的专项调查，中国游客在目的地期间用于餐饮、住宿和娱乐消费的比重分别为 14%、21%和 24%^[2]，此外，中国游客在境外购物时，免税店和购物中心是首选，加上在泰国旅游活动过程中购买土特产和当地食品是不可缺少的项目，使得创业者对中国游客的重视程度越来越高，所以为了吸引更多的中国游客，购物中心需要对经营进行调整，主要是提供中文服务，以适应中国游客的需求和旅游行为。

泰国有很多大型购物中心，大多集中在曼谷。在市场竞争日趋激烈的情况下，这些商场需要不断地提高服务质量水平、管理水平、经营能力以及设计独特卖点，以适应市场的变化和超越竞争者，并能够吸引更多国内外消费者和创造最大的利益。暹罗天地（ICONSIAM）是泰国高端购物中心龙头 Siam Piwat 集团、Magnolia Quality Development 和 CP 正大集团联手打造的泰国新地标，暹罗天地是集零售、餐饮、娱乐、休闲和居住空间在一体商业综合体设计，位于泰国湄南河畔曼谷中心，项目总投资 540 亿泰铢（约合 105 亿元人民币），占地共 75 万平方米，此综合体主要包含两个世界顶级豪华住宅公寓楼（一座是暹罗天地 ICONSIAM Magnolias Waterfront 公寓，另一座是曼谷文华东方公寓 The residences at Mandarin Oriental, Bangkok）与两大零售项目即 ICONLUXE（汇集多个世界顶级奢侈品品牌）和 ICONSIAM 暹罗天地（零售与娱乐综合中心）组成。

在暹罗天地，拥有一层专门展示泰国传统文化精髓的暹罗乐城，其位于暹罗天地 G 楼，暹罗乐城的整个区域占地面积 15,000 平方米，投资金 7 亿泰铢。该区域展出了泰国各部的传统生活方式，由泰国南部，中部，北部和东北部四个主要地区的非物质文化遗产组成，每个地区都有自己独特的传统风俗与生活方式，其包含美食、手工艺品、医学、民俗表演、民族特色产品以及泰国民族智慧等。暹罗乐城通过联合泰国 77 府的当地商人、艺术家、本土企业和社区及知名本土品牌，汇集了来自泰国各地的 3,000 多家企业的最佳产品，并首次把泰国传统水上市场搬进商场里，出展的每个商家和商贩在当地都很受欢迎和很

[1] 互联网数据资讯网.“中国旅游研究院：2019 中国出境旅游发展年度报告”[online], (<http://www.199it.com/archives/921618.html>), 2020/6/20

[2] 戴斌.“出境游客消费观悄然变化”[online], (<http://www.ctaweb.org/html/2019-1/2019-1-21-16-10-92014.html>), 2020/6/20

有名气。暹罗天地用与众不同的方式向顾客展示泰国文化，游客仅需逛一层商场，就仿佛游遍了整个泰国，了解和体验到泰国各地的风俗文化和美食。暹罗乐城是购物旅游与观光旅游于一身的完美场所，能够满足大量中国游客的旅游需求。

暹罗天地是泰国购物新地标，暹罗乐城也是游客必游之地，其接待的中国游客数量也会越来越多。在旅游过程中都要使用语言为沟通工具，所以为了方便众多中国游客，汉语就作为与中国游客在购物服务方面的重要语言它能帮助服务人员和消费者进行沟通和互相了解。不过，暹罗乐城是由泰国各地的 3,000 多中小企业的商家和商贩组成的，而每个商店都需要提供自己的汉语服务，使得这些商店在汉语服务方面的标准差异较大或者缺乏统一的标准，这可能无法满足中国游客的需求，影响暹罗乐城的整体服务质量以及中国游客的购买决策。综上所述，在暹罗乐城，语言作为购物服务的重要沟通工具，汉语就显得尤为重要，所以掌握良好的汉语应用能力才能为中国游客提供更好的服务并吸引更多的中国游客。

为了提高外国游客的认知度，暹罗乐城已经在中国、马来西亚、印度尼西亚和缅甸等许多国家进行了路演，还有计划在未来进一步拓展欧洲市场。在开业期间，暹罗乐城主要专注于亚洲市场，因为亚洲市场离泰国比较近，不需要花费太多旅行时间，而且亚洲市场具有较高的市场增长率。为了向世界游客展示泰国文化特征以及推动暹罗乐城项目成为曼谷和泰国新兴旅游目的地。在暹罗乐城开业的第一年，预计泰国本土游客约占总游客量的 60-70%，然后再将泰国和外国游客的比例逐步调整为 50:50，每年来自国内外的游客将超过 2200 万人次。其中，预计中国游客比例最大，约占国际游客总量的 70-80%，其次是越南，印度，韩国和日本。^[1]暹罗乐城开业一年之后，深受国内外游客的欢迎。在 2019 年间有很多游客走进暹罗乐城旅游购物，每天接待的国内外游客人数大约 5-6 万人次，游客的比重分别为泰国人 40%和外国人 60%，暹罗乐城各家商店的总销售额已经超过 10 亿泰铢（约合 2.17 亿元人民币）。^[2]由此可见暹罗乐城的目标顾客不仅是泰国游客，而且还积极向外国游客市场进行推广。从发展趋势来看，暹罗乐城的中国游客还将有所增加，并继续为泰国旅游业的增收做贡献。在接待较大的国际客流量方面，尤其是中国游客在外国游客总量中的比例会超过一半的情况下，暹罗乐城对这部分游客十分重视，为了吸引更

[1] ประชาชาติธุรกิจ. "สุขสยาม เดินสายโรดโชว์ตปท. ตั้งเป้าขึ้นแท่น "แหล่งท่องเที่ยว" ใหม่ของไทย" (14 ตุลาคม 2561) [online], (<https://www.prachachat.net/tourism/news-234447>), (20 กันยายน 2563)

[2] ฐานเศรษฐกิจ. "ฉลอง 1 ปีสุขสยาม เงินสะพัดกว่าพันล้าน"(14 ธันวาคม 2562) [online], <https://www.thansettakij.com/content/business/416811>(20 กันยายน 2563)

多中国游客前来观光购物，商家需要进行调整，他们纷纷推出汉语特色服务，为游客提供更便捷的服务，以满足中国游客的需求。因此，论文通过对暹罗天地的暹罗乐城提供汉语服务应用情况进行研究，说明商业汉语在暹罗乐城的购物服务方面的重要性，分析商家和商贩提供的汉语服务以及中国游客对汉语服务的满意度，找出暹罗乐城在汉语服务方面存在的问题，为暹罗乐城的汉语服务提出改进建议，从而提高暹罗乐城对中国游客的汉语服务质量以及对其他旅游购物场所的发展具有一定的意义。

二、与选题研究有关的国内外研究综述

（一）有关对泰国旅游方面的研究

爱丽（2014）在《论泰国旅游业发展及其对泰国经济的影响》（吉林大学，博士论文）中通过对泰国旅游业发展现状的分析，分析了泰国旅游业快速、稳定发展的原因，研究了泰国旅游业对泰国经济发展带来的有利影响与不利影响，其中有利影响包括：提高了泰国经济增长率，改善了泰国基础设施条件，增加了泰国就业率，还提出了促进泰国旅游业进一步发展的建议与对策。

Witchaya Saowapak（2015）在《国游客对泰国旅游为目的地的忠诚度和旅游行为分析》（中国海洋大学，硕士论文）中，通过对中国游客对泰国旅游为目的地的忠诚度和旅游行为进行分析，研究目的是从人口统计学和心理学两个方面分析前往泰国旅行的中国游客特点、中国游客的旅行行为、探索中国游客坚持选择泰国作为旅行目的地的原因以及探索中国游客选择再次去泰国旅游的原因。论文采用描述性统计并运用统计软件 SPSS 进行分析，对重要的数据进行强调，对旅游业营销人员、企业家和政府提出建议。

杨慧天在《泰国旅游业发展研究》（合作经济与科技期刊，第 561 期 2017）指出，泰国独特的旅游资源与丰富的宗教文化资源使得泰国成为东南亚最重要的旅游国家之一。近年来，游客越来越多，泰国的旅游收入也更高，其根据泰国旅游业现状，分析泰国旅游业面临新的挑战、泰国旅游优劣势分析、泰国旅游业发展特征，并提出促进泰国旅游业发展建议和对策。

广西师范大学的吉洁勤（2018）在《泰国曼谷吞武里旅游开发研究》（硕士论文）中指出，吞武里府是曼谷市的一部分，有着悠久的历史，作为泰国吞武里王朝的旧都，然而，在吞武里旅游开发的某些方面，仍然存在不少的问题。研究目的强调恢复并保护吞武里自然环境及其多样文化的重要性，改善社区居民的基本生活条件，吸引更多的游客到泰国吞武里旅游，进一步促进该地区旅游

业的发展。论文对泰国曼谷吞武里旅游市场开发调查及结果分析,通过问卷调查获得旅游者的基本信息及旅游市场相关信息,并针对问卷调查的统计结果,归纳分析旅游者的意见与建议。

青岛科技大学的 TAVONPRADIT SAJJAPORN (2019) 在《泰国旅游业中国市场发展策略研究》(硕士学位论文),论文总结了旅游业发展战略和发展策略的基本模式,从区位条件、自然地理、历史人文和社会经济等方面分析了泰国旅游业发展基础,从旅游交通等八个条件方面概述了发展的现状,分析了泰国旅游业中国市场战略环境分析,包括宏观环境分析、行业环境分析、泰国旅游业竞争优势分析以及 SWOT 分析,提出了泰国旅游业在中国市场发展的总体战略,包括区域联合战略、可持续发展战略以及政府主导战略,最后提出了泰国旅游业中国市场发展策略和推动具体措施及建议。

MARKETINGOOPS 的 ITICHAI ARTKRAVEESUNTORN 在《中国游客的新兴旅行趋势,购买力强》(เทรนด์ใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT สะพายเป้เที่ยวเอง กำลังซื้อสูง) (2019) 指出,新一代中国游客在旅游景点上花的时间比以往更多,尤其是在历史文化旅游景点上,目的是为了能够更好地体验这些旅游景点。中国游客的最大优点是人数多、购买力强,他们在出境游时,大多数会挑选购买当地土特产和一些礼品带回家,而且还会通过网上查看商品的信息和商家的资料,查看产品评价,购买值得信赖的产品,中国游客还会跟着评价所购买的东西。所以商家需提高赴泰旅游中国游客的满意度。此外,超过 50-60%中国游客通过网上支付,主要用的支付平台是支付宝和微信支付。

据有关对泰国旅游方面的研究发现,泰国旅游业发展速度比较快,接待大量的外国游客,尤其是高消费的中国游客,使得泰国旅游业已经成为泰国经济增长的主要支柱之一。因此,为提高和改善泰国旅游业,许多学者通过对泰国旅游业进行分析研究,提出旅游业有利和不利的影响,通过问卷调查掌握游客在泰的旅游行为及提出发展中国市场的战略,以便于提升泰国旅游业的发展。

(二) 有关中国游客在泰国旅游购物的研究

昆明理工大学的苏逸涛(2014)在《中国旅游者在曼谷 King Power Rangnum Rd. 免税店购物行为研究》(硕士学位论文)论文以中国旅游者在曼谷 King Power Rangnum Rd. 购物行为作为分析目标,应用市场营销的理论和方法,结合中国旅游者的消费行为特征以及对泰国旅游购物市场的现状分析,运用市场调研的方法来分析中国旅游者在曼谷市区免税店购物行为,提出中国旅游者

在该店购物行为的特点，得出中国旅游者在该店的消费情况，购买商品的目的，购买商品的种类，在该店选购商品的原因。

Jutatip Tiprean (2016) 在《中国自由行游客在曼谷购买纪念品研究》(Studying The Purchase of Souvenir in Bangkok by Free Independent) (泰国国立法政大学, 独立研究报告), 研究通过对自由行中国游客在曼谷购买纪念品行为分析, 以深入访谈形式收集资料, 得出中国游客喜欢购买的产品特征是: 游客知道产品的产地、在生产方面有良好的声誉、价格比国内便宜、质量比国内好, 在产品上印有泰国标志和中文并有导购提供汉语服务等, 有助于中国游客做出购买决策。

Ruli Ma (2017) 在《影响中国游客在王权免税店购物决策的因素》(The Factors that has Influenced Purchasing Decision of Chinese Tourist at Kingpower Duty Free Shop) (暹罗大学, 硕士论文) 中, 通过对中国游客的个人因素, 中国游客在王权免税店的购买行为, 影响中国游客在购买决策的因素研究, 发现中国游客购买的商品主要是食品和纪念品, 购买的目的是作为礼物, 购买渠道是王权免税店的分店和购买的决策是促销。

白艺安 (2017) 在《中国旅游者在曼谷白金时尚商城购物行为研究》(昆明理工大学, 硕士论文) 中, 通过研究中国旅游者在白金时尚商城的购物行为, 资料收集和问卷调查总结出中国旅游者在白金时尚商城购物行为的几个特点, 大多数中国旅游者购买商品的目的为了自己使用, 中国旅游者购买的商品大多为化妆品, 占 30.78%。其次是民族特色产品, 占 14.50%, 中国旅游者在白金时尚商城购买商品的花费大多在 5000 泰铢以上, 中国旅游者在白金时尚商城选购商品基本是凭借自己的经验和喜好而购买商品。论文对消费者行为和泰国旅游购物市场的现状进行分析, 并提出相应的改进措施和建议。

延边大学的佳娜 (2017) 在《国际免税店消费者涉入度对购买意愿和购买行为的影响研究》(硕士论文) 论文以泰国免税店为例, 对消费者涉入度、购买意愿及购买行为三者之间的关系进行研究, 研究中以泰国的 King Power 国际免税店为研究对象, 进行免税店消费者涉入度的研究, 对免税商店的持续发展提供理论依据, 分析结果说明对消费者购买意愿和购买行为具有显著正向的影响, 并提出提高王权免税店的知名度, 增强产品涉入, 通过广告合作与业务推广, 提升消费者的情感涉入等建议。

天津师范大学的肖智美 (2018) 在《赴泰中国游客消费行为研究》(硕士论文) 中通过运用调查问卷的方法, 对赴泰国旅游的中国游客的消费行为调查, 目的是更加详细地了解中国游客去泰国旅游的旅游动机、中国游客的个人基本

信息以及中国游客消费行为等方面表现出来的特点,找出去泰国出境旅游的中国游客在旅游过程中存在的消费行为的特征规律。通过对调查问卷的分析,给赴泰国旅游的中国游客提供旅游服务,从而提高泰国旅游业在市场上的吸引力与竞争力。

西南财经大学的张欣(2018)在《中国游客在泰国清迈周日夜市消费行为研究》(硕士论文)中,对中国游客在清迈周日夜市的消费行为进行研究。通过问卷的设计和实地调研并将收回的问卷进行数据整理和分析,主要采用“5W1H”消费者行为分析、市场营销之一“4P理论”、百分比、频率、平均值、标准差、以及交叉分析和ANOVA检验等分析方法对调查问卷进行分析,了解中国游客的消费行为以及影响因素,同时也发现清迈周日夜市的不足之处,并提出相应的对策建议,为发展清迈周日夜市提供更好的依据。

邢剑华,张辉在《中国内地游客境外购物结构性数据分析与评价反思中》(经济问题期刊,第8期2019年),对国内9个城市的国际机场选取前往日本、韩国、美国、泰国等旅游目的地后返回国内的中国内地游客作为调查对象,通过对境外人均购物花费、主要购物品类、购物品价差等进行收集统计,分析了内地游客在出境旅游目的地的购物消费特征,对境外购物花费相关统计口径方法及境外购物现象本身形成了客观全面的看法,并反思中国旅游业竞争力及相关行业竞争力的系统提升,以其帮助白金时尚商城的商家发展和满足中国游客的需求。

在有关中国游客在泰国旅游购物的研究方面,学者通过对中国游客的旅游行为进行分析研究,为掌握中国游客购买行为的特点和影响因素,发现大部分中国游客更侧重于当地产品、食品和纪念品。游客的购买产品的目的是作为礼物和自己使用,此外,中国游客喜欢购买质量好的产品,在产品上印有泰国标志和中文,并有中文导购会影响到中国游客的购买决策,这能为更好的接待和服务中国游客,也有助于满足中国游客的需求。

(三) 有关汉语服务的研究

刘捷(2017)在《泰国零售业汉语服务研究——以Terminal21购物中心为例》(泰国华侨崇圣大学,硕士论文),论文通过资料分析和问卷调查法,掌握Terminal21购物中心汉语服务现状,分析Terminal21购物中心对中国游客应用汉语存在的问题,论文深入研究泰国的旅游服务情况,中国游客与售货员的沟通问题。研究商业汉语在售货员工作中使用的问题以及中国游客对汉语服务需求,并提出汉语服务的建议与解决的方法。

浙江旅游职业学院的陈丽君在《中国游客境外享有中文服务情况调查》（四川旅游学院学报 第6期 2017年）指出，目前中国的境外旅游人数呈井喷式增长，境外旅游消费已占世界第一，但中国游客却面临着一个少有系统中文（汉语）服务的尴尬境地。世界旅游服务有必要基于陌生人假设和多元文化互动假设，来建构一个真诚热情、指引性强、互动性好的中文版旅游标识和解说系统，让更多的中国游客得到应有的尊重，享受应有的权利。

陈小梅（2017）在《曼谷水门服装市场商家的汉语服务研究》（泰国华侨崇圣大学，硕士论文）论文研究通过问卷调查和文献资料分析，对曼谷水门服装的汉语服务情况进行调查研究，对比分析有汉语服务的商家是否在营销上具有语言优势，更吸引中国游客前来购物，通过分析研究说明水门服装市场汉语服务的实际状况。

王玉洁（2017）在《曼谷旅游夜市汉语服务研究》（泰国华侨崇圣大学，硕士论文）中指出，通过对曼谷两个夜市即：曼谷 Asiatique the Riverfront 夜市与曼谷唐人街旅游夜市的汉语服务情况的查分析，说明曼谷旅游夜市汉语服务的现况，分析了曼谷夜市旅游市场商业汉语服务的情况，通过对曼谷夜市汉语服务调分析评估，提出汉语服务中文问题的解决和改进措施。

林凤娇（2018）在《曼谷水上市场汉语服务调查研究——以安帕瓦水上市场为例》（泰国华侨崇圣大学，硕士论文）中，通过对安帕瓦水上市场汉语服务调查研究，论文的研究目的是探讨水上市场的汉语使用情况，汉语使用情况下与影响因素分析。研究发现在语言服务方面，主要用英语为主，在汉语服务方面只有产品名字和价格标签，小贩少用汉语，最后，提出解决问题的建议和改进措施。

合艾大学的 Kanjanarat Urairat 等人（2019）在《宋卡府合艾市合艾水上市场的商家使用汉语情况》（Chinese Language of Sellers and Vendors in Khlong Hae Floating Market, Songkhla Province）（论文集）中，通过研究宋卡府合艾市合艾水上市场的商家汉语使用情况。使用定性研究的方法，通过对合艾水上市场的 20 位业者进行访谈、实地考察和收集资料，总结出业者对汉语的使用频率很少，主要的沟通语言是英语和马来语。商家与消费者的沟通、推荐产品，主要以标识牌及手语为主。这些技能和方法是商家根据周围环境、经验、自学以及参加外语培训得来的。研究指出，为了更好的刺激消费者购买产品，商家应该进一步提升汉语沟通能力。

广西民族大学的吕润凯（2019）在《泰国中文语言景观研究》（硕士论文）通过对泰国语言景观的中文语言景观中的中文使用展开相关研究，论文以曼谷

和清迈作为研究对象,对中文标识进行全面解读,得出:第一,中文标识的数量排在第三位,居于泰语、英语之后。第二,中文主要在非官方语言景观中有广泛分布,尤其集中在商业区。第三,中文语言景观的形式和载体丰富多样,能够在不同的情况提供使用的信息。第四,繁体中文多数情况下起到象征作用,而简体中文则起到提供信息的作用。第五,中文语言景观的文本存在一定使用问题,不少问题影响受众准确获取信息。第六,中文语言景观的现状和特点,主要受到政治、经济、文化三个方面的影响。

《泰国旅游局开通微信公众号为服务中国游客》在泰国当地媒体 Prachachat Turahij 报指出,目前大部分中国出境游游客开始转向散客旅游,这类游客注重高品质旅游体验,主要在网上查找信息,并喜欢发短信聊天,更重要的是中国游客不常用英语进行交流。因此,在与中国游客的沟通过程中需要以汉语为主。从趋势上看,泰国国家旅游局为加强与中国游客的沟通交流,提供最为便捷的信息传递平台,促进在线旅游市场的发展和吸引大量新一代中国游客通入,开通了 VisitThailand(游泰全攻略)微信公众号,给中国游客提供及时的中文信息咨询服务。

在有关汉语服务的研究方面,学者通过对实地观察和问卷调查,发现中国游客在境外旅游习惯用汉语交流,服务人员和业主对汉语使用率较少,主要提供英语为主,使得中国游客很少接受到会中文服务,因此,为吸引高速增长的中国游客、更好地服务中国游客以及刺激中国游客的购买欲望,业主应该提升汉语服务水平以及加强与中国游客沟通交流,这不仅能表示业主对中国游客的重视程度,而且还能留给中国游客留下好的印象。

(四) 文献述评

文献述评,目前有不少学者对泰国旅游业的发展现状,中国旅游者在泰国购物行为以及汉语在泰国应用方面的研究,并取得了一定的成就,而且对中国游客的研究结果是相似的。说明泰国是非常受欢迎的旅游胜地之一,能为泰国经济做出重大的贡献。每年到泰国旅游的世界各地游客,中国游客在数量和创收金额贡献上依旧是最多的,因此,中国游客已经成为泰国主要的客源。语言应用与旅游活动有着非常密切的关系,所以提供汉语服务能够提高服务质量,加强与中国游客的沟通交流,有效地满足中国游客的需求,不断吸引中国游客,不断扩大优势和提高竞争力。但是,泰国的汉语服务还有几个方面需要改进,尤其是汉语服务人员的汉语水平。以上的研究论文、期刊与报告都为下一步研究工作打下良好的基础,其研究和分析的成果可以作为参考文献使用。本论文主要是探讨暹罗乐城的汉语应用情况,评估汉语服务人员的水平,汉语服务对

