



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

ศึกษาการให้บริการด้านภาษาจีนของห้างสรรพสินค้า

โรบินสัน (บางรัก)

THE RESEARCH ON CHINESE LANGUAGE SERVICE
OF ROBINSON (BANGRAK)

泰国罗宾逊（挽叻店）百货商场汉语服务调查研究

มานิตา อัครปัญญากุล
(陈昭囡)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

วิทยาลัยจีนศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ศึกษาการให้บริการด้านภาษาจีนของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (บางรัก)
THE RESEARCH ON CHINESE LANGUAGE SERVICE OF ROBINSON
(BANGRAK)

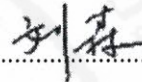
泰国罗宾逊（挽叻店）百货商场汉语服务调查研究

มานิตา อัครปัญญากุล (陈昭囡)


ได้รับพิจารณาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2564



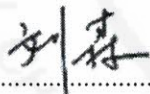
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรนนต์
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



Prof. Dr. Liu Sen
อาจารย์ที่ปรึกษา



Prof. Dr. Li Yanfeng
กรรมการ



Prof. Dr. Liu Sen
กรรมการ



Assoc. Prof. Dr. Fan Jun
กรรมการ



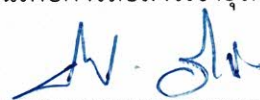
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
กรรมการ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)



Dr. Zhao Ping
กรรมการ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นเนศ อิมสำราญ
คณบดีวิทยาลัยจีนศึกษา

ศึกษาการให้บริการด้านภาษาจีนของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (บางรัก)

มานิตา อัครปัญญากุล 626090

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: LIU SEN, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าโรบินสันโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (บางรัก) เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการทางด้านภาษาจีนกับลูกค้าชาวจีน และศึกษาการให้บริการทางด้านภาษาจีน ของพนักงานบริการ และป้ายบริเวณทางเดิน วิเคราะห์ข้อมูล ของฝ่ายบริหาร ร้านค้า และลูกค้าชาวจีน ศึกษาปัญหาการให้บริการด้านภาษาจีน วิธีการแก้ไขปัญหาและมาตรการในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านภาษาจีน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สัมภาษณ์และสังเกตการณ์

ผลการวิจัยพบว่า ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (บางรัก) ได้ให้บริการด้านภาษาจีนดังนี้ ป้ายบริเวณทางเดิน ป้ายบอกทาง โปสเตอร์ส่งเสริมการขาย ข้อมูลข่าวสาร ประกาศต่างๆ ช่องการชำระเงินสำหรับลูกค้าชาวจีน และเมนูอาหารบางส่วนบริเวณศูนย์อาหาร โดยกลุ่มลูกค้าชาวจีนส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการภาษาจีนมากที่สุดคือ ป้ายบริเวณทางเดิน (ป้ายบอกทาง ป้ายโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย) ในทางตรงกันข้าม ไม่พึงพอใจกับการให้บริการภาษาจีนมากที่สุดคือ เคาน์เตอร์ลูกค้าสัมพันธ์และการให้บริการของพนักงาน ปัญหาโดยรวมของบริการภาษาจีนคือห้างสรรพสินค้าฯ คือไม่มีพนักงานให้บริการด้านภาษาจีน ซึ่งทำให้ลูกค้าชาวจีนไม่สามารถสื่อสารหรือการสื่อสารเป็นไปค่อนข้างยากลำบาก ลูกค้าชาวจีนต้องการให้ทางห้างสรรพสินค้าฯ เพิ่มช่องทางการให้บริการภาษาจีน โดยให้มีพนักงานให้บริการด้านภาษาจีนหรือส่งเสริมพัฒนาความสามารถด้านภาษาจีนของพนักงานขาย ในส่วนของบริการภาษาจีนยังต้องปรับปรุงบริการของเคาน์เตอร์ลูกค้าสัมพันธ์และการให้บริการของพนักงานจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางห้างสรรพสินค้าฯ ส่งเสริมการใช้ภาษาจีนพื้นฐานของพนักงานขาย พนักงานที่มีความสามารถด้านภาษาจีนไม่เพียง แต่กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า แต่ยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าฯ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายและโอกาสในการซื้อขายมากยิ่งขึ้น เพื่อผลกำไรสูงสุด

คำสำคัญ: ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (บางรัก) การให้บริการด้านภาษาจีน

THE RESEARCH ON CHINESE LANGUAGE SERVICE OF ROBINSON (BANGRAK)

MANITA ASAWAPANYAKUL 626090
MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)
THESIS ADVISORY COMMITTEE: LIU SEN, Ph.D.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to study the development of Robinson department store, especially Robinson (Bangrak). To explore the problems of Robinson (Bang Rak)'s Chinese service that service to Chinese customers; To explore Chinese service in any department including service staffs and corridor sign; To investigate and analysis management department, shopping mall stores and Chinese customers. It has founded problems in managing and Chinese services, then suggest the measure to improve Robinson (Bangrak)'s Chinese service quality. This research uses questionnaire, survey and observation method.

The research results revealed Robinson (Bang Rak) department store has been providing Chinese service as corridor sign, directory, promotional roll up and advertising posters, various announcements, payment methods and food court Chinese menus. The most satisfied of Chinese customers sample on Chinese service mainly is corridor sign of shopping mall (signs, roll-up banner, poster). On the contrary, most of them are dissatisfied on information counter service and staff's movement. The overall problem of Chinese service is shopping mall not provided Mandarin-speaking staff, or they unable to communicate in Chinese. Chinese customers had requited shopping mall to expand Chinese language services and provide Mandarin-speaking staff or improve Chinese speaking skill. It is also necessary to improve services of information counter service and staff's movement. The researcher proposed solution to improve the Chinese language service of Robinson (Bangrak) department store. It should expand Chinese-language service, especially sales staff's Chinese ability. Personnel with Chinese abilities can not only stimulate customers' desire to make a purchase, but also increased customers' trusting in the store, enhance customer's satisfaction, products understanding, advertising and promotion. It can increase chances of selling and profitability.

Keywords: Robinson (Bang Rak) Department Store, Chinese service

泰国罗宾逊（挽叻店）百货商场汉语服务调查研究

陈昭因 626090

文学硕士学位（商业汉语）

指导教师：刘森博士

摘要

本论文的主要目的为掌握罗宾逊百货商特别是罗宾逊（挽叻）的发展情况；研究罗宾逊（挽叻）对中国顾客应用汉语存在的问题；研究罗宾逊（挽叻）百货商场的汉语应用服务包括服务人员和柜台间通道提供的指示牌；通过对罗宾逊（挽叻）管理部门、商家和中国顾客调查分析，发现在管理和汉语服务方面存在的问题，提出改进的建议和措施。本论文通过文献归纳法，问卷调查法和观察法收集数据。本次数据调查分析，最终结果可结论：

罗宾逊（挽叻）百货商场所提供的汉语应用服务有柜台间通道的指示牌包括商场标识牌，商场促销广告架海报，各种信息宣传，为中国顾客提供的支付方式，美食广场的菜单等。中国顾客样本对罗宾逊（挽叻）百货商场所汉语服务的评价满意主要是商店购物指标服务（标识牌、指示牌、广告架）。相反，认为不满意主要在咨询服务台和商场流动工作人员的服务；对汉语服务方面整体遇到的问题是其商场无有汉语服务人员，无法沟通或沟通困难。他们需要商场扩大汉语服务方面主要是增加汉语服务人员或提升服务人员的汉语水平。在汉语服务方面还需要改进咨询服务台和商场流动工作人员的服务。研究者提出改进罗宾逊（挽叻）百货商场的汉语服务的建议，该扩大汉语服务方面，特别是服务人员的汉语能力。有汉语能力的人员不仅能刺激顾客决定购买的欲望，且提升他们对商场的信任，并加强顾客的满意度，提升他们对产品与广告促销的理解性，展开顾客加强顾客的购率增加业务的利益。

关键词：罗宾逊（挽叻）百货商场 汉语服务

目录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘要	III
目录	IV
表格目录	V
图表目录	VI
绪论	1
第一章 泰国罗宾逊大型商场发展概况	8
第一节 罗宾逊大型商场总体经营概况	8
第二节 罗宾逊（挽叻）百货商场的发展	18
第三节 泰国旅游业、经济与零售业的发展情况	19
第四节 泰国曼谷大型商场概况与汉语语言服务的重要性	24
第二章 罗宾逊（挽叻）的汉语服务现状调查分析	26
第一节 罗宾逊（挽叻）汉语服务设施调查	26
第二节 罗宾逊（挽叻）汉语服务人员调查分析	38
第三节 对中国顾客在罗宾逊（挽叻）购物调查	40
第三章 罗宾逊（挽叻）汉语服务调查评估	50
第一节 罗宾逊（挽叻）的汉语应用服务 SWOT 分析	50
第二节 罗宾逊（挽叻）提供汉语服务存在的问题分析	52
第三节 汉语服务的改进建议	53
结语	55
参考文献	56
附录	58
致谢	66
ประวัติผู้เขียน	67

表格目录

表 1.1	罗宾逊百货商场 SWOT 分析	13
表 2.2.1	汉语服务人员基本情况	38
表 2.2.2	汉语服务人员的汉语语言能力	39
表 2.2.3	售货员的汉语 - 英语使用能力情况	40
表 2.3.1	中国顾客基本情况调查	41
表 2.3.2	中国顾客基本情况调查	42
表 2.3.3	中国顾客在罗宾逊（挽叻）购物基本情况	44
表 2.3.4	对于所汉语应用服务的满意度	45
表 2.3.5	对于汉语服务需要改进	46
表 2.3.6	对于指示牌的汉语应用的理解性	47
表 2.3.7	对于从事的服务人员的满意度	48
表 2.3.8	对于汉语服务中遇到的问题	49

图表目录

图 1.1.1	罗宾逊大型商场发展现状	8
图 1.1.2	罗宾逊百货商场的形象符号	11
图 1.1.3	中央集团企业	11
图 1.1.4	CENTRAL GROUP AT A GLANCE	12
图 1.1.5	市场营销的 6PS	14
图 1.3.1	2019 年来泰国外国游客	19
图 1.3.2	2019 年泰国零售业市场份额	20
图 1.4.1	2018 年以分析外国游客对泰国曼谷最受欢迎的七个大型商场	24
图 2.1.1	商场指南	27
图 2.1.2	商场标识牌、指示牌	28
图 2.1.3	商场促销广告	29
图 2.1.3	商场促销广告架 (续 1)	30
图 2.1.3	商场促销广告架 (续 2)	31
图 2.1.4	罗宾逊 (挽叻) 百货商场为中国顾客提供的支付方式	32
图 2.1.5	商场各种信息宣传	33
图 2.1.6	美食广场	35
图 2.1.7	菜单	36
图 2.1.8	自动手机充电器服务	37
图 2.2.1	对于指示牌的汉语应用的理解性	48
图 2.2.2	对于从事的服务人员的满意度	49

绪论

一、选题的背景及研究意义：

曼谷是泰国首都和最大城市，别名“天使之城”，是泰国政治、经济、贸易、交通、文化、科技、教育、宗教与各方面中心，也是东南亚少有的国际性大都市之一。在曼谷有着上百个大大小小的购物商场，特别是在曼谷 BTS 沿线这种黄金地带。年尼尔森于与支付宝进行的一项针对中国游客出境消费的调查显示，2017 年中国游客出境购买最受欢迎的五种类品为 1. 美容品 2. 多元本地化 3. 纪念品 4. 服装品 5. 饮食品。最受欢迎的购物区最挂为免税店，其次为超市、商场、便利店和奢侈品店。由于泰国是许多中国游客出境游的热门选择。曼谷也是旅游城市之一，曼谷百货商店和大型零售商场对中国游客来说比较受欢迎。他们想购买物品或纪念品时，百货商场是他们选择之一，因为有各种独特的物品、美食等。大多数百货商场周围也热闹，百货商场所交通便利，有地铁、轨电车，所以他们往往在百货商场逛街与购物。在那里可以看到众多国际一线奢侈品牌、时尚潮流服饰品牌以及众多泰国本土设计师品牌。而且，曼谷相比其他大城市有着明显的价格优势，加持汇率优势以及几乎每个月都有的打折力度，用“购物天堂”来形容曼谷再也合适不过，就是游客心中不折不扣的购物圣地。除了各个的竞争优势，商家应多重视提供外语语言服务方面，因为游客来自不同的国家，有着不同的文化背景。语言作为沟通的桥梁，可以让人们交流更加便捷，相互理解。

据泰国是许多中国游客出境游的热门选择，有些旅游景点或大型商场仍然忽略汉语语言服务，如工作人员、柜台间通道指示牌（指示牌、推销广告架等）的汉语服务。以此次研究在曼谷罗宾逊（挽叻店）百货商场，各个商家工作人员对汉语沟通能力较少，不能满足中国顾客的需要，沟通交流产生障碍，便影响信息沟通无法顺利进行。对中国游客提供汉语应用服务是较重要的，商家该看重以促进关系互动，而保持顾客的满意度。因为语言是沟通工具最重要的，并提高工作效率。虽然英语语言成为世界上较通用的语言，但是目前在数量和创收金额上对泰国旅游业贡献最大的仍然是中国游客，所以汉语在泰国所地将广泛使用的语言，并更显重要在零售业中。中国顾客存在的问题主要是语言交流方式。本次研究意义是为了达成 Robinson 的使命 (Mission)，以顾客、人员和供应商为核心，吸引了新的消费者去增加利益，展开顾客群体以及加强顾客的购率，掌握进步发展并保留高效能力人才。这些技能的掌握将有利于提高百货商的服务质量，能够满足顾客各个的要求。到泰国旅游的中国游客增加率不只均有助于带动当地经济发展，而增加就业机会，提高开发区内民众的生活水平。旅游业是泰国经济的重要影响

因素之一，促进零售业的增长。2018 年泰国零售总额为 3.5 万亿泰铢，约占 GDP 的 23%。泰国就目前零售业市场类型来看由传统贸易 (Traditional Trade) 和新代贸易 (Modern Trade) 便有以下几种形式：大型百货商场 (Department Store)、便利店 (Convenience Stores)、购物中心 (Department Store)、大型连锁市场 (Hypermarket/ Cash and Carry) 和专卖店 (Specialty Store)。

^[1]中国出境游客也推动泰国零售市场机遇，尤其是美妆、时装配饰和超级市场品类。这一研究课题源自于目前有很多中国人到泰国旅游并到罗宾逊 (挽叻) 百货商场 (ROBINS BANGRAK)。挽叻县尚被细分成 5 区 (Kwaeng) 也包括挽叻区，以在湄南河岸，历史永久，在 19 世纪中叶，泰国拉玛四世王 (1851 至 1868 年) 宣布，允许欧洲人在挽叻一带定居。欧洲人为了他们的生活习惯方式，要求铺一条路，石龙军路 (Charoen krung) 也就成为曼谷的第一条道路。从那时起，该区历经各个朝代，导致历史性建筑的温床。河边地区大部分还是保持不变，不受影响。使游客仍然可以沿着与石隆军路 (Charoengkrung) 相连的狭窄小巷里，找到美丽的别墅和传统的商店房子。此外，挽叻区的西侧为湄南河，东方酒店、香格里拉大酒店及皇家风兰喜来登酒店等豪华酒店遍布河岸。向挽叻区的公共交通便利，从 BTS 的 Saphan Taksin 站出发，沿着石龙军路往中国城方向走，穿梭巷弄，去欣赏欧洲对于曼谷影响的印记。罗宾逊 (挽叻) 区边不仅为游客步行探访曼谷挽叻区古建筑和景色，而是交通枢纽。旅游者可换乘 BTS (轻轨)、公车或大船等，向各个旅游景点。由许多中国游客坐大船过湄南河到各个码头或典型的游客区摩天轮夜市、暹罗天地 (ICON SIAM) 等。因此，罗宾逊 (挽叻) 百货商场也带来不少中国游客，较适宜自由行游客。在经济形势之中，这给零售商带来了许多挑战。从罗宾逊的成功中借鉴经验，对泰国市场的增长潜能充满，建立以顾客为中心的业务流程，合理使用信息技术，更好地完善企业管理。而且使商场能够推销更多的商品，提供最优质的服务，增加营业额和利润，更有效地利用了设施和空间。即便是这样的企业也不断地采用各种策略来巩固自己的市场地位。

二、本选题研究领域国内外的研究动态及发展趋势

1. 有关泰国旅游方面的研究

1) 开泰研究 “料 2020 年零售业同比增长 2.8%... 消费者购买力因素仍继续压制零售额增长 (焦点话题 第 25 年 3052 号)” 2019 年 11 月 8 期，2017 年传统零售企业在总市场份额占比 32% 及现代零售企业 (包括电商贸易) 在总市场份额占

[1] ลงทุนแมน “สรุปธุรกิจค้าปลีก ทั้งหมด” [online]. (longtunman.com/10718). 2018/10/18

比 68%。开泰研究中心预料 2020 年泰国零售业销售额的同比增长率将在 2.7-3.0% 区间，而 2019 年预料将同比增长 3.1%。其中针对低收入和中等收入以下客户群体的传统零售店铺和大商场等的零售额仍然面临增长限制，而针对中等收入以上客户群体的超市和电子商务等的零售额将比其他零售业领域呈更好的增长趋势，但客户仍然对未来的收入缺乏信心而更加谨慎消费，以及尽量购买价格划算的必需品。^[1]

2) 梅格云. 泰国华侨崇圣大学 (2017)《泰国零售业汉语服务研究——以泰国正大集团便利店为例》本论文针对中国顾客与来自正大职业学院的 7-11 便利店的员工进行调查分析。通过文问卷调查法 (使用 SPSS 系统分析)、观察法与访谈法进行分析。本论文主要研究内容有分为四部分，一、泰国零售业发展情况，二、汉语服务在泰国正大集团便利店的应用，三、对正大集团便利店汉语服务问卷调查，四、说明了零售业汉语服务存在的问题与对策。^[2]

3) 泰国中华网 “深度：疫中加速成长的泰国线上餐饮和零售业” 2020 年 4 月 7 期 2020 年初以来，泰国新增新冠肺炎确诊病例数量和死亡病例持续增加，尽管政府采取了各种措施来遏制疫情扩散并减少对民众健康和生活的影 响，开泰研究中心认为，上述措施对零售业的影响，对某些细分市场的零售额的负面影响大于先前评估，源于这些商店完全停业，包括在购物中心内提供服务的商店 (仅其中的超市仍可正常营业) 以及建材商店、家具和家居装潢店、保健美容店等专项商店 (Specialty Store)，其中大多为非食品零售店。^[3]

4) WAIGF.COM “2020 年泰国零售业将仍处于低迷状态” 2019 年 12 月 26 期根据对泰国零售商协会 (Thai Retailers Association) 收集的经营资料成果显示，2019 年零售业将仅增长 2.8%，低于去年的 3.2%。主要原因是中等收入消费者的购买力下降。2020 年泰国零售商是零售业发展放缓的时期，其中的问题是 “人们对什么抱有希望？” 泰国零售商协会认为，仍有 4 个原因推动零售消费方面仍然是充满希望或带有积极因素的。1) 财政政策中的其他刺激措施：2) 加快 2020 年预算支出；3) 货币和财政政策在刺激经济增长方面仍然存在差距；4) 旅游业的发展，尤其是中国游客是泰国的重要市场。^[4]

[1] 开泰研究. “料 2020 年零售业同比增长 2.8%... 消费者购买力因素仍继续压制零售额增长”

[online]. (kasikornresearch.com/ch/analysis/k-econ/business/Pages/z3052.aspx). 2019/11/8

[2] 梅格云. 泰国华侨崇圣大学《泰国零售业汉语服务研究——以泰国正大集团便利店为例》[D]. 硕士论文. 2017

[3] 泰国中华网 “深度：疫中加速成长的泰国线上餐饮和零售业”

[online]. (thaizhonghua.com/2020/04/07/83697.html). 2020/04/07

[4] WAIGF 网. “2020 年泰国零售业将仍处于《低迷》状态”

[online]. (m.waigf.com/news/120230.html). 2019/12/26

5) JUTHATHIP THIPREAN. 泰国国立法政大学 (2016)《中国自由行游客在曼谷主要对纪念品的购物行为调查研究》本论文通过定性深度访谈的调查研究方法, 由 10 位中国自由行游客和 2 位与纪念品的商业家收集数据。研究成果显示, 中国游客通常购买的产品或纪念品为原产地产品而闻名的, 并产品质量与价格应比他们家乡出售的更好更便宜。中国游客较对泰国产品的质量充满信任, 产品与价格的因素能够推动他们购物。尤其是商家提供的汉语应用服务包括中文指示牌及中文销售人员, 也带动了旅游的消费增长。^[1]

有关泰国旅游方面的研究文献综述

从以上面的文献述评总之, 泰国旅游业带大量的中国游客, 也带来了零售业销售额的增长。中国游客较对泰国产品的质量充满信任, 产品与价格的因素能够推动他们购物。他们通常购买的产品或纪念品为原产地产品而闻名的, 产品质量与价格应比他们家乡出售的更好更便宜。均有助于带动当地经济发展, 增加就业机会, 并促进零售业的增长, 包括购物中心的商店。

2. 有关商业汉语服务与应用方面的研究

1) 刘捷. 泰国华侨崇圣大学 (2017)《泰国零售业汉语服务研究—以 Terminal 21 购物中心为例》对泰国的旅游服务情况的汉语服务情况进行分析研究。研究商业汉语在售货员工作中使用的问题, 中国游客的汉语服务需求, 对汉语服务的建议与解决的方法, 为未来提供更好的改进, 提出解决方案, 针对这些问题, 购物中心通过对销货人员汉语培训, 帮助销货人员掌握基本的汉语知识, 让销货人员能够使用汉语与中国游客沟通很简单。提出改进汉语服务的建议与措施。^[2]

2) 王秀娟. 泰国华侨崇圣大学 (2018)《泰国国家旅游局对中国游客推广来泰旅游的策略, 以及研究中国游客对泰国国家旅游局推广活动的实现及满意度。本研究通过访谈与问卷调查的研究方法。收集资料后, 将研究结果来分析, 寻找存在的问题, 并提出解决问题的措施建议。主要问题是虽然泰国国家旅游局已经提供了很多汉语大众媒体, 但是使用泰国国家旅游局大众媒体的中国游客数量不多。因此, 有些中国游客无法通知泰国国家旅游局的信息与服务。^[3]

[1] Jutatip Tiprean. Thammasat University. Studying the Purchase of Souvenirs in Bangkok by free in Dependent from China. [D]. 2016

[2] 刘捷. 泰国华侨崇圣大学《泰国零售业汉语服务研究—以 Terminal 21 购物中心为例》[D]. 硕士论文. 2017

[3] 王秀娟. 泰国华侨崇圣大学《促进中国游客来泰旅游加强汉语服务——以泰国国家旅游局为例》[D]. 硕士论文. 2018

3) 王朝圣. 泰国华侨崇圣大学 (2018) 《北碧府市酒店前台服务人员汉语服务调查研究》研究目的是研究汉语与中国游客沟通的需求水平。按性别, 年龄, 文化程度, 职业和收入比较中国语言与中国游客的交流需求。酒店前台服务人员的地位不同, 有必要用中文进行交流。人口是北碧府酒店的前台工作人员。酒店的前台工作人员。185 家酒店和 740 名员工。来自 Taro Yamane 配方的 260 个样品。采用抽奖方法的简单抽样方法。频率, 百分比, 平均值, 偏差标准 t 检验, 两个以上变量的单向方差分析以及成对差异。通过 Scheff 的 Post Hoc 比较方法。[1]

4) JUTHATIP CHEPRAKOV. 东方大学 (2010) 《外国学生对东方大学 (Burapha) 国际学院人员的服务质量感知》 FOREIGN STUDENTS' PERCEPTION OF SERVICE QUALITY OF STAFF AT BURAPHA UNIVERSITY INTERNATIONAL COLLEGE 本论文研究旨在“外国学生对东方大学国际学院服务人员质量的看法”(BUUIC)。该研究的目的是 1. 研究 外国学生对 BUUIC 服务质量的感知水平 2. 通过不同年级、不同专业的外国学生对 BUUIC 服务质量的感知差异。本论文研究主要为服务人员提供基本知识培训以及提高技能与能力。[2]

5) KANJANARAT URAIRAT, MATHUREE URAIRAT, AUTTAPORN CHANCHAYANON, TIDARAT NOYSUWAN, SAOWANEE RATTANAARONB. (2019) 《宋卡府空海水上市场商家使用中文情况》本研究的目的是为研究宋卡府合艾市 Klong Hae 水上市场的供应商或商家的汉语运用情况。本研究通过 20 人 Klong Hae 水上市场以在陆地与轮船上的商家深度访谈与观察研究方法。商家或卖家对中文的用量较少。通常, 他们使用英语和马来语进行交流。[3]

有关商业汉语服务与应用方面的研究文献综述

根据以上的文献述评总之, 服务质量是服务的核心, 语言交流则是旅游业服务的基础。除了为境外游客提供英语服务以外, 汉语服务也对中国游客较重要。有些旅游景点或大型商场仍然忽略汉语语言服务, 将影响顾客的服务质量, 商家该看重以促进关系互动。针对中国游客与供应商的问题之中主要是语言沟通问题, 旅游景点的汉语服务人员量少, 服务人员的汉语应用能力还不能满足中国顾客的服务要求。若工作人员培训汉语能力及提高工作效率, 将吸引更多中国游客, 也提升服务质量, 保持顾客的满意度。

[1] 王朝圣. 泰国华侨崇圣大学《北碧府市酒店前台服务人员汉语服务调查研究》[D]. 2018

[2] Juthatip Cheprakov. Burapha University. Foreign Students' Perception of Service Quality of Staff at Burapha University International College [D]. 2010

[3] Kanjanarat Urairat, Mathuree Urairat, Auttaporn Chanchayanon, Tidarat Noysuwan, Saowanee Rattanaaroonb. Hatyai University. Chinese Language of Sellers and Vendors in Klong Hae Floating Market, Songkhla Province. [D]. (2019)

三、本选题的研究目的、方法、技术路线、内容、要解决的关键问题：

1. 研究的目的

- 1) 掌握罗宾逊百货商特别是罗宾逊（挽叻）的发展情况。
- 2) 研究罗宾逊（挽叻）对中国顾客应用汉语存在的问题。
- 3) 研究罗宾逊（挽叻）百货商场的汉语应用服务包括服务人员和柜台间通道提供的指示牌。
- 4) 对罗宾逊（挽叻）管理部门、商家和中国顾客调查分析，发现在管理中和汉语服务方面存在的问题后，进行提出改进的建议和措施。

2. 研究的方法：

1) 文献归纳法：

查询和搜集与本课题研究相关的研究资料和论文，通过对这些资料的，掌握的发展状况与本课题研究相关的研究状况。

2) 问卷调查法：

通过问卷调查，针对 10 名服务人员的汉语能力，100 位中国顾客对从事服务人员的满意度。调查内容包括以下几个方面：罗宾逊（挽叻）服务人员基本情况；服务人员的汉语语言能力；分析罗宾逊（挽叻）汉语服务的情况和中国顾客对商场提供汉语服务的满意度或感知。

对中国顾客收集调查问卷表包括以下内容：

一、中国顾客来罗宾逊（挽叻店）百货商场的基本情况

1. 性别
2. 年龄
3. 来罗宾孙（挽叻）的次数
4. 来罗宾孙（挽叻）的原因

二、中国顾客对汉语服务应用的感知水平情况

1. 对于指示牌的汉语应用的理解性
2. 对于从事的服务人员的满意度
3. 汉语服务中遇到的问题

3) 观察法：

深入研究罗宾逊（挽叻）柜台间通道提供的指示牌的汉语应用服务

3. 研究的主要内容

- 1) 研究罗宾逊（挽叻）的背景，罗宾逊（挽叻）提供汉语服务的情况
- 2) 研究罗宾逊（挽叻）柜台间通道的指示牌的汉语服务，如：指示牌、推销广告架等
- 3) 询问中国顾客对罗宾逊（挽叻）柜台间通道指示牌的汉语应用的感知情况

4) 分析中国顾客对泰国服务人员沟通能力（汉语服务水平）的满意度

4. 要解决的关键问题

- 1) 中国顾客的汉语服务需求，并汉语服务的建议与解决方法
- 2) 汉语应用服务在服务人员和中国顾客之间沟通的问题
- 3) 为中国顾客提升罗宾逊（挽叻）的服务质量

四、论文研究的创新性

通过文献资料查询，目前还没查到对罗宾逊（挽叻）提供汉语服务方面的研究文章和论文。本论文的主要创新性首次主要对罗宾逊（挽叻）进行提供汉语应用服务的调查研究（服务人员的汉语水平，柜台间通道指示牌的汉语应用服务）。分析中国顾客对罗宾逊（挽叻）汉语应用服务的感知与满意度，以及分析中国顾客群体对罗宾逊（挽叻）的汉语应用方面存在的问题。

第一章 泰国罗宾逊大型商场发展概况

第一节 罗宾逊大型商场总体经营概况

一、罗宾逊(Robinson)大型商场总体经营概况

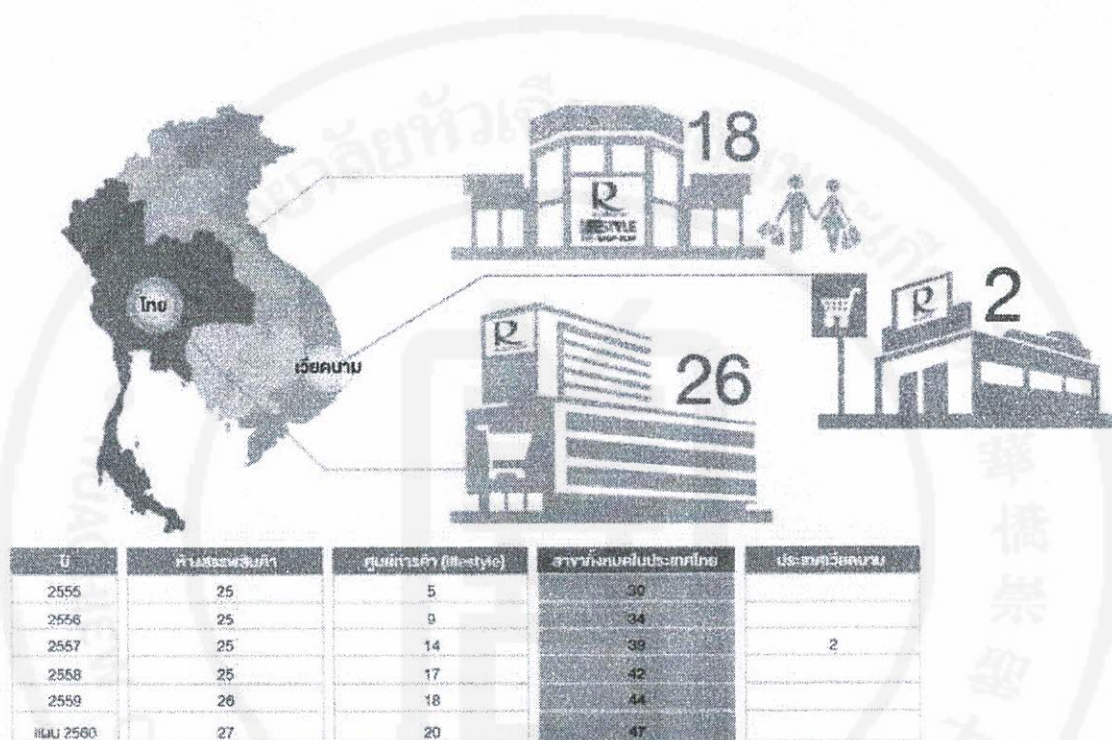


图 1.1.1 罗宾逊大型商场发展现状
资源：2017 Robinson Report

(一) 罗宾逊大型商场现状

1995 年中央集团并购罗宾逊 (Robinson) 大型商场，中央零售市场集团 (CRC) 旗下的罗宾逊商场 (ROBINSON) 是泰国零售行业中的领导者，罗宾逊股份有限公司 (Robinson Public Company Limited, 缩写: ROBINS)。罗宾逊创始于 1979 年目前该公司主营业务主要以购物中心为主，从事零售业务已长期经营了 38 年，与国内外进行合作伙伴供应多样化、优质和物有所值的产品，能够满足各个层次顾客的需要。ROBINS 在“泰国百货商场和购物中心”行业上占第一地位分店最多的商场，并力争在各区域市场 占有一定的市场份额，是多业态多业种复合，体现“一站式消费”的多功能大型商用物业。ROBINS 购物中心是一组统一规划的建筑集群，集旅游、购物、休闲、娱乐、饮食等各种商业功能于一体。