中国游客的影响及满意度，并指出暹罗乐城在汉语服务应用方面存在的问题，提出建议以及改进措施，所以进行该领域的研究，能为泰国旅游业在接待中国游客方面提供参考，有效地提高汉语服务水平。

三、研究的目的是、方法、技术路线、内容与创新性

1. 研究的目的

- 1) 研究暹罗乐城的汉语服务应用情况。
- 2) 研究暹罗乐城商家与商贩提供的汉语服务以及评估服务人员的汉语水平。
- 3) 研究暹罗乐城提供的汉语服务对中国游客的影响以及满意度。
- 4) 通过调查分析汉语服务的重要性，指出暹罗乐城在汉语服务应用方面存在的问题，提出建议和改进措施。

2. 研究的方法

研究方法主要有文献法、实地观察法、问卷调查法和访谈法

1) 文献法

收集与本课题研究相关的资料和论文，通过掌握资料，进行分析研究，说明暹罗天地、暹罗乐城的发展情况以及有关论文的研究工作。

如：从图书馆、硕博士论文、CNKI、新闻、教科书、年报或网络信息收集资料，参考所掌握的有关暹罗乐城的资料现状。

2) 实地观察法

通过直接观察暹罗乐城的购物服务环境，经营服务方式，商家和商贩提供的中文标识牌，如广告牌、特价新品促销牌、产品说明等服务方面，从而获得所需要的资料。

3) 问卷调查法

制定问卷调查对象，设计调查内容，研究发放 220 份问卷，其分为两种对象：一是对暹罗乐城的服务人员和商家和商贩服务人员进行问卷调查 120 份，主要内容包括服务人员的基本信息、使用汉语情况、汉语水平等。二是对暹罗乐城的中国游客进行问卷调查 100 份，主要内容包括游客的基本信息、汉语服务对游客购买行为的影响、游客对服务人员在汉语服务方面的满意度等。

4) 访谈法

通过对暹罗乐城的相关管理人员和商家和商贩服务人员的研究对象进行访谈，掌握暹罗乐城、商家和商贩的经营管理和营销情况以及汉语服务方面，收集所需暹罗乐城的经营管理，商家和商贩汉语服务的资料，主要内容如：暹罗

乐城、商家和商贩的经营与管理情况；暹罗乐城的市场营销情况；暹罗乐城、商家和商贩如何提供汉语服务、汉语服务方面主要存在的问题、如何改进汉语服务、如何吸引中国游客等。

通过以上的研究方法收集和掌握研究资料，对资料进行整理、运用统计对问卷调查结果分析，做出定性分析和定量分析，说明暹罗乐城的汉语服务应用情况以及发现汉语服务方面存在的问题。



3. 技术路线

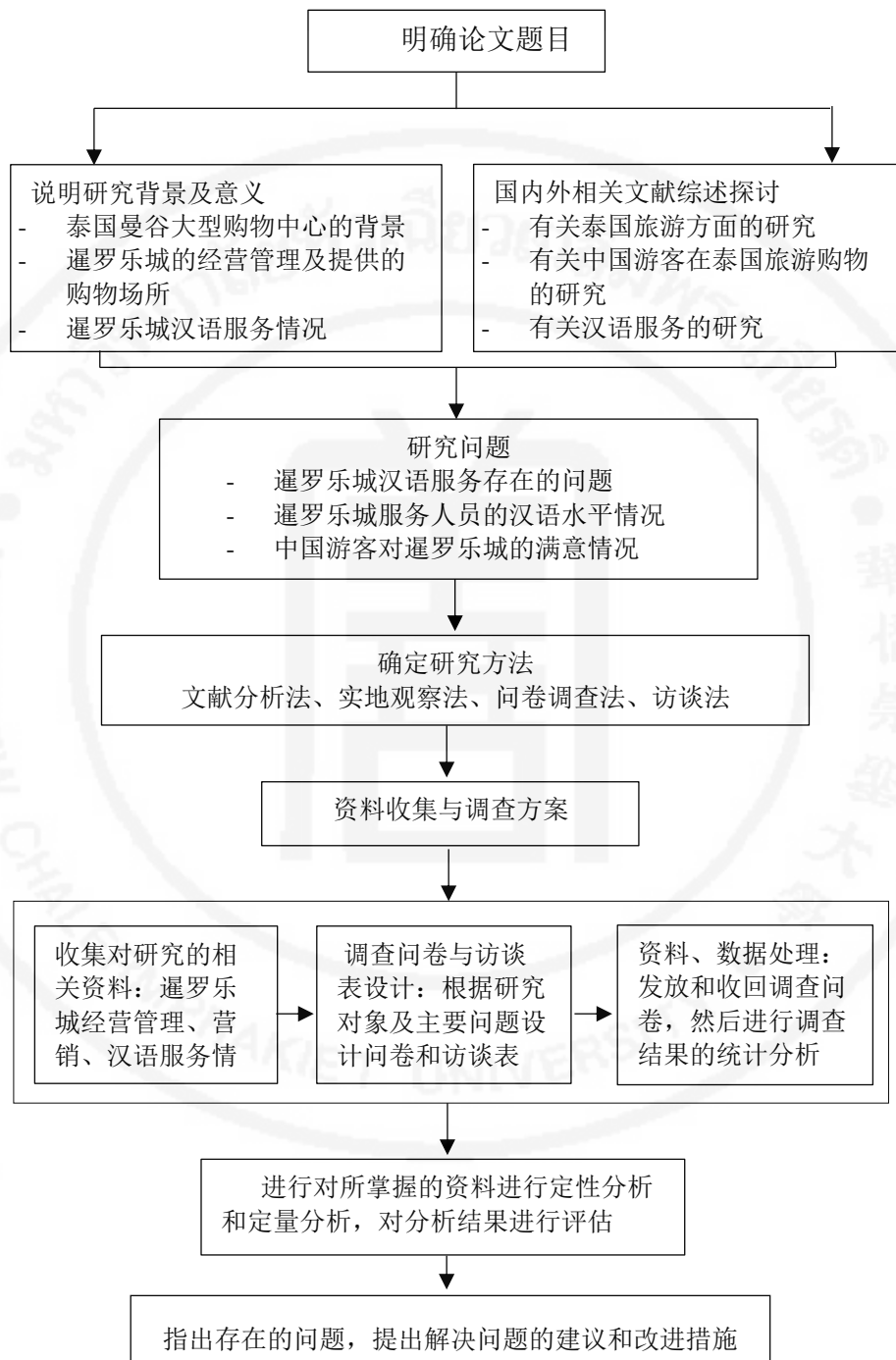


图 0-2：技术路线

4. 研究的主要内容

论文的研究内容主要是暹罗乐城的发展情况，通过观察、问卷和访谈调查对暹罗乐城的汉语服务应用情况进行分析，评估服务人员的汉语水平，汉语服务对中国游客购物影响及满意度，针对以上的观察和调查结果进行分析，从而指出汉语应用存在的问题，对问题提出建议和改进措施，以便于暹罗乐城提高汉语服务质量，更好地服务中国游客，从而吸引更多的中国游客以及促进暹罗乐城的发展。

5. 论文的研究的创新性

通过对文献资料的查询，目前还没有学者对暹罗天地、暹罗乐城进行分析研究。论文的创新主要是首次对暹罗天地的暹罗乐城进行研究，将中国游客在暹罗乐城的观光购物旅游情况与汉语服务情况结合起来进行研究，具有创新性。

四、所要解决的主要问题

- 1) 掌握暹罗乐城的发展管理资料以及中国游客在暹罗乐城参观购物情况。
- 2) 掌握暹罗乐城在汉语服务方面存在的主要问题，包括商家和商贩提供的汉语服务、服务人员的汉语水平、中国游客对汉语服务的态度。
- 3) 通过观察、问卷、访谈调查和相关资料进行分析研究，发现汉语服务方面存在的问题，并提出建议和改进措施。

第一章 暹罗乐城购物游览中心经营概况

第一节 泰国曼谷大型购物中心的发展状况

一、泰国购物中心的历史

泰国零售贸易始于素可泰王朝时期，人们用以物易物为主要购销活动，后来随着社区的规模逐步扩大，人口的增长及需求量的增加，使原有的交换方式发展成为各社区的零售店，人们把素可泰居民和附近城镇居民的交易场所叫作“Pasan market”（ตลาดปสาน）。

阿瑜陀耶王朝时期，大城府作为阿瑜陀耶王朝的都城，城内的交易活动开展成了集市。集市的状况也根据大河围绕城市的地理位置条件而变化，形成了陆地市场和水上市场，这些市场天天开市，售卖着各种各样的商品，如干货、鲜货和山货等。

吞武里王朝时期，泰人和华人关系融合，中国商人在交易活动中扮演着重要的角色。由于当时的公路运输不发达，主要依靠水道运输，所以大部分的市场往往位于河边，以便商人来往和货物流通。

直到拉玛三世的曼谷王朝初期，一位(苏格兰裔英国人)英国人苏格兰血统商人罗伯特·亨特(Robert Hunter)来到泰国经商，开设了第一家外国百货商店，号称“The British Factory”，罗伯特·亨特也被称为泰国百货商店的第一位外国老板。^[1]后来在拉玛四世期间，处于一个贸易结构发生重大变化的时代，有许多西方商人入境泰国开设自己的商店业务，如美国人、丹麦人等。第一家由美国人开设的百货商店是 G. S. Parker & Co，成立于 1855 年，业务扩大后，更名字为 Parker and Gudell。在拉玛五世期间，丹麦商人 H. N. Andersen，H. N. Ansen 公司的所有者进入泰国开设了商店业务，并于 1887 年开办东方酒店（Oriental Hotel），就是现在的曼谷文华东方酒店，Mandarin Oriental, Bangkok。

拉玛五世在位期间，拉差当能路已经成为著名餐厅和咖啡店中心，为提升拉差当能路商业区的商业价值，便于富裕的外国游客能在繁华地带享受美食和购物。第一家由泰国人建立的百货商店——Nai Lert 百货商店（ห้างนายเลิศ）应运而生，该店建于 1893 年。此外，当时还有较多著名的老牌百货商店，例如英国

[1] Walk Though History. “ห้างนายเลิศ หน้าประวัติศาสตร์ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของคนไทย” [online], (<https://www.blockdit.com/posts/5f97ffbb1c6bfa30887c492c>) , 2020/11/2

人的 Badman、John Sampson & Son、Ramsay & Company，比利时人的 S. A. B.，德国人的 F. Grahlert & Co.，Jewellers、B. GRIMM & Co.，等。

拉玛六世期间，在第一次世界大战结束后，货物的运输受到严重的影响，阻碍了各交战国的对外关系，导致许多商业停滞不前，尤其作为交战国的德国，其商业往来遭停业或关闭，这段时间里华人的商业纷纷扩展并取代了西方的商业，如，耀华力百货药店（ห้างขายยาเยาวราช），Chaokrompoe（ร้านเจ้ากรมเปือ），正大莊（ร้านเจียไต่）。

在拉玛六世到拉玛七世期间，正是暹罗（泰国）从君主专制到君主立宪制的过渡期间。这一时期，社会、经济和政治也跟着暹罗革命的改变而改变，直到第二次世界大战结束后，人们对消费品和商品的数量和质量的需求量都有很大的增长，使得泰国的批发零售业快速扩张，最先进入泰国的零售业务的是百货商店。第二家由泰国人建立的百货商店是夜莺奥运会百货商店（Nightingale - Olympic），该店建于 1930 年并于 1966 年正式开始营业，算是第一家最早从外国进口新产品后进行内销的百货商店之一。

在 1957 年之后，中国商人开始采用西方的零售概念来发展零售业务，对泰国零售行业的发展趋势有很大的影响，使得这一时期泰国开始出现了大型购物中心，促进了传统百货商店的发展。泰国购物中心的先驱是泰国中央洋行集团，或商泰百货集团（CENTRAL GROUP）。第一家商泰百货的连锁店于 1956 年成立，主要销售日用品、化妆品、服装、家用电器等。该店首次使用了商品的价格标签，各种商品明码标价。由于大部分的商品主要是从国外进口的，价格普遍比较高，所以客户群体主要是上流社会。在那个时代，除了商泰百货之外还有很多著名的购物中心，如，天空下百货商店（ห้างใต้ฟ้า）、黑猫百货商店（ห้างแมวดำ）。

百货商店行业越来越受欢迎，特别是由日本投建的泰大丸百货（Thai DAIMARU），该店是首家采用当时最现代化的技术来提升购物体验的百货商场，如电梯、空调等。因此，泰大丸百货是当时配套设施较为完善的百货商场，其他商场也纷纷仿效，引进现代化的配套服务设施，以吸引更多的消费者。自此，百货商店的发展模式发生了变化，一方面给传统的百货商店带来了巨大的竞争压力，但一方面也为新兴百货商店的发展增添了动力。^[1]为创造更多的吸引力，许多商店都极力打造自己的独特卖点。新型购物中心由超市、著名连锁店、如建设电影院、保龄球馆、溜冰场等组成，可以满足不同人群的消费需求，

[1] นิติกรณ์ มากมี. (2552) การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ของกลุ่ม young cosmopolitan. รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลปริญญานหาบัณฑิต วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารสื่อสารองค์กร) กรุงเทพมหานคร:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

在激烈的竞争中占据了优势，也使得泰国购物中心正式流行和发展起来，并呈现多种化的发展趋势。

二、曼谷大型购物中心发展现状

由于泰国零售行业的发展崛起，投资者对购物中心产生了更多的投资兴趣，不断开设自己商业集团旗下的分店，以满足消费者日益增长的多元化消费需求，随着购物中心也不断增加，购物中心的竞争也变得更加激烈。近年来，泰国持续出现新的购物中心。（见图：1-1）从2014-2020年泰国购物中心数量演变的统计数据来看，可发现从2014-2020年间的时间新建购物中心的发展趋势及数量有所增加。^[1]

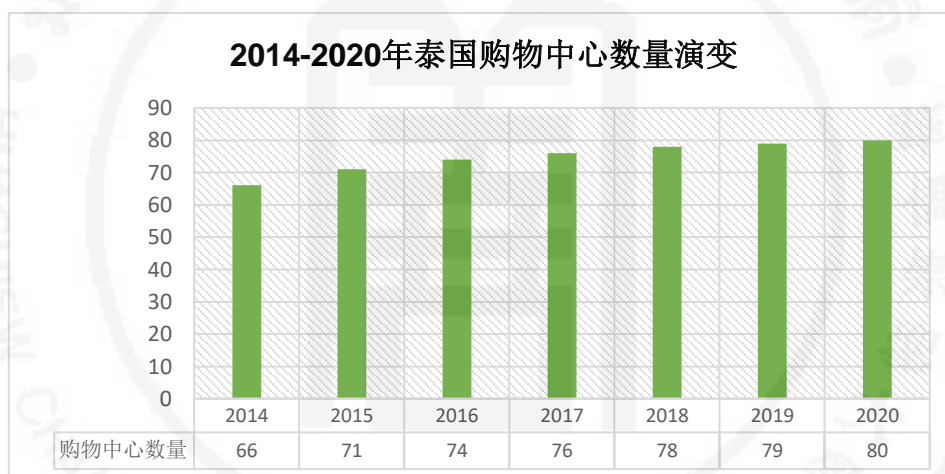


图 1-1: 2014-2020 年泰国购物中心数量演变

来源: แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566:ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ วิจัยกรุงศรี

在竞争越来越激烈和顾客需求多样化的情况下，百货商店的经营者试图采用外国购物中心战略来适应泰国消费者行为的改变。泰国人购物时，不仅仅看重商品的质量，而且还看重休息区舒适性和便利性，以便能够延长停留时间。不少传统百货商店为追求与众不同的竞争优势，开始升级改造传统百货商店的经营范围，对百货商店的经营管理风格改为一站式购买，将各种娱乐活动集中在一个场所，以满足不同消费者的需求，特别是城市化率高的曼谷。曼谷零售业快速增长是因为背后有三个重要驱动因素，第一个驱动因素是政府政策的支持，政府政策允许具有现代管理技术的外商投资者在泰国境内进行零售业的投

[1] นรินทร์ ต้นโพธิ์. “แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566:ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่” [online], (<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>), 2020/11/8

资，第二个驱动因素是商店的特点能满足消费者，消费者主要支出于食品、饮料、家具和个人日用品，其占总支出的 60%，第三个驱动因素是投资者继续投资分店，导致新型零售业扮演更多的重要角色。以上的因素促使新型批发零售业的比例从 2001 年批发零售业市场价值的 25%增长到 2014 年的 61%。^[1]

从曼谷零售业的发展规模来看，一方面，批发零售业价值的增加，零售业单店数量一年比一年增加，从 2001 年的 25%，增加到 2014 年的 61%，增长 36%。另一方面，2019 年曼谷零售业的总面积增加到 840 万平方米，零售业种类占面积的比重分别是：购物中心 59.3%、社区购物中心 15.7%、大型超市 9.9%、专卖店 5.9%、百货商店 4.1%、零售垫楼（Supporting Mall）3.6%和综合娱乐中心 1.4%。（见表：1-1）。^[2]购物中心占总曼谷零售面积的 59%，主要位于曼谷中心、市中心周边和市外围东边，此外，未来会有更多的购物中心和商业综合体建筑，以适应消费者消费观念的变化。

表 1-1：2019 年曼谷中心及周边零售业面积的比例

零售业类别	曼谷中心	市中心 周边	市外围 (东边)	市外围 (西边)	市外围 (北边)	总计
购物中心	14.0%	13.1%	14.4%	6.4%	11.5%	59.3%
百货商店	0.7%	3.2%	0.2%	0.0%	0.0%	4.1%
大型超市	0.5%	2.4%	2.2%	2.4%	2.4%	9.9%
专卖店	0.1%	1.1%	1.2%	2.0%	1.5%	5.9%
社区购物中心	2.3%	4.1%	2.7%	3.8%	2.8%	15.7%
综合娱乐中心	0.0%	0.7%	0.1%	0.1%	0.4%	1.4%
零售垫楼	2.6%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%
总计	20.2%	25.6%	20.9%	14.7%	18.6%	100.0%

来源： ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ.2562
บริษัท ฟินิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

泰国大型购物中心主要集中在曼谷及周边区，购物中心投资者专注在人口密集、交通便捷的黄金地段进行投资。大部分的目标消费者是针对中端消费者

[1] คณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ.(2559).โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา. [online], (https://www.senate.go.th/document/Ext13614/13614975_0003.PDF), 2020/11/8

[2] สุรเชษฐ กองชีพ. บริษัท ฟินิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด. “ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ณ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ.2562” [online], (<https://www.phoenixproperty.co.th/blogs/research/2072>), 2020/11/8

以上和追求时尚的新一代年轻人，其根据不同的设计会有自己独特的风格，某些购物中心汇集了世界顶级奢侈品品牌、全球顶级品牌旗舰店、豪华酒店、著名餐厅。此外，曼谷还有一些由购物中心、酒店、商业区等组成的综合体建筑正在开拓为接待更多的国内外游客。这群企业家主要包括泰国购物中心龙头的中央洋行集团（Central Group）、泰国商城集团（The Mall Group）、Siam Piwat 集团、TCC Group、Siam Future Development、Seacon Development、Siam Retail Development 等。

三、曼谷主要著名购物中心

购物中心的竞争力在于运营管理和营销策略，近年来许多曼谷购物中心加快很多方面的调整，即经营管理、组建商业联盟、建立独特的竞争优势，为创造超群出众的商品和经营管理模式，确定一个清晰和明确的目标消费者以及能提高购物中心的竞争力和提高市场份额。因此，争夺客户的竞争成为购物中心竞争的关键要素，其采用翻新购物中心的建筑风格、增加售卖商品的类型和增加文化娱乐设施等方面来确定购物中心自身的特色与定位。曼谷被称为东南亚购物天堂，购物中心都为大量消费者提供最佳的购物体验，其自身差异化的特色将成为生活方式的代表和时尚的表现特征。

在购物中心经营者进行调整为企业的生存和发展的同时，政府部门也预见到零售业的投资能给经济部门创造巨大的现金流，因而政府在购物中心的发展方面也提供了政策支持，由提升拍喃一路（Rama I Road）和整个素坤逸路（Sukhumwit Road）为“购物之路”（Shopping Street），其起点是从 Emporium 到 MBK 购物中心的终点。这个项目得到私人部门和政府部门的大力的支持，在实现曼谷为该地区的购物中心的目标之下，通过采用 5 项环境的连接原则来创造曼谷购物天堂的形象，包括参观之地（Place to Visit）、投资之地（Place to Invest）、工作之地（Place to Work）、生活之地（Place to Live）和购物之地（Place to Shop）。^[1]下面的这些购物中心都能够带给消费者的独特体验以及能够吸引消费者来观光购物游的购物旅游胜地。

（一）中央世界购物中心（Central @ Central World）

中央世界购物中心（Central @ Central World）原名 World Trade Center 和 Central World, 位于拉差帕松十字路口，拍喃一路和拉喃立路之间。项目占

[1] เตือนเด่น นุชรินทร์. (2549) กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์และสยามพารากอน. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

地面积为 83 万平方米，包括购物中心、酒店和办公室等多种功能项目，是泰国最大的购物中心，销售面积排在泰国第四位。该店建于 1982 年并于 1989 年正式开始营业，购物场所由 ZEN 百货和伊势丹百货（ISETAN）组成的。在 2019 年 11 月 28 日，泰国中央洋行集团（CENTRAL）宣布旗下的 ZEN 百货更名为 Central @ Central World，此外，泰国伊势丹百货商场总裁青山诚司先生发布伊势丹百货商场将于 2020 年 8 月 31 日起终止在中央世界购物中心的运营。因此，中央洋行集团将投资 10 亿泰铢进行品牌再造和扩大业务，目标顾客是泰国人 60%、外国人 40%。

（二）曼谷河滨夜市（Asiatique The Riverfront）

曼谷河滨夜市是泰国湄南河沿岸最大的旅游购物夜市，以前这里是拉玛五世时代的重要港口，它开启了泰国与欧洲各国的对外贸易，原名为 East Asiatic 港口。后来经 TCC 集团旗下的 Riverside Masterplan 有限公司将原有的仓库翻新，在节日市场和生活博物馆（Festival Market and Living Museum）的概念上改建并更名为现在的 Asiatique The Riverfront，总项目占面积 10 万平方米，目标消费者定位为 25 岁以上、中等收入的泰国人以及外国游客。此外，2020 年 TCC 集团发布公司将投资 300 亿，提升 Asiatique The Riverfront 并打造商业综合体建筑，里面包括游乐园、博物馆和高达 450 米的五星级和六星级的酒店。项目总面积约 16 万平方米，估计 2025 年建成后，就将成为泰国第一高楼和泰国标志性建筑。

（三）暹罗百乐宫（Siam Paragon）

暹罗百乐宫位于拍喃一路，由 Siam Pivat 集团和 The Mall 集团共同投资合作，并在 SIAM PARAGON DEVELOPMENT 有限公司和 SIAM PARAGON RETAIL 有限公司名下进行经营管理，暹罗百乐宫包括购物中心、酒店和住宅公寓。暹罗百乐宫的购物中心部分是 One Siam 商圈项目的购物中心之一，总投资 150 亿泰铢，占地面积 50 万平方米。暹罗百乐宫是泰国第四大购物中心仅次于中央世界购物中心（Central @ Central World）、暹罗天地（ICONSIAM）和 Central Plaza Westgate，共有十层楼（包括地下楼），里面拥有超过 250 家世界奢侈品品牌、餐馆和泰国本土品牌，以及拥有全亚洲最大的水族馆—暹罗海洋世界（Siam Ocean World），该店主要针对购买力强的中、高端消费者和外国游客。

(四) MBK 购物中心 (MBK Center)

MBK 购物中心位于曼谷中心披耶泰路，可称得上是曼谷最具传奇色彩的购物中心，深受泰国人和外国游客的欢迎。MBK 购物中心在 1985 年开始营业，由 MBK 有限公司进行经营管理，具有“一站式购物”概念的购物中心。MBK 购物中心总面积约 27 万平方米，包括 20 层办公室、29 层酒店和 8 层购物中心。在购物中心拥有超过 2500 家店铺，主要销售的商品包括服装、手提包、皮鞋、家具、电子设备等。

(五) 商泰领使商场 (Central Embassy)

商泰领使商场是商泰集团旗下的商业综合体建筑，包括高端购物中心、酒店和办公室。该中心位于曼谷中心奔集路和威塔裕路之间的黄金地段，商泰领使商场名字的由来是因为此地从前是英国驻泰国大使馆拥有，在 2006 年商泰集团成功拍下英国驻泰国大使馆前面的地皮，并投资 180 亿泰铢建立的大型购物中心，资金分别为土地 60 亿泰铢、建筑物 70 亿泰铢和室内设计 50 亿泰铢，占地面积 14 万平方米，目标是在无限可能 (Infinite Possibilities) 的概念上发展成为亚洲地标，成为超豪华生活方式的代表，具有世界顶级奢侈品、高档餐厅和宽敞的电影屏幕等配套服务。

(六) The EmQuartier 购物中心

The EmQuartier 是 The Em District 商圈项目中的一个购物中心，其项目将澎蓬区 (PhromPhong) 打造成完整的购物商圈，包括三大位置相邻的购物场所，即是 The Emporium、The EmQuartier 和 The Emspher，由 The Mall 集团旗下的 City Mall Group 有限公司进行管理。The EmQuartier 位于曼谷中心素坤逸路，The Emporium 购物中心的对面，占地面积 25 万平方米，整体建筑设计以结合自然和都市生活为主，拥有 30% 的绿色空间，由三栋建筑物组成，分别为 The Glass Quatier、Helix Quatier 和 The Waterfall Quatier，该店针对中端以上的消费者和外国游客。

(七) Terminal21 购物中心 (Terminal21)

Terminal21 由 Land&House 集团和 Siam Retail Development 共同投资的购物中心，位于素坤逸沿线，项目共有 9 层楼购物中心和 20 层楼酒店，投资量为 60 亿泰铢，占地面积约 14 万平方米，购物中心里面有超出 600 家门店。该店的目标顾客是针对新一代年轻人。Terminal21 的设计设有“灵感的目的地” (The

Destination for Inspiration) 的概念，以机场航站楼为主要特征，建设融合了世界各地的主题区，每一层的装饰风格分别如加勒比、巴黎、罗马、伊斯坦布尔、旧金山、东京、伦敦等。

(八) 暹罗天地 (ICONSIAM)

暹罗天地 (ICONSIAM) 是泰国高端购物中心龙头 Siam Piwat 集团、Magnolia Quality Development 和 CP 正大集团联手打造的泰国新地标，具有暹罗天地——永恒繁盛的特征 (The Icon of Eternal Prosperity) 的概念，其集零售、餐饮、娱乐、休闲和居住空间在一体商业综合体设计，位于泰国湄南河畔曼谷中心，项目总投资 540 亿泰铢，占地面积 75 万平方米。此综合体主要包含两个世界顶级豪华住宅公寓楼 (一座是暹罗天地 ICONSIAM Magnolias Waterfront 公寓，另一座是曼谷文华东方公寓 The residences at Mandarin Oriental, Bangkok) 与两大零售项目即 ICONLUXE (汇集多个世界顶级奢侈品品牌) 和 ICONSIAM 暹罗天地 (零售与娱乐综合中心) 组成。购物中心内拥有 7000 多个品牌和汇集了曼谷全新的美食，并拥有超过一百家来自世界各地的餐厅，能够吸引众多泰国和来自世界各地的游客。

表 1-2：曼谷购物中心的主要参与者

公司名称	项目名称
泰国中央洋行集团 (CENTRAL GROUP)	Central
TCC 集团	曼谷河滨夜市 (Asiatique The Riverfront)
	Gateway Ekamai
	Digital Gateway
The Mall 集团	Em District 商圈 - The Emporium - The EmQuatier - The Emsphere
Siam Piwat 集团 (One Siam 商圈)	Siam Discovery
	Siam Center
MBK	MBK 购物中心
	Paradise Park
Siam Future Development	Mega Bangna
	Esplanade
Seacon Development	Seacon Bangkae
	Seacon Square
Siam Retail Development	Fashion Island
	The Promenade
The Mall 集团和 Siam Piwat 集团	暹罗百乐宫 (Siam Paragon) (One Siam 商圈)
Land&House 集团 和 Siam Retail Development	Terminal21 购物中心
Gaysorn Property	Gaysorn Village
Siam Piwat 集团、Magnolia Quality Development 和 CP 正大集团	暹罗天地 (ICONSIAM)

第二节 暹罗乐城的发展概况

暹罗天地被称为世界顶级豪华购物中心和泰国最新地标，斥资 540 亿泰铢，历时 5 年打造，于 2018 年 11 月 9 日 5 开业，是泰国人投资最高的项目。暹罗天地是一座高度现代化与泰国特色相结合的建筑物，设计灵感来自泰国水灯（กระทง, Kratong）、泰国传统艺术盘子（บายศรี, Baisri)和泰式披肩，撒摆(สไบ, Sabai)，向世人完美地展现出了泰国的传统和现代的文化。此综合体主要包含两大零售项目，即 ICONLUXE（汇集多个世界顶级奢侈品品牌）和 ICONSIAM 暹罗天地（零售与娱乐综合中心）。



图 1-2: 暹罗天地

来源: PATHUMWAN PRINCESS HOTEL

暹罗天地的第一零售部分是 ICONLUXE，是一座三层建筑，其定位于世界精品中心，位于景色优美的湄南河畔，面积为 25000 平方米，是暹罗天地最豪华商业区，汇集了来自世界各地不同的顶级品牌及旗舰店，并拥有 5 千平方米的著名餐厅区，使 ICONLUXE 成为泰国独特的高端社区空间。暹罗天地的第二零售部分是 ICONSIAM，该区域是暹罗天地的主要零售和娱乐区，占面积 50 万平方米。整个项目拥有被称为“暹罗天地七大奇迹”的休闲娱乐场所，包括：

1. 河滨公园（RIVER PARK），暹罗天地河滨公园是一个占地 10,000 平方米的河畔社区空间，是曼谷第一个专为所有到访者打造的区域。

2. 河畔声光水影表演（ICONIC Multimedia Water Features），是游客可以在此观看 400 多米长的多媒体河畔声光水影表演。项目投资 4 亿泰铢，将河流与光、色、声、电及多媒体相混合（多媒体水流和灯光混合秀），成为东南亚之最。

3. 暹罗乐城（SOOKSIAM），被称为“奇迹之城”，是泰国首次打造的“共同创造区”（Co-Creation Space），汇集了泰国 77 个省份，四大区域的最佳产品、服务和展出了泰国各部的传统生活方式，让游客感受到泰国各部的不同生活方式。

4. TRUE ICON HALL-世界级大礼堂，TRUE ICON HALL 是泰国最先进的世界级会议，拥有最先进的音响设备、照明和连接系统，可以一次性接待 3000 人，其将成为泰国的会展及旅游业（MICE）提供有力支持。

5. 金色线空中轻轨（Skytrain Golden Line），是泰国第一个私营大型项目开发商支持建立的公共交通系统，为项目提供完整的公路-铁路-河流三连通，并为湄南河沿岸的居民增加出行选择，支持城市发展及提升公众的生活质量。

6. 曼谷河畔博物馆-泰国首个世界级博物馆，作为专属的文化空间“Cultural Space”，为游客能够更的体验到来自不同国家的世界级艺术品。

7. 现象级的艺术协同，汇集了 100 多位来自泰国各地的艺术家以及来自不同国家的世界级艺术家，他们专门为暹罗天地创作作品。如暹罗乐城场内的泰国各区域的柱绘画、皮踏侏鬼雕像、杰作照片等。



图 1-3: ICONLUXE

来源: ICONSIAM

一、暹罗乐城旅游购物场所情况

暹罗乐城是暹罗天地七大奇迹之一，由 200 位全国各地的民间艺术家共同设计创造而成，位于暹罗天地（ICONSIAM）G 楼，整个区域占地面积 15,000 平方米，斥资达 7 亿泰铢。该区域展出了泰国各部的传统生活方式，由泰国南部，中部，北部和东北部四个主要地区的非物质文化遗产组成，每个地区都有自己独特的传统风俗与生活方式。暹罗乐城通过联合泰国 77 府的当地商人、艺术家、本土企业和社区及知名本土品牌，汇集了来自泰国各地的 3,000 多家企业的最佳产品，并首次把泰国传统水上市场搬进商场里，出展的每个商家和商贩在当地都很受欢迎和很有名气。为了向世人展示泰国人的幸福生活、文化的精髓及独特的智慧，暹罗乐城通过七个方面的幸福完成了“快乐之城”包括阖家之福、魅力之福、乐趣之福、创造之福、美味之福、传承之福、如意之福。

阖家之福（SOOKSAMPAN, สุขสัมพันธ์）为游客展现了泰国人民的友谊关系，犹如大家庭带来的幸福气氛，是一种慷慨待人、乐于分享、互相帮助、亲如手足的关系；魅力之福（SOOKSANEH, สุขเสน่ห์）为游客展现泰国各个方面的魅力；乐趣之福（SOOKSANOOK, สุขสนุก）为游客展现了暹罗和泰国各地有趣的传统风俗和游艺及热闹的节日；创造之福（SOOKSANGSAN, สุขสร้างสรรค์）为游客展现泰国人所积累和发展到现在的智慧和创新能力；美味之福（SOOKSAEB, สุขแซ่บ）为游客展现来自泰国各地的美味佳肴；传承之福（SOOKSERBSAAN, สุขสืบสาน）为游客展现泰国可持续发展的观念，以环境保护，人与自然和谐发展为主题，展现泰国随时做好准备以适应不断变化的世界环境；如意之福（SOOKSOMWHANG, สุขสมหวัง）为大家展现机遇和好运的奇迹，为大家点亮梦想，提倡快乐的生活，是人生成功的指南。

暹罗乐城是泰国文化的代表，该区域分为四个主要地区，各个部分都反映出自己独特的传统风俗、生活方式，能展示泰国悠久的历史文化，让所有到访者都能体验到泰国各地风土人情。

北部区（Northern Region） 暹罗乐城北部以展示泰国北部的雕塑艺术为代表，该区域装饰着一条北部风格的梯子，叫做娜迦梯子（Naga Staircase, บันไดพญานาค），其将楼梯扶手雕刻成泰国水神“娜迦”（Praya Naga, พญานาค），人们相信它是一条连接人世和天堂的桥梁，是通往天堂的道路。游客可观赏泰国北部传统生活方式、集市形式、兰纳建筑风格，以及展示和出售北部特色手工艺品、特产和纪念品。



图 1-4：北部的娜迦梯子

南部区（Southern Region）暹罗乐城南部围绕着南部风格的商业区气氛，并拥有装饰成中葡艺术（Sino-Portuguese）风格的商店，里面售卖着海鲜和南方特有的产品，此外，还可享受到南部音乐风格和海边集市的热闹。

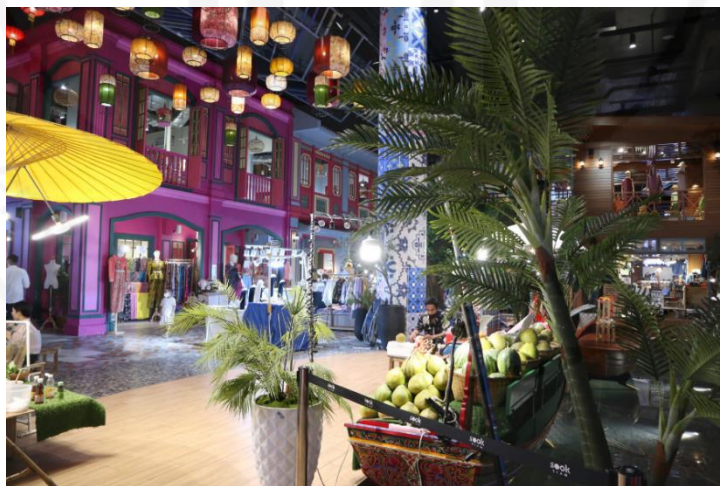


图 1-5：中葡艺术（Sino-Portuguese）风格的商店

东北部区（Northeastern Region）暹罗乐城北部以“泰国东北式谷仓”（เล่าข้าวไทย）及本地丝绸为代表，展示了东北人的生活方式及重要节日，如皮踏控鬼雕像、手工艺作品，并展现可持续发展农业及泰国人开发的农业项目，游客可购买加工的农产品、正宗东北食品、土特产等。



图 1-6：东北部皮踏侏鬼的雕像

中部区 (Center Region) 暹罗乐城中部拥有招财女神 (Nang Kwak, นางกวัก) 与花房为代表。第一部分是招财女神，人们相信供奉招财女神能带来福气和财气、人见人爱、受尊敬、事业高升等。第二部分是花房，其结合了泰国手工艺的优美、香味和精致，以及将泰式花插成现代花艺，但不失带着泰国传统独特风格，适合作为泰式礼物。第三部分是水上市场 (Floating Marketing)，暹罗乐城是泰国首次把泰国传统水上市场搬进商场里，每一艘船是独立的摊贩为游客选购，具有最地道的泰国水上生活方式及各种传统美食。

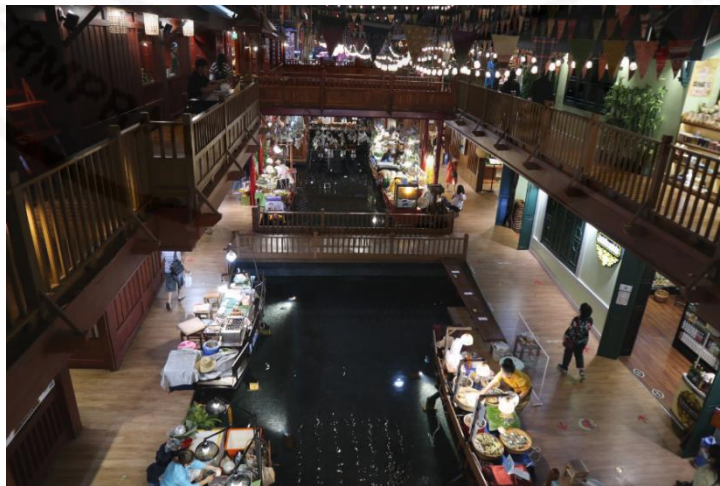


图 1-7：暹罗乐城室内水上市场

庭院 (Common Area) 该区域为大家展示全年更新的泰国传统文化，如泰国传统舞蹈表演、民间传统游艺、泰国本土特色产品及泰国艺术作品等。



图 1-8：暹罗乐城庭院的泰国传统舞蹈表演

二、暹罗乐城的营销特色

（一）暹罗乐城发展战略

暹罗乐城项目的重点是以支持人类发展、工作发展、职业发展及创造收入并与社区共同创造和建立合作关系，让暹罗乐城成为一个合作共赢平台。暹罗乐城采用可持续的方式推动社区的发展，让泰国本土特色推向国际化，并通过暹罗乐城支持泰国人走向世界大舞台。^[1]暹罗乐城使用前所未有的方式向顾客呈现泰国文化，将泰国各地的传统文化及智慧集中在一个场所，为泰国人提供一个大舞台、创造发展机会及就业机会，并将泰国人的信仰及美好的事物展示在全世界面前，也让泰国人有更多的机会了解和接触到未知的文化，并为新一代泰国人建立泰国价值观和泰国的自豪感。此外，暹罗乐城通过开展丰富多彩、各具特色的活动，在这里游客即可参与有趣活动，又能了解和感受到泰国传统文化的魅力和美食，使得暹罗乐城具有游客只逛一家商场，仿佛能够完整体验全泰国的感觉，从而能够吸引越来越多的国内外游客前来。

在暹罗乐城开业的第一年，预计泰国本土游客约占总游客量的 60-70%，然后再将泰国和外国游客的比例逐步调整为 50:50，每年来自国内外的游客将超过 2200 万人次。其中，预计中国游客比例最大，约占国际游客总量的 70-80%，其次是越南，印度，韩国和日本。^[2]至于外国游客，暹罗乐城计划将吸

[1] ICONSIAM The Stories. “创造者亲自讲述，暹罗乐城承前启后的伟大故事”. [online], (https://www.iconsiam.com/cn/the_stories/the-makers-talk), 2020/11/20

[2] ประชาชาติธุรกิจ. “สุขสยาม เดินสายโรดโชว์ตปท. ตั้งเป้าขึ้นแท่น “แหล่งท่องเที่ยว” ใหม่ของไทย” (14 ตุลาคม 2561) [online] (<https://www.prachachat.net/tourism/news-234447>), 2020/11/25

引更多外国旅游团，包括团体旅游（G. I. T , Group Individual Travelers)和旅游散客（FIT, Free and Independent Traveler），这群游客具有购买力强，约占国际游客总量的 30%，其中预计中国大陆游客比例最大，其次是台湾地区，亚洲的俄罗斯、印度、韩国、日本和柬老缅越（CLMV）的越南及柬埔寨等。^[1]

（二）暹罗乐城营销策略

为了满足目标市场的需要，企业对自身可控的各种营销要素如质量、包装、价格、广告、销售渠道等进行优化组合。重点应该考虑产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，即“4Ps”营销组合。^[2]为了更好地满足消费者对服务、商品的需求，优化组合可控的因素，暹罗乐城各个部分结合起来选择运用各种营销策略来针对不同的消费者群体，以实现预期经营目标。

1. 暹罗乐城市场营销组合

（1）产品策略

在暹罗乐城都有有形和无形产品，其主要推出泰国传统文化与智慧，以较多的产品种类为消费者选购。在这里汇集了来自泰国 77 府的最佳产品，拥有近 3, 000 个商家和服务，如美食、纪念品、手工艺品、医学、民族特色产品、泰国智慧的展现以及传统文化艺术表演，使用“人们在一个地方，体验到整个泰国”的概念为独特的卖点。此外，游客可以购买暹罗乐城幸福旅程（SOOKSIAM Journey Voucher），游客仅售 500 或 1000 泰铢的暹罗乐城幸福旅程礼券，就可品尝泰国美食及参加有趣活动，还可以换取暹罗乐城的纪念品，如泰式按摩、拍照活动、暹罗乐城购物中心 5% 的优惠等。

（2）价格策略

根据市场定位，暹罗天地是一个高档购物中心。这类商场的大部分消费者都有经济实力，而且基本上都是来购物。暹罗乐城的购物区的设计也属于高端、具有优良的品质和服务，不过暹罗乐城内的商品具有多层次的价格水平，起价与场外的价格差不多。消费者可以选择从免费观看泰国传统文化艺术表演、购买合理价格的美食、礼品到昂贵的精致手工艺品，价格与质量也名副其实。

[1] ผู้จัดการออนไลน์ “สุขสยาม” บันรันท้าสู่อินเตอร์ ยอดขายสะพัดพันล้าน-ดิงตัวร่วง” (12 ธันวาคม 2562) [online], (<https://mgronline.com/business/detail/9620000118655>), 2020/11/25

[2] 朱天博;曲方;宋香云:《市场营销组合及影响因素分析》,全国商情(理论研究),2010年22期

（3）渠道策略

暹罗天地位于泰国湄南河畔曼谷中心，是曼谷老城区之所在，离湄南河畔附近的旅游景点、医院、酒店不远。暹罗天地为消费者提供免费接驳车和接驳船及提供新建成的金色线空中轻轨（Skytrain Golden Line），使交通很方便。