ROBINS 致力于持续扩大对具有经济潜力的省份投资，而提供现代产品和建立服务标准体系。这使该公司能够在每个地区占据重要位置，同时也增加营业额和利润。首家是泰国曼谷胜利纪念碑(Victory Monument)附近建立的购物中心。至 2017 年，ROBINS 在泰国各地发展到了 46 个经销点分店，以符合于上面的图片 2017 年的发展计划为 47 个经销点分店。同年曼谷区有 11 家店，外府区域则有 35 家店。目前 ROBINS 基本经营概念形式有两种，1. 百货商 (Department Stores) 2. 生活方式购物中心 (Lifestyle Centers)。

在经济形势之中，这给零售商带来了许多挑战。从罗宾逊的成功中借鉴经验，对泰国市场的增长潜能充满，建立以顾客为中心的业务流程，合理使用信息技术，更好地完善企业管理。而且使商场能够推销更多的商品，提供最优质的服务，增加营业额和利润，更有效地利用了设施和空间。即便是这样的企业也不断地采用各种策略来巩固自己的市场地位。在经济形势之中，这给零售商带来了许多挑战。从罗宾逊的成功中借鉴经验，对泰国市场的增长潜能充满，建立以顾客为中心的业务流程，合理使用信息技术，更好地完善企业管理。而且使商场能够推销更多的商品，提供最优质的服务，增加营业额和利润，更有效地利用了设施和空间。即便是这样的企业也不断地采用各种策略来巩固自己的市场地位。

(二) ROBINS 愿景 (Vision)

扩大营业并力争在各区域市场占有一定的市场份额 (To profitably grow our market share)

(三) ROBINS 使命 (Mission)

- 以顾客、人员和供应商为核心，对于做出任何一项决策
- 提供有相关的本土化的产品与建筑设计风格
- 吸引了新的消费者去增加利益，展开顾客群体以及加强顾客的购率
- 增强消费者的购物体验，展示了购物体验不仅仅是来买货
- 向公司未来与员工的发展投入
- 具有业务管理经验的管理
- 掌握进步发展并保留高效能力人才
- 达到股东、顾客和员工的欲望与需要

（四）罗宾逊经营管理方面

罗宾逊经营管理组织由 4 种行业

1. 百货商 (Department Stores) 行业

该营业目前运营百货商场零售商行业，共有 46 家店，提供国内外品牌，包括该行业发达的产品，公司挑好流行时尚性、多样化的产品以符合顾客的生活方式与消费者群体的需求。其公司提供自有品牌 (Private label) 包括食品、家居用品、服装、鞋类产品。

2. 购物中心行业 (Shopping mall)

目前本公司提供了生活方式中心 (Lifestyle Centers)。2010 年首次展开，全国开业共有 20 家分店。目前经营业主要的是租赁形式为完美服务的购物中心，全商场内所地租满租户商家。生活方式购物中心建筑范围或区域空间内：美食档口、餐厅、电影院、银行、超市、水上乐园、健身房等，包括各家店铺的各种便利性。企业的目的是综合为社区中心 (Center of Community)。他们持续发展并提供独特性的体验感，吸引更多顾客而在购物中心享受不同的购物体验。

3. 品牌经营品行业 (Brand management)

授权可在该企业销售经营领先国际、国内的品牌。领先品牌如 Just buy, Payless, Baby shop, Home&Co 和 Claire' s。

4. 海外营销行业

2014 年，罗宾逊公司分别在河内市和胡志明市设立了分公司，目前有 2 家店。^[1]

（五）罗宾逊百货商场的形象符号

于中央集团收购罗宾逊并上市后，公司已改名为 “Robinson Public Company Limited”，以 2017 年 5 月 2 日起生效。同时，罗宾逊也更换新商业标志为更时尚颜色的 R 字体。

[1] Robinson Report. 2017



图 1.1.2 罗宾逊百货商场的形象符号

(六) 中央集团之简介



图 1.1.3 中央集团企业

资源：longtunman. “Central Group มีธุรกิจอะไรบ้าง?” [online].
 (longtunman.com/13482). 2019/03/02

Retail Categories	Thailand Ranking	Market Share		
		Thailand	Vietnam	Europe
1. Department Stores	#1	Central, ZEN		
2. Shopping Malls	#1			
3. Sports	#1			
4. Office Supplies/ Books	#1	BOS, OfficeMate	BOS	
5. Consumer Electronic	#1/2			
6. DIY	#2			
7. Supermarkets	#1			
8. Restaurants	#4			
9. Hotels	#2	CENTARA		
10. Int'l Fashion & Beauty Brands	#1	SHANGHAI LEE COCO, Calzedonia, Jansport		
Loyalty Cardholders		~ 12 millions	~ 10 millions	~ 2 million
% of Group sales		~ 70%	~ 15%	~ 13%

图 1.1.4 CENTRAL GROUP AT A GLANCE

中央集团(亦称尚泰集团 CentralGroup)是泰国和东南亚地区最成功的大型零售公司集团之一，由吉拉提瓦家族(Chirathivat)成员管理。中央集团零售业务的优势在于推出获得公众认可的名牌产品以及拥有现代化管理系统和精英人才。除了零售业务之外，中央集团还将其业务经营范围拓展到房地产开发、名牌产品生产工厂及销售、酒店及度假村和快餐服务等领域。2012 年，中央集团的总销售额约为 1,800 亿泰铢。在《福布斯亚洲》杂志 2013 年 7 月 15 日发布的泰国五十大富豪排行榜中，吉拉提瓦家族排名第二，资产总额高达 3,830 亿泰铢。对于中央零售 Central Retail Group 主要经营三大类型：时尚类型（Central Department Store, Robinson Department Store, Super Sports），建筑用品类型（Thai Watsadu, Baan, Beyond, Power Buy）和饮食类型（Tops, Family Mart）以每个业务类型都有不同的零售品牌，其各个商品有各种的功能。^[1]

二、罗宾逊百货商场 SWOT 分析

SWOT 分析主要用来探讨企业内部的优势、劣势以及外部环境的机会、威胁，综合以上的各项因素后，因此有效的从各分析结果中，选择有益的经营策略来面对问题相当的重要。以下是针对罗宾逊（挽叻）百货商场所做的 SWOT 分析。

[1] ไทยโพสต์. เซ็นทรัล ปรับทัพค้าปลีกครั้งใหญ่ เตรียมถอนโรบินสันออกจากตลาดหุ้น[online].(thai-post.net/main/detail/42189). 2019/07/29

表 1.1 罗宾逊百货商场 SWOT 分析

S (Strength 优势)	W (Weakness 劣势)
<p>1、地点位于市中心热闹地点，方便逛街购物</p> <p>2、便利的交通设施</p> <p>3、作为“一站式”购物，消费者在商场可以一次购齐家庭生活所需要的全部物品</p> <p>4、前 2-3 个小时提供免费停车场，郊区好停车</p> <p>5、百货商店分布最多，易进入消费者群体</p> <p>6、购物中心内环境干净</p> <p>7、商场内走道宽阔</p> <p>8、各楼层分散同类商品的分布，有助顾客自由游览</p> <p>9、作为大型的商场、超市销售的重要渠道，商超依旧能覆盖一定比例的市场</p>	<p>1、难以进入高产阶级群体</p> <p>2、与顾客间的双向互动不足</p> <p>3、大量购物，不降价出售</p>
O (Opportunity 机会)	T (Threat 威胁)
<p>1、不断向外府开拓市场，大数量的顾客是泰国外府中产阶级群体</p> <p>2、开拓计划不选在邻近大型购物商场，竞争对手较少</p> <p>3、能够设定展开小、中、大型的购物商场，通过人群数量、收入调查分析</p>	<p>1、根据经济状况，与寻在的零售商企业群体竞争</p> <p>2、在线消费群体增长迅速，难以进入电子商务的消费群体</p> <p>3、禁用塑胶袋政策对消费者行为有影响，减少消费者动机或购物决策</p> <p>4、受到了电商的冲击，相较于线上随时向用户发送消息的优势，线下的触达不够及时，活动促销的效果不能最大化。</p>

从以上罗宾逊的SWOT分析来看，罗宾逊最突出的是零售业务经营百货商店最有经验的形象，不断向泰国整个地区持续开拓市场，全国存在ROBINSON大商场最多的分布。在经济限制情况下，不但与寻在的零售商企业群体竞争面临很大的市场压力，仍应付互联网渗透的技术创新。ROBINS建立以顾客为中心的业务流程，即时改造转型作为“一站式”生活方式购物中心。这些将ROBINS始终能保留自己的市场地位，持续增加营业额和利润。

三、罗宾逊百货商场之 6P 行销分析

市场营销的6P (Product, Price, Place, Promotion, Political Power, Public Relations) 理论是指市场营销的产品、价格、渠道、促销、政治权力和公共关系的营销理论。1986年美国著名市场营销学家菲利普·科特勒教授提出了大市场营销策略，在原4P组合的基础上增加两个P，即权力 (Political Power) 和公共关系 (Public Relations)，简称6PS (Kotler, 1984)。

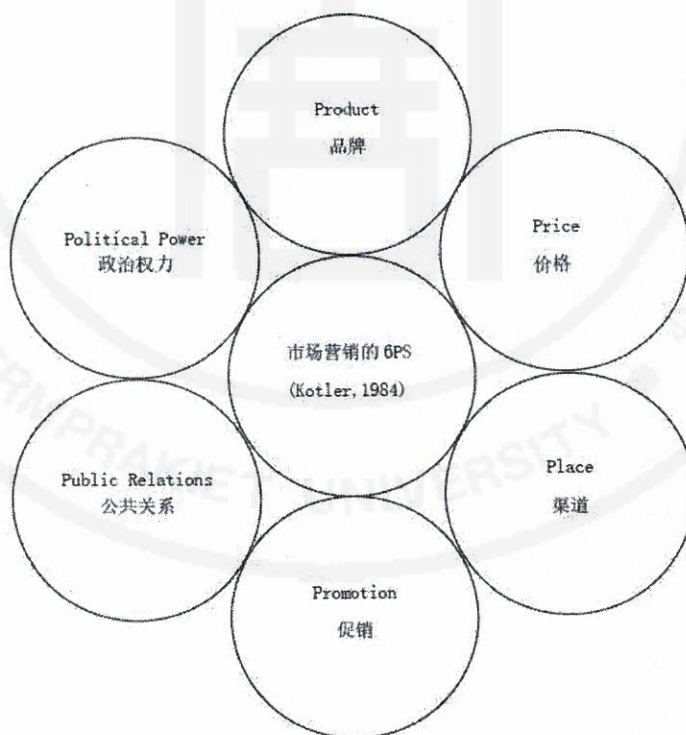


图 1.1.5 市场营销的 6PS

1. 品牌 (Product)

1.1 品牌策略

品牌策略是一种计画，它包含了特定、为使品牌达到成功的长期目标，同时这些要素能让公司特色变得有辨识度。品牌策略对消费者具有极大的吸引力，能起到购物导向的作用。罗宾逊也运用了品牌策略，强化品牌意识，秉承“为了全方位的满足顾客的需求，为顾客提供更多更好的自有商品”的理念，积极发展自有品牌，是其在市场规模发展的重要助推力。据了解。罗宾逊的自有品牌商品的生产商都经过严格的审核和产品检测，以确保每件商品都拥有领先同类品牌的优良品质。ROBINS 售货的品牌分为两种 1. 各种顶级品牌产品 (Top brand products) 2. 自有品牌集团 (Private label brands group) 包括自家品牌 (House Brands)，例如：Cuizimate home & CO 主要是炊具和厨房电器品牌和床上用品。另外，国际品牌 (International Brand)，例如：F.O.F 主要是时尚服装；Payless Shoesource 主要是鞋子、包类，等产品 (Airwalk, Dexter, American Eagle, Comfort plus, Disney)；Just Buy 主要是礼品，等品牌。

1.2 品类策略

品类策略是制定相应的策略以满足品类的角色并达到评估目标的过程，直接指导下一步战术的制定。专为客户设计的独特品类如 (Signature categories) 健康与美容、化妆品、儿童品类等。为刺激购买而制造紧迫感、新奇感、机遇感。该公司还从普通的日常用品促进为“使零售不仅仅是购物 (*Making Retail More than Just Shopping*)”。

2. 价格 (Price)

价格策略

罗宾逊非常重视公司做出的价格决策，因为价格的制定是一个复杂的过程，必须考虑各种影响因素，才能确定一个是否能扩大销售，增加利润和提高市场占有率的价格。公司通过市场价去吸引客户的注意力。Robins 特别注重价格竞争，让利顾客。产品价格比较合理，持续受到客户的好反馈。所物值得购买。除了产品价格合理以外，他们还提供为会员的最低价。引文公司认为价格通常是影响产品销售的关键因素，也是消费者作出选择的主要决定因素。

3. 渠道 (Place)

分销策略

ROBINS 是泰国零售行业中的领导者在泰国拥有最多的分店商场，多位于在位置好、交通便利、方便的区域。此外，ROBINS 引入了满足客户各种需求的新方法，例如罗宾逊网络购物 (Robinson Online Shopping)，通过 “Click and Collect” 以及 “Chat and Shop” 增强了在线购物体验。这样的目标是通过产品，服务和可访问性为我们的客户带来理想，使他们能够过上更好，更多的灵活的生活。他们还增强了罗宾逊生活方式为 “吃-购-玩” (Eat-Shop-Play)，以巩固购物中心作为社区中心的地位。

4. 促销 (Promotion)

4.1 折扣策略

ROBINS 对产品价格非常重视，他们利用折扣策略吸引客户的注意力，公司经常提供折扣授予顾客。“买一送一，始终如一”这句话我们会常在 Robins 的货架上看到，以及 5-95 折优、优惠券、赠品、通过信用卡购物更优惠等，这些优惠不断进行优化与升级。此外，也吸引外国游客的注意力，为他们更多的便利，提供了游客的特殊特权，如客优惠卡 (Tourist privilege Card) 和退税 (Vat Refund) 项目，以及享受促销折扣或和促销活动。

4.2. 会员制营销策略

会员制的主要目的是保住老顾客，不但可以稳定老顾客，还可以开发新顾客，为了更了解顾客的消费行为，提高顾客忠诚度，长期增加企业利润。其中，会员卡是会员进行消费时享受优惠政策或特殊待遇的“身份证”。消费者无需向店方缴纳会费或年费，只需在商场申办会员卡则作为普通会员制 (common membership)，这种会员卡的名称叫做 “The 1-Card”。消费者享受更多的特殊特权或价格优惠，如在大商场伙伴商家享受 5%—10% 的购物价格优惠和一些免费服务项目，如电话定货和免费送货等。除了享受特殊商品及服务折扣之外，会员消费者购物时还能积分可兑换为现金券。

5. 政治权力 (Political Power)

ROBINS 尊重政府和监管当局的关系，并将遵守该等机构的指示、法定要求各方面的适用法律。该公司的政策是防止腐败，以确保其业务的道德行为，根据国家政策执行，具有政府政策关系如反腐败政策、推进泰国经济升级 4.0 战略，以及禁用塑胶袋政策为了保护环境。

6. 公共关系 (Public Relations)

公共关系营销 ROBINS 通过有效的营销策略提高“罗宾逊”品牌的价值，对客户具有纪念意义的品牌。两者都在关系管理中与普通客户（The 1 Card 会员的客户）通过各种媒体传播提升公共关系，并建立了在线渠道，以“罗宾逊为社会行善”，社区和环境的关怀，以便客户参与所有可持续的社会活动如“罗宾逊为小朋友梦想成真（โรบินสันสานฝันให้้อง）”“骑行助于小朋友（ปั่นเพื่อน้อง）”成员强调形象。罗宾逊百货公司和购物中心的现代化做公关进行营销以不断扩大会员客户群，该公司在经营过程中不仅需要销售产品，还要创造良好的企业形象。^[1]