（4）促销策略

暹罗乐城全年都换新泰国传统文化艺术表演节目和商家，与泰国旅游和体育部、银行以及私人部门合作举办泰国和国外著名的节庆和娱乐活动，期间开展优惠促销活动并制定折扣价格，暹罗乐城通过公共关系、人员推销、营业推广和各种渠道广告与消费者沟通信息，为促使消费者的购买欲望。

（三）暹罗乐城营销特点和特色

1. 具有差异化的购物场所，关注消费者的观光购物体验

暹罗乐城把普通购物中心建成比竞争对手更有独特的购物场所。它不只是购物目的地，而是将购物、娱乐、泰国传统文化、展览馆等服务结合起来，还举办各种各样的节庆和娱乐活动。在场内环境中，暹罗乐城通过各种活动给消费者建新的购物体验并提供学习和体验泰国传统文化的场所，让泰国人为自己的文化价值感到自豪，顾客也走进泰国文化，使得此地有普通购物中心和电商没有的魅力和吸引力，其刺激大量游客来观光、购买产品和服务，让这里成为大量游客的首选购物场所。

2. 具有社会营销观念，为社会长期利益

暹罗乐城考虑到消费者和社会的长期利益，以项目为进一步加强泰国传统文化的保护，继承和弘扬泰国传统生活方式的场所。这个项目与泰国各地的当地企业家和艺术家合作，支持当地中小企业的发展并给艺术家和青少年表现出自己的才能的机会。以暹罗乐城作为展示泰国各地的商品的舞台有助于继承泰国传统文化的智慧 and 推动当地的经济发展。此外，中小企业有机会提高自己的竞争力，便于开发潜在市场及引导泰国中小企业走向国际市场。这种观念使得企业在追求利润的同时有责任为社会回报长期的利益。

3. 半年更换新商店，为顾客带来新奇感

由于有较多同样的购物中心，而消费者的需求有很大的差异性，使暹罗乐城提供比其他购物场所更有感觉和差异性的购物目的地。暹罗乐城拥有 30 多家固定店铺和其他轮换商店，场内的轮换商店已经超过 1000 家店，其中分别为食品 600 家和食品之外 400 家，每家轮换商店有半年的时间进行营业，然后规定

换成新店铺，为给其他业主能在场内开业的机会，全年总共轮换商店大约 2500 家。^[1]

第三节 汉语服务设施和汉语广告宣传情况

暹罗乐城迎接来自四面八方的大量外国游客，从目标顾客和发展战略来看，暹罗乐城将持续向外国游客市场进行推广，因此，语言服务不仅变得越来越重要，而且在服务过程中是不可缺少了。李现乐（2010）指出语言服务是指一方方向另一方提供以语言为内容或以语言为主要工具手段的有偿或无偿、并使接收方从中获益的活动；以语言为主要工具手段的语言服务，其服务的过程是以语言为主要的工具手段，但服务的最终结果不是以语言为主要的存在形式。例如，餐馆、超市中提供的语言服务，如欢迎光临、菜单介绍、导购信息、各专业领域的语言服务等，都是以相关领域的服务内容为核心，语言只是其中的服务工具手段而已。^[2]在中国游客在外国游客总量中的比例会超过一半并继续为商场内的商家商贩的增收做出贡献的情况下，购物场所在旅游设施、举办的各种活动及大部分商店都为这群消费者提供了汉语服务，以便于吸引更多中国游客前来观光购物及提供更便捷的服务。通过有效地利用语言服务将有助于提升沟通交流及服务质量，让消费者了解到暹罗乐城的特点、更好的认识和接受泰国产品、易于了解和识记商标以及提高购物场所及其产品在市场上的知名度。本文将选择观察暹罗乐城的汉语服务和商家商贩所提供汉语服务，主要包括暹罗乐城的旅游设施及广告宣传，通过观察发现，暹罗乐城现有的汉语服务如下：

一、暹罗乐城汉语服务设施情况

（一）咨询柜台

暹罗乐城是暹罗天地的一个主要零售区域，该区域只有一座咨询柜台，其位于暹罗乐城北部区娜迦梯子的左边。根据实地观察，目前暹罗乐城的咨询柜台提供了四种语言服务，包括泰语、英语、汉语和韩语。咨询柜台的服务人员主要会讲泰语、英语、汉语和韩语，服务时间为每天上午十点到晚上十点。在这里中国游客可以购买暹罗乐城幸福旅程（SOOKSIAM Journey Voucher），获取暹罗天地、暹罗乐城的中文版旅游指南、手绘旅游指南、游客卡服务指南等。

[1] ผู้จัดการออนไลน์ “สุขสยาม” ปั่นร้านค้าสู่อินเตอร์ ยอดขายสะพัดพันล้าน-ตั้งตัวร่วง” (12 ธันวาคม 2562)

[online] ,(https://mgronline.com/business/detail/9620000118655) , 2020/11/28

[2] 李现乐. 语言资源和语言问题视角下的语言服务研究[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2010, 5

(二) 指示牌和解释牌

指示牌方面，暹罗乐城的四个区域对商品、文化艺术展示进行分类管理，使品类及活动也划分得井井有条，为游客提供方便的参观购物服务，其拥有明确的方向和位置的指示牌，以标明暹罗乐城四个区域的具体位置。指示牌上的语言主要提供英语和汉语，例如出入口、咨询柜台、洗手间、营业时间和服务时间等，其他指路和专用名词是以泰语和英语为主要语言。解释牌方面，暹罗乐城主体的旅游指南服务较齐全，游客能到暹罗乐城咨询服务获取免费中文手绘旅游指南。此外，在暹罗乐城内的泰国四各区域的文化展示还提供了一些小型解释牌，它能向游客传达有关此项目的目的及泰国文化的重点信息，可解释牌上只有泰语，外国游客可通过扫描牌子上的二维码为选择看汉语或英语的解释内容，不过有些地方通过扫描二维码后只出现泰语和英语的语言服务。

通过扫描二维码的汉语解释牌的内容如下：

Prateep Ton Pueng (蜂蜡花城堡)

主题: *Prateep Ton Pueng (蜂蜡花城堡)*
艺术家: *Kritpong Chamchan*
尺寸: 1.2 x 2.3 米
材料: 蜂蜡、织物、纸和金属框架
技术: 雕刻和涂层

汤普能, 或称蜂蜡花, 是古代兰纳文化中五种最重要的祭品之一。这朵小花是由野生蜂蜡制成的, 蜂蜡经过雕刻、涂层和雕刻, 然后层层排列, 看起来像尖尖的城堡。这位艺术家用金属框架作为支撑建造了城堡的当代版本。蜂蜡花由绿色木瓜模具制成, 然后以传统的方式排列在黄色和红色的框架上。

Chang Mongkol (Auspicious elephant)

主题: *Chang Mongkol (吉祥大象)*
艺术家: *Petch Viriya*
尺寸: 2.1 米(男)2.0 米(女)
材质: 石膏
技术: 雕塑与绘画

大象长期以来被视为吉祥的动物和泰国的象征, 有许多关于它们的历史、风度和美德的故事。这位艺术家以优雅、冷静和坚强的姿态描绘了这头雄象, 右脚微微弯曲, 仿佛在欢迎游客。它的服饰表明, 大象在一部分家庭生活中并不漫游于野外。雌象表现出一种热情、友好和温柔的性格。

หนุมาน
Hanuman

"หนุมาน" เป็นตัวแทนของหลายสิ่งหลายอย่างในประเทศไทย อาจเรียกว่าเป็น ไคคอนของสยามประเทศก็ได้ การจะเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ยิ่งใหญ่เช่นนี้ให้ออกมา ในรูปแบบที่เป็นตัวตนของศิลปินที่มีทักษะงานแนวสนุกๆ ช่าง นั้นเป็นเรื่องยาก และเสี่ยง ศิลปินจึงปรึกษานักเขียนชาวยุหลายคนรวมถึงตั้งจิตอธิษฐานด้วย ลง กายแล้วก็ได้หนุมานที่มีองค์ประกอบครบถ้วนและถูกต้อง ขณะเดียวกันก็ยังมี ความสวยงามน่ารักตามสไตล์ของศิลปิน

ตัวเต็นโต
Tua Ten Toh

"ตัวโต" สัตว์ป่าริมพาดต์ เป็นสัตว์ที่เก่า บางตัวมีขนยาวฟูๆ บางตัวไม่มีขน บางตัวหัวคล้ายสิงห์ บางตัวหัวคล้ายมังกร ส่วนบริเวณปากมีการออกแบบ ให้ขยับและคาบสิ่งของได้ มีเรื่องเล่าของตัวโตในสมัยพุทธกาลว่า หลังจากที่ พระพุทธเจ้าเสด็จไปแสดงธรรมโปรดพุทธมารดา และทรงจำพรรษาบนสวรรค์ ขึ้นดาวดึงส์ พระพุทธองค์เสด็จลงสู่โลกมนุษย์ในวันเทโวโรหณะ สัตว์ทั้งหลาย ในป่าริมพาดต์ก็พากันไปรับเสด็จ แต่ละตัวแสดงความสวัสดีจิตใจ เมื่อมนุษย์ ไปเห็นเข้าก็อดจ๋าม่าจ๋องเป็นการแสดงต้อนรับซึ่งเป็นการแสดงของชาวไทยใหญ่

More Languages



More Languages



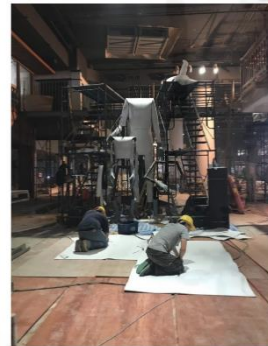
图 1-9: 泰国个地区传统文化艺术解释牌



Hanuman (Semi-divine monkey and warlord for Rama in the Ramayana)
艺术家: Jira Jiraprawat na Ayutthaya
尺寸: 2.5米高
材质: 纤维绣花布
技术: 雕刻和成型
汉努曼是泰国传统文化里面的一个神话人物, 是这个国家的象征。把这样一个伟大的人物重新诠释且重新塑造成一个更轻松, 更诙谐的人物形象是极具挑战性而且富有争议的。艺术家也因此咨询了专家, 让塑造的汉努曼具有所有受人尊敬的特征以及他独特的可爱和有趣的性格。



Prateep Ton Pueng (蜂蜡花城堡)
主题: Prateep Ton Pueng (蜂蜡花城堡)
艺术家: Kritpong Chamchan
尺寸: 1.2 x 2.3米
材料: 蜂蜡、织物、纸和金属框架
技术: 雕刻和涂层
汤普能, 或称蜂蜡花, 是古代兰纳文化中五种最重要的祭品之一。这朵小花是由野生蜂蜡制成的, 蜂蜡经过雕刻、涂层和雕刻, 然后层层排列, 看起来像尖尖的城堡。这位艺术家用金属框架作为支撑建造了城堡的当代版本。蜂蜡花由绿色木瓜模具制成, 然后以传统的方式排列在黄色和红色的框架上。



标题: Pi Ta Khon (鬼脸面具)
艺术家: Jira Jiraprawatna Ayutthaya
尺寸: 3、4、5米高
材料: 玻璃纤维和织物
工艺: 织物造型、雕刻、装饰
Pi Ta Khon (鬼脸面具) 是最具东北部的艺术, 文化和传统的代表。经过一番研究, 这位艺术家把Pi Ta Khon (鬼脸面具) 设计得既有趣, 又顽皮, 而且工艺精湛, 色彩清晰, 风格独特。

图 1-10: 已通过扫描二维码的解释牌

二、暹罗乐城汉语广告宣传情况

(一) 暹罗乐城汉语广告宣传

暹罗乐城是一个多样化的购物场所, 其目的是吸引众多游客来观光购物游, 所以广告宣传是一个重要部分, 能以此来吸引中国游客的注意力。由于有不少的中国游客来参观购物, 暹罗乐城提供了各种活动和泰国传统艺术表演的泰英

中三语言广告宣传牌。随着互联网的发展及越来越多的人选择通过网络查询有关旅游景点的信息，暹罗乐城设有专门的线上渠道为中国游客提供服务，利用各种网络平台进行宣传和推广，如网站、微信、微博等。在暹罗乐城举办各种促销和重要节日活动期间，不仅通过社交平台向中国游客提供最新信息，还利用网络平台来帮助暹罗乐城内的各个商家和商贩进行推广其特有的商品。暹罗乐城网站有泰语、英语和汉语三种语言服务的选项，网站渠道的广告宣传主要介绍暹罗乐城项目的发展历史及目的、旅游指南、有关暹罗乐城的新闻、推荐一些著名的商店、在线留言等。

线下文化艺术展示方面的广告宣传内容如下：

泰国传统艺术表演

演出日期和时间

平日： 第一场 03:00PM 第二场 05:00PM

周末和假期： 第一场 12:30PM 第二场 03:00PM 第三场 06:00PM

演出地点： 暹罗乐城幸福黄金亭（金色大门入口处）G层

注意事项： 演出地点和时间如有变更，恕不另行通知



图 1-11：泰国传统艺术表演广告牌

线上社交平台举办各种活动方面的广告宣传内容如下：

暹罗天地 ICONSIAM 7月13日，来自微博

“为宣扬泰国传统智慧，商场内最具泰国特色的暹罗乐城将在“Doctor Thasuk Siam”活动中展示超100种来自泰国各地的天然植物产品，如天然植萃草药饮品、藤蔓和果皮提取物制成的肌肉缓解喷雾、gotu kola 提取物防晒霜、由山竹果皮和佛手柑制成的洗发水等等。展厅所有品牌均获得国际标准质量和安全保证，所有人均可放心入手泰国最为知名的各类药品。

活动期间：即日起至7月15日每天10:00-22:00，暹罗天地G层暹罗乐城”

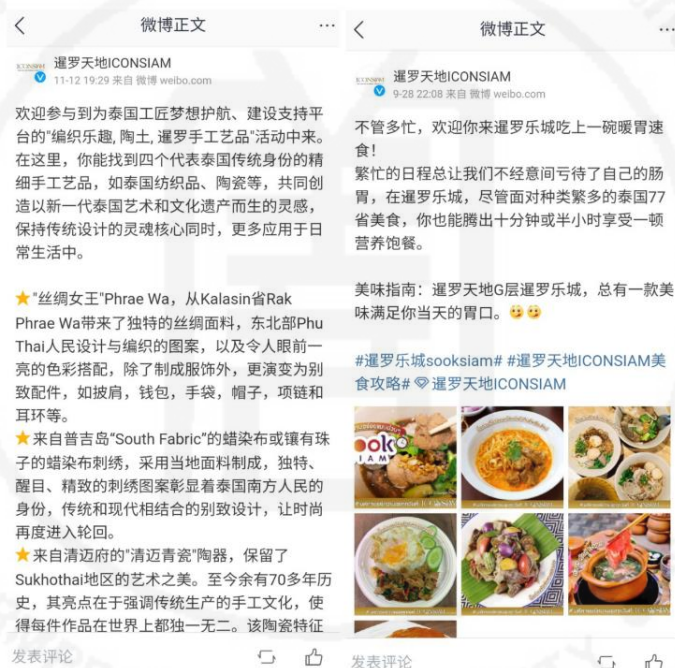


图 1-12：暹罗乐城微博的广告宣传

暹罗乐城网站的广告宣传如下：

Doi Chang Coffee

产品：烘焙咖啡豆

地区：北部

Doi Chang 咖啡是优质烘焙咖啡豆的品牌，仅生长在豆昌、清莱。起源于拉玛九世王的项目，该项目促使泰国山地部落农民种植冬季植物，而不是鸦片种植和转移种植园。阿拉比卡咖啡厂是该项目提供的冬季作物之一。咖啡在适宜的地理条件和气候条件下有机生长，具有独特的口感和香气，并获得欧盟有机农业认证和美国农业部有机认证。



图 1-13: 暹罗乐城网站的广告宣传

(二) 商家和商贩的汉语广告宣传

暹罗乐城是由泰国各地近 3,000 多中小企业的商家和商贩组成的，由于暹罗乐城的商店主要是轮换商店，即一直在换新商店和更换新地址，而每个商店都需要提供自己的汉语服务，如产品名称、广告词、品类、简单中文单词等，然后暹罗乐城职员将按照商店提供的这些资料打印出来给他们使用，因此，这些商店在汉语服务方面的标准有一定的差异或者缺乏统一的标准。大部分的商店不管是美食店、纪念品店、服装店或艺术店都会有泰语和英语两种语言的广告牌，而比较大的商店或专门向中国游客售卖商品才增加汉语广告牌、商品说明、简单单词直到专门雇佣翻译人员来推荐其商品和服务，如销售泰国北部丝绸店、泰国草药店、泰国手工艺店、泰式甜点店等。至于场内的饭店和餐厅，有部分提供了泰语、英语和汉语的菜单来简单介绍饭菜的照片和名字，为方便游客选择点菜并有助于不会讲汉语的服务人员。



图 1-14: 商店和饭店的广告宣传



图 1-15: 商店和饭店的广告宣传

总之，暹罗乐城作为曼谷的新零售购物中心，其特点能够反映出泰国丰富的文化历史，游客可以欣赏泰国艺术、品尝泰国各种美食和参加各种有趣活动。暹罗乐城提供场内的各种娱乐活动能够提升暹罗乐城的价值，成为泰国最具代

表性和宣传传统文化魅力的购物场所。在短期内暹罗乐城越来越得到众多中国游客的关注，成功之处是离不开有效的市场营销策略及其竞争优势。此外，为促进外国游客的购买欲望和吸引力，并避免语言交流困难或产生误会至引起外国游客的不快，暹罗乐城和场内的店铺为游客提供了许多方面的汉语服务，让更多的人感受到泰国文化，更好地满足游客的需求以及能够增加游客对此地的好感。



第二章 暹罗乐城汉语服务调查分析

第一节 暹罗乐城商家和商贩的汉语服务调查分析

一、问卷设计

暹罗乐城商家和商贩的汉语服务调查分为以下四个部分：个人信息、商家商贩服务人员的汉语水平情况、汉语服务的工作情况和商家商贩服务人员对汉语培训的意见。

第一部分：个人信息，包括性别、年龄、文化程度、工作经验、月收入，采用封闭式问题的形式。

第二部分：商家商贩服务人员的汉语水平情况，采用封闭式问题的形式，分为两个部分：一、汉语学习情况，共 2 题。二、汉语使用情况，该部分使用评定量表（Rating Scale）来衡量，共 2 个方面，包括：服务人员在工作中的汉语使用率和服务人员掌握汉语能力的情况。

第三部分：商家商贩汉语服务的工作情况，采用封闭式问题的形式，分为两个部分：一、服务人员的工作内容，共 3 题。二、汉语服务人员的工作情况，该部分使用李克特量表（Likert Scale）来衡量，共 3 个方面，包括：与中国游客沟通情况、与中国游客沟通遇到的问题及解决与中国游客沟通遇到的问题。

第四部分：商家商贩服务人员对汉语培训的意见，分为两个部分：一、服务人员对汉语培训的意见，共 3 题，为封闭式问题。二、服务人员对汉语服务方面的意见与改进方案，该部分使用开放式问题，询问游客的建议。

二、李克特量表

本研究评定量表（Rating Scale）的计分方式采用了李克特量表（Likert Scale）^[1]来衡量。李克特量表是心理学问卷中最基本及常用于教育和社会科学研究的一种量表。^[2]李克特量表（Likert Scale）开发于 1932 年，目的是为找到一种能够系统的测量个人态度的方法。^[3]李克特量表是问卷中使用的一种封闭式强迫选择量表，此量表的答案有一系列从一个极端到另一个极端的五到七

[1] Vagias, Wade M. (2006). Likert-type scale response anchors. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.

[2] Ankur, Saket, Satish and D.K.. Likert Scale: Explored and Explained [J].British journal of Applied Science & Technology. , 2015. 7(4).396-403

[3] Edmondson D. R..Likert Scale: A history. In L.C. Neilson (Ed.), Proceedings of the 12th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), 2005.127-133

个比列回答选项，例如，一个量表能有五个选项。一个选项可从“强烈满意”、“强烈同意”开始，以“强烈不满意”、“强烈不同意”结束，其他中间三个选项的答案没有前后者极端。这种方法能为受访者对陈述的问题作出认同程度选择，不同的受访者能自我选择已定的答案，而且在相同的看法中，受访者也可以有不同的选择，使得能够收集到受访者详细具体的数据，而且其数据是定量的，所以易于进行统计分析。

本次调查选用李克特（Likert Scale）五点，分为以下五个等级：

5 表示强烈同意；

4 表示同意；

3 表示一般；

2 表示不同意；

1 表示强烈不同意

此外，根据 Best JW. 的概念，将平均值为度量标准的分析，来测量对研究数据收集过程的同意程度 (Best JW. 1977)^[1]，分为以下五点尺度：

平均值 4.50 - 5.00 表示强烈同意；

平均值 3.50 - 4.49 表示同意；

平均值 2.50 - 3.49 表示一般；

平均值 1.50 - 2.49 表示不同意；

平均值 1.00 - 1.49 表示强烈不同意

三、资料收集

本次调查于 2020 年 12 月 18 日到 31 日在暹罗乐城对商家商贩服务人员发放 120 份问卷，有效收回问卷为 120 份，无不完整问卷，因此能达到预期的资料收集效果。

四、调查数据统计

第一部分：通过对 120 个调查对象基本情况的统计数据进行基本情况的频数分布和百分比分析，从而了解暹罗乐城服务人员基本情况的分布。

[1] Best,J.W.(1977).Research in Education.3rd ed. .Englewood Cliffs,New Jersey:Prentice hall Inc.

1) 对暹罗乐城商家商贩服务人员的个人基本情况进行频数分析,

结果如下:

表 2-1: 商家商贩服务人员的个人基本信息

性别	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
男	32	26.7	26.7	26.7
女	88	73.3	73.3	100.0
合计	120	100.0	100.0	
年龄	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
21-29 岁	43	35.8	35.8	35.8
30-39 岁	65	54.2	54.2	90.0
40-49 岁	8	6.7	6.7	96.7
50-59 岁	4	3.3	3.3	100.0
合计	120	100.0	100.0	
文化程度	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
初中及以下	2	1.7	1.7	1.7
高中/中专	15	12.5	12.5	14.2
专科	12	10.0	10.0	24.2
本科	91	75.8	75.8	100.0
合计	120	100.0	100.0	
工作经验	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
1 年或以下	18	15.0	15.0	15.0
2-3 年	39	32.5	32.5	47.5
4-5 年	22	18.3	18.3	65.8
6-7 年	9	7.5	7.5	73.3
8-9 年	25	20.8	20.8	94.2
10 年以上	7	5.8	5.8	100.0
合计	120	100.0	100.0	
月收入	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
20000 泰铢以下	36	30.0	30.0	30.0
20001-30000 泰铢	43	35.8	35.8	65.8
30001-40000 泰铢	15	12.5	12.5	78.3
40001-50000 泰铢	8	6.7	6.7	85.0
50001-60000 泰铢	7	5.8	5.8	90.8
60001 以上	11	9.2	9.2	100.0
合计	120	100.0	100.0	

据表 2-1，在 120 个调查对象中，有 88 位女性，32 位男性，男女的比例分别为女性 73.3%、男性 26.7%，女性多于男性。

年龄处于 30-39 岁的服务人员占的比率最高，占总人数的 54.2%，其他年龄段分别为 21-29 岁占 35.8%、40-49 岁占 6.7%、50-59 岁占 3.3%。

受本科教育的服务人员占比率最高，占总人数的 75.8%，其他分别为高中/中专占 12.5%、专科占 10%、初中及以下占 1.7%。

有 2-3 年工作经验的服务人员占比率最高，占总人数的 32.5%，其他分别为 8-9 年占 20.8%、4-5 年占 18.3%、一年或以下占 15%、10 年以上占 5.8%及 6-7 年占 7.5%。

月收入为 20001-30000 泰铢的服务人员占比率最高，占总比的 35.8%，其他分别为 20000 泰铢以下的占 30%、30001-40000 泰铢占 12.5%、60001 泰铢以上占 9.2%、40001-50000 泰铢占 6.7%及 50001-60000 泰铢占 5.8%。

调查结果显示，大部分的受访者是女性；年龄处于 30-39 岁之间；文化程度为本科；工作经验 2-3 年；月收入于 20001-30000 泰铢之间。

第二部分：通过对服务人员汉语水平情况的统计数据进行分析，包括：一、对学习汉语情况的频数分布和百分比分析。二、对汉语使用率及掌握汉语能力情况分析，该部分的结果以平均值和标准偏差来衡量。

1) 对暹罗乐城商家商贩服务人员学习汉语情况进行频数分析，结果如下：

表 2-2：商家商贩服务人员学习汉语的时间

学习汉语的时间	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
1 年或以下	88	73.3	73.3	73.3
2-3 年	21	17.5	17.5	90.8
4-5 年	11	9.2	9.2	100.0
合计	120	100.0	100.0	
HSK 考试成绩	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
三级	11	9.2	9.2	9.2
四级	8	6.7	6.7	15.8
五级	2	1.7	1.7	17.5
没有参加过 HSK 考试	99	82.5	82.5	100.0
合计	120	100.0	100.0	

据表 2-2，在 120 个调查对象中，学过一年或一年以下汉语的服务人员占该组的比率最高，占总比的 73.3%，其他分别为 2-3 年占 17.5%、4-5 年占 9.2%。没有参加过汉语水平考试的服务人员占该组的比率最高，占总比的 82.5%，其他分别为三级占 9.2%、四级占 6.7%及五级占 1.7%。调查显示，大部分受访者受过一年或一年以下的汉语学但没有参加过汉语水平考试。

2) 对暹罗乐城商家商贩服务人员在工作中的汉语使用率情况及掌握汉语能力情况进行平均值和标准偏差分析，结果如下：

表 2-3：商家商贩服务人员在工作中的汉语使用率及掌握汉语能力的同意程度

在工作中的汉语使用率的同意程度	N	平均值 (\bar{x})	标准偏差 (SD)	同意度
听力	120	3.52	1.28	同意
口语	120	2.66	1.27	一般
阅读	120	1.41	0.68	强烈不同意
写作	120	1.46	0.75	强烈不同意
翻译	120	2.70	1.35	一般
总体	120	2.35	1.06	不同意
掌握汉语能力情况的同意程度	N	平均值 (\bar{x})	标准偏差 (SD)	同意度
听力	120	2.58	0.84	一般
口语	120	2.25	0.97	不同意
阅读	120	1.34	0.57	强烈不同意
写作	120	1.39	0.58	强烈不同意
翻译	120	2.05	0.98	不同意
总体	120	1.92	0.78	不同意

商家商贩服务人员在工作中的汉语使用率情况的总体结果为不同意、平均值为 2.35、标准偏差为 1.06。从各方面的结果来看，汉语使用率最高的是听力方面，结果为同意，平均值为 3.52、标准偏差为 1.28，其次分别为口语方面结果为一般、平均值为 2.66、标准偏差为 1.27；翻译方面结果为一般、平均值为 2.70、标准偏差为 1.35；写作方面结果为强烈不同意、平均值为 1.46、标准偏差为 0.75；阅读方面结果为强烈不同意、平均值为 1.41、标准偏差为 0.68。

商家商贩服务人员在掌握汉语能力情况的总体结果为不同意、平均值为 1.92、标准偏差为 0.78。从各方面的结果来看，服务人员掌握汉语能力最高的

是听力方面，结果为一般，平均值为 2.58、标准偏差为 0.84，其次分别为口语方面结果为不同意、平均值为 2.25、标准偏差为 0.97；翻译方面结果为不同意、平均值为 2.05、标准偏差为 0.98；写作方面结果为强烈不同意、平均值为 1.39、标准偏差为 0.58；阅读方面结果为强烈不同意、平均值为 1.34、标准偏差为 0.57。

调查显示，在工作中的汉语使用率情况的统计结果来看，受访者对听力、口语和翻译使用率的同意度得分位列前三，结果都达到不同意以上。其中最常用的中文技能是听力方面，最不常用的是写作和阅读方面。从掌握汉语能力情况的统计结果来看，受访者对掌握汉语听力能力的同意度得分位列第一，结果达到一般的等级。其他方面的汉语能力的同意度都处于不同意的等级。其中，阅读和写作方面的技能同意度最少。

第三部分：汉语服务的工作情况分为两个部分，采用封闭问答的形式，分为两个部分：一、服务人员的工作内容，共 3 题。二、商家商贩服务人员的工作情况分析，该部分使用评定量表（Rating Scale），其结果用平均值和标准偏差来衡量。

1) 对暹罗乐城商家商贩服务人员的工作内容进行频数分析，结果如下：

表 2-4：商家商贩服务人员的工作内容

服务人员的职业	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
业主	37	30.8	30.8	30.8
销售人员	83	69.2	69.2	100.0
合计	120	100.0	100.0	
服务人员的工作	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
顾客服务	19	15.8	15.8	15.8
翻译人员	14	11.7	11.7	27.5
销售产品	86	71.7	71.7	99.2
其他	1	.8	.8	100.0
合计	120	100.0	100.0	
公司或商店对汉语服务人员的重视程度	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
很重视	66	55.0	55.0	55.0
一般	42	35.0	35.0	90.0
不重视	12	10.0	10.0	100.0
合计	120	100.0	100.0	

据表 2-4，在 120 个调查对象中，销售人员的比率最高，占总人数的 69.2%，其次是业主，占 30.8%。在服务人员的工作方面，销售产品的服务人员的比率最高，占总人数的 71.7%，其次分别为顾客服务占 15.8%、翻译人员占 11.7%及其他占 0.8%。

在汉语服务人员的重视程度方面，认为公司或商店对汉语服务人员很重视，并得到较好待遇的服务人员占的比率最高，占总人数的 55%；认为一般与其他语言服务人员一样的占 35%；认为不重视，公司或商店更重视英语服务人员的占 10%。

调查显示，大部分的受访者是销售人员，工作内容主要是销售产品；大部分受访者认为公司或商店对汉语服务人员很重视，并得到较好的待遇。

2) 暹罗乐城商家商贩服务人员与中国游客沟通情况进行平均值和标准偏差分析，结果如下：

表 2-5：商家商贩服务人员与中国游客沟通情况的同意程度

商家商贩服务人员与中国游客沟通情况的同意程度	N	平均值 (\bar{x})	标准偏差 (SD)	同意度
服务人员与中国游客进行语言沟通时，使用汉语为主	120	3.03	1.13	一般
能用流利、准确的汉语进行沟通交流	120	2.11	0.73	不同意
能使用专业汉语词汇与中国游客进行交流，如推荐商品、介绍促销、升级销售等	120	2.99	1.24	一般
在紧急情况下，能暂时为中国游客当翻译	120	1.75	0.81	不同意
能了解和满足中国游客的需求，并能有效地完成工作	120	2.84	1.00	一般
总体	120	2.54	0.98	一般
商家商贩服务人员与中国游客沟通遇到的问题的同意程度				
汉语词汇量太少，语法使用不正确	120	3.26	1.44	一般
听不懂中国游客的方言	120	2.71	1.13	一般
中国游客说得太快，听不懂	120	3.80	1.50	同意
没有自信说汉语，有一定的压力	120	3.81	1.53	同意
总体	120	3.39	1.40	一般

表 2-5：商家商贩服务人员与中国游客沟通情况的同意程度

商家商贩服务人员解决与中国游客沟通的问题的同意程度	N	平均值 (\bar{x})	标准偏差 (SD)	同意度
当不能准确用汉语沟通时,用英语代替	120	3.82	1.32	同意
当不能准确用汉语沟通时,用手语辅助	120	4.30	0.86	同意
当不能准确用汉语沟通时,借助手机软件,如翻译软件、手机词典	120	4.66	0.67	强烈同意
救助于专门的汉语服务人员	120	2.24	1.34	不同意
总体	120	3.75	1.04	同意

据表 2-5：商家商贩服务人员在与中国游客沟通情况的总体同意结果为一般、平均值为 2.54、标准偏差为 0.98。从各方面的结果来看，同意度最高的是“服务人员与中国游客进行语言沟通时，使用汉语为主”，结果为一般、平均值为 3.03、标准偏差为 1.13。其次分别为“能使用专业汉语词汇与中国游客进行交流，如推荐商品、介绍促销、升级销售等”的同意度结果为一般、平均值为 2.99、标准偏差为 1.24；“能了解和满足中国游客的需求，并能有效地完成工作”的同意度结果为一般、平均值为 2.84、标准偏差为 1.00；“能用流利、准确的汉语进行沟通交流”的同意度结果为不同意、平均值为 2.11、标准偏差为 0.73；“在紧急情况下，能暂时为中国游客当翻译”的同意度结果为不同意、平均值为 1.75、标准偏差为 0.81。

“商家商贩服务人员在与中国游客沟通遇到的问题”的总体结果为一般、平均值为 3.39、标准偏差为 1.40。从各方面的结果来看，同意度最高的前两项分别为：没有自信说汉语,有一定的压力,结果为同意、平均值为 3.81、标准偏差为 1.53；中国游客说得太快,听不懂,结果为同意、平均值为 3.80、标准偏差为 1.50。其次分别为汉语词汇量太少,语法使用不正确,结果为一般、平均值为 3.26、标准偏差为 1.44；听不懂中国游客的方言听不懂中国游客的方言,结果为一般平均值为 2.71、标准偏差为 1.13。

“商家商贩服务人员解决与中国游客沟通问题”的总体结果为同意、平均值为 3.75、标准偏差为 1.04。从各方面的结果来看，同意度最高的是“当不能准确用汉语沟通时,借助手机软件,如翻译软件、手机词典等”，结果为强烈同意、平均值为 4.66、标准偏差为 0.67。其次分别为：当不能准确用汉语沟通时,用手语辅助,结果为同意、平均值为 4.30、标准偏差为 0.86；当不能准确用汉语沟通时,用英语代替,结果为同意、平均值为 3.81、标准偏差为 1.32；救助于专门的汉语服务人员,结果为不同意、平均值为 2.24、标准偏差为 1.34。

调查显示，在与中国游客沟通情况，服务人员与中国游客进行语言沟通时，使用汉语为主、能使用专业汉语词汇与中国游客进行交流，如推荐商品、介绍促销、升级销售等及能了解和满足中国游客的需求，并能有效地完成工作的同意度得分位列前三，结果都是一般，而能用流利、准确的汉语进行沟通和在紧急情况下，能暂时为中国游客当翻译的同意度结果都是不同意。在与中国游客沟通遇到的问题情况，没有自信说汉语，有一定的压力和中国游客说得太快，听不懂的同意度得分位列前二，结果都是同意，而汉语词汇量太少，语法使用不正确和听不懂中国游客的方言的同意度是一般。在解决与中国游客沟通的问题情况，当不能准确用汉语沟通时，借助手机软件，如翻译软件、手机词典等的同意度是强烈同意，当不能准确用汉语沟通时，用英语代替、当不能准确用汉语沟通时，用手语辅助的同意度都是同意，而救助于专门的汉语服务人员的同意度为不同意。

第四部分：商家商贩服务人员对汉语培训的意见，分为两个部分：一、服务人员对汉语培训的意见，共 3 题，为封闭式问题。二、服务人员对汉语服务方面的意见与改进方案，该部分使用开放式问题，询问游客的建议。

1) 暹罗乐城或服务人员的公司对职员举行汉语培训情况的频数分析，结果如下：

表 2-6：商家商贩服务人员的公司对职员举行汉语培训情况

服务人员的公司对职员举行过汉语培训	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
举行过汉语培训	7	5.8	5.8	5.8
没有举行过汉语培训	113	94.2	94.2	94.2
合计	120	100.0	100.0	
服务人员参加汉语培训的意见	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
参加	109	90.8	90.8	90.8
不参加	11	9.2	9.2	9.2
合计	120	100.0	100.0	
服务人员希望得到的汉语培训	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
汉语听、说、读、写培训	84	70.0	70.0	70.0
客户服务培训	6	5.0	5.0	75.0
销售培训	30	25.0	25.0	100.0
合计	120	100.0	100.0	

据表 2-6，在 120 个调查对象中，服务人员的公司没有举办过汉语培训的，占 94.2%，而服务人员的公司举行过汉语培训占 5.8%。

在服务人员参加汉语培训的意见方面，有认为需要参加汉语培训的服务人员占 90.8%，而认为不需要参加汉语培训的服务人员占 9.2%。

在服务人员希望得到的汉语培训方面，希望得到汉语听、说、读培训的服务人员占该组比率最高，占总人数的 70%，其次分别为销售培训占 25%及客户服务培训占 5%。

调查显示，大部分受访者的公司没有举行过汉语培训，也需要参加汉语培训，超过一半的受访者最希望得到的培训是汉语听、说、读、写培训。

2) 商家商贩服务人员对暹罗乐城的汉语服务的建议，该部分使用开放式问题，本次调查有部分服务人员提出有关汉语服务的情况和意见，如下：

1. 希望暹罗乐城帮助商家商贩提供汉语产品说明牌，因为它有助于吸引中国游客和帮助游客了解产品。

2. 在工作间，不能用汉语与中国游客进行交流，建议业主或相关职员举办汉语培训。

3. 大部分服务人员没有时间学习汉语，所以希望商店里有一些中文解释牌。

4. 建议商店专门雇佣翻译人员来服务中国游客，这样能更好地解决沟通问题。

5. 中国游客主要用汉语，说得也比较快，所以不能抓住重点，也无法满足中国游客，有时候不能完成任务。

6. 汉语对工作显得非常重要，如果能参加汉语培训，可能会减少沟通压力。

7. 由于自由行的游客越来越多，建议商店提供更多的中文服务，如广告牌、解释牌，它会带给游客带来优质的服务和信任感。

8. 中国游客经常问路，建议暹罗乐城提供更多的中文指路牌。

9. 现在所掌握的汉语知识不能足够满足中国游客，希望能参加汉语培训。

此外，有部分访谈服务人员提出了关于服务中国游客的情况和建议，如下：

一位销售泰式炒粉的男士提出，中国游客占外国游客的比例超过一半，而且非常喜欢泰国菜。在销售中国游客时只能向游客报价，但是提供了英文商品介绍牌，所以汉语服务对生意上没有大的影响。

一位销售泰国北部丝绸的女业主提出，中国游客是商店最重要的游客，这群游客购买力最强，对生意有很大的影响。商店就雇佣一位翻译人员为专门服务中国游客，这样能提高销售量以及能轻松解决沟通障碍。

一位销售珠宝的女业主提出，中国游客占外国游客总人数的 80%，而且这个群体购买力很强也不讨价还价，一次性消费 200 泰铢到 200000 泰铢。大部分的中国游客主要专注于产品的细节设计，不过售卖方不会说汉语，游客也不方便说英语，所以各自选择用手机上的中泰文互译软件为沟通工具，不需要翻译人员就能互相明白，游客能快速做出购买决策。

一位销售手工艺品的女士提出，中国游客喜欢陈列手工艺品类，大部分游客不使用英语，销售时需要提供从手机上翻译成中文的解释牌和用手语来辅助，建议其他商店提供一些中文解释牌，这样会增加销售量和能够减少沟通问题。

一位餐厅女服务人员提出，中国游客可以看有中文翻译的菜单，点菜的时候中国游客主要用中文，所以能听懂和会说一些汉语能够提高工作效率，也能给中国游客提供便捷的服务和好的印象。

一位销售泰国草药的女业主提出，中国游客对泰国草药很感兴趣，但各种草药都有不同的功效和不同的治疗方式。因此，商店必须雇佣翻译人员与中国游客进行交流，让游客感到亲切和安全，有助于提高购买的欲望。

一位销售榴莲的女士提出，销售时只能用泰语和英语交流，但是商店已准备了一些中文解释牌，此外，中国游客喜欢促销优惠，所以摆放着中文版广告牌就会吸引更多的中国游客。

四、暹罗乐城商家和商贩的汉语服务调查结果分析

大多数的服务人员受过大学本科教育，在服务行业已有了两到三年的工作经验，对自己的工作领域有一定的专业技能。因此，暹罗乐城的业主或服务人员基本上会有熟练的沟通能力，不过在接待外国游客时，各家商店提供的外语服务有所不同。有一部分商家商贩的服务人员学过汉语并通过了汉语水平考试，但有一部分没有学过汉语。汉语服务的有无基于工作内容、业主或公司的要求及商店的安排。不过现在的商家商贩服务人员之中，有少数人会用流利的汉语进行交流。根据访谈分析，专门学习汉语并通过汉语水平考试的服务人员会更好地为中国的客户提供翻译服务，至于没学过汉语的服务人员，虽然不能使用流利的汉语进行交流，但是在工作期间也能使用某些汉语技能进行交流，特别是听力和口语，同时服务人员也对掌握汉语听力方面的同意度为最高。可以看出，常用的汉语技巧不仅会越用越熟练，而且能掌握得比其他技巧好一些。相反，

少用的汉语技巧就不能掌握好也不会熟练使用。对暹罗乐城服务人员的工作内容来说，这些汉语技巧与工作特点相对应，因为服务人员需要用语言沟通技巧为主，为向大量中国游客提供方便快捷的服务以及满足游客的要求，所以汉语听力和口语能力的要求会比其他方面高。

在服务人员与中国游客进行沟通时，使用汉语为主，各种商店类型需要用不同的专业词汇，基于商品和服务的类别，在工作领域大部分服务人员都会用比较固定的词组格式来完成任务，使得服务人员只能在自己的工作领域进行沟通，只能熟悉和反复使用固定的词语和句型。例如，泰国草药店，服务人员需要向游客介绍草药的功效，而且还需要了解游客的症状，如麻木、脚后跟疼痛、关节疼痛、滋补肝脏等。在不能用汉语进行顺畅沟通及没有足够的词汇量和语法基础的情况下，服务人员会缺乏信心而导致沟通障碍。为解决沟通面临的问题及提高沟通效率，服务人员主要用英语技巧、手语及手机软件来辅助，使得能够与中国游客持续进行沟通并能完成任务。在工作中汉语显得很重要，一些商家对汉语服务人员高度重视，给的待遇较好，所以服务人员希望能参加公司或商店举办的汉语培训，以提高汉语水平和提高对中国游客的销售量以及进一步提高自己的工作能力。

第二节 暹罗乐城的中国游客调查分析

一、问卷设计

暹罗乐城的中国游客调查分为以下三个部分：个人信息、游客的旅游行为及游客的满意度。

第一、个人信息，包括性别、年龄、文化程度、职业、月收入，为封闭式问题。

第二、中国游客的旅游行为，包括游客的旅伴、旅游方式、到达暹罗天地的方式、消费额度、游览的时间、消费购物的种类、游览逗留的时间、收到暹罗乐城信息的渠道及重游意见，为封闭式问题。

第三、游客的满意度，该部分使用评定量表（Rating Scale），包括暹罗乐城的产品及价格方面、暹罗乐城的汉语服务及暹罗乐城购物场所。此外，还有中国游客对暹罗乐城的汉语服务的意见，该部分使用开放式问题，以询问游客的建议。

评定量表（Rating Scale）的计分方式使用李克特（Likert Scale）五点，分为五个等级：

5 表示非常满意；

4 表示满意；

3 表示一般；

2 表示不满意；

1 表示非常不满意。

根据 Best JW.的概念，将分数的平均值为度量标准的分析，来测量对研究数据收集过程的满意度（Best JW. 1977）^[1]，分为五点尺度：

平均值 4.50 - 5.00 表示非常满意；

平均值 3.50 - 4.49 表示满意；

平均值 2.50 - 3.49 表示一般；

平均值 1.50 - 2.49 表示不满意；

平均值 1.00 - 1.49 表示非常不满意

[1] Best, J. W. (1977). Research in Education. 3rd ed. . Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall Inc.