四、 新冠疫情与 Robinson 营销策略

罗宾逊购物中心是泰国人最爱的中档购物商场之一，品牌种类和价格都比较友好亲民。Robinson 对营销策略较重视，特别是新型营销策略或网络营销策略。公司运用各种广告促销策略，广告促销策略不仅告知消费者购买商品的获益，以说服其购买，而且结合市场营销的其他手段，给予消费者更多的附加利益，以吸引消费者对广告的兴趣，在短期内收到即效性广告效果，有力地推动互联网商品销售。互联网用户受到各种形式的网络广告则吸引而获取产品与服务信息，已成为影响用户购买行为的因素之一。Robinson 促销活动包括：一“助于国家提高幸福感的活动”，享受特殊的折扣。该公司提供许多著名品牌享受高达 70% 的折扣。The One 会员(尚泰会员)可获得额外的 12.5% 折扣，并获得高达 30% 的返点。以及二“快乐在家活动”（Happy at Home），最多可享受 70% 折扣。这些营销策略对消费者的决定而言本来则有影响。

随着 Covid-19 冠状病毒病疫情下，百货公司货购物中心所关闭包括 Robinson 也面临不少的挑战。Robinson 推动“在什么地方都可以购买”的营销策略活动，按照封闭管理要求的疫情下人们不可以出入家，他们可以在家通过 Robinson 互联网订货。Robinson 的网络购物服务 Robinson Online 24 小时随时随地^[7]，而提供所有顶级品牌产品，可通过网站 www.robinson.co.th 订货。将 Robinson 推动网络营销策略下列几个项目：Robinson Online, Robinson Chat & Shop, Robinson Call & Shop 和 Robinson Drive Thru, 这些营销服务订单中提供不限金额免运费政策。罗宾逊持续推动网络营销策略由四个购物频道，Robinson Online: 通过网站 www.robinson.co.th 订货; Robinson Chat & Shop: 通过 Line 应用软件 @ROBINSON 询问与订单; Robinson Call & Shop: 通过制

[1] Robinson Report. 2017

定电话号码 02-160-3933 订货以及 Robinson Drive Thru (得来速服务)：消费者订货之后可以驾车进入车道拿货。在这一段期间通过 Robinson 网络频道购物，所订单可以免运费上门。这些网络营销策略主要应对消费者的生活方式，继续强调良好卫生的重要性。让消费者始终保持这些美德，并配合政府宣传部门。^[1]

第二节 罗宾逊（挽叻）百货商场的发展

一、罗宾逊（挽叻）商品经营概况

这一研究课题源自于目前有很多中国人到泰国旅游并到罗宾逊（挽叻）百货商场 (ROBINS BANGRAK)。挽叻县尚被细分成 5 区 (Kwaeng) 也包括挽叻区，以在湄南河岸，历史永久，在 19 世纪中叶，泰国拉玛四世王 (1851 至 1868 年) 宣布，允许欧洲人在挽叻一带定居。欧洲人为了他们的生活习惯方式，要求铺一条路，石龙军路 (Charoen krung) 也就成为曼谷的第一条道路。从那时起，该区历经各个朝代，导致历史性建筑的温床。河边地区大部分还是保持不变，不受影响。使游客仍然可以沿着与石隆军路 (Charoengkrung) 相连的狭窄小巷里，找到美丽的别墅和传统的商店房子。此外，挽叻区的西侧为湄南河，东方酒店、香格里拉大酒店及皇家风兰喜来登酒店等豪华酒店遍布河岸。向挽叻区的公共交通便利，从 BTS 的 Saphan Taksin 站出发，沿着石龙军路往中国城方向走，穿梭巷弄，去欣赏欧洲对于曼谷影响的印记。

罗宾逊（挽叻店）百货商场创立于 1992 年 11 月 11 日，坐落在曼谷挽叻县旧城区，是一家现代大型综合的购物商场。提供各种丰富的商品可供选购，如深受中国人喜爱的化妆品，男女服装等。街道两旁摆满了各式露天商铺，灯火通明的满是名牌服饰、手工木艺、泰式珠宝和美食餐厅等。Robinson 百货商场为当地居民和来此参观的游客购买国际化品牌提供了便利。在这里，游客可轻松前往市区内各大旅游、购物、餐饮地点。Saphan Taksin BTS 轻轨站距 Robinson 购物商场步行仅需 3 分钟。罗宾逊（挽叻）由五层的构成为 B、1、2、3 和 4。各层主要提供的商品或服务产品内容如下：

- B 层：超市、饭馆、饮食产品等
- 1 层：咖啡厅、快餐厅、银行、化妆品、珠宝店等
- 2 层：男女服装、配饰装（鞋子、包子）等
- 3 层：体育服、婴儿服、书籍、家居装饰等
- 4 层：家器、配饰装、美食档口、服务柜台等

[1] Robinson. [online]. (store.robinson.co.th/index.html). 2020

二、罗宾逊（挽叻）百货商场的特征

罗宾逊（挽叻）百货商场位于曼谷中心挽叻区，是个长期旧式的商场。有各种泰国、国际化的品牌优惠活动。罗宾逊（挽叻）的目标客户群不仅泰国客户，也促进为外国游客来购物，特别是中国客户，商场室内所提供的泰、英、中服务指示牌。他们可以在商场附近或挽叻区边步行探访曼谷挽叻区古建筑和景色，这里也是交通枢纽。旅游者可换乘 BTS（轻轨）、公车或大船等，向各个旅游景点。由许多中国游客坐大船过湄南河到各个码头或典型的游客区摩天轮夜市、暹罗天地（ICON SIAM）等。因此，罗宾逊（挽叻）百货商场也带来不少中国游客，来到这里交通非常便利，较适宜自由行游客。

第三节 泰国旅游业、经济与零售业的发展情况

一、泰国旅游业、经济与零售业的发展情况



图 1.3.1 2019 年来泰国外国游客

根据泰国的旅游和文化体育部公布的统计数据 and 资料显示，2019 年泰国入境游客为 3970 万，同比去年增长 4.2%。以旅游国别和按照旅游地区划分而论，赴泰外国游客前五大赴泰客源依次为中国、马来西亚、印度、韩国和老挝。自 20 世纪 80 年代以来，出口产品由过去以农产品为主逐步转为以工业品为主。泰国旅游业起步于 20 世纪 60 年代，经过 70 年代的发展，到 80 年代进入黄金时期，1982 年旅游创汇能力首次超过大米跃居第一。泰国旅游资源丰富，有 500 多个景点，主要旅游点是曼谷、普吉、芭堤雅、清迈和帕塔亚。吸引着众多外国游客。于

2012 至 2018 经济持续增长，旅游业、金融服务业以及其他服务业，将继续保持增长。泰国是东南亚第二大经济体，仅次于印尼。泰国首都曼谷是亚洲的商业枢纽，也是该国人口最多的城市，零售市场兴旺，成为国内民众及海外旅客的购物胜地。因此，泰国获不少跨国零售商注视，当地品牌亦百花齐放。^[1]

根据泰国国家经济和社会发展委员会（NESDB）的数据，2019 年，泰国的 GDP 增长率为 3.3%。虽然泰国的增长率是东盟国家中最低的，但泰国是通往世界上最具活力的市场的门户。随着消费者生活方式改变，互联网的影响力越来越大，泰国的零售市场亦与时俱进，加快转型。数字经济的发展，刺激零售及批发业转向增加网络销售渠道，泰国民众的消费行为也有所转变，增加使用网上购物服务及网上支付服务，例如 PromptPay 系统及网上银行服务等，不但易于使用，而且方便快捷。这些网上支付服务也是政府泰国 4.0 倡议的一部分，旨在创造以创新，技术和创造力为驱动力的价值型经济。零售企业是提供产品或服务售给顾客，满足顾客需要。泰国零售总额为 3.5 万亿泰铢，约占 GDP 的 23%。



图 1.3.2 2019 年泰国零售业市场份额

上图显示泰国就目前零售业市场主要由两种类型：传统贸易 (Traditional Trade) 及现代贸易 (Modern Trade)。2019 年，传统零售企业在总市场份额占比 32% 及现代零售企业（包括电商贸易）总市场份额占比 68%。而现代零售总价

[1] isranews. “นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 62 โต 4.2% จีนเข้าไทยเดือน 11 ล้านคน” [online]. (isranews.org/isranews-short-news/84811-tourism.html). 2020/01/23

值包括五种类型：大型百货商场（Department Store）、便利店（Convenience Stores）、购物中心（Department Store）、大型连锁市场（Hypermarket/ Cash and Carry）和专卖店（Specialty Store）。^{[1][2]}

开泰研究中心预料 2020 年泰国零售业销售额的同比增长率将在 2.7-3.0% 区间，而 2019 年预料将同比增长 3.1%。^[3] 其中针对低收入和中等收入以下客户群体的传统零售店铺和大商场等的零售额仍然面临增长限制，而针对中等收入以上客户群体的超市和电子商务等的零售额将比其他零售业领域呈更好的增长趋势，但客户仍然因对未来的收入缺乏信心而更加谨慎消费，以及尽量购买价格划算的必需品。在目前购买力放缓状态而业务竞争趋向加剧的情况下，零售企业的市场必须推动促销活动和保持良好的优质服务，为刺激和吸引消费者的兴趣。

二、泰国旅游业与前往泰中国游客状况

泰国旅游市场有很多的发展因素，多年来，泰国的旅游业一直保持着创汇第一的地位。尽管世界经济仍在放缓，而且泰国的欧洲游客数量一直在下降，但在过去几年中，泰国旅游经济不断扩大。根据中国经济的发展，前往泰的中国游客数显著增长，有能力和条件外出旅游者大增，已泰国旅游业一个潜在的巨大客源国。目前中国游客的规模和数量不仅在迅速地增长，而且在泰国的消费水平也在不断得提高。泰国的大型酒店、大型商场、旅行社、餐饮店已经吸引了越来越多的消费者和中国的游客。现在中国消费者前往泰国也越来越多，大量旅游休闲娱乐项目，如购物、阳光海滩、文化艺术体验等。应串联调整帮助建立对中国游客的了解调整策略以吸引和控制中国游客旅游标准，以及创造良好的旅游环境。这将增强旅游业泰国的可持续发展泰国美丽的风光和民俗风情一直受中国游客的青睐，加上泰国与中国关系的不断密切与直飞航线的开通，以及合理的价格与较高的服务质量，使得中国各省区前往泰国旅游的人数大幅度增加，对泰国旅游业有很大推动的发展。

开泰研究中心调查分析了 2018 年前往泰中国游客的旅游出行行为特点显示，来泰中国游客消费支出最多的项目为购物，其次为饮食以及按摩、水疗等健康服务。最受中国游客青睐的商品为化妆品、护肤品，其次为食品和水果制品。其他的产品包括泰国草药（如草药油）、药品、服饰以及独特纪念品。中国游客仍倾

[1] ลงทุนแมน. “ธุรกิจค้าปลีก ทั้งหมด” [online]. (longtunman.com/10718). 2018/10/18

[2] oknation. “รู้หรือไม่ ... ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนจำนวนมาก” [online]. (oknation.nationtv.tv/blog/R009/2020/03/09/entry-1). 2020/03/09

[3] 开泰研究. “料 2020 年零售业同比增长 2.8%... 消费者购买力因素仍继续压制零售额增长” [online]. (kasikornresearch.com/ch/analysis/k-econ/business/Pages/z3052.aspx). 2019/11/8

向于使用现金支付货款和服务费，但使用支付宝和微信支付等中国支付工具的比例已与现金相近。81.8% 的受访中国游客认为泰国商店支持使用中国支付工具进行货物支付有助于增加消费支出，因游客不必兑换现金且可能获得商店的折扣。目前大部分的大型商场也为中国游客提供支付宝和微信支付方式了。^[1] 根据商业分析公司 Fitch Solutions 称，2019 年中国游客占泰国入境游客总量的 27% 以上。泰国的旅游收入约占该国 GDP 的 13% 至 14%。年尼尔森于与支付宝进行的一项针对中国游客出境消费的调查显示，中国游客出境购买最受欢迎的五种类品为 1. 美容品 2. 多元本地化 3. 纪念品 4. 服装品 5. 饮食品。最受欢迎的购物区最佳为免税店，其次为超市、商场、便利店和奢侈品店。由于泰国是许多中国游客出境游的热门选择。

三、新冠疫情下的泰国旅游业现状

预料 2020 年对国际旅游市场的挑战由许多的因素，全球经济风险继续放缓、中东日益增加的地缘政治风险、大型灾害的风险，最大的因素之一是全球新冠肺炎疫情，对各个商业产生了长期的影响，特别是泰国经济与旅游业产生了很大的影响，但全球泰国国家也比很多其他国家更好地控制住了疫情。过去的十年，泰国旅游业游客流量和收入方面取得了量大的成效，旅游收入占国家 GDP 总值的 22%。但目前，危机。泰国的主要收入在于外国游客，该群体主要来自中国、东盟国家、印度、韩国、日本、俄罗斯、欧洲国家和美国。仅有 10.8% 的收入来源于泰国游客。新型冠状病毒（COVID-19）严重影响了泰国旅游业和服务业，使游客数量减少。泰国民航局公布的 2020 年第一季度旅客统计数据显示，客流量为 1,570 万人，与去年同期相比减少了 854 万人。中国旅客数量下降了 59.4%，日本下降了 28% 等。以及政府宣布的临时禁止客机于 4 月之前入境泰国，都是大大减少国际旅客的因素，直到再次开通国际航班。第一季度的影响结果是飞往泰国每周被取消 100 多次航班，主要旅游地区包括曼谷、普吉岛、芭堤雅和苏梅岛。所城市酒店被取消了 50,000 多间客房，于 2020 年 2 月至 4 月期间，外国游客预定往泰国的机票取消了约 60%。泰国旅游业联合会预计此危机对旅游业的影响至少需要 6 个月的时间，会有超过 2500 亿泰铢的亏损。^[2]

[1] 开泰研究. “泰国仍是中国游客首选亚洲旅游目的地，预计 2018 年全年来泰中国游客或达 1,090 万人次” [online]. (kasikornresearch.com/ch/analysis/k-econ/business/Pages/z2925.aspx). 2018/8/23

[2] 泰国头条新闻社讯网. “新冠疫情下的泰国旅游业现状” [online]. (thaiheadlines.com/新冠疫情下的泰国旅游业现状). 2020/05/10

四、泰国政府为游客促进旅游业的措施

泰国政府大力推广有固定行程、合理价格、不强迫参加自费项目和不强迫购物的“高品质旅游”。泰国政府对旅游业的主要体现在以下几个方面：（1）加大对旅游资源的开发和旅游基础设施的建设，公路等级高质量好。（2）加大对外宣传力度。在多国设立了旅游驻外办事机构，把推动泰国旅游的展览和宣传从欧美做到中东、大洋洲甚至非洲地区。（3）有针对性地简化入境手续，放宽对游客逗留时间的限制。（4）培养旅游人才。

因此，为了吸引更多的中国游客来到泰国旅游，旅游经营者与泰国政府不断为中国游客推出吸引中国游客的措施，更了解中国游客的需求，例如使用中国游客熟悉的支付宝、微信等支付手段，为中国游客提供更加贴心的服务，包括提供汉语语言服务等，更拓展中国游客市场。泰国各主要大学都设有旅游专业课程，还有专门的旅游学校，为泰国及时输送导游、酒店管理和旅游规划等方面的专门人才。普通市民则是自学外语特别是汉语，在与外国游客的交往中自觉实行微笑待人，来提升泰国旅游的吸引力。此外，推动来泰中国游客市场复苏的因素包括，免除外国游客入境签证费，政府机构在中国进行旅游推广。泰国旅游业还受益于香港示威事件，因中国游客将其出境旅游目的地转到包括泰国在内的其他国家和地区，使2019年1-8月来泰中国游客人数达到770万人，年同比萎缩收窄至0.8%。这些措施还包括减少航班着陆和停靠费、为每名外国游客投保的动乱意外险、刺激国内游消费等。目前泰国旅游业的产值大体保持在约占国民生产总值10%的水平上。作为一个发展中国家，泰国的工业发展大量资金，而旅游外汇则为泰国的现代化积累了大量资本，在相当的程度上缓解了资金不足的压力。

随着新型冠状病毒疫情在全球多地蔓延，各国承受经济损失的情况将有所不同。旅行禁令和公共场所的临时关闭困扰着服务业，特别是旅游业。泰国旅游业与公共卫生都受到新冠病毒（Covid-19）的严重影响。隔离观察、旅行限制和封城等最初用于遏制冠状病毒病扩散的措施导致需求总量降低，对旅游、零售、酒店和民航等服务部门的影响尤为明显。这些热门景点的热闹情况如今却转变了。知名繁荣的景点现在显得寂静，曾经看起来像是曼谷、芭堤雅、普吉岛和清迈等城市风景一部分的“中国旅行团”消失了。由于泰国政府强调“公共卫生必须放在首位”，因此2020年3月29日，当局宣布暂时关闭所有进入泰国的陆路和海上出入境点，因为并非旅行限制措施可将带来不利影响，而对所商业长期处于亏损。

第四节 泰国曼谷大型商场概况与汉语语言服务的重要性

一、泰国曼谷大型商场概况

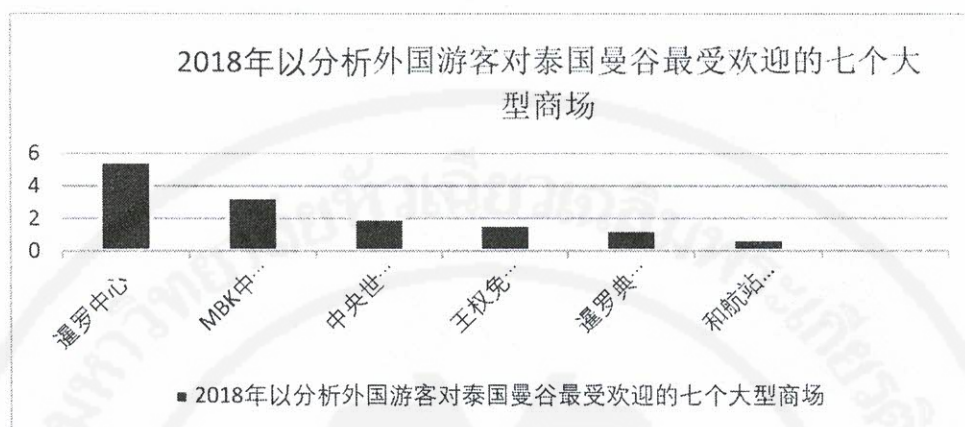


图 1. 4. 1 2018 年以分析外国游客对泰国曼谷最受欢迎的七个大型商场

曼谷是泰国首都和最大城市，别名“天使之城”，是泰国政治、经济、贸易、交通、文化、科技、教育、宗教与各方面中心，也是东南亚少有的国际性大都市之一。在曼谷有着上百个大大小小的购物商场，特别是在曼谷 BTS 沿线这种黄金地带。各国入境泰国游旅的吸引力的原因之一为“百货商场”泰国有许多领先的购物中心，尤其是在曼谷地区。如今百货商店遍布它已发展成为面向该地区游客和居民的一站式服务。该数据调查项目将对 2018 年前往泰国的游客行为进行深入分析，以分析外国游客对泰国曼谷最受欢迎的七大购物中心或商场百分比由暹罗中心占 5.5%；MBK 中心（Mahboonkrong Center）占 3.3%；中央世界（Central World）占 2.0%；王权免税店（King Power Rangnam）占 1.6%；暹罗典范（Siam Paragon）占 1.3%；和航站 21（Terminal 21）占 0.7%。

曼谷也是旅游城市之一，曼谷百货商店和大型零售商场对中国游客来说比较受欢迎。大型曼谷的大型商场和购物中心基本都云集在暹罗广场(Siam)附近的区域，那里购物环境都很不错，而价格也不算特别贵。他们想购买物品或纪念品时，百货商场是他们选择之一，因为有各种独特的物品、美食等。大多数百货商场周围也热闹，百货商场所交通便利，有地铁、轨电车，所以他们往往在百货商场逛街与购物。在那里可以看到众多国际一线奢侈品牌、时尚潮流服饰品牌以及众多泰国本土设计师品牌。而且，曼谷相比其他大城市有着明显的价格优势，加持汇率优势以及几乎每个月都有的打折力度，用“购物天堂”来形容曼谷再也合适不过，就是游客心中不折不扣的购物圣地。

二、汉语语言服务的重要性

到泰国旅游的中国游客增加率不只均有助于带动当地经济发展，而增加就业机会，提高开发区内民众的生活水平。旅游业是泰国经济的重要影响因素之一，促进零售业的增长。中国出境游客也推动泰国零售市场机遇，尤其是美妆、时装配饰和超级市场品类。除了几项竞争优势，商家应多重视提供外语语言服务方面，因为游客来自不同的国家，有着不同的文化背景。

语言是一套模倒(conventions) 是一种社会性的工具，语言是主要的障碍之一，作为沟通的桥梁，可以让人们交流更加便捷，相互理解。外语服务水平直接体现了城市文明和城市服务能力。公共窗口良好的外语服务水平代表了城市的形象，提高公共窗口的外语服务水平，能促进城市的进一步发展。由此可以看出，在与外国人沟通时，外语是接待外国顾客必不可少的工具，语言不通犹如如“聋人对话”。而且一个大型商场能够用外语直接对外国顾客提供服务，它能有效提高服务人员的档次和形象，通过外国朋友的口口相传，也是对大型商场和服务人员最好的宣传，能够满足顾客的要求。据泰国是许多中国游客出境游的热门选择，有些旅游景点或大型商场仍然忽略汉语语言服务，如工作人员、柜台间通道指示牌（指示牌、推销广告架等）的汉语服务。

以此次研究在曼谷罗宾逊（挽叻店）百货商场，各个商家工作人员对汉语沟通能力较少，不能满足中国顾客的需要，沟通交流产生障碍，便影响信息沟通无法顺利进行。对中国游客提供汉语应用服务是较重要的，商家该看重以促进关系互动，而保持顾客的满意度。因为语言是沟通工具最重要的，并提高工作效率。虽然英语语言成为世界上较通用的语言，但是目前在数量和创收金额上对泰国旅游业贡献最大的仍然是中国游客，所以汉语在泰国所地将广泛使用的语言，并更显重要在零售业中。中国顾客存在的问题主要是语言交流方式。这些技能的掌握将有利于提高百货商的服务质量，能够满足顾客各个的要求。

第二章 罗宾逊（挽叻）的汉语服务调查分析

本论文以定量调查与分析设计，收集相关研究主题和研究对象的资料日期为2020年7月至12月期间。在罗宾逊（挽叻）商场采用了文献归纳法，参与观察法与问卷调查法收集资料，调查的过程中涉及其商场的汉语应用服务。观察法的实施通过商场指南、标识牌、指示牌、广告架等，收集资料在以下面分析：

第一节 罗宾逊（挽叻）汉语服务设施调查

一、 参观调查罗宾逊（挽叻）柜台间通道指示牌的汉语应用服务情况

罗宾逊（挽叻）百货商场不只为当地居民，这里也带不少外国游客购买各个产品以及国际化品牌。在这里提供了便利，商场区内主要提供的商品或服务产品为超市、饭馆、饮食产品、咖啡厅、快餐厅、银行、化妆品、珠宝店、男女服装、配饰装、体育服、婴儿服、书籍、家居装饰、家器、配饰装、美食档口、服务柜台等

罗宾逊（挽叻店）不仅仅促进4Ps营销理论（neil Borden, 1953年），但它强调了4Cs（The Marketing Theory of 4Cs）（R.F. Lauterborn（1993））。以消费者需求为导向，设定了市场营销组合的四个基本要素：即消费者（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。罗宾逊（挽叻店）强调追求顾客满意放在第一位，尤其为外国顾客要充分注意到顾客购买过程中的沟通。除了提供通道指示牌的泰语和英语服务之外，它还提供通道指示牌的汉语服务，包括（商场指南、标识牌、指示牌、广告架等。下面表现在罗宾逊（挽叻）观察分析：使用中文的指示牌有商场指南，商场标识牌、指示牌，支付方式，商场各种信息宣传，美食广场，自动手机充电器服务。

商场指南

罗宾逊（挽叻）百货商场的每一层（B-4层）所提供了泰、中、英语言商场指南。商场指南图上主要显示以下产品的类别。

B层：超市

1层：化妆品，手表和珍宝，装饰，行李和背包

2层：女装，女鞋和手提包，女内衣，男装，行李和背包

3层：男鞋和饰品，牛仔，儿童婴儿装，礼品店和玩具，男内衣，婴儿护理室

4层家电用品，汽车配件，客户服务

2

Ladieswear / 女装
 ลาดี้แวร์

Ladies Shoes & Handbags / 女鞋和手袋
 ลาดี้เชิซแอนด์แฮนด์แบ็ก

Lingerie / 内衣
 ไลน์เอร์รี่

Menswear / 男装
 เม็นสวีร์

Luggage & Backpacks / 行李和背包
 ไลน์จันแน็ค



3

Mens Shoes & Accessories / 男鞋和饰品
 เม็นเชิซแอนด์แอกเซสเซอรี่

Jeans / 牛仔
 เจนส์

Childrenswear / 儿童装
 ชิลเดรนสวีร์

Novelties & Toys / 礼品店和玩具
 โนเวลตี้แอนด์ทอยส์

Mens Underwear / 男内衣
 เม็นเอนเดอร์วีร์

Baby Care Room / 婴儿护理室
 บ๊อบบี้แคร์รูม



1

Health & Beauty / 化妆品
 เฮลท์แอนด์บิวตี้

Watches & Jewelry / 手表和珠宝
 แวตช์แอนด์จิวเวลรี่

Accessories / 配饰
 แอกเซสเซอรี่

Luggage & Backpacks / 行李和背包
 ไลน์จันแน็ค

claires  

B 

R **Directory** 商場指南

4

Home & Living / 家居用品
 โฮมแอนด์ลิวอิง

Car Accessories & D.I.Y. / 汽车配件
 คาร์แอกเซสเซอรี่แอนด์ดีไอวาย

Customer Service / 客户服务
 คัสโตเมอร์เซิวิซ

FOODPARK   

图 2.1.1 商场指南

商场标识牌、指示牌

罗宾逊（挽叻）百货商场所提供下面汉语柜台问通道指示牌包括商场信息柜台、客户服务台，收银柜台标识牌和卫生间指示牌。



图 2.1.2 商场标识牌、指示牌

商场促销广告

除此之外罗宾逊（挽叻）百货商场仍然多放促销广告架海报和宣传单，应用简单词引起中国顾客继续关注的兴趣。根据下面各个店铺的促销优惠策略广告架海报图像，如：买2送1、2个100泰铢、买1送1、50%折扣、购满6000泰铢以上，获享3%优惠、购满12000泰铢以上，获享5%优惠、为外国游客提供最高7折并退税高达6%、以及游客可享店内退税服务等。在调查研究中笔者采用了参与观察法深入参观商场当地所提供的汉语促销广告架海报，例如：商场的日常用

品区提供的买 2 个 100 泰铢、买 1 送 1 促销优惠；Converse 折扣促销的 7 折优惠，最高打 5 折优惠；Lee 服装店特价优惠；Arty 化妆品的买 1 送 1 优惠，包括 Crocs 鞋店提供未参与促销活动的项目等。除此以外，最著名的屈臣氏店铺以通过促销海报显示“游客精选”；“每消费 300 泰铢，既可以 50% 折扣购买以下精选”，而在海报中提出的每个产品项目都带有中文版。



图 2.1.3 商场促销广告牌 (1)



图 2.1.4 商场促销广告牌 (续 2)



图 2.1.5 商场促销广告牌 (续 3)

罗宾逊（挽叻）百货商场为中国顾客提供的支付方式

支付宝(Alipay)和微信支付(WeChat Pay)是中国最受欢迎的两大移动支付平台。支付宝和微信为商户提供了可观的营销优势，有助于提高品牌知名度和销量，能够在销售点提供支付宝和微信支付，有助于增加零门店流量和商户收。罗宾逊（挽叻）的收银台也提供安全、快捷、高效的支付选择，中国顾客可以通过信用卡，支付宝和微信支付，更提升他们的购物体验。



图 2.1.6 罗宾逊（挽叻）百货商场为中国顾客提供的支付方式

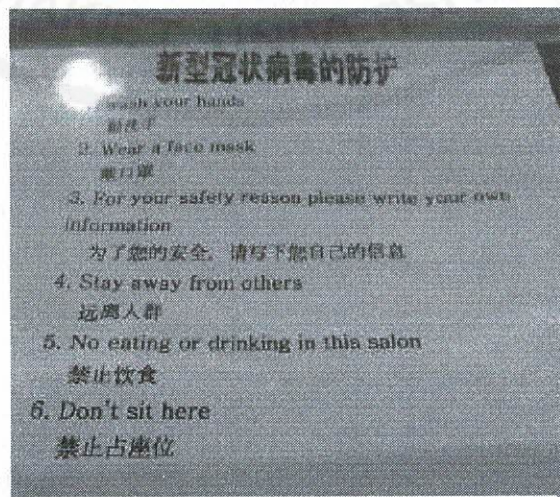
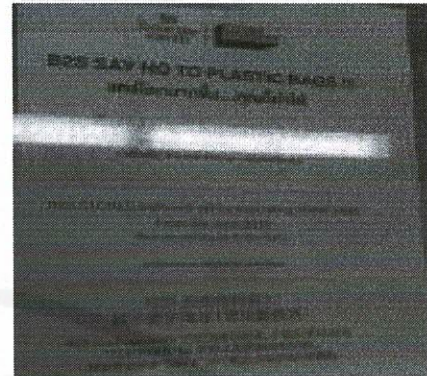


图 2.1.7 商场各种信息宣传

商场各种信息宣传

商场不仅提供汉语促销的广告指示牌和为中国顾客支付方式，它还向中国顾客发布了各种中文信息宣传，使宣传效果达到最好。据泰国自然资源和环境部统计，过去10年中，泰国是世界上最大的塑料袋消费国之一。泰国政府批准了自然资源和环境部提出的议案：自2020年1月1日起，泰国所有购物中心、超市及便利店停止提供塑料购物袋。本次调查中，笔者发现商场的屈臣氏传播信息涉及停止提供塑料购物袋为“遵循政府法规，由2020年1月1日起，屈臣氏将不再提供塑料袋，感谢您的体谅和合作。”除了屈臣氏之外，B2S文具店也传达了“B2S拒绝塑料袋!!携手爱护地球!您也能做到!B2S Kadsuankaew 门店为提倡环保，于2019年6月5号“世界环境日”起，将停止提供顾客塑料袋。顾客将会获得“The 1”10个集点，以表示我们的感谢”。除此之外，屈臣氏还传递本条信息将顾客参与优惠活动：“屈臣氏(Watsons)欢迎光临，现在在泰国，如果您有屈臣氏的会员卡(从中国，香港，澳门，台湾，新加坡，马来西亚，印度尼西亚)可以积分也参加我们的优惠活动了。如果您有二维码(QR code)在Watsons App里也可以用的。谢谢您。”有时候退税系统也会出问题，无法为游客服务。因此，屈臣氏提前传达信息“退税服务暂未推出。不便之处，敬请原谅。”随着疫情的蔓延，将罗宾逊(挽叻)场所注意传染病的预防、控制措施。在销售区进行张贴公示，让顾客放心消费。以在电梯贴上这条信息“本电梯每2小时间隔消毒”；“新型冠状病毒的防护1.勤洗手2.戴口罩3.为了您的安全，请写下您自己的信息4.远离人群5.禁止饮食6.禁止占座位”

美食广场



图 2.1.8 美食广场

菜单

来罗宾逊（挽叻）百货商场的中国顾客不仅使购买物品，他们还到商场咖啡厅，快餐厅，饭馆，美食档口用餐。美食广场这里是典型的购物中心食品大厅，顾客买卡、存钱进卡，如果卡付完钱还有剩余，也可以要求退款。这里有各式各样的选择，大多数摊位都有自己的特色或烹饪风格。每一份都有小到中份，价格便宜，所以可以在不同的摊位上吃上几样不同的食物。一切都很干净，而且当着客人的面制作，新鲜出炉。菜单也都有图片，有些店铺代有中文菜单，使中国客户不会遇到语言问题。