二、资料收集

本次调查于2020年11月10日到2021年1月31日在暹罗乐城购物中心及网络渠道对中国游客发放了100份问卷，有效收回问卷为100份，无不完整问卷，因此能达到预期资料收集效果。

三、调查数据统计

第一部分：通过对100个调查对象基本情况的统计数据进行基本情况的频数分布和百分比分析，从而了解暹罗乐城中国游客基本情况的分布，结果如下：

表 2-7：中国游客的基本信息

性别	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
男	39	39.0	39.0	39.0
女	61	61.0	61.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	
年龄	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
20岁或20岁以下	4	4.0	4.0	4.0
21-29岁	61	61.0	61.0	65.0
30-39岁	23	23.0	23.0	88.0
40-49岁	5	5.0	5.0	93.0
50-59岁	6	6.0	6.0	99.0
60岁	1	1.0	1.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	
文化程度	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
高中/中专	5	5.0	5.0	5.0
专科	8	8.0	8.0	13.0
本科	69	69.0	69.0	82.0
硕士	17	17.0	17.0	99.0
博士	1	1.0	1.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	
职业	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
学生	10	10.0	10.0	10.0
职员	52	52.0	52.0	62.0
个体经营户	7	7.0	7.0	69.0
公务员	5	5.0	5.0	74.0
自由职业者	20	20.0	20.0	94.0
退休	2	2.0	2.0	96.0
其他	4	4.0	4.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	

表 2-7：中国游客的基本信息

月收入	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
4000 元人民币以下	14	14.0	14.0	14.0
4001-6000 元人民币	22	22.0	22.0	36.0
6001-8000 元人民币	27	27.0	27.0	63.0
8001-10000 元人民币	19	19.0	19.0	82.0
10001-12000 元人民币	10	10.0	10.0	92.0
12000 元人民币以上	8	8.0	8.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	

据表 2-7，在 100 个调查对象中，女性多于男性，有 39 位男性，61 位女性，男女的比例分别为男性 39%、女性 61%。

年龄处于 21-29 岁区间的中国游客是占的比率最高，占总人数的 61%，其次分别为 30-39 岁占 23%、50-59 岁占 6%、40-49 岁占 5%、20 岁或 20 岁以下占 4%。

中国游客受本科教育占该组的比率最高，占总人数的 69%，其次分别为硕士占 17%、专科占 8%、高中/中专占 5%、博士占 1%。

中国游客的职业为普通职员占该组的比率最高，占总人数的 52%，其次分别为自由职业者占 29%、学生 10%、个体经营户 7%、公务员 5%、其他 4%、退休 2%。

中国游客月收入为 6001-8000 元人民币占该组的比率最高，占总比的 27%，其次分别为 4001-6000 元人民币占 22%、8001-10000 元人民币 19%、4000 元人民币以下 14%、10001-12000 元人民币 10%及 12000 元人民币以上 8%。

调查结果显示，在个人基本信息方面，大部分的受访者是女性；年龄处于 21-29 岁；文化程度是本科；职业是普通职员；月收入于 6001-8000 元人民币之间。

第二部分：通过对中国游客旅游行为的统计数据进行分析，从而了解中国游客在暹罗乐城的旅游行为的分布，结果如下：

表 2-8：中国游客的旅游行为

中国游客的旅伴	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
单独出行	3	3.0	3.0	3.0
家人	23	23.0	23.0	26.0
朋友/同时	44	44.0	44.0	70.0
情侣	30	30.0	30.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	
旅游方式	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
跟团游	14	14.0	14.0	14.0
自由行	68	68.0	68.0	82.0
自助游	8	8.0	8.0	90.0
散客拼团	10	10.0	10.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	
到达暹罗天地的方式	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
私家车	9	9.0	9.0	9.0
暹罗天地穿梭船	53	53.0	53.0	62.0
暹罗天地穿梭巴士	11	11.0	11.0	73.0
出租车/Smart Drive	23	23.0	23.0	96.0
摩托车/公交车	2	2.0	2.0	98.0
其他	2	2.0	2.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	
个人消费支出额	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
500 元人民币以下	45	45.0	45.0	45.0
51-1000 元人民币	37	37.0	37.0	82.0
1001-1500 元人民币	9	9.0	9.0	91.0
1501-2000 元人民币	3	3.0	3.0	94.0
2001-2500 元人民币	6	6.0	6.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	
游览的时间	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
法定节假日	47	47.0	47.0	47.0
周末	25	25.0	25.0	72.0
带薪年假	14	14.0	14.0	86.0
寒暑假	8	8.0	8.0	94.0
其他	6	6.0	6.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	

表 2-8：中国游客的旅游行为

消费购物的种类	频率	百分比	个案百分比	
美食店	89	35.7	89.0%	
特产店	57	22.9	57.0%	
衣服/装饰品	55	22.1	55.0%	
艺术品	11	4.4	11.0%	
草药	36	14.5	36.0%	
其他	1	.4	1.0%	
合计	249	100.0	249.0%	
购物游览逗留的时间	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
1 个小时内	4	4.0	4.0	4.0
2 小时	16	16.0	16.0	20.0
3 小时	49	49.0	49.0	69.0
4 小时	31	31.0	31.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	
接受暹罗乐城信息的方式	频率	百分比	个案百分比	
朋友、导游	65	30.8	65.0%	
报刊/旅游杂志	20	9.5	20.0%	
暹罗天地的网站	16	7.6	16.0%	
旅游评论网站/视频播客	60	28.4	60.0%	
社交网站	50	23.7	50.0%	
合计	211	100.0	211.0%	
重游意见	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
会	80	80.0	80.0	80.0
不会	7	7.0	7.0	87.0
不好说	13	13.0	13.0	100.0
合计	100	100.0	100.0	

据表 2-8，在 100 个调查对象人中，在中国游客的旅伴方面，朋友/同事占该组的比率最高，占总人数的 44%，其次分别为情侣 30%、家人 23%及单独出游 3%。中国游客选择自由旅游的方式占该组的比率最高，占总人数的 68%，其次分别为跟团游 14%、散客拼团 10%、自助游 8%。

中国游客选择暹罗天地穿梭船前往暹罗乐城占该组的比率最高，占总人数的 53%，其次分别为出租车/Smart Drive23%、暹罗天地穿梭巴士 11%、私家车 9%、摩托车/公交车 2%、其他 2%。

中国游客个人消费额在 500 元人民币以下的占该组的比率最高，占总人数的 45%，其次分别为 501-1000 元人民币占 37%、1001-1500 元人民币占 9%、1501-2000 元人民币占 3%、2001-2500 元人民币占 6%。

中国游客选择法定节假日为游览时间占该组的比率最高，占总人数的 47%，其次分别为：周末时间占 25%、带薪假期占 14%、寒暑假占 8%、其他占 6%。

中国游客选择消费购物的种类主要是美食、特产和衣服/装饰品，各种类占比分别为：美食 35.7%、特产 22.9%、衣服/装饰品 22.1%、草药 14.5%、其他 0.4%。

中国游客在暹罗乐城购物游览逗留的时间为 3 个小时占该组的比率最高，占总人数的 49%，其他分别为：4 个小时 31%、2 个小时 16%、1 个小时之内 4%。

中国游客主要通过朋友/导游、旅游评论网站/视频播客和社交网站渠道接收暹罗乐城的信息，各渠道占比分别为朋友/导游 30.8%、旅游评论网站/视频播客 28.4%、社交网站 23.7%、报刊/旅游杂志 9.5%、暹罗天地的网站 9.5%。

关于暹罗乐城的重游意见，中国游客认为会再来到暹罗乐城重游占该组的比率最高，占总人数的 80%，其他分别为：认为确定是否会重游的占 13%、认为不会来暹罗乐城重游的占 7%。

调查结果显示，在暹罗乐城中国游客的旅游行为方面，大部分的受访者的旅伴是朋友/同事，选择自由旅游的方式，选择暹罗天地穿梭船的方式前往暹罗天地，个人消费额在 500 元人民币以下，选择法定节假日为游览的时间，主要选择美食店、特产店和衣服/装饰品作为消费购物的种类，在暹罗乐城购物游览逗留的时间为 3 个小时，主要通过朋友/导游、旅游评论网站/视频播客和社交网站渠道接收暹罗乐城的信息。此外，大部分受访者都认为会再来到暹罗乐城旅游。

第三部分：游客的满意度，该部分使用评定量表 (Rating Scale)，其结果以平均值和标准偏差来衡量。此外，还有中国游客对暹罗乐城的汉语服务的建议，该部分使用开放式问题，询问游客的建议。

1) 中国游客对暹罗乐城的产品及价格方面的满意度进行平均值和标准偏差分析，结果如下：

表 2-9：中国游客对暹罗乐城的产品及价格方面的满意度

暹罗乐城的产品及价格方面	N	平均值 (\bar{x})	标准偏差 (SD)	满意度
餐饮				
食品和饮品的种类及样式	100	4.53	0.65	非常满意
食品和饮品的口味及质量	100	4.46	0.67	满意
食品和饮品的质量及价格	100	4.37	0.73	满意
纪念品				
纪念品店所销售的商品种类及样式	100	4.49	0.67	满意
纪念品的质量	100	4.45	0.65	满意
纪念品的质量与价格	100	4.34	0.69	满意
合计	100	4.44	0.67	满意

据表2-9：中国游客对暹罗乐城的产品及价格方面的总体满意度结果为满意、平均值为 4.44、标准偏差为 0.67。从各方面的结果来看，中国游客最高满意的是食品和饮品的种类及样式，结果为非常满意、平均值为 4.53、标准偏差为 0.65。其次分别为纪念品店所销售的商品种类及样式的满意度结果为满意、平均值为 4.49、标准偏差为 0.67。食品和饮品的口味及质量的满意度结果为满意、平均值为 4.46、标准偏差为 0.67。纪念品质量的满意度结果为满意、平均值为 4.45、标准偏差为 0.65。食品和质量及价格的满意度结果为满意、平均值为 4.37、标准偏差为 0.73。纪念品的质量与价格的满意度结果为满意、平均值为 4.34、标准偏差为 0.69。

调查显示，中国游客对暹罗乐城的产品及价格方面，中国游客最满意的是食品和饮品的种类及样式，结果达到非常满意，其他方面的平均值结果都是满意。

2) 中国游客对汉语服务的满意度进行平均值和标准偏差分析, 结果如下:

表 2-10: 中国游客对暹罗乐服城汉语务的满意度

暹罗乐城的汉语服务	N	平均值 (\bar{x})	标准偏差 (SD)	满意度
游客咨询服务中心				
服务人员的沟通能力	100	4.12	0.67	满意
服务人员的汉语水平	100	3.94	0.73	满意
服务人员的服务态度	100	4.29	0.64	满意
游客咨询服务中心的中文标识牌	100	4.39	0.68	满意
合计	100	4.18	0.68	满意
商家商贩的汉语服务				
商家商贩的沟通能力	100	3.51	0.74	满意
商家商贩的汉语水平	100	3.37	0.70	一般
商家商贩的服务态度	100	4.57	0.57	非常满意
商铺的中文标识牌	100	3.69	0.70	满意
合计	100	3.78	0.67	满意
暹罗乐城的汉语旅游设施				
中文指路牌、地图、标识牌、介绍牌的分布	100	4.29	0.67	满意
中文指路牌、地图、标识牌、介绍牌的翻译质量	100	4.38	0.70	满意
暹罗乐城关于介绍泰国传统文化的中文介绍牌	100	4.31	0.73	满意
暹罗乐城所提供的中文网站、微博、QR CODE	100	4.50	0.65	非常满意
合计	100	4.37	0.68	满意
中文服务对游客的影响及满意度				
汉语服务人员与中文标识牌对游客购物欲望的影响	100	3.81	0.66	满意
汉语服务人员与中文标识牌对游客信任度的影响	100	4.27	0.75	满意
中文服务对游客购买决策的影响	100	4.04	0.79	满意
中文服务对游客安心购物的影响	100	4.00	0.68	满意
合计	100	4.03	0.72	满意

据表 2-10：中国游客对暹罗乐城游客咨询服务中心的总体满意度结果为满意、平均值为 4.18、标准偏差为 0.68。从各方面的结果来看，中国游客最高满意的是游客咨询服务中心的中文标识牌，结果为满意、平均值为 4.39、标准偏差为 0.68。其次分别为服务人员的服务态度的满意度结果为满意、平均值为 4.29、标准偏差为 0.64；服务人员的沟通能力的满意度结果为满意、平均值为 4.12、标准偏差为 0.67；服务人员的汉语水平的满意度结果为满意、平均值为 3.94、标准偏差为 0.73。

中国游客对暹罗乐城商家商贩的汉语服务的总体满意度结果为满意、平均值为 3.78、标准偏差为 0.67。从各方面的平均值结果来看，中国游客最高满意是商家商贩的服务态度，结果为非常满意、平均值为 4.57、标准偏差为 0.57。其次分别为商铺的中文标识牌的满意度结果为满意、平均值为 3.69、标准偏差为 0.70；商家商贩的沟通能力的满意度结果为满意、平均值为 3.51、标准偏差为 0.74；商家商贩的汉语水平的满意度结果为一般、平均值为 3.37、标准偏差为 0.70。

中国游客对暹罗乐城的汉语旅游设施的总体满意度结果为满意、平均值为 4.37、标准偏差为 0.68。从各方面的平均值结果来看，中国游客最高满意是暹罗乐城所提供的中文网站、微博、QR CODE，结果为非常满意、平均值为 4.50、标准偏差为 0.65。其次分别为中文指路牌、地图、标识牌、介绍牌的翻译质量的满意度结果为满意、平均值为 4.38、标准偏差为 0.70；暹罗乐城关于介绍泰国传统文化的中文介绍牌的满意度结果为满意、平均值为 4.31、标准偏差为 0.70；中文指路牌、地图、标识牌、介绍牌的分布的满意度结果为满意、平均值为 4.29、标准偏差为 0.67。

中国游客对中文服务对游客的影响及满意度的总体满意度结果为满意、平均值为 4.03、标准偏差为 0.72。从各方面的平均值结果来看，中国游客最高满意是汉语服务人员与中文标识牌对游客信任度的影响，结果为满意、平均值为 4.27、标准偏差为 0.75。其次分别为中文服务对游客购买决策的影响的满意度结果为满意、平均值为 4.04、标准偏差为 0.79；中文服务对游客安心购物的影响的满意度结果为满意、平均值为 4.00、标准偏差为 0.68；汉语服务人员与中文标识牌对游购物欲望的影响客的满意度结果为满意、平均值为 4.29、标准偏差为 0.67。

调查结果显示，在暹罗乐城游客咨询服务中心方面，游客咨询服务中心的中文标识牌、服务人员的服务态度、服务人员的沟通能力及服务人员的汉语水平的满意度都达到满意。其中，游客咨询服务中心的中文标识牌的平均值得分

最高，而平均值得分最低的是服务人员的汉语水平。在暹罗乐城商家商贩的汉语服务方面，中国游客最满意商家商贩的服务态度，结果达到非常满意，商铺的中文标识牌和商家商贩的沟通能力达到满意、而商家商贩的汉语水平的满意度为一般。在暹罗乐城的汉语旅游设施方面，中国游客最高满意暹罗乐城所提供的中文网站、微博、QR CODE，结果达到非常满意，中文指路牌、地图、标识牌、介绍牌的翻译质量、关于暹罗乐城介绍泰国传统文化的中文介绍牌、中文指路牌、地图、标识牌、介绍牌的分布都达到满意。在中文服务对游客的影响及满意度方面，中国游客最满意汉语服务人员与中文标识牌对游客信任度的影响、中文服务对游客购买决策的影响、中文服务对游客安心购物的影响、汉语服务人员与中文标识牌对游购物欲望的影响的满意度都达到满意。其中汉语服务人员与中文标识牌对游客信任度的影响的平均值最高。

3) 中国游客对暹罗乐城的购物场所方面的满意度进行平均值和标准偏差分析，结果如下：

表 2-11：中国游客对暹罗乐城购物场所的满意度

暹罗乐城购物场所	N	平均值 (\bar{x})	标准偏差 (SD)	满意度
暹罗乐城总体满意度	100	4.45	0.57	满意
暹罗乐城购物环境的满意度	100	4.45	0.64	满意
暹罗乐城的多元化旅游活动	100	4.02	0.66	满意
暹罗乐城提供的交通服务	100	4.50	0.67	非常满意
暹罗乐城工作人员处理投诉的应变能力	100	4.17	0.65	满意
合计	100	4.31	0.63	满意

据表 2-11：中国游客对暹罗乐城购物场所的总体满意度结果为满意、平均值为 4.31、标准偏差为 0.63。从各方面的平均值结果来看，中国游客最高满意暹罗乐城提供的交通服务，结果为非常满意、平均值为 4.50、标准偏差为 0.67。其次分别为暹罗乐城购物环境的满意度的满意度结果为满意、平均值为 4.45、标准偏差为 0.64；暹罗乐城工作人员处理投诉的应变能力的满意度结果为满意、平均值为 4.17、标准偏差为 0.65；暹罗乐城的多元化旅游活动的满意度结果为满意、平均值为 4.02、标准偏差为 0.66。

调查显示，中国游客最满意的是暹罗乐城提供的交通服务，达到非常满意，罗乐城购物环境、暹罗乐城工作人员处理投诉的应变能力、暹罗乐城的多元化旅游活动都达到满意。

4) 中国游客对暹罗乐城的汉语服务的建议, 该部分使用开放试问题, 询问游客的建议, 本次调查有部分中国游客提出有关汉语服务的情况和建议, 如下:

1. 暹罗乐城有较少的中文服务, 大部分服务人员都用英文跟中国人沟通, 但有些中国人不会说英文, 建议暹罗乐城提供更多会讲汉语的服务人员。
2. 建议多加中文解释牌。
3. 应该多安排一些流动的中文服务工作人员。
4. 汉语服务人员应该提高汉语口语水平。
5. 泰国服务人员对各种服务积及努力, 但对汉语沟通能力有待提高。
6. 环境很美, 有的饭店服务员不明白我们需要什么, 服务人员的服务态度不太好, 没有耐心服务客户。
7. 要改进服务人员的汉语水平。
8. 商家商贩服务人员的汉语水平有待提升。
9. 建议暹罗乐城提供实体中文文化解释牌, 游客就不需要再扫描二维码来了解。
10. 暹罗乐城值得旅游, 服务态度非常好, 希望能提高服务人员的中文水平。
11. 建议多加汉语导购服务, 方便游客购物

四、暹罗乐城中国游客调查结果分析

大部分中国游客基本上接受过普通高等教育, 即专科、本科和硕士。游客的年龄段主要处于青年段(18岁-40岁), 职业最多为普通职员和自由职业者。游客的月收入于6001-8000元人民币, 根据国家统计局发布, 这群游客属于较高收入群体。所收集到的在暹罗乐城的中国游客基本信息与中国旅游研究院发布的《中国出境旅游发展年度报告 2020》相对应, 其指出出境游客主要集中在25-34岁, 出境游客群体年轻化趋势明显。大学本科和大学专科学历的出境游客人数比例最高, 合计约67.1%。个人月收入在5001-10000比例最高, 为51.87%。此外, 报告指出, 亲朋好友介绍、网络和书籍是出境游客信息获取的主要通道, 占比约在46.75%。出境游客出境前主要查找景区、价格和住宿信息; 出境游客偏好与家人、好友结伴出境; 餐饮成为境外旅游的最重要项目。其中花费最高的项目由购物转为餐饮, 占总样本数的39.9%。^[1]以上的游客消费决策影响因素及游客消费决策特征也符合暹罗乐城的中国游客旅游行为方面的调查问卷结果。

[1] 互联网数据资讯网.“中国旅游研究院: 2020中国出境旅游发展报告”[online], (<http://www.199it.com/archives/1151221.html>), 2021/02/25

在暹罗乐城的产品及价格方面，游客最满意食品和饮品的种类及样式，这是由于暹罗乐城汇集了来自泰国各地的餐饮，游客只在一个地方就能享受到各种各样美食，如传统美食、新鲜水果、泰式甜点等，此外，这里还提供了各种各样的纪念品，并以合理的价格出售，所以游客对暹罗乐城的产品及价格都很满意。在暹罗乐城的汉语服务方面，游客对暹罗乐城所提供的服务人员、商家商贩的汉语服务、暹罗乐城的汉语旅游设施及中文服务对游客的影响都表示为满意，其反映了暹罗乐城的相关管理部门和部分业主在提供接待中国游客服务战略都得到中国游客的认可。根据奥纬咨询(Oliver Wyman) 资料，中国游客非常看重便利性。他们喜欢用“大众点评”搜索事物和旅游景点，用支付宝或微信进行支付。此外，他们也喜欢在出境游期间看到中文标识牌。^[1]暹罗乐城也提供了较周到的许多指路牌、地图、介绍牌以及介绍泰国传统文化的中文解释牌，此外，游客也满意暹罗乐城的汉语旅游设施的文翻译质量，尤其是通过社交媒体及互联网服务渠道。这些中文服务因素都会吸引许多中国游客的前来和影响到中国游客的购买决策，而且会带给中国游客更好的旅游体验。因此，做好汉语服务会显得更加重要。除了汉语服务方面，中国游客对暹罗乐城购物场所所提供的服务都有较高的满意度。

[1] 彭显伦，岑纪汶.2020. 2019 中国游客旅行行为研究. [R/OL].https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/jun/how-the-chinese-traveler-is-evolving_cn.pdf

第三章 暹罗乐城的汉语服务调查结果评估

第一节 暹罗乐城汉语服务 SWOT 分析

在购物中心竞争激烈的情况下，暹罗乐城尽量吸引高消费的中国游客，进行各种营销战略和提供各种汉语服务。由于汉语服务会影响到中国游客的满意度和购买决策，本课题利用 SWOT 的方法，对暹罗乐城汉语服务的优势、劣势、机会和威胁进行分析，以明确暹罗乐城的优势和劣势、可利用的机会及主要面对的威胁。此外，还采用 TOWS 的方法来分析发展战略，并提出汉语服务可持续发展道路及加强汉语服务的方式。

表 3-1：暹罗乐城汉语服务 SWOT 分析

<div style="text-align: center;"> <p>内部因素</p> <p>外部因素</p> </div>	优势 (STRENGTHS)	劣势 (WEAKNESSES)
	<ul style="list-style-type: none"> - 暹罗乐城有专门接待中国游客的战略，提供很多专门的汉语旅游设施。 - 暹罗乐城采用中文介绍泰国文化，游客可以了解泰国的景点文化，并暹罗乐城通过多种渠道向游客进行宣传 - 为提升工作效率，商家商贩服务人员主动积极学习汉语。 	<ul style="list-style-type: none"> - 商家和商贩主要是轮换式商店，新店铺需要重新准备汉语服务。 - 大部分商家和商贩还缺乏汉语服务人员，而且现有的汉语服务人员汉语水平不高。 - 翻译人员主要是临时工，新雇佣的职员缺乏工作经验。 - 汉语服务没有统一的标准。
机会 (OPPORTUNITIES)	优势机会策略 (SO)	劣势机会策略 (WO)
<ul style="list-style-type: none"> - 汉语的使用会更广泛，更多的年轻人开始积极主动的学习汉语。 - 中国赴泰国游客数量不断增长，使得业主需要提供更多的汉语旅游设施来满足游客的需求。 - 出境中国游客的旅游行为更注重当地文化和购买美食。 - 服务人员可以使用翻译软件来提高服务质量和减少沟通障碍。 	<ul style="list-style-type: none"> - 通过更多渠道使用汉语推荐暹罗乐城，为开拓高消费游客的中国市场。 - 帮助服务人员提升技能水平，便于使用相关翻译的软件。 - 提供更多推荐文化展示和推出更符合中国游客需求的消费产品。 	<ul style="list-style-type: none"> - 暹罗乐城或业主需要招聘更多专汉语服务专门人才，为中国游客提供优质服务。 - 新店铺在暹罗乐城开业之前，应该提前准备语言服务。 - 相关服务人员要调整语言服务态度，要更加重视汉语服务的重要性。
威胁 (THREATS)	优势威胁策略 (ST)	劣势威胁策略 (WT)
<ul style="list-style-type: none"> - 曼谷购物中心数量的增加使得竞争更加激烈，许多购物中心都希望能吸引消费能力高的中国游客。 - 大部分游客出境时还习惯用汉语交流，更希望得到汉语服务。 - 游客数量不稳定，让业主降低对中国游客的重视程度，使得汉语服务及培训缺乏连续性。 	<ul style="list-style-type: none"> - 保持暹罗乐城的创新性，继续创造独特的卖点。 - 尽量提供优质的汉语服务，为吸引更多的中国游客，给中国游客留下好的印象。 - 继续举办促销活动，以增加中国游客的客流量。 	<ul style="list-style-type: none"> - 通过市场调查，并参考中国游客的新消费行为与需求，创造更好的商机。 - 要求商家商贩提供一些重要语言服务，为方便外国游客购物游览。 - 业主要为服务人员提供汉语培训，以培养优质的服务人员。

1. 优势分析 (STRENGTHS)

自从开业以来，超过一半的外国游客是中国人，而且中国游客的数量有不断增加的趋势，使得暹罗乐成和商家商贩特意为中国游客提供线上线下的汉语服务及进行营销推广策略，让游客得到更多的游览购物体验，同时也能为中国游客树立良好的产品形象。通过对服务人员的采访，了解到了提供汉语服务能提高工作效率及销售量，展示中文优惠广告牌会吸引更多的游客，这也要求服务人员需要提高自己的汉语水平。据表 2-10：中国游客对暹罗乐服城汉语务的满意度，结果显示游客对汉语旅游设施和服务人员都满意，而且汉语服务对游客的购买决策和信任度产生重大影响。据表 2-11：中国游客对暹罗乐城购物场所的总体满意度结果也达到了满意。可见，购物场所为游客提供汉语服务，表明该企业对中国游客的重视程度。汉语服务策略能加强游客与售卖者的沟通，不仅能吸引更多的中国游客、给中国游客留下好印象和让游客愿意重游观光购物，而且还符合暹罗乐城开拓中国游客市场的发展战略。因此，提供汉语服务将成为一种营销战略优势。

2. 劣势分析 (WEAKNESSES)

商家商贩比较缺乏汉语服务专业人才，尽管一部分商家商贩已提供中文服务设施和翻译人员，但是能使用汉语的比较少、汉语水平不高，而且没有相关部门举办过汉语培训。据表 2-5：商家商贩服务人员与中国游客沟通情况的同意程度，服务人员进行沟通时存在的主要问题是缺乏自信说汉语和听不懂中国游客。据表 2-10：中国游客对暹罗乐服城汉语务的满意度，游客对商家商贩的汉语水平的满意度结果为一般。由于商家和商贩主要是轮换商店、翻译人员大部分是日工，所以新雇佣的职员会缺乏工作经验，在汉语服务质量上缺乏连续性并影响到商店的汉语服务。当汉语技能及汉语服务没有统一的标准时，导致服务人员不能提供优质的服务，从而会使中国游客对旅游购物体验的满意度大打折扣。

3. 机会分析 (OPPORTUNITIES)

中国赴泰国游客数量越来越多，而且中国游客的旅游行为是更注重当地文化和选择购买食品，这种旅游行为符合暹罗乐城的发展战略，使得暹罗乐城有吸引中国游客的竞争优势。大多数中国游客具有较高的经济实力，不仅带来了更高的销售额和商机，而且还提升企业自身的长足发展，他们不断提高服务质量、提供更多的汉语服务设施和汉语服务人员。

据联合国世界旅游组织（英文简称 UNWTO）和西班牙政府的正式通报，自 2021 年 1 月 25 日起，中文正式成为 UNWTO 官方语言，^[1]将进一步提升汉语的重视程度及重要性，未来汉语的使用会更广泛，可能将成为泰国学生的重要学科，更多新一代年轻人会有一些汉语基本知识，使店铺有更多的机会招聘到适合汉语服务工作的人才来服务中国游客。

4. 威胁分析（THREATS）

近年来，曼谷商业综合项目和购物中心数量的增加使得竞争越来越激烈，许多购物中心都尽量提供最优质服务及各种促销活动来吸引高消费的中国游客。在旅游期间，虽然中国游客能使用英语沟通，但是大部分游客出境时还是习惯用汉语交流，更希望得到周到的汉语服务，所以商家必须提供更多更好的汉语服务，提高自身的竞争优势，也能让游客感到宾至如归的感觉。此外，暹罗乐城和其他购物中所要面对的威胁是游客数量不稳定，有许多因素会影响到暹罗乐城的游客数量，如非节假日期间、政治不稳定、恶性传染病，让业主降低对中国游客的重视程度。据实地观察，在 2019 年新冠病毒（COVID19）疫情期间，许多商家商贩的销售额大幅下降，业主暂时停止提供汉语服务，使得汉语服务缺乏连续性。

5. 优势机会策略（SO）

为开拓高消费游客的中国市场，暹罗乐城需要通过各种渠道来宣传购物场所的特色，及时掌握中国游客消费行为的变化，进行更多的文化展示并提供更符合中国游客的消费产品。同时，要拓展商家商贩汉语服务的服务范围，不断提高汉语服务人员的汉语水平，尽快帮助服务人员提升技能水平，能够使用相关的翻译软件，不断提升服务人员的整体素质。

6. 劣势机会策略（WO）

在外国游客之中，可制定出以中国游客为主要外国消费群体的策略，商家商贩需要不断提高汉语服务的质量，招聘更多专业的汉语服务人才，为中国游客提供优质的服务。相关管理部门规定新店铺在暹罗乐城开业之前，应该提前准备语言服务，以应对不断增加的中国游客数量。拥有完善的语言服务不仅能够更好的满足游客的需求，也能减少营业期间的沟通障碍。

[1] 王洋. “中文正式成为联合国世界旅游组织官方语言”, [online] (http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/21/content_5588018.htm), 2021/03/11

7. 优势威胁策略 (ST)

暹罗乐城要持续发挥自身的创新性，并不断地创造文化展示的独特卖点。利用暹罗乐城的知名度，继续举办促销活动，通过各渠道使用汉语进行广告宣传活动并尽量提供优质的汉语服务，这样才能不断增加市场竞争力和吸引更多的中国游客。

8. 劣势威胁策略 (WT)

为争取到更多的中国游客，业主要通过市场调查，参考中国游客的新消费行为与需求，以便于及时抓住商机和调整营销策略。在中国游客减少的情况下，业主要持续提供汉语服务并弥补语言服务的不足之处，以优质的汉语服务赢得游客，如通过举办各种汉语技能培训，培养优质的服务人员和提高汉语服务的整体质量。

第二节 暹罗乐城在汉语服务应用存在的问题

在服务中国游客时会出现语言不通的现象，原因在于两者之间的沟通能力。一方面，一部分中国游客讲话语速较快，而且方言的发音与普通话的发音有所不同。另一方面，商家商贩的汉语水平有待提高。根据调查研究可发现商家商贩服务人员使用汉语方面存在以下几个问题：

1. 缺乏汉语基础知识，汉语水平有待提高

与中国游客进行有效的交流需要掌握一定的汉语基础知识，以提供良好的沟通能力，但是大部分服务人员学习汉语的时间不到一年，汉语基础知识相对较少，最明显的方面是发音问题和语法问题。这些问题是由于没得到系统学习而引起的，使得服务人员常用泰式汉语讲话。一方面服务人员经常把生母、韵母和声调混用，如“是”发音成“四”、“谢谢”发音成“下下”、“草药”发音成“曹药”等，另一方面是服务人员用的定语排列顺序，根据泰语语法定语要放在中心语后面，与汉语的语序相反，如按摩泰式、茶北部、鸡烤等。在使用汉语时，拥有扎实的汉语基础知识显得尤为重要，所以能正确的发音并使用准确的语法，能让中国游客旅游购物更便利，更容易明白对方的要求。

2. 汉语词汇量有限，不能完整表达意思

暹罗乐城拥有各种各样的产品和服务，产品的类别也很多。在工作期间服务人员使用的汉语词汇取决于各个产品的种类，所以服务人员必须掌握足够的词汇量，存在的主要问题是服务人员掌握词汇量较少，也不能熟练使用相应的

词语用来推荐产品。对汉语服务人员来说，汇量少是非常大的问题，所以必须提升汉语词汇量，才能有效地完成的工作。

3. 缺乏汉语服务设施，服务质量不均衡

调查结果显示，中国游客为商家带来了更多的销售额。汉语服务也对游客购买决策有较高的影响，而且在服务人员难以使用汉语沟通和存在轮换商店的情况，为方便游客，商家商贩应该多提供汉语服务设施。虽然一部分商家商贩设有一些中文服务设施，但是还有大部分只提供泰语和英语为主的语言服务，使得有些中国游客不了解，从而影响了这些游客的购买决策。此外，在旅游旺季时，大商店或专门针对中国游客售卖产品和服务的时候才提供专门翻译人员和齐全的汉语解释牌，而一部分只能提供价格牌，导致商家商贩的汉语服务质量不均衡，缺乏统一的标准。

4. 汉语综合技能方面使用率少，没得到广泛应用

从问卷调查结果，虽然服务人员认为最常用的是听力和口语技巧，但是中国游客对商家商贩服务人员的汉语水平的满意度只达到一般。暹罗乐城商家商贩服务人员很少使用汉语综合技能，掌握汉语能力较低。对服务人员来说，工作时需要多用口语、听力、翻译技巧，才能有效地进行产品推销和服务，这些技巧是他们与游客进行交流的重要因素，不过大部分服务人员不能掌握好汉语使用技巧也无法使用流利的汉语进行交流，使得服务人员选择避免使用汉语，而改用其他方法，例如用英语代替、用手语辅助及手机翻译软件等。上述方法虽然能完成工作任务，但导致汉语综合技能没有得到充分的发展提高和广泛的应用。为促进与中国游客的交流，商家商贩服务人员需要提高汉语综合技能及扩大汉语使用范围。

第三节 提出解决问题的建议和改进措施

本文根据上述对暹罗乐城在汉语服务应用存在的问题，为提高汉语服务质量，满足中国游客的需求，提出以下几个解决问题的建议：

1. 提高中国游客的重要性，加强汉语服务重视程度

中国游客是暹罗乐城的主要消费群体，业主要意识到中国游客重要性。为更好地服务中国游客，商家商贩可增加汉语服务，尤其是高消费品商店，这样才能帮助中国游客做出购买决策和增加销售量。

2. 增加汉语服务设施，为中国游客提供便利

由于大部分服务人员不能使用汉语，所以店铺需要多增加汉语服务设施，如广告牌、解释牌、推荐商品网站，让中国游客能更好的了解商品信息和服务的范围。这样两者之间能轻易解决汉语沟通问题，当中国游客看到中文时，能让游客享受到宾士如归的感觉。

3. 举办汉语培训，提高汉语水平

暹罗乐城销售面积较广，店铺较多，有很多轮换制商店，使得汉语服务方面难以管理。不过，大部分服务人员希望得到汉语综合能力培训，也愿意积极参加汉语培训，所以相关管理部门或业主可以举办汉语培训，以便于服务人员能提前准备汉语服务及提高自己的汉语水平，从而提升中国游客的满意度。

4. 增加汉语词汇量及常用词组并熟练掌握和运用

因为在销售产品过程中有较多日常生活不常用专业词汇，所以服务人员应该扩展自己工作领域的汉语词汇量，拥有有大量词汇的支撑不仅能自如地传达意思，还有利于服务人员明白游客的购买意向。此外，掌握越多的词汇量，越有更多的机会提升自身的汉语综合能力，也能提升工作效率。

5. 提高听力和常用口语会话能力

作为汉语服务人员，提高听力和口语能力是一个重要综合技巧，有助于提高游客和服务人员之间的沟通效果。因此，服务人员在工作语言环境中仔细倾听汉语语调和常用的句型，然后再练习常用的口语会话，其有助于服务人员熟悉汉语的使用、正确的运用汉语，逐步增强服务人员说汉语的自信心，从而能提高服务人员的汉语表达能力。

6. 提升服务人员对科学技术的掌握能力，以解决沟通障碍

在与游客语言不通的情况下，服务人员要懂得利用科学辅助技术与中国游客进行交流，如使用手机翻译软件来进行翻译，帮助游客理解各种产品的信息、使用手机词典来查找重要的词汇、运用各种学习汉语 APP 作为自主学习汉语的工具等。

结 语

暹罗天地的暹罗乐城作为泰国曼谷新兴的旅游目的地，其拥有泰国各地区的传统文化于一身，既为泰国人提供机会接触到本国优美的传统文化，又能吸引越来越多的外国游客，尤其是高消费的中国游客。通过对暹罗乐城市场营销方面的分析可发现，暹罗乐城举办多种营销活动来吸引游客，使得在短期内得到众多的关注，可以说暹罗乐城的成功离不开有效的市场营销策略。由于中国游客不断增长，而且这群游客能够带来更大的收入，因此，汉语服务作为重要语言及不可缺少的语言服务，使得暹罗乐城为接待中国游客专门提供了比较完善的汉语服务。据实地调查发现，暹罗乐城已提供了许多汉语服务设施，如，服务柜台的中文服务人员、指示牌和解释牌、线上线下的广告宣传等。至于商家商贩，也纷纷推出中文服务，有的提供中文解释牌、广告和翻译人员，但还是不能完全满足中国游客的需求。

论文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进行研究，服务人员方面：在工作中的汉语使用率少；掌握汉语能力较低；与中国游客沟通会出现沟通问题；大部分服务人员希望得到汉语培训。中国游客方面：中国游客对暹罗乐城的产品价格、暹罗乐城的汉语服务设施、暹罗乐城的购物场所的满意度都处于满意以上。从具体来看可知，汉语服务对中国游客的购买决策有较高的影响。但是服务人员的汉语水平的满意度只达到一般。此外，通过调查结果和汉语服务 SWOT 分析法，更明显的发现中国游客的行为变化，如旅游方式、消费的变化，使得暹罗乐城会面临更大的挑战。在汉语服务中存在的问题也有待改进。针对这些问题，论文提出了改进措施和建议来作为改善及加强汉语服务的不足之处，为进一步提高汉语水平及汉语服务质量。

本研究论文主要针对暹罗乐城的汉语服务进行研究，学者可扩展研究范围，通过对暹罗天地汉语服务调查研究、汉语服务对暹罗乐城购买决策影响研究等。此外，论文在中国游客减少及入境泰国受限的情况下，学者可增加研究对象的数量、对游客进行访谈，为收集到更全面、更深入的资料。

参考文献

(一) 中文文献

书籍

- [1] 爱丽. 论泰国旅游业发展及其对泰国经济的影响:[博士学位论文]. [D]. 吉林大学, 2014
- [2] 白艺安. 中国旅游者在曼谷白金时尚商城购物行为研究:[硕士学位论文]. [D]. 昆明理工大学, 2017
- [3] 陈丽君. 中国游客境外享有中文服务情况调查[J]. 四川旅游学院学报. 2017, 06
- [4] 陈小梅. 曼谷水门服装市场商家的汉语服务研究:[硕士学位论文]. [D]. 泰国华侨崇圣大学, 2017
- [5] 吕润凯. 泰国中文语言景观研究:[硕士学位论文]. [D]. 广西: 广西民族大学, 2019
- [6] 吉洁勤. 泰国曼谷吞武里旅游开发研究. [D]: [硕士学位论文]. 广西师范大学, 2018
- [7] 李现乐. 语言资源和语言问题视角下的语言服务研究[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2010, 5
- [8] 林风娇. 曼谷水上市场汉语服务调查研究——以安帕瓦水上市场为例:[硕士学位论文]. [D]. 泰国华侨崇圣大学, 2018
- [9] 刘捷. 泰国零售业汉语服务研究——以 Terminal 21 购物中心为例:[硕士学位论文]. [D]. 泰国华侨崇圣大学, 2017
- [10] TAVONPRADIT SAJJAPORN. 泰国旅游业中国市场发展策略研究. [D]: [硕士学位论文]. 青岛科技大学, 2019
- [11] Witchaya Saowapak. 国游客对泰国旅游为目的地的忠诚度和旅游行为分析:[硕士学位论文]. [D]. 中国海洋大学, 2015
- [12] 邢剑华, 张辉. 中国内地游客境外购物结构性数据分析与评价反思中. [J]. 经济问题. 2019, 8
- [13] 杨慧天. 泰国旅游业发展研究. [J]. 合作经济与科技. 2017, 10
- [14] 玉洁在. 曼谷旅游夜市汉语服务研究:[硕士学位论文]. [D]. 泰国华侨崇圣大学, 2017
- [15] 张欣. 中国游客在泰国清迈周日夜市消费行为研究. [D]: [硕士学位论文]. 西南财经大学, 2018

- [16] 朱天博;曲方;宋香云:《市场营销组合及影响因素分析》,全国商情(理论研究)、2010年22期

网络资料

- [17] 戴斌.“出境游客消费观悄然变化”[online],(<http://www.ctaweb.org/html/2019-1/2019-1-21-16-10-92014.html>), 2020/6/20
- [18] 互联网数据资讯网.“中国旅游研究院:2019中国出境旅游发展年度报告”[online],(<http://www.199it.com/archives/921618.html>), 2020/6/20
- [19] 互联网数据资讯网.“中国旅游研究院:2020中国出境旅游发展报告”[online], (<http://www.199it.com/archives/1151221.html>), 2021/02/25
- [20] ICONSIAM The Stories.“创造者亲自讲述,暹罗乐城承前启后的伟大故事”.[online](https://www.iconsiam.com/cn/the_stories/the-makers-talk),2020/11/20
- [21] 彭显伦,岑纪汶.2020.2019中国游客旅行行为研究.[R/OL].
https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2020/jun/how-the-chinese-traveler-is-evolving_cn.pdf
- [22] 王洋.中文正式成为联合国世界旅游组织官方语言.[online],
(http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/21/content_5588018.htm), 21/03/11

(二) 泰文文献

书籍

- [23] กาญจนารัตติ อุไรรัตน์ และคณะ.(2562) “สภาพการใช้ภาษาจีนของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา” The 10th Hatyai National and Internal Conference. หน้า 239-248.
- [24] จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559) พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [25] เดือนเด่น นุเรมรัมย์. (2549) กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต(สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน)กรุงเทพมหานคร:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [26] นิตินภรณ์ มากมี. (2552) การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ของกลุ่มyoung cosmopolitan. รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการบริหารสื่อสารองค์กร) กรุงเทพมหานคร:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [27] Ma, Ruli. (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากร ดิง เพาเวอร์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. การค้นคว้าอิสระบธ.ม. (สาขาการจัดการทั่วไป)กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

网络资料

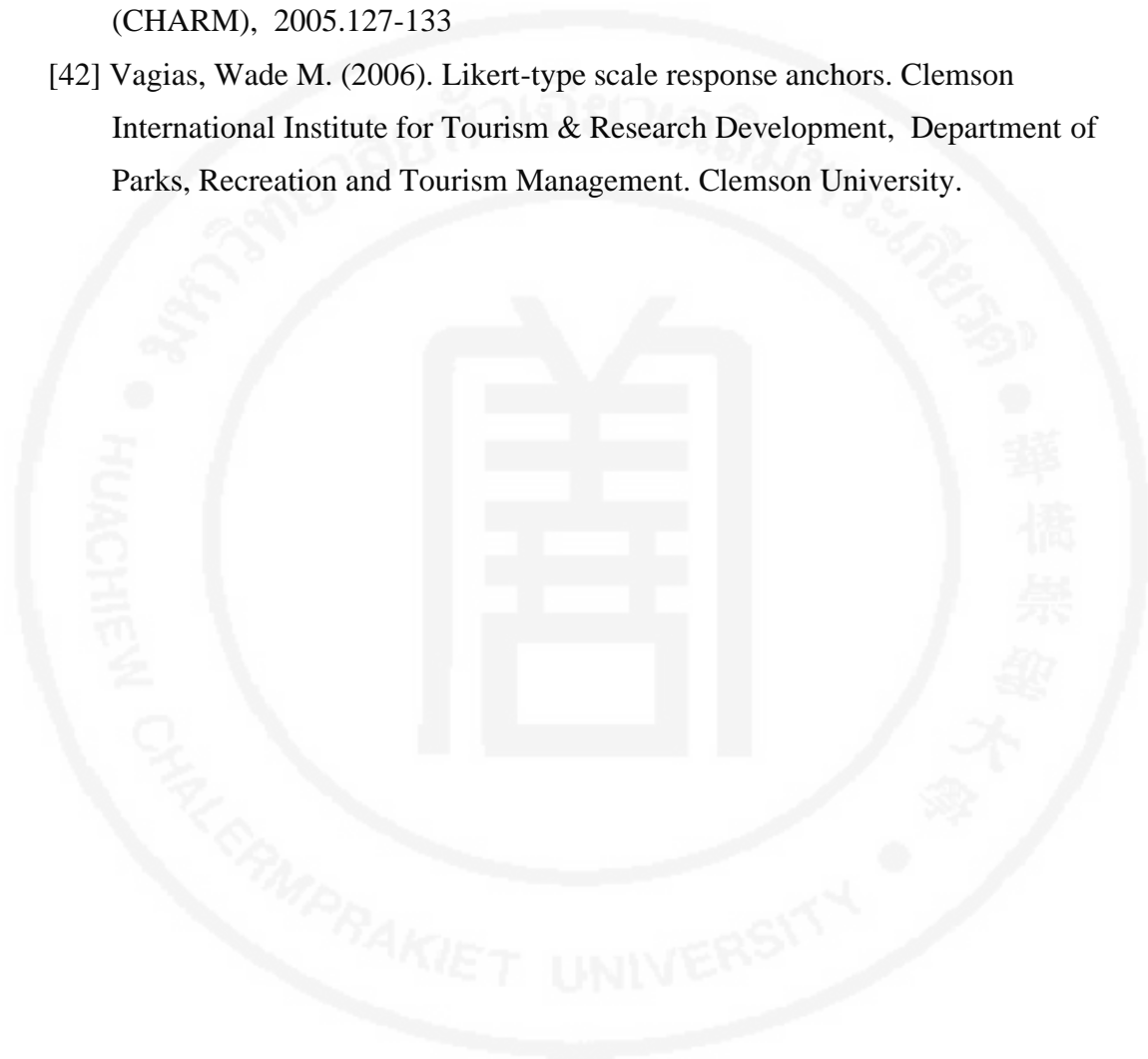
- [28] Ministry of Tourism and Sports. “International Tourist Arrivals to Thailand 2019”[online],(<https://www.mots.go.th/Newslink.php?nid=12412>),2020/06/20
- [29] Walk Though History. “ห้างนายเลิศ หน้าประวัติศาสตร์ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของคนไทย” [online], (<https://www.blockdit.com/posts/5f97ffbb1c6bfa30887c492c>),2020/11/02
- [30] คณะกรรมาธิการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ.(2559). โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา.[online],(https://www.senate.go.th/document/Ext13614/13614975_0003.PDF),2020/11/08
- [31] นรินทร์ ต้นโพธิ์. “แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566 : ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่” [online],(<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>),2020/11/8
- [32] ประชาชาติธุรกิจ. “ททท.โอนนักท่องเที่ยวจีน รุกสื่อสารผ่าน WeChat”[online], (<https://www.prachachat.net/tourism/news-35036>),2020/09/25
- [33] ประชาชาติธุรกิจ. “สุขสยาม เดินสายโรดโชว์ตปท. ตั้งเป้าขึ้นแท่น “แหล่งท่องเที่ยว” ใหม่ของไทย” [online], (<https://www.prachachat.net/tourism/news-234447>) , 2020/11/25
- [34] ผู้จัดการออนไลน์. “สุขสยาม” บั้ร้านค้าสู่อินเตอร์ ยอดขายสะพัดพันล้าน-ดิงตัวร่วง” [online], (<https://mgronline.com/business/detail/9620000118655>) , 2020/11/25
- [35] ผู้จัดการออนไลน์. “สุขสยาม” บั้ร้านค้าสู่อินเตอร์ ยอดขายสะพัดพันล้าน-ดิงตัวร่วง” [online], (<https://mgronline.com/business/detail/9620000118655>) ,2020/11/28
- [36] ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร.จำนวนศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครจำแนกเป็นรายเขตประจำปีพ.ศ. 2547-2556” [online],(http://203.155.220.230/bmainfo/esp/social/social_9.html#49-50), 2020/11/08
- [37] สุรเชษฐ กองชีพ.บริษัทฟินิกส์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด. “ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ ณ ไตรมาสที่4 ปี พ.ศ.2562”[online],(<https://www.phoenixproperty.co.th/blogs/Research/2072>), 2020/11/08
- [38] อิทธิชัย อรรถกรวีสุนทร. “เทรนด์ใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT สะพายเป้เที่ยวเอง กำลังซิวสูง” [online], (<https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/new-trend-of-chinese-tourists/> ,2020/09/25

(三) 英文文献

书籍

- [39] Ankur,Saket,Satish and D.K.. Likert Scale: Explored and Explained [J].British journal of Applied Science & Technology. , 2015. 7(4).396-403

- [40] Best, J. W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed..Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall Inc.
- [41] Edmondson D. R..Likert Scale: A history. In L.C. Neilson (Ed.), *Proceedings of the 12th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, 2005.127-133
- [42] Vagias, Wade M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.



附录一：暹罗乐城 (SOOKSIAM) 汉语服务人员问卷调查

尊敬的先生、女士：

您好!我是一名攻读于泰国华侨崇圣大学商业汉语专业的研究生，正在进行一项关于“暹罗乐城购物游览中心汉语服务”的调查研究，以此作为学位论文的收集资料。本问卷以暹罗乐城商家商贩为调查对象，主要内容包括暹罗乐城的汉语服务以及服务人员对汉语培训的意见。本问卷以不记名的方式进行，请根据您的实际情况与真实想法作答，调查结果仅作为学术研究之用。非常感谢您抽出宝贵的时间参与该问卷调查。

本调查问卷分为以下四个部分：个人信息、服务人员的汉语水平情况、汉语服务的工作情况和服务人员对于汉语培训的意见

注释：请根据您的个人实际情况如实回答下面的问题，并在（）里打✓

第一部分：个人信息

1. 性别 เพศ

1. 男 (ชาย) 2. 女 (หญิง)

2. 年龄 อายุ

1. 20 岁或以下 (20 ปีหรือต่ำกว่า) 2. 21-29 岁 (21-29 ปี)
 3. 30-39 岁 (30-39 ปี) 4. 40-49 岁 (40-49 ปี)
 5. 50-59 岁 (50-59 ปี) 6. 60 岁或以上 (60 ปีขึ้นไป)

3. 教育/文化程度 ระดับการศึกษา

1. 初中及以下 (มัธยมหรือต่ำกว่า) 2. 高中/中专 (มัธยม/อนุปริญญา)
 3. 专科 (สายอาชีพ) 4. 本科 (ปริญญาตรี)
 5. 硕士 (ปริญญาโท) 6. 博士 (ปริญญาเอก)

4. 您的工作经验 ประสบการณ์ในการทำงาน

1. 一年或以下 (ต่ำกว่า 1 ปี) 2. 2-3 年 (2-3 ปี) 3. 4-5 年 (4-5 ปี)
 4. 6-7 年 (6-7 ปี) 5. 8-9 年 (8-9 ปี) 6. 10 年以上 (10 ปีขึ้นไป)

5. 您的月收入 รายได้ต่อเดือน

1. 20000 泰铢以下 2. 20001-30000 泰铢 3. 30001-40000 泰铢
ต่ำกว่า 20000 บาท 20001-30000 บาท 30001-40000 บาท
 4. 40001-50000 泰铢 5. 50001-60000 泰铢 6. 60001 泰铢以上
40001-50000 บาท 50001-60000 บาท 60001 บาทขึ้นไป

第二部分： 服务人员的汉语水平情况

1. 学习汉语多长时间？ ระยะเวลาในการเรียนภาษาจีน

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> 1. 一年或以下
ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="radio"/> 2. 2-3 年
2-3 ปี | <input type="radio"/> 3. 4-5 年
4-5 ปี |
| <input type="radio"/> 4. 6-7 年
6-7 ปี | <input type="radio"/> 5. 8-9 年
8-9 ปี | <input type="radio"/> 6. 10 以上
10 ปีขึ้นไป |

2. 您的 (HSK) 汉语水平考试 (成绩) ระดับการวัดความรู้ภาษาจีน

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. HSK 一级 | <input type="radio"/> 2. HSK 二级 | <input type="radio"/> 3. HSK 三级 |
| <input type="radio"/> 4. HSK 四级 | <input type="radio"/> 5. HSK 五级 | <input type="radio"/> 6. HSK 六级 |
| <input type="radio"/> 7. 没有参加过 | | |

注释：请根据您的个人实际情况如实回答下面的问题，并在 () 里打✓

1 表示强烈同意，2 表示同意，3 表示一般，4 表示不同意，5 表示强烈不同意

	项目	同意程度				
		5	4	3	2	1
在工作中的汉语使用率 ความบ่อยในการใช้ภาษาจีนในการทำงาน						
1.1	听力 การฟัง					
1.2	口语 การพูด					
1.3	阅读 การอ่าน					
1.4	写作 การเขียน					
1.5	翻译 การแปล					
掌握汉语能力的情况 ความสามารถในการใช้ภาษาจีน						
1.1	听力 การฟัง					
1.2	口语 การพูด					
1.3	阅读 การอ่าน					
1.4	写作 การเขียน					
1.5	翻译 การแปล					

第三部分：汉语服务的工作情况

1. 您在暹罗乐城的职位 ตำแหน่งงานในเมืองสุขสยาม
- () 1. 暹罗乐城的职员 พนักงานของเมืองสุขสยาม () 2. 业主 ผู้ประกอบการ
- () 3. 销售人员 พนักงานขาย () 4. 部长 ผู้จัดการฝ่าย
- () 5. 副经理 รองผู้จัดการ () 6. 其他，请注明 _____
อื่นๆ โปรดระบุ
2. 您在暹罗乐城的工作 หน้าที่ในเมืองสุขสยาม
- () 1. 顾客服务 บริการลูกค้า () 2. 翻译人员 ล่าม
- () 3. 接线员 OPERATER พนักงานรับสาย โอเปอเรเตอร์ () 4. 收银员 พนักงานแคชเชียร์
- () 5. 销售产品 พนักงานขายสินค้า () 6. 其他，请注明 _____
อื่นๆ โปรดระบุ
3. 您所在的公司或商店对汉语服务人员是否有高度的重视，并提供较好待遇 บริษัทหรือร้านค้าที่คุณทำงานให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการภาษาจีนและมีค่าตอบแทนที่ดีหรือไม่
- () 1. 很重视，并得到较好待遇 ให้ความสำคัญมาก และได้รับค่าตอบแทนที่ดี
- () 2. 一般，与其他语言服务人员一样 ธรรมดา ให้ความสำคัญเหมือนพนักงานให้บริการภาษาอื่นๆ
- () 3. 不重视，公司或商店更重视英语服务人员 ไม่ได้ให้ความสำคัญ บริษัทหรือร้านค้าให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการภาษาอังกฤษมากกว่า

注释：请根据您的个人实际情况如实回答下面的问题，并在 () 里打

1 表示强烈同意，2 表示同意，3 表示一般，4 表示不同意，5 表示强烈不同意

	项目	同意程度				
		5	4	3	2	1
与中国游客沟通情况 การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน						
1.1	服务人员与中国游客进行语言沟通时，使用汉语为主 ใช้ภาษาจีนกลางเป็นหลักในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน					
1.2	能用流利、准确的汉语进行沟通交流 สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่วและถูกต้อง					

	项目	同意程度				
		5	4	3	2	1
与中国游客沟通情况 การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน						
1.3	能使用专业汉语词汇与中国游客进行交流, 如推荐商品、介绍促销、升级销售等 สามารถใช้คำศัพท์เฉพาะทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ เช่น การแนะนำสินค้า แนะนำโปรโมชั่น เพิ่มยอดขาย					
1.4	在紧急情况下, 能暂时为中国游客当翻译 ในสถานการณ์ฉุกเฉินสามารถเป็นล่ามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ชั่วคราว					
1.5	能了解和满足中国游客的需求, 并能有效地完成工作 มีความเข้าใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวจีน และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
与中国游客沟通遇到的问题 ปัญหาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน						
2.1	汉语词汇量太少, 语法使用不正确 ไม่สามารถใช้ภาษาจีนในการสร้างประโยคได้ หรือใช้หลักไวยากรณ์ไม่ถูกต้อง					
2.2	听不懂中国游客的方言 ยังไม่สามารถเข้าใจสำเนียงภาษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวจีน					
2.3	中国游客说得太快, 听不懂 นักท่องเที่ยวชาวจีนพูดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสาร					
2.4	没有自信说汉语, 有一定的压力 ไม่มีความมั่นใจและมีความกดดันในการสื่อสารภาษาจีน					
解决与中国游客沟通的问题 การแก้ปัญหาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน						
1.1	当不能准确用汉语沟通时, 用英语代替 สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ในกรณีที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้อย่างถูกต้อง					
1.2	当不能准确用汉语沟通时, 用手语辅助 สามารถใช้ภาษามือช่วยในการสื่อสารได้ ในกรณีที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้อย่างถูกต้อง					
1.3	当不能准确用汉语沟通时, 借用手机软件, 如翻译软件、手机词典等 สามารถใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการสื่อสาร เช่น โปรแกรมแปลภาษา พจนานุกรมบนมือถือได้ ในกรณีที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้อย่างถูกต้อง					
1.4	求助于专门的汉语服务人员 จัดหาพนักงานบริการภาษาจีนมาช่วย					

第四部分：服务人员对汉语培训的意见

1. 暹罗乐城或您的公司是否有对职员举行过汉语培训

สุขสยามหรือบริษัทของท่านเคยจัดอบรมภาษาจีนหรือไม่

1. 有 เคยจัด 2. 没有 ไม่เคยจัด

2. 如果暹罗乐城或您的公司举行汉语培训，您要参加吗？

หากสุขสยามหรือบริษัทของท่านจัดอบรมภาษาจีน ท่านจะเข้าร่วมหรือไม่

1. 参加 เข้าร่วม 不参加 ไม่เข้าร่วม

3. 在工作之中，您希望得到哪个方面的汉语培训？

ในการทำงาน ท่านคาดหวังว่าจะได้รับการจัดอบรมภาษาจีนในด้านไหน

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. 汉语听、说、读、写培训
อบรมทักษะภาษาจีน (ฟัง พูด อ่าน เขียน) | <input type="radio"/> 2. 中国文化培训
อบรมวัฒนธรรมจีน |
| <input type="radio"/> 3. 客户服务培训
อบรมการบริการลูกค้า | <input type="radio"/> 4. 翻译培训
อบรมการแปล |
| <input type="radio"/> 5. 销售培训
อบรมการขาย | <input type="radio"/> 6. 其他，请注明
อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

4. 您认为暹罗乐城（包括商家与商贩）在汉语服务方面存在哪些问题，您有何意见与改进方案？

คุณคิดว่าการให้บริการภาษาจีนของสุขสยาม (รวมทั้งร้านค้ารายใหญ่และรายย่อย) ต้องปรับปรุงด้านไหน มีปัญหาอะไรบ้าง และคุณมีความคิดเห็นในการปรับปรุงอย่างไร

附录二：中国游客对暹罗乐城（SOOKSIAM）的满意度调查问卷

尊敬的先生、女士：

您好！我是一名攻读于泰国华侨崇圣大学商业汉语专业的研究生，正在进行一项关于“暹罗乐城购物游览中心汉语服务”的调查研究，以此作为学位论文的收集资料。本问卷以中国游客为调查对象，主要内容包括暹罗乐城的汉语服务以及游客的满意度。本问卷以不记名的方式进行，请根据您的实际情况与真实想法作答，调查结果仅作为学术研究之用。非常感谢您抽出宝贵的时间参与该问卷调查。

本调查问卷分为以下三个部分：个人信息、游客的旅游行为和中国游客的满意度。

注释：请根据您的个人实际情况如实回答下面的问题，并在（）里打✓

第一部分：个人信息

1. 性别

1. 男 2. 女

2. 年龄

1. 20岁或20岁以下 2. 21-29岁 3. 30-39岁
 4. 40-49岁 5. 50-59岁 6. 60岁或以上

3. 文化程度

1. 初中及以下 2. 高中/中专 3. 专科
 4. 本科 5. 硕士 6. 博士

4. 职业（类型）

1. 学生 2. 职员 3. 个体经营户
 4. 公务员 5. 自由职业者 6. 退休
 7. 其他，请注明_____

5. 您的月收入

1. 4000元人民币以下 2. 4001-6000元人民币
 3. 6001-8000元人民币 4. 8001-10000元人民币
 5. 10001-12000元人民币 6. 12000元人民币以上

第二部分：游客的旅游行为

1. 在本次旅游活动中，您的旅伴是

1. 单独出游 2. 家人 3. 朋友/同事
 4. 情侣 5. 旅游团队 6. 其他，请注明_____

2. 您的的旅游方式

1. 跟团游 2. 自由行 3. 自助游
 4. 半自助游 5. 散客拼团 6. 独立成团
 7. 公务出行

3. 您到达暹罗天地的方式

1. 私家车 2. 暹罗天地穿梭船 3. 暹罗天地穿梭巴士
 4. 出租车/Smart Drive 5. 摩托车/公交车 6. 其他，请注明

4. 您在暹罗乐城大概会消费多少钱/人

1. 500 元人民币以下 2. 501-1000 元人民币
 3. 1001-1500 元人民币 4. 1501-2000 元人民币
 5. 2001-2500 元人民币 6. 2501 元人民币以上

5. 您到暹罗乐城购物游览的时间

1. 法定节假日 2. 周末 3. 带薪假期
 4. 寒暑假 5. 其他，请注明_____

6. 您在暹罗乐城消费购物的种类（可多选）

1. 美食店 2. 特产店 3. 衣服/装饰品
 4. 艺术品 5. 草药 6. 其他，请注明

7. 您在暹罗乐城购物游览逗留的时间？

1. 1 小时内 2. 2 小时（超过 2 小时算 3 小时）
 3. 3 小时（超过 3 小时算 4 小时） 4. 4 小时（超过 4 小时算 5 小时）
 5. 5 小时（超过 5 小时算 6 小时） 6. 6 小时或以上

8. 您通过哪些渠道接收到暹罗乐城的信息（可多选）

1. 朋友/导游 2. 报刊/旅游杂志
 3. 暹罗天地的网站/微博 4. 旅游评论网站/视频博客
 5. 社交网站（微信/微博/QQ 弹窗等） 6. 其他，请注明_____

9. 您下次还会光顾暹罗乐城吗？

1. 会 2. 不会 3. 不好说

第三部分：游客的满意度

注释：请根据您的个人实际情况如实回答下面的问题，并在 □ 里打✓
1 表示非常不满意，2 表示不满意，3 表示一般，4 表示满意，5 表示非常满意

项目		满意度				
		1	2	3	4	5
暹罗乐城的产品及价格方面						
1. 餐饮						
1.1	食品和饮品的种类及样式					
1.2	食品和饮品的口味及质量					
1.3	食品和饮品的质量与价格					
2. 纪念品（服装、艺术品、草药等）						
2.1	纪念品店所销售的商品种类及样式					
2.2	纪念品的质量					
2.3	纪念品的质量与价格					
暹罗乐城的汉语服务						
1. 游客咨询服务中心						
1.1	服务人员的沟通能力					
1.2	服务人员的汉语水平					
1.3	服务人员的服务态度					
1.4	游客咨询服务中心的中文标识牌					
2. 商家商贩的汉语服务						
2.1	商家商贩的沟通能力					
2.2	商家商贩的汉语水平					
2.3	商家商贩的服务态度					
2.4	商铺里的中文标识牌					
3. 暹罗乐城的汉语旅游设施						
3.1	中文指路牌、地图、标识牌、介绍牌的分布					
3.2	中文指路牌、地图、标识牌、介绍牌的翻译质量					
3.3	暹罗乐城关于介绍泰国传统文化的中文介绍牌					
3.4	暹罗乐城所提供的中文网站、微博、QR CODE					
4. 中文服务对游客的影响及满意度						
4.1	汉语服务人员与中文标识牌对游客购物欲望的影响					
4.2	汉语服务人员与中文标识牌对游客信任度的影响					
4.3	中文服务对游客购买决策的影响					
4.4	中文服务对游客安心购物的影响					

项目		满意度				
		1	2	3	4	5
暹罗乐城购物场所						
1.	暹罗乐城总体满意度					
2.	暹罗乐城购物环境的满意度					
3.	暹罗乐城的多元化旅游活动					
4.	暹罗乐城提供的交通服务					
5.	暹罗乐城工作人员处理投诉的应变能力					

您对暹罗乐城(SOOKSIAM)的汉语服务的建议（需要改进的方面、满意的方面）

致谢

本论文是在我的导师刘森博士副教授的指导下完成的，在论文的写作过程中，我所遇到的问题和疑问，刘老师都悉心指教并提出了许多宝贵的意见。我还要感谢华侨崇圣大学商业汉语专业的赵平博士、范军博士副教授、刘丽芳博士副教授等各位老师以及各位论文答辩委员的悉心教导，使我在学习期间获得了各方面的专业知识，学习能力得到进一步提高，帮助我顺利完成论文。同时也要感谢谢业辉老师和各位相关职员在论文写作过程中所提供的通知信息和协助办理各种手续。

其次，非常感谢参与研究问卷调查的暹罗乐城的各位商家商贩服务人员和热心的中国游客，帮助我完成资料的收集。

最后，感谢黄庆老师在百忙之中帮助我修改汉语语言错误，感谢父母一直以来对我的帮助和支持。同时也要感谢各位同学的共同努力和帮助，让我们拥有良好的学习气氛。在此表示深深的谢意。