自动手机充电器服务

要是顾客的手机没电可以使用商场提供的手机充电站，自动手机充电器可以设置为英、泰或中文项目，对外国或中国客户减少语言的障碍，增加了便利性。

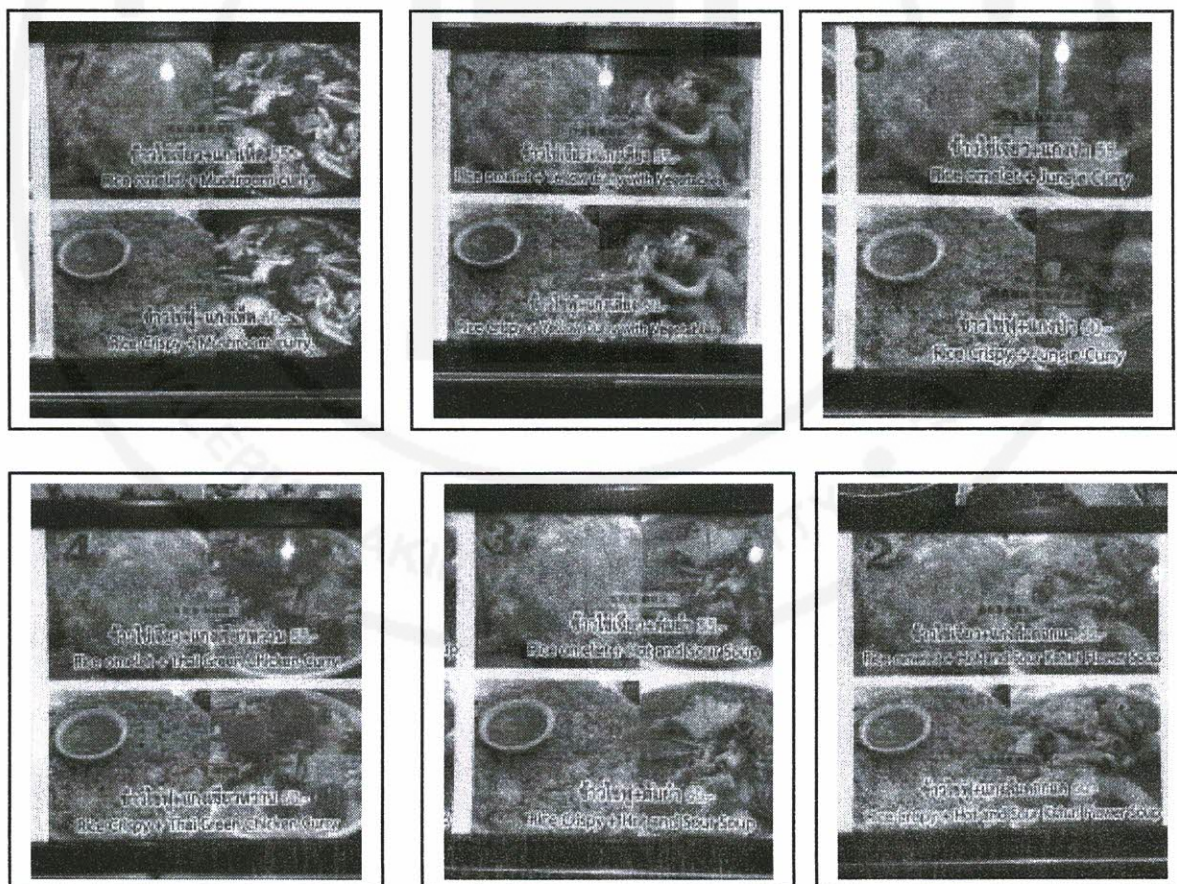


图 2.1.9 菜单

自动手机充电器服务

要是顾客的手机没电可以使用商场提供的手机充电站，自动手机充电器可以设置为英、泰或中文项目，对外国或中国客户减少语言的障碍，增加了便利性。

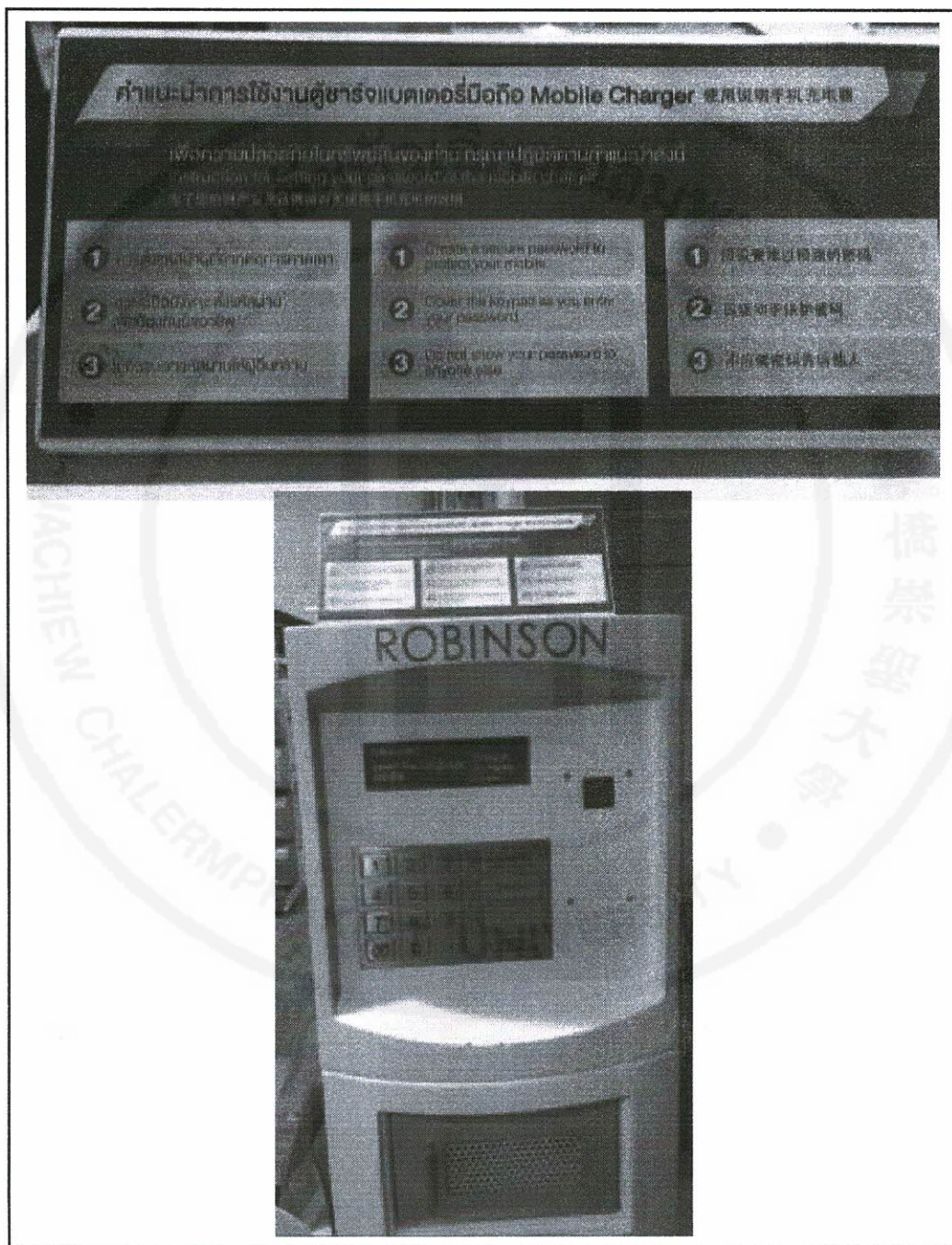


图 2.1.10 自动手机充电器服务

第二节 罗宾逊（挽叻）汉语服务人员调查分析

本次调查在罗宾逊（挽叻）百货商场针对 10 名服务人员的汉语能力，发放 10 分，收回 10 分问卷，并分析以下面的内容：罗宾逊（挽叻）服务人员基本情况，服务人员的汉语语言能力。

表 2.2.1 汉语服务人员基本情况

罗宾逊（挽叻）汉语服务人员基本情况	频次 (人)
性别	
男性	2
女性	8
年龄	
19 岁以下	1
20-29 岁	5
30-39 岁	3
40-49 岁	1
50 岁以上	-
60 岁以上	-
您的教育程度	
小学	-
中学	4
专科	6
大学	-
工作经验	
2 年以下	3
3-5 年	7
6-8 年	-
9 年以上	-

从表 2.2.1 罗宾逊（挽叻）10 人服务人员基本情况来看，服务人员都是泰国人；8 人是女性；而年龄在 20-29 岁阶段；教育程度是中学；工作经验是 3-5 年之间。

表 2.2.2 汉语服务人员的汉语语言能力

罗宾逊（挽叻）汉语服务人员的汉语语言能力	频次 (人)
您与中国客户使用的语言	
汉语	-
英语	8
其他	2
您是否学过汉语	
1 年以下	3
1-2 年	-
3 年以上	-
没学过	7
您是否参加汉语水平考试，并得的成绩	
是，通过 HSK 1 级	-
是，通过 HSK 2 级	-
是，通过 HSK 3 级	-
是，通过 HSK 4 级	-
是，通过 HSK 5 级	-
是，通过 HSK 6 级	-
否，没考过	10
如有机会参与人员汉语培训班，您想参加吗？	
想参加	3
不想参加	7

从表 2.2.2 来看，分析罗宾逊（挽叻）10 人服务人员的汉语语言能力，展示与中国客户使用的语言通常是英语；服务人员只有 1 年以下学过汉语；没有参加过汉语水平考试；如有机会参与人员汉语培训班服务人员选项不想参加。

表 2.2.3 售货员的汉语 - 英语使用能力情况

售货员的汉语使用能力情况					
汉语能力	很高	较高	一般	较低	很低
听	-	-	-	-	10
说	-	-	-	-	10
读	-	-	-	-	10
写	-	-	-	-	10
平均数	0	0	0	0	10
售货员的英语使用能力情况					
英语能力	很高	较高	一般	较低	很低
听	-	2	4	3	1
说	-	1	7	2	-
读	-	3	5	2	-
写	-	3	6	1	-
平均数	0	2.25	5.5	2	0.25

从表 2.2.3 来看，分析罗宾逊（挽叻）10 人服务人员的汉语和英语语言能力情况对比，平均 10 人售货员的汉语听、说、读、写能力是 10，表示汉语使用能力情况是很低的层度。同时，平均 10 人售货员的英语听、说、读、写能力是 5.5，表示英语使用能力情况是一般的层度。

由汉语和英语语言能力情况表来分析，展示了售货员的英语比汉语能力高，并与中国顾客沟通使用汉语的比率没有英语多。

第三节 对中国顾客在罗宾逊（挽叻）购物调查

综合调查人口的统计表可以显示所有人口调查样本在本次人口调查统计表中的有效资料和信息。本章节数据来源均由调查问卷分析统计所得。本论文的问卷调于中国顾客调查。从而了解中国顾客对罗宾逊（挽叻）汉语服务的感知水平情况，分析商场所提供的汉语服务，而提出改进意见。问卷调查分为两部分：

第一部分：中国顾客的基本信息；第二部分：中国顾客对汉语服务应用的感知水平情况。本次调查在罗宾逊（挽叻）百货商场发放 100 份查，收回 100 份。

第一部分：中国顾客的基本信息，结果如下：

表 2.3.1 中国顾客基本情况调查

中国顾客基本情况调查	百分比 (%)
性别	
男性	47
女性	53
总和	100
年龄	
19 岁以下	7
20-29 岁	42
30-39 岁	26
40-49 岁	17
50 岁以上	7
总和	100
通常使用的语言	
汉语普通话	89
潮州话	1
广东话	6
湖南话	3
福建话	1
总和	100
教育程度	
初中以下	1
高中以下	33
大学	66
总和	100
职业	
商人	28
公司职员	31
自由职业	21
学生	13
其他	7
总和	100

中国顾客的基本情况

根据以上表 1 总样本部分占人数量 100 人，男的人数为 47 人（47%），女的人数为 53 人（53%）；年龄 20-29 岁有 42 人（42%）；大部分的样本通常使用的语言是汉语普通话 89 人（89%），只有 11 人（11%）通常使用汉语方言分为东话 6 人（6%），湖南话 3 人（3%），潮州话 1 人（1%），和福建话 1 人（1%）；文化程度或教育程度多于是大学本科 66 人（66%）；职业是公司职员和商人为 31 人（31%）和 28 人（28%）。

表 2.3.2 中国顾客基本情况调查

中国顾客基本情况调查	百分比 (%)
一年内入境泰国的次数	
1 次	35
2-5 次	50
6-9 次	7
多于 9 次	8
总和	100
本次来泰国的形式	
自由行	76
旅行社	17
公务出行	7
总和	100
来泰国的原因（目的）	
旅游，休闲度假	32
购物	30
工作	28
学习	10
总和	100
泰语沟通能力	
流利	6
一般	12
会一点	35
不会	47
总和	100
在泰国时，使用哪种语言与泰国人交流	
汉语	41
英语	45
泰语	14
总和	100

中国顾客基本情况调查	百分比 (%)
在泰国时，是否遇到语言交流的困难	
是，对自己有很大的影响	65
是，对自己影响不大	28
否	7
总和	100
在泰国时，通常遇到交流困难的情况	
问路	29
购物	63
打车	48
酒店订房	6
其他	4
总和	100

从表 2.3.2 中国顾客基本情况调查显示本次来泰国的中国顾客样本的形式为自由行占全部的 76%，其次旅行社和公务出行占 17%，7%；一年内入境泰国的频次 2 次以上占全部多于 50%；中国顾客样本的泰语沟通能力较低，他们能够沟通流利仅有 6%。在样本数量中，有一部分来泰国工作和留学，所以他们将会简单的泰文词语。不过大部分也不会使用泰语沟通或者无法与泰国人交流；来泰国的目的多数来旅游占 32%，与休闲度假和购物的 30% 选项率相近；在泰国时，通常与泰国人交流使用的语言有英语和汉语为 45%，41%，可以使用泰语交流仅有 14%；他们遇到语言交流的困难当中，主要是购物、问路和打车的情况，且语言沟通会对自己有较大的影响占 93%。

在语言使用方面，100 人调查对象中，通常使用的语言是汉语普通话有 89 人（89%），不会泰语沟通高于 47%；在泰国时，只能通过汉语和英语沟通，且在交流的过程中双方也遇到语言交流的困难，将对自己较大的影响。所以商场商户将重视为中国顾客提供汉语服务，因为汉语服务可以提升商场服务质量。

第二部分：中国顾客对汉语服务应用的感知水平情况。结果如下：

中国顾客在罗宾逊（挽叻）购物基本情况。主要包括，对于所汉语应用服务的满意度，对于汉语服务需要改进，对于指示牌的汉语应用的理解性，对于从事的服务人员的满意度，以及对于汉语服务中遇到的问题。

表 2.3.3 中国顾客在罗宾逊（挽叻）购物基本情况

中国顾客在罗宾逊（挽叻）购物基本情况	频次	百分比
1. 您认识泰国曼谷的大型商场		
Terminal 21	32	12.75
Siam Paragon	54	21.51
Central World	46	18.33
Asiatique The River front	25	9.96
Platinum fashion mall	8	3.19
Robinson Bangrak	86	34.26
总和	251	100.00
2. 在泰国时，您平常购物的渠道		
大型商场	67	32.21
赶集市场	16	7.69
沿街摊贩	12	5.77
超级市场	57	27.40
便利店	43	20.67
网上购物	13	6.25
总和	208	100.00
3. 您在购物过程中是否需要汉语服务		
非常需要	64	64.00
需要	27	27.00
不太需要	7	7.00
不需要	2	2.00
总和	100	100.00
4. 您在购物过程中是否会偏向使用汉语服务的商家		
会	68	68.00
不会	32	32.00
总和	100	100.00
5. 本次在罗宾逊挽叻百货商场您主要去的地点		
超市	55	30.90
咖啡厅，快餐厅，饭馆，美食档口	58	32.58
化妆店	29	16.29
男女服装店	28	15.73
银行	8	4.49
总和	178	100.00

“中国顾客在罗宾逊（挽叻）购物基本情况”本问卷调查是在罗宾逊（挽叻）的中国顾客进行研究，表上表示认识泰国曼谷的大型商场前三名大型商场为：Robinson Bangrak 或罗宾逊（挽叻），Siam Paragon 或暹罗百丽宫和 Central

World 或中央世界商业中心占 34.26%，21.51%，18.33%。其次为 Terminal 21，Asiatique The River front 或摩天轮夜市，Platinum fashion mall 或白金时尚购物中心占 9.96%，12.75%，3.19%；在泰国时，平常购物的渠道为大型商场占 32.21%，超级市场占 27.40%，便利店占 20.67%，赶集市场占 7.69%，通过网上购物占 6.25 和沿街摊贩占 5.77%；在购物过程中对于汉语服务的需要较高占 90% 以上，展示汉语服务对他们有重大的影响；在购物过程中会偏向使用汉语服务的商家 68%，不会的有 32%。本次在罗宾逊挽叻百货商场主要去的地点为咖啡厅，快餐店，饭馆，美食档口 32.58%，超市 30.90%，化妆店 16.29%，男女服装占 15.73% 和银行 4.49%。

表 2.3.4 对于所汉语应用服务的满意度

对于所汉语应用服务的满意度	频次	百分比
6. 您认为罗宾逊挽叻百货商场所汉语服务人员的语言情况		
很流利	6	6.00
一般	17	17.00
不流利	77	77.00
总和	100	100.00
7. 您对罗宾逊挽叻百货商场所汉语服务的评价		
很满意	21	21.00
较满意	41	41.00
一般	38	38.00
不满意	0	0.00
总和	100	100.00
8. 如果您认为满意，主要在		
咨询服务台	12	8.70
购物柜台	16	11.59
商店广播服务	16	11.59
商店购物指标服务	80	57.97
商场流动工作人员的服务	14	10.14
总和	138	100.00
9. 如果您认为不满意，主要在		
咨询服务台	41	32.03
购物柜台	21	16.41
商店广播服务	18	14.06
商店购物指标服务	6	4.69
商场流动工作人员的服务	41	32.03
无	1	0.78
总和	128	100.00

对于所汉语应用服务的满意度

中国顾客样本群体认为罗宾逊挽叻百货商场所汉语服务人员的语言情况很流利 6%，一般 17%，不流利 77%；对罗宾逊挽叻百货商场所汉语服务的评价较满意占 41%，一般 38%，很满意 21%，无有不满意的选项。他们认为满意，主要在商店购物指标服务 57.97%，其次购物柜台和商场流动工作人员的服务同等频率为 11.59%，再次商店广播服务 10.14%，咨询服务台 8.7%。相反，认为不满意，主要在咨询服务台和商场流动工作人员的服务频率平等占 32.03%，购物柜台占 16.41%，商店广播服务 14.06%，商店购物指标服务仅 4.69%，选项无的项目（没有不满意的选项）0.78%。

表 2.3.5 对于汉语服务需要改进

对于汉语服务需要改进	频次	百分比
10. 您认为在汉语服务方面还需要哪些改进		
咨询服务台	46	33.09
购物柜台	15	10.79
商店广播服务	28	20.14
商店购物指标服务	9	6.47
商场流动工作人员的服务	41	29.50
总和	139	100.00
11. 改进汉语服务的主要方面是		
发音标准上	11	7.97
语言通顺上	41	29.71
服务态度上	15	10.87
扩大汉语服务方面上	62	44.93
商场购物指标牌上	9	6.52
总和	138	100.00
12. 您对售货员的汉语水平的评价		
流利，可以交流	7	7.00
不太流利，交流困难	14	14.00
差，无法交流	79	79.00
总和	100	100.00
13. 您对售货员的英语水平的评价		
流利，可以交流	14	14.00
不太流利，交流困难	72	72.00
差，无法交流	14	14.00
总和	100	100.00
14. 您对客商店汉语服务提供的情况最满意的是		
前台咨询人员	7	5.22
购物广播	13	9.70

对于汉语服务需要改进	频次	百分比
导购人员	11	8.21
商店购物图的中文说明	21	15.67
汉语服务指示牌情况(标识牌, 指示牌, 广告架)	82	61.19
总和	134	100.00

对于汉语服务需要改进

中国顾客样本群体对汉语服务方面整体还需要改进在咨询服务台占 33.09%，商场流动工作人员的服务 29.50，商店广播服务 20.14，购物柜台 10.79%，商店购物指标服务占 6.47%；需要改进汉语服务的主要方面是扩大汉语服务方面占 44.93%，语言通顺 29.71%，服务态度 10.87%，发音标准 7.97%；商场购物指标牌 6.52%。中国顾客样本对售货员的汉语水平的评价选项多数为差，无法交流 79.00%，不太流利，交流困难 14.00%，流利可以交流 7%；对售货员的英语水平的评价选项不太流利交流困难占 72%，流利可以交流 14%，差无法交流平等 14%；对客商店汉语服务提供的情况最满意的是汉语服务指示牌情况（标识牌，指示牌，广告架）占 61.19%，商店购物图的中文说明占 15.67%，购物广播占 9.70%，导购人员占 8.21%，前台咨询人员占 5.22%。

表 2.3.6 对于指示牌的汉语应用的理解性

对于指示牌的汉语应用的理解性	频次	百分比
15. 您对指示牌的汉语应用服务的理解性		
完全理解	81	81.00
有些词语或短语不太理解	17	17.00
不能理解	2	2.00
总和	100	100.00

对于指示牌的汉语应用的理解性

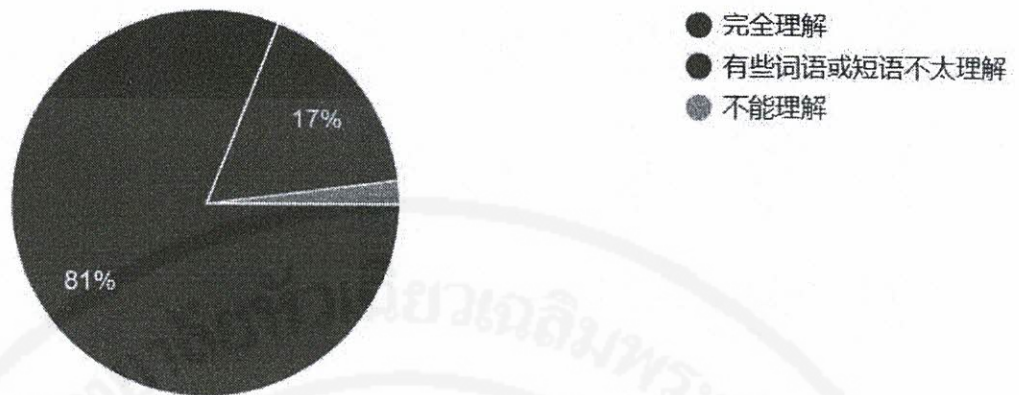


图 2.2.1 对于指示牌的汉语应用的理解

根据上面的表显示中国顾客样本对指示牌的汉语应用服务包括标识牌，指示牌，和广告架，完全理解占全部的 81%，而对指示牌的汉语应用服务有些词语或短语不太理解占 17%。本数据展示了中国顾客样本对罗宾逊（挽叻）指示牌的汉语应用的理解性较高的程度。因为对指示牌的汉语应用服务不能理解仅占 2%。

表 2.3.7 对于从事的服务人员的满意度

对于从事的服务人员的满意度	频次	百分比
16. 对于从事的服务人员的满意度		
非常满意	15	15.00
一般	58	58.00
不太满意	25	25.00
不满意	2	2.00
总和	100	100.00

对于从事的服务人员的满意度

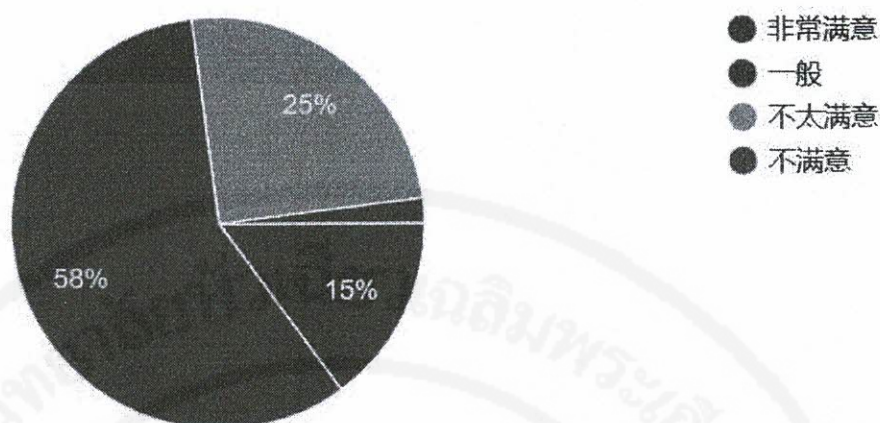


图 2.2.2 对于从事的服务人员的满意度

中国顾客样本对于从事的服务人员的满意度最多选项为一般 58%；不太满意；25%；非常满意 15%；不满意仅占 2%。

表 2.3.8 对于汉语服务中遇到的问题

对于汉语服务中遇到的问题	频次	百分比
17. 汉语服务中遇到的问题有		
无有汉语服务人员	83	76.85
服务人员的汉语水平不太好	15	13.89
汉语服务指示牌情况(标识牌, 指示牌, 广告架)的意义不清楚	10	9.26
总和	108	100.00

对于汉语服务中遇到的问题

中国顾客样本对汉语服务中遇到的问题结果主要选项为：无有汉语服务人员占 76.85%，服务人员的汉语水平不太好 13.89%，汉语服务指示牌情况(标识牌，指示牌，广告架)的意义不清楚仅有 9.26%。

整体调查数据的服务人员方面，体现顾客在购物过程中会遇到沟通的问题，他们认为本商场无有汉语服务人员，无法沟通或较困难，且需要商场扩大汉语服务方面主要是增加汉语服务人员或提升服务人员的汉语水平。在汉语服务方面还需要改进咨询服务台和商场流动工作人员的服务。

第三章 罗宾逊（挽叻）汉语服务调查评估

第一节 罗宾逊（挽叻）的汉语应用服务 SWOT 分析

		详细
优势 (S)	1. 强调追求顾客满意，提供通道指示牌的汉语服务	罗宾逊（挽叻店）强调追求顾客满意。除了提供通道指示牌的泰语和英语服务之外，还提供通道指示牌的汉语服务。
	2. 商场提供各种中文指示牌	商场提供中文的指示牌有：商场指南，商场标识牌、指示牌，支付方式，商场各种信息宣传，美食广场，自动手机充电器服务。
	3. 中文指示牌的理解性较好	商场提供中文指示牌的理解性较好，对中国顾客来说能够了解，能够刺激消费者的购买欲望。
劣势 (W)	1. 商场咨询服务台没有提供汉语服务人员	商场咨询服务台没有提供汉语服务人员，当顾客遇到某个问题或在购物中遇到的问题，他们会积极找咨询服务台的第一步帮忙他们。要是咨询服务台不会汉语，将无法助于顾客决绝问题。
	2. 商场咨询服务台没有提供汉语服务人员	商场售货员的汉语能力很低，无法交流，直接影响到消费者的购物体验。
	3. 指示牌的汉语服务没有细节内容	有些通道指示牌的汉语服务没有细节的内容，形容不清楚，使顾客对信息太理解

		详细	
机会 (O)	1. 中国顾客只要对名牌产品功能熟悉又了解产品价格，立刻就可以做决定购买。	中国顾客在泰国时，平常购物的渠道是大型商场，他们只要对名牌的产品功能熟悉又了解产品价格，立刻就可以做决定购买。	
	2. 商场的收银台为顾客以带有中文版的移动支付方式	移动支付是中国最受欢迎的方式，商场的收银台为顾客以带有中文版的移动支付方式，给客户带来了极大的消费便利。	
	3. 罗宾逊（挽叻店）周边气氛具有中国特色的风格，带来中国顾客到其商场休闲购物	普遍认为挽叻县区是很多中国人永久居留的领域，使罗宾逊（挽叻店）周边气氛具有中国特色的风格，能够吸引中国游客接触当地风景，并带来其商场休闲购物，更提升购物体验。	
	4. 罗宾逊是泰国百货商场分布最多，易进入消费者群体，外国游客对其商场熟悉	罗宾逊是泰国百货商场分布最多的，易进入消费者群体，外国游客对其商场熟悉。商场外显示汉语促销海报，将带来不少游客尤其是中国游客来购买。	
威胁 (T)	1. 售货员与顾客语言沟通问题	中国顾客通常使用的语言是汉语，而售货员只会使用泰语和英语水平一般的能力，使售货员与客户之间遇到交流困难，很容易错失了达成交易的机会	
	2. 商场的促销指示牌使用的词语或短语不明确	有些商场的促销指示牌使用的词语或短语不明确，如果没有店员帮助他们，顾客将会感到困惑，无法达成有效的交易。	
	3. 提供的汉语服务不够多	与其他商场相比罗宾逊（挽叻）提供的汉语服务较少，使中国顾客选去别的商场逛街。	

第二节 罗宾逊（挽叻）提供汉语服务存在的问题分析

(1) 无有汉语服务人员

罗宾逊（挽叻）商场不仅有很多知名的泰国本土品牌，也能买到价格便宜的众多国际大牌，因此，其市场带来不少游客，也带来不少中国顾客来到这里参观。在购物的过程中，语言是沟通的要素，大部分的中国顾客遇见的问题是無法与售货员交流，沟通较困难，因为中国顾客通常使用汉语，可是店铺的人员都不懂中文，售货员的汉语能力很低，只有 1 年以下的时间学过中文，而他们都没参加过汉语水平考试（HSK）。售货员只能使用泰语和英语水平一般的能力，将影响了顾客的购物体验。

(2) 柜台间通道指示牌的汉语应用服务不足够

商场里有些店铺没有提供汉语指示牌，将不能吸引中国顾客的兴趣。来到罗宾逊（挽叻）多于百分之 60 的中国顾客主要去的的地点有超市，咖啡厅，快餐厅，饭馆，美食档口参观购物或品尝，可是这些店铺提供汉语服务指示牌很少，使客户对物品的消费不能理解，对产品没有兴趣，不能刺激消费者的购买欲望。

(3) 对咨询服务台和商场流动工作人员的服务不满意

罗宾逊（挽叻）主要出现的问题仍然涉及语言购物障碍，不仅不能达成沟通行程，中国顾客还对服务人员的态度不太好，产生顾客对咨询服务台和商场流动工作人员的服务不满意。

(4) 缺少中文网络广告

随着互联网迅速发展，网络广告的发展与目前的网络发展本身有着亲密的关系。大量的中国用户也通常通过互联网吸收信息。网络广告是商场宣传最好的方式之一。笔者通过观察法调查参观了罗宾逊网址 www.robinson.co.th，发现网页上缺少中文网络广告，并没有刺激中国用户的注意力。因为他们使用互联网时，那些网络广告会出现，这样更能推动他们来商场购买。

第二节 汉语服务的改进建议

(1) 扩大汉语服务方面上

罗宾逊（挽叻）位于曼谷市中心热闹地点，作为“一站式”购物，商场内环境方便逛街购物，来到其市场特别便利，使带来不少中国客户来参观商场购物或餐饮地点。汉语语言对他们非常高的要求，商场该重视中国客户群体，扩大汉语服务方面包括汉语服务人员、咨询服务台、商店广播服务、促销广告以及互联网广告策略，增加美食广场所店铺的中文菜单，促进顾客下定决心进行购买。扩大汉语服务方面让中国顾客会觉得受到了尊重，从而对商品的好感也会增加，最终增加了销售成功的机会。

(2) 给服务人员推动汉语培训班，掌握基本汉语能力

服务人员该有汉语能力基础，在工作当中对员工掌握汉语语言知识。商场要鼓励他们参加汉语培训班，能够帮助人员更有效地工作，同时提升商场整体服务质量。在购物交流当中人员对客户使用简短的中文回答，使顾客不断感受到新的服务和新的变化和人员的友好，给客户对商场产生好印象。

(3) 选拔有汉语能力的人员

目前罗宾逊（挽叻）没有汉语服务人员，销售人员的汉语能力也很低，只会一点儿普及英语交流或销货。从购买欲望变成实际的购买行为有很多可变因素，例如：商品价格、销售人员的态度和技巧、实际商品和顾客想象间的认识差距等。因此，在这个情况下，提供汉语服务对中国顾客非常高的要求。当商场应聘人员应该考虑有汉语能力资格，使顾客购物更易，避免沟通障碍。当中国顾客遇到某个问题，汉语服务人员立刻就可以助于他们决绝问题。有汉语能力的人员不仅能刺激顾客决定购买的欲望，且提升他们对商场的信任，并加强顾客的满意度。

(4) 促进商场活动

商场活动策划的最终目的是让每一个顾客可能地多买商品，提高客单价和提袋率。商场该多提供商场活动的汉语服务例如：汉语主持人 MC，运用汉语广播信息，引起了中国顾客的注意力，认知促销活动的特权，建立良好的理解。只有当客户意识到拥有产品的众多利益时，客户才可能有强烈的购买欲望。展开顾客加强顾客的购率增加业务的利益。

(5) 增加汉语广告促销

广告作为市场交换环节中的一个重要组成部分。广告促销是运用各种广告媒体例如印刷媒体、电子媒体等，向消费者传递消费信息以促进销售的一种直接促销方式，激发购买欲望必须依据大量信息。据笔者在罗宾逊（挽叻）观看广告促销，建议商场的管理者该增加汉语广告促销，来迅速刺激顾客下单欲望，提升他们对产品与广告促销的理解性。



结语

本次调查在罗宾逊（挽叻）百货商场针对 10 名服务人员的汉语能力，100 位中国顾客对从事服务人员的满意度，并对商场里指示牌的汉语应用的理解性程度，以及汉语服务中遇到的问题。笔者进行调查研究主要通过问卷调查和观察法深入研究收集数据。统计数据调查分析，最终结果可结论：

罗宾逊（挽叻）百货商场的汉语应用服务方面提供通道指示牌的汉语服务种类有商场指南、商场标识牌、指示牌、支付方式、商场各种信息宣传、美食广场、菜单和自动手机充电器服务。通过问卷调查法分析中国顾客样本群体，发放 100 分，收回 100 分，本数据展示了中国顾客来泰国的目的多数来旅游，休闲度假和购物；通常使用的语言是汉语普通话有 89 人（89%），不会泰语沟通高于 47%。在泰国时，只能通过汉语和英语沟通，将会遇到语言交流困难，并且对自己特别影响。在语言使用方面，100 人调查对象中，对其商场指示牌的汉语应用的理解性较高的程度，对所指示牌能够理解。中国顾客认为罗宾逊挽叻百货商场服务人员的汉语语言情况不流利占 77%；对罗宾逊（挽叻）百货商场所汉语服务的评价满意主要是商店购物指标服务（标识牌、指示牌、广告架），因为应用的词语、短语能完全理解。相反，认为不满意主要在咨询服务台和商场流动工作人员的服务；对汉语服务方面整体还需要商场改进咨询服务台和商场流动工作人员的服务方面，并欲望商场扩大汉语服务方面；对售货员的汉语水平的评价认为服务人员的汉语能力很差，无法交流。

整体调查数据的服务人员方面，体现顾客在购物过程中会遇到沟通的问题，他们认为本商场无有汉语服务人员，无法沟通或沟通困难。他们需要商场扩大汉语服务方面主要是增加汉语服务人员或提升服务人员的汉语能力水平。在汉语服务方面还需要改进咨询服务台和商场流动工作人员的服务。在最后一节中，研究者提出改进罗宾逊（挽叻）百货商场的汉语服务的建议，该扩大汉语服务方面，扩大汉语服务方面让中国顾客会觉得受到了尊重，从而对商品的好感也会增加，最终增加了销售成功的机会。使顾客不断感受到新的服务和新的变化和人员的友好，给客户对商场产生好印象。有汉语能力的人员不仅能刺激顾客决定购买的欲望，且提升他们对商场的信任，并加强顾客的满意度。展开顾客加强顾客的购率增加业务的利益。提升他们对产品与广告促销的理解性。

参考文献

中文资料

- [1] 刘捷. 泰国华侨崇圣大学《泰国零售业汉语服务研究—以 Terminal 21 购物中心为例》[D]. 硕士学位论文. 2017
- [2] 梅格云. 泰国华侨崇圣大学《泰国零售业汉语服务研究——以泰国正大集团便利店为例》[D]. 硕士学位论文. 2017
- [3] 王朝圣. 泰国华侨崇圣大学《北碧府市酒店前台服务人员汉语服务调查研究》[D]. 2018
- [4] 王秀娟. 泰国华侨崇圣大学《促进中国游客来泰旅游加强汉语服务——以泰国国家旅游局为例》[D]. 硕士学位论文. 2018

泰文资料

- [1] Juthatip Cheprakov. Burapha University. Foreign Students' Perception of Service Quality of Staff at Burapha University International College [D]. 2010
- [2] Kanjanarat Urairat, Mathuree Urairat, Auttaporn Chanchayanon, Tidarat Noysuwan, Saowanee Rattanaaroonb. Hatyai University. Chinese Language of Sellers and Vendors in Khlong Hae Floating Market, Songkhla Province. [D]. (2019)
- [3] Jutatip Tiprean. Thammasat University. Studying the Purchase of Souvenirs in Bangkok by free in Dependent from China. [D]. 2016
- [4] Robinson Report. 2017

网络资料

- [1] 开泰研究. “料 2020 年零售业同比增长 2.8%... 消费者购买力因素仍继续压制零售额增长” [online]. (kasikornresearch.com/ch/analysis/k-econ/business/Pages/z3052.aspx). 2019/11/8
- [2] 开泰研究. “泰国仍是中国游客首选亚洲旅游目的地, 预计 2018 年全年来泰中国游客或达 1,090 万人次” [online]. (kasikornresearch.com/ch/analysis/k-econ/business/Pages/z2925.aspx). 2018/8/23
- [3] 泰国头条新闻社讯网. “新冠疫情下的泰国旅游业现状” [online]. (thaiheadlines.com/新冠疫情下的泰国旅游业现状). 2020/05/10

- [4] 泰国中华网 “深度：疫中加速成长的泰国线上餐饮和零售业” [online].
(thaizhonghua.com/2020/04/07/83697.html). 2020/04/07
- [5] WAIGF 网. “2020 年泰国 零售业将仍处于《低迷》状态” [online].
(m.waigf.com/news/120230.html). 2019/12/26
- [6] ไทยโพสต์. เซ็นทรัล ปรับทัพค้าปลีกครั้งใหญ่ เตรียมถอนโรบินสันออกจากตลาดหุ้น [online].
(thaipost.net/main/detail/42189). 2019/07/29
- [7] ลงทุนแมน. “Central Group มีธุรกิจอะไรบ้าง?” [online].
(longtunman.com/13482). 2019/03/02
- [8] ลงทุนแมน. “สรุปธุรกิจค้าปลีก ทั้งหมด” [online]. (longtunman.com/10718). 2018/10/18
- [9] isranews. “นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 62 โต 4.2% จีนเข้าไทยเฉลี่ย 11 ล้านคน” [online].
(isranews.org/isranews-short-news/84811-tourism.html). 2020/01/23
- [10] oknation. “รู้หรือไม่ ... ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนจำนวนมาก” [online].
(oknation.nationtv.tv/blog/R009/2020/03/09/entry-1). 2020/03/09
- [11] Robinson. [online]. (store.robinson.co.th/index.html). 2020

附录 1：问卷调查

问卷内容：泰国罗宾逊（挽叻店）百货商场汉语服务调查研究

尊敬的女士/先生：您好！

欢迎参加本次答题，百忙之中抽出时间来参与这份问卷调查，非常感谢！本问卷是一份《泰国罗宾逊（挽叻店）百货商场汉语服务调查研究》的硕士论文课题的分析问卷。

第一部分：客户基本情况调查

1. 性别：

男

女

2. 年龄：

19 岁以下

20-29 岁

30-39 岁

40-49 岁

50-59 岁

60 岁以上

3. 您使用的语言：

汉语普通话

潮州话

广东话

湖南话

福建话

其他：_____

4. 您教育程度：

初中

高中

中专

本科

硕士

博士

5. 您的职业：

- 商人
- 公务员
- 公司职员
- 劳务人员
- 自由职业
- 退休人员
- 学生
- 其他：_____

6. 您一年内入境泰国的次数：

- 1 次
- 2-5 次
- 6-9 次
- 多于 9 次

7. 您本次来泰国的形式：

- 自由行
- 旅行社
- 公务出行

8. 您来泰国的原因（目的）：

- 旅游，休闲度假
- 购物
- 工作
- 学习
- 其他：_____

9. 您的泰语沟通能力：

- 流利
- 一般
- 会一点（简单的词语、短语或句子）
- 不会

10. 在泰国时，您通过哪种语言与泰国人交流？

- 汉语
- 英语
- 泰语

11. 在泰国时，您是否遇到语言交流的困难？

- 是，对自己有很大的影响
- 是，对自己影响不大
- 否

12. 在泰国时，您通常遇到交流困难的情况是（可多选）：

- 问路
- 购物
- 打车
- 酒店订房
- 订票
- 其他：_____

第二部分：来泰国游客对罗宾逊(挽叻)百货商场的汉语服务满意度调查

1. 您认识泰国曼谷的大型商场（可多选）：

- Terminal 21
- Siam Paragon
- Central World
- Asiatique The River front
- Platinum fashion mall
- Robinson Bangrak

2. 在泰国时，您平常购物的渠道（可多选）：

- 大型商场
- 赶集市场
- 沿街摊贩
- 超级市场
- 便利店
- 网上购物
- 其他：_____

3. 您在购物过程中是否需要汉语服务：

- 非常需要
- 需要
- 不太需要
- 不需要

4. 您在购物过程中是否会偏向使用汉语服务的商家：
- 会
 - 不会
5. 本次在罗宾逊挽叻百货商场您主要去的地点（可多选）：
- 超市
 - 咖啡厅，快餐厅，饭馆，美食档口
 - 化妆店
 - 男女服装店
 - 银行
 - 其他：_____
6. 您认为罗宾逊挽叻百货商场所汉语服务人员的语言情况：
- 很流利
 - 一般
 - 不流利
7. 您对罗宾逊挽叻百货商场所汉语服务的评价：
- 很满意
 - 较满意
 - 一般
 - 不满意
8. 从上面第 7 题，如果您认为满意，主要在（可多选）：
- 咨询服务台
 - 购物柜台
 - 商店广播服务
 - 商店购物指标服务
 - 商场流动工作人员的服务
 - 其他：_____
9. 如果您认为不满意，主要在（可多选）：
- 咨询服务台
 - 购物柜台
 - 商店广播服务
 - 商店购物指标服务
 - 商场流动工作人员的服务

其他：_____

10. 您认为在汉语服务方面还需要哪些改进（可多选）：

- 咨询服务台
- 购物柜台
- 商店广播服务
- 商店购物指标服务
- 商场流动工作人员的服务
- 其他：_____

11. 改进汉语服务的主要方面是（可多选）：

- 发音标准上
- 语言通顺上
- 服务态度上
- 扩大汉语服务方面上
- 商场购物指标牌上
- 其他：_____

12. 您对售货员的汉语水平的评价：

- 流利，可以交流
- 不太流利，交流困难
- 差，无法交流

13. 您对售货员的英语水平的评价：

- 流利，可以交流
- 不太流利，交流困难
- 差，无法交流

14. 您对客商店汉语服务提供的情况最满意的是（可多选）：

- 前台咨询人员
- 购物广播
- 导购人员
- 商店购物图的中文说明
- 汉语服务指示牌情况(标识牌，指示牌，广告架)
- 其他：_____

15. 您对指示牌的汉语应用服务的理解性：

- 完全理解

有些词语或短语不太理解

不能理解

16. 对于从事的服务人员的满意度:

非常满意

一般

不太满意

不满意

17. 汉语服务中遇到的问题有（可多选）:

无有汉语服务人员

服务人员的汉语水平不太好

汉语服务指示牌情况(标识牌, 指示牌, 广告架)的意义不清楚

其他: _____

附录 2: 问卷调查

泰国罗宾逊（挽叻店）百货商场售货员的汉语服务使用情况调查

แบบสอบถามการสำรวจการใช้ภาษาจีนของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บางรัก

1. 性 เพศ:

男 ชาย

女 หญิง

2. 年龄 อายุ:

19 岁以下 ต่ำกว่า 19 ปี

20-29 岁 20-29 ปี

30-39 岁 30-39 ปี

40-49 岁 40-49 ปี

50-59 岁 50-59 ปี

60 岁以上 60 ปีขึ้นไป

3. 您的教育程度 ระดับการศึกษา:

小学 ประถมศึกษา

中学 มัธยมศึกษา

专科 ปวส.

大学 มหาวิทยาลัย

4. 工作经验 ประสบการณ์ทำงาน:

2 年以下 น้อยกว่า 2 ปี

3-5 年 3-5 ปี

6-8 年 6-8 ปี

9 年以上 มากกว่า 9 ปี

5. 您与中国客户使用的语言 ภาษาที่ท่านใช้สื่อสารกับลูกค้าชาวจีน:

汉语 ภาษาจีน

英语 ภาษาอังกฤษ

其他 อื่นๆ _____

6. 您是否学过汉语 ท่านเคยเรียนภาษาจีนมาก่อนหรือไม่:

1 年以下 น้อยกว่า 1 ปี

1-2 年 1-2 ปี

3 年以上 มากกว่า 3 ปี

没学过 ไม่เคยเรียน

7. 您是否参加汉语水平考试，并得的成绩：คุณเคยสอบวัดระดับภาษาจีนหรือไม่ และสอบได้ระดับเท่าไร

- 是，通过 HSK 1 级 เคย สอบผ่าน HSK 1
- 是，通过 HSK 2 级 เคย สอบผ่าน HSK 2
- 是，通过 HSK 3 级 เคย สอบผ่าน HSK 3
- 是，通过 HSK 4 级 เคย สอบผ่าน HSK 4
- 是，通过 HSK 5 级 เคย สอบผ่าน HSK 5
- 是，通过 HSK 6 级 เคย สอบผ่าน HSK 6
- 否，没考过 ไม่เคยสอบ HSK

8. 售货员的汉语使用能力情况 ความสามารถในการใช้ภาษาจีนของพนักงานขาย

汉语能力 ความสามารถ ในการใช้ ภาษาจีน	很高 สูงมาก	较高 สูง	一般 ปกติ	较低 ต่ำ	很低 ต่ำมาก
听 ฟัง					
说 พูด					
读 อ่าน					
写 เขียน					

9. 售货员的英语使用能力情况 ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานขาย

英语能力 ความสามารถ ในการใช้ ภาษาอังกฤษ	很高 สูงมาก	较高 สูง	一般 ปกติ	较低 ต่ำ	很低 ต่ำมาก
听 ฟัง					
说 พูด					
读 อ่าน					
写 เขียน					

10. 如有机会参与人员汉语培训班，您想参加吗？ถ้ามีโอกาส เข้าร่วมการอบรม ด้านภาษาจีนของพนักงาน คุณคิดว่าจะเข้าร่วมไหม

- 想参加 อยากเข้าร่วม
- 不想参加 ไม่อยากเข้าร่วม

致谢

本人的学位论文是在我的恩师刘森教授的殷切关怀和耐心指导下进行并完成的，衷心感谢我的恩师对我的谆谆教诲和悉心关怀。从题目的选择、框架的搭建，直至论文的最终完成。

此外，感谢罗宾逊（挽叻店）百货商场的董事长、各位经理、商铺的店员，帮助完成了本次研究调查。感谢华侨崇圣大学，中国语言文化学院，商业汉语学科每位教育培养我的教授。在两年的学习期间的认真热情，热心主动，让我不断地学习和提高自己，也使得我两年充满了感动且顺利。

我还要感谢各位学长学姐和同学们，对我的研究提出了很多宝贵意见。最后，感谢父母和家人一直陪伴、鼓励和支持我，让撰写本论文的路上更加完美。衷心希望本研究能够给其他研究者带来一定地参考价值与借鉴作用，谢谢！

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวมานิตา อัครปัญญากุล (陈昭因)
วัน เดือน ปีเกิด	29 พฤศจิกายน 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน	22/82 หมู่ 7 ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 22000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554 - 2558	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, Beijing Union University การศึกษาระดับบัณฑิต (การสอนภาษาจีน)
พ.ศ. 2560 - 2561	คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน	อาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี