



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การเปรียบเทียบการใช้ภาษาจีนเพื่อการบริการในร้านขายเครื่องสำอาง
เซโพร่าและร้านรวมเครื่องสำอางหลายชนิดของไทย

**A COMPARATIVE OF CHINESE USAGE IN SEPHORA
AND THAI MULTI BRAND COSMETIC STORE**
**对比分析法国丝芙兰彩妆店与泰国综合彩妆店
的汉语服务**

ปรัชญา ดิลกศรี

(张智文)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
คณะภาษาและวัฒนธรรมจีน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2563

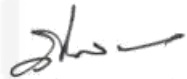
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

การเปรียบเทียบการใช้ภาษาจีนเพื่อการบริการในร้านขายเครื่องสำอาง
เซโพร่าและร้านรวมเครื่องสำอางหลายชนิดของไทย

A COMPARATIVE OF CHINESE USAGE IN SEPHORA
AND THAI MULTI BRAND COSMETIC STORE
对比分析法国丝芙兰彩妆店与泰国综合彩妆店
的汉语服务

ปรัชญา ดิลกศรี (张智文)

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2563



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรานันต์
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

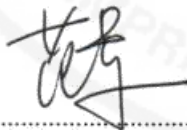


Prof. Dr. Li Yanfeng
อาจารย์ที่ปรึกษา



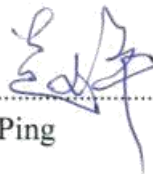
Prof. Dr. Li Yanfeng

กรรมการ



Assoc. Prof. Dr. Fan Jun

กรรมการ



Dr. Zhao Ping
กรรมการ



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรณ จันทโรนานนท์
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรณ จันทโรนานนท์
กรรมการ



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรณ จันทโรนานนท์
คณบดีคณะภาษาและวัฒนธรรมจีน

การเปรียบเทียบการใช้ภาษาจีนเพื่อการบริการในร้านขายเครื่องสำอาง เซโพร่าและร้านรวมเครื่องสำอางหลายชนิดของไทย

ปรัชญา ดิลกศรี 616077

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: LI YANFENG, Ph.D.

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางของไทยถือเป็นสินค้าและของฝากที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวจีน การเดินทางมายังประเทศไทยในแต่ละครั้งก็มักจะนิยมซื้อกลับไปยังประเทศของตนเอง เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางของไทยเป็นสินค้าที่มีราคาถูก คุณภาพดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ พวกเขาจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับรสนิยมของตนเอง เครื่องสำอางไทยจึงตอบใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงได้จัดเตรียมการบริการทางด้านภาษาจีน เพื่อรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้โดยเฉพาะ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ภาษาจีนระหว่างร้านเซโพร่าและร้านรวมเครื่องสำอางหลายชนิดของไทย โดยวิเคราะห์แผนการตลาด คุณภาพของการบริการ การใช้ภาษาจีนของพนักงานบริการในการโน้มน้ามนำ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อสินค้า โดยวิจัยฉบับนี้ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานบริการในร้านขายเครื่องสำอาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านขายเครื่องสำอาง เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการใช้งานภาษาจีนเสนอแนวทางและมาตรการในแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจสำหรับการบริการด้านภาษาจีนของร้านเซโพร่าในระดับสูง มีความพึงพอใจสำหรับการบริการด้านภาษาจีนของร้านรวมเครื่องสำอางหลายชนิดของไทยในระดับปานกลาง และพบว่าร้านขายเครื่องสำอางทั้ง 2 ร้าน ยังมีปัญหาด้านการใช้ภาษาจีนในการบริการ คือ พนักงานบริการด้านภาษาจีนมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนในระดับปานกลาง – ต่ำ ป้ายคำอธิบายภาษาจีนสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และโดยเฉพาะในร้านรวมเครื่องสำอางหลายชนิดของไทยมีพนักงานบริการทางด้านภาษาจีนน้อย ไม่เพียงพอในการดูแลนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษาผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการ คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการด้านภาษาจีน เพราะการที่ร้านขายเครื่องสำอางมีพนักงานบริการด้านภาษาจีนเพียงพอและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าชาวจีนได้เป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: ร้านขายเครื่องสำอาง นักท่องเที่ยวชาวจีน การบริการด้านภาษาจีน ความพึงพอใจ

A COMPARATIVE OF CHINESE USAGE IN SEPHORA AND THAI MULTI BRAND COSMETIC STORE

PRACHAYA DIROKSRI 616077

MASTER OF ART (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: LI YANFENG, Ph.D.

ABSTRACT

Thai cosmetic and skincare are one of the most popular souvenirs for Chinese tourists. Each time traveling to Thailand, they usually purchase the cosmetics back to China because their price is reasonable and affordable with high quality that uniquely represents Thainess. Nowadays, the Chinese tourists possess a relatively high purchasing power and pay attention to taking good care of their health, so they choose to use the quality products that suit their taste. The Thai cosmetics, therefore, respond to the customers' need very well. Nowadays, some of cosmetic stores have provided Chinese language to support and services these Chinese tourists in particular.

This research aims to study and compare the Chinese usage between Sephora and Thai multi brand cosmetic store by analyze the marketing plan, quality of service and Chinese usage of the staff to make impression and convince Chinese tourists to buy products. This research analyzed the data through surveying the opinion of cosmetic store's staff and the satisfaction of Chinese tourists for Sephora and Thai multi brand cosmetic store. In order to study the problem of Chinese usage in cosmetic store and provide measurement for solving various problems.

The research found that the Chinese tourists are high satisfied on Chinese services with Sephora store and generally satisfied on Chinese services with Thai multi brand cosmetic store. The Staff of Sephora and Thai multi brand cosmetic store can use the basic Chinese to service for Chinese tourists. And there are some Chinese usage's problem in Sephora and Thai multi brand cosmetic which are the staff has intermediate – low level on Chinese communication, and the Chinese advertisement is not enough. And the last problem is Thai multi brand cosmetic store does not have enough Chinese service staff to service Chinese tourists. The result of this research show that the factors which affect to the service is the number of Chinese staff, if the cosmetics store has enough Chinese service staff to service Chinese tourists thoroughly, it will be able to create great satisfaction for Chinese tourists.

Keywords: Cosmetic store, Chinese tourists, Chinese service, Satisfaction

对比分析法国丝芙兰彩妆店与泰国综合彩妆店的汉语服务

张智文 616077

文学硕士学位（商业汉语）

指导教师：李严锋 博士

摘要

泰国化妆和护肤品对中国游客十分受欢迎，被称为受欢迎的纪念品之一，在每次旅行中，他们经常买泰国的产品回自己的国家，因为泰国化妆和护肤本地产品质量高、价格低廉，并且具有泰国特色，这让每一位中国游客都十分感兴趣。目前，现代中国游客具有很高的消费力，倾向于重视产品质量，并注重健康与美丽。他们经常选择适合自己需要的美容产品，而泰国美容和化妆品类别的产品就正好满足了这类高消费力人群的需要。此次，大部分泰国美容企业提供汉语服务，为满足中国游客的更好服务。

本论文选题的研究意义是通过对丝芙兰与泰国综合彩妆店的汉语服务方面的对比分析，评估丝芙兰与泰国综合彩妆店汉语服务人员的汉语水平和汉语服务情况，分析市场营销策略和服务质量，说明提供良好的汉语服务对中国游客，可以吸引更多中国游客来彩妆店逛街，让中国游客收到更好经验。本论文通过汉语服务研究，调查分析丝芙兰与泰国综合彩妆店汉语服务的情况，提出丝芙兰与泰国综合彩妆店营销管理和汉语服务存在的问题，以及提出解决问题的建议和改进措施。

根据研究发现，中国游客对丝芙兰彩妆店汉语服务的满意度是高级，对泰国综合彩妆店汉语服务的满意度是中级，还可以发现两家彩妆店服务汉语应用存在的问题是丝芙兰与泰国综合彩妆店汉语服务人员汉语沟通的能力比较低，而汉语促销的广告比较少，不能满足中国游客的需求，尤其是泰国综合彩妆店具有不足汉语服务人员不足，不能彻底照顾中国游客。根据研究结果可以说，根据研究结果可以说，影响服务质量的因素是汉语服务人员的人数，如果化妆品店有足够的汉语服务人员为中国游客提供全面服务，就能为中国游客带来极大的满足感。

关键词：彩妆店 中国游客 汉语服务 满意

目录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘要	III
各表目录	IV
图标目录	V
结论	1
第一章 泰国彩妆零售业发展情况	7
第一节 泰国化妆企业的情况	7
第二节 泰国丝芙兰与泰国综合彩妆店发展的情况	9
第二章 泰国彩妆店商业汉语的应用	14
第一节 汉语服务对彩妆店的重要性	14
第二节 汉语服务在泰国彩妆店的应用	16
第三节 彩妆店汉语服务人才的情况	17
第三章 问卷调查和分析	19
第一节 丝芙兰与泰国综合彩妆店汉语服务人员情况调查	19
第二节 中国游客对丝芙兰与泰国综合彩妆店的汉语服务满意度调查	33
第四章 丝芙兰与泰国综合彩妆店服务汉语应用存在的问题与对策	47
第一节 丝芙兰与泰国综合彩妆店服务汉语应用存在的问题	47
第二节 丝芙兰与泰国综合彩妆店服务汉语应用改进措施	49
第三节 对丝芙兰与泰国综合彩妆店服务汉语使用提出建议	51
结语	52
致谢	54
参考文献	55
附录	58
ประวัติผู้เขียน	62

表格目录

表 3.1.1：服务人员的员基本情况表	20
表 3.1.2：服务人员的汉语基本能力表	22
表 3.2.1：A 和 B 彩妆点中国游客的基本情况调查表	34
表 3.2.2：中国游客对 A 和 B 彩妆店商品与服务的满意度调查表	41
表 3.2.3：A 和 B 彩妆店汉语服务应用之对比的总汇总表	45
表 4.2.1：A 和 B 彩妆店汉语服务应用改进措施表	50



图表目录

图 1.1.1：丝芙兰彩妆店	10
图 1.1.2：丝芙兰彩妆店的化妆区图	11
图 1.1.3：泰国综合彩妆店图	12
图 3.1.1：服务人员的员基本情况图	19
图 3.1.2：服务人对自己的汉语能力评估图	23
图 3.1.3：服务人对的彩妆店汉语应用评估图	25
图 3.1.4：服务人对自己的汉语满意度评估图	26
图 3.1.5：服务人员认为汉语在彩妆点应用是否重要调查图	27
图 3.1.6：服务人员在彩妆店多常使用汉语调查图	27
图 3.1.7：服务人员在彩妆店使用汉语为服务调查图	28
图 3.1.8：服务人员在彩妆店遇到的问题调查图	29
图 3.1.9：服务人员为更好服务提供建议调查图	30
图 3.1.10：服务人员需要提高汉语能力的方面议调查图	31
图 3.1.11：服务人员为更好服务提供建议调查图	32
图 3.2.1：A 和 B 彩妆店中国游客的基本情况调查图	35
图 3.2.2：中国游客对 A 和 B 彩妆店的认识渠道调查图	36
图 3.2.3：A 和 B 彩妆店对中国游客最有吸引力调查图	37
图 3.2.4：中国游客对 A 和 B 彩妆店的喜欢因素调查图	38
图 3.2.5：中国游客对 A 和 B 彩妆店购买商品的目的调查图	39
图 3.2.6：中国游客对 A 和 B 彩妆店商品和价格的满意度调查图	42
图 3.2.7：中国游客对 A 和 B 彩妆店商品和价格的满意度调查图	43
图 3.2.8：中国游客对 A 和 B 彩妆店汉语服务的满意度调查图	44
图 4.1.1：A 和 B 彩妆店汉语服务应用存在的问题图	48

绪论

一、选题的背景及研究意义

中国游客已经成为赴泰国旅游的第一大客源，游客总人数达到 593 万。根据泰国官方发布 2018 年上半年旅游统计资料显示，入境泰国的国际游客人数已经突破 1948 万人，同比扩张 12.46%，旅游综合收入也增长到了 1.015 万亿泰铢，同比增加 15.88%。换句话说，2019 年泰国旅游就成功实现了人数和收入的两位数增长佳绩。

根据 TAT 的数据显示，中国游客将 41% 的旅游预算用于购物，4% 用于食物，其余是交通、娱乐、导游费和住宿费。有 63% 中国消费者会将购物预算花在食物和小吃上，62% 的游客花在购买礼品和纪念品，51% 花在服装购买，49% 则花在化妆品和个人护理用品上。外出旅游时为朋友或家人购买纪念品和礼品是中国传统，许多中国游客会在商场超市购买纪念品和礼物，除了食物、纪念品和服装，泰国化妆品也倍受中国消费者青睐。泰国领先的化妆品公司表示，除了管理策略原因外，多年来该公司业务显著增长的原因是国外消费者的消费，特别是中国大陆、香港和中东等地区消费者，他们对产品非常感兴趣，并且给出了好评。

由于泰国美容产品物美价廉，中国游客十分感兴趣，来旅游时也不忘带些回去。因此，正在不断恢复的泰国经济也提高了消费者的购买力。年轻人以及工薪阶级对健身以及美容的追求热潮，也将不断推动今年美容产品收入的增长。此外，每个企业都为中国游客提供了汉语服务，准备汉语服务人员，安排市场计划，追求中国游客的需求和满足他们的满意。

丝芙兰与泰国综合店是泰国曼谷市内很有名的彩妆店（简称“A 店”和“B 店”），拥有超过 1000 个泰国本土品牌及国际顶级品牌以及超过 5 万款护肤和美妆产品，涵盖了大众商品、高端商品以及伴手礼。此外，丝芙兰与泰国综合彩妆店还通过大数据分析提供个性化的化妆品购物体验，让顾客自由选购商品，并设有化妆区域让顾客方便试用，店员能为顾客提供包括泰语、中文和英文的专业咨询服务。丝芙兰与泰国综合彩妆店不仅拥有众多化妆品种类，每周还会推出新优惠。而且中国消费者在店内就可以办理商品退税，方便在机场获得 6% 的退税。除此之外，消费者还可以通过官方电商渠道购买商品，包括品牌自身的网站以及泰国电商平台 Shopee 和 JD Central 等。

本论文选题的研究意义是通过对比丝芙兰与泰国综合彩妆店的汉语服务方面的对比分析，评估丝芙兰与泰国综合彩妆店汉语服务人员的汉语水平和汉语服

务情况，分析市场营销策略和服务质量，说明提供良好的汉语服务对中国游客，可以吸引更多中国游客来彩妆店逛街，让中国游客收到更好经验。本论文通过汉语服务研究，调查分析丝芙兰与泰国综合彩妆店汉语服务的情况，提出丝芙兰与泰国综合彩妆店营销管理和汉语服务存在的问题，以及提出解决问题的建议和改进措施。

二、本选题研究领域国内外的研究动态及发展趋势：

（一）关于消费市场环境

1) 消费持续升级

近年来，零售市场经历了跌宕起伏的变化，互联网技术使消费者聚集成拥有海量信息来源及话语权的网络社群，并逐渐掌握消费市场的主动权，零售业从“卖方市场”进入到“买方市场”时代。消费者在早期经历了一轮“低价狂欢”之后，逐渐恢复理性，变得越来越成熟。收入增长驱动消费升级，唤醒大众品质和体验意识，顾客价格敏感度下降、品质追求上升，同时由于线上购物体验受限，对线下的冲击见顶回落。消费形态正在从购买产品转变为购买服务，购买体验，提升生活品质及获得体验逐步成为消费的核心动力。随着消费多样性日趋增大，单一性的市场增长势头日渐趋弱。

2) 消费意愿增强

随着消费者收入水平的提高，人们的消费能力和消费意愿不断增强。根据尼尔森发布的报告，2017年中国消费者信心指数稳步增长至112点，较2016年提高6个点。中国市场的消费者信心指数从2014年以来，一直超越100%，虽然在2014年第三季度有过一些波动，但在2016年的9-10月份，这一数字又回调到106%。2017年各季度中国消费者信心指数始终在110-114点，保持高位运行，为中国消费结构转型升级提供更多可能性，走过经济高速发展时期的核心消费群体以其日益旺盛的消费需求带来新一波市场红利。

3) 新消费群体崛起

目前，中国零售市场一个显著变化在于主力消费阶层年轻化，八零后、九零后、零零后，新生代的消费人群正在崛起。根据波士顿咨询公司的数据显示，35岁以下年轻人的消费占消费增长的65%。此外，从2016年到2021年，这一群体的消费正以年均11%的速度增长，是35岁以上消费者的消费增速的两倍。到2021年，年轻一代的消费将占消费总量的69%¹。由于经济社会的高速发展与互联网的普及，新生代消费群体普遍拥有超前的国际视野与新的消费理念，追求个性化生活方式，注重优质生活品质，期待丰富的购物

体验，他们将成为消费市场的主导力量和最有影响力的消费群体。百货零售业必须重视新生代消费群体的价值主张，深刻洞悉他们的生活方式、价值追求，积极迎合他们的需求——移动、社交、体验、便利、定制的产品和服务，针对他们对于获客成本、商业运营等方面所带来的种种影响，进行整个供应链的调整变革，迭代升级。^[1]

（二）关于汉语服务方面的研究

1) 邓麟风(2017)，分析了泰国汇商银行商业汉语使用的情况，本论文旨在分析利用泰国中国商人第一银行首次设立国内外资银行的分支机构。本论文将重点研究银行提供的汉语服务，使用普通话的提供银行服务，将增加相关银行在泰国贸易市场的商业机会，研究语言服务中国人商业的关系，为了提高泰国汇商银行（SCB）人员对中国客户服务质量。通过调查发现员工在这些方面的问题仍然语言沟通问题，企业内部员工问题、员工培训问题、汉语水平服务的问题。^[2]

2) 李丽萍(2017)，分析了华侨医院汉语服务的应用情况。研究对象一是医院的服务人员，主要调查医院的翻译人员在使用汉语服务方面的情况及其汉语水平；二是中国患者，主要了解患者对医院及其中文服务方面的评价。通过研究调查发现，中国患者整体来说比较满意华侨医院的服务。同时为了改善华侨医院的汉语服务水平，患者提出了以下建设性的意见：华侨医院应当有中文的媒体广播，以加强对医院的宣传。同时，华侨医院缺乏汉语人才，员工普遍汉语水平较差，需要加强员工的汉语培训。^[3]

3) 王玉洁(2016)，分析评估 汉语服务在零售商品中的优劣得失，并提出了相应的改进措施。论文通过对曼谷夜市商品市场汉语服务的调查，首次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查分析评估，提出汉语服务中问题的解决和改进措施。^[4]

4) 巫蕊(2015)，分析了中国工商银行在泰国市场上的发展现状、音效策略、管理方式及其进入泰国市场后所面对的问题与挑战，探讨了中国工商银行

[1] 商务部流通业发展司. “2017-2018年中国百货零售业发展报告” [online]

https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/DeptStores2017_Chi.pdf

[2] 邓麟风. “泰国汇商银行全方位金融解决方案” [online]

<https://www.scb.co.th/content/dam/scb/corporate-banking/chinese-investment-knowledge/scb-product-booklet.pdf>

[3] 李丽萍. “华侨医院商业汉语服务应用研究”，华侨崇圣大学，硕士论文，2017.

[4] 王玉洁. “曼谷水上市场汉语服务调查研究——以安帕瓦水上市场为例”， [online]

<file:///C:/Users/USER/Downloads/236015-Article%20Text-805366-1-10-20200122.pdf>

的泰英服务情况，并分析银行在汉语服务方面存在的问题，为工商银行如何提高中文服务水平提出建议，以达到发展泰国的银行业务，满足有关客户的需要，为客户提供满意的服务的目的。^[5]

5) 林凤(2015)，分析了泰国医疗旅游业中的汉语服务,以了解和掌握泰国私立医院在医疗旅游服务对该行业的重要性，促进泰国私立医院改善汉语服务，提高服务质量，适应泰国医疗旅游市场的快速发展，吸引更多的中国游客来泰国接受医疗旅游服务。本论文的研究范围是提供医疗旅游服务的泰国私立医院。研究方法是收集资料，文献研究、访谈法，以及对泰国私立医院提供汉语服务的人员和来泰国接受医疗服务的中国游客使用问卷调查法。^[6]

(三) 有关国内外零售业汉语的发展研究

1) 梅格云(2016)，分析了泰国零售业汉语服务研究以泰国正大集团便利店为例。本论文主要研究内容，一描述了泰国零售业发展展情况，二描述了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。研究结果显出顾客方面对服务员的基本服务总体较满意，但顾客则对服务员的中文服务不满意，因为服务员不能够用中文跟顾客沟通，甚至本店有中文人才较少。^[7]

2) 开泰研究中心预期，东盟经济时报(2013)泰国零售业将持续现增长态势，可望实现年同比增长约6-8%，与2012年估计为7.2%的增幅相近。开泰研究中心同时预期，两年后当东盟经济共同体形成后泰国零售业将得到泰国和外国投资者的更多关注。因此，泰国零售业经营商将更多地采取积极进取的战略以进一步扩张门店网络，尤其是“小型现代零售业”(Mini Modern Trade)因能满足现代消费。^[8]

3) 赵淑焕(2011)，指出“中国行业发展研究报告系列丛书”主要基于第二次全国经济普查所取得的数据，由国务院第二次全国经济普查领导小组办公室组织有关行业(产业)的专家学者对国民经济各行业(产业)进行研究，

[5] 巫蕊. “中国工商银行(泰国)在泰国经营的汉语服务研究”，华侨崇圣大学，硕士论文，2015

[6] 林凤. “泰国养生旅游的汉语服务研究——以曼谷河畔安纳塔拉水疗度假村为例”，华侨崇圣大学，硕士论文，2015

[7] 梅格云. “泰国零售业汉语服务研究——以泰国正大集团便利店为例”，华侨崇圣大学，硕士论文，2016

[8] 开泰研究中心. “2013年泰国小型现代零售业将快速发展” [online]

<https://www.kasikornresearch.com/ch/analysis/k-econ/business/Pages/30099.aspx>, 2019/06/11

对其发展现状，发展前景，行业集中度等方面分别论述，对我国经济发展方式的转变，产业结构的调整和优化具有相当的参考价值。

4) 刘捷(2018)，研究泰国零售业汉语服务以 Terminal 21 购物中心为例。深入研究泰国的旅游服务情况，中国游客与 Terminal 21 购物中心的汉语服务问题。研究购物中心的汉语服务问题，研究商业汉语在售货员工作中使用的问题。在购物中心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。论文通过资料分析和问卷调查法，掌握 Terminal 21 购物中心汉语服务的现状，分析 Terminal 21 购物中心对中国游客应用汉语存在的问题。根据调查和分析，Terminal 21 购物中心的商业活动中，汉语应用存在以下问题：一、80% 的销售人员不会使用汉语跟中国游客沟通；20% 的售货员会使用汉语沟通，但是不是很流利。原因就是他们没有深入地学习中文。二、在 Terminal 21 购物中心的中文指示牌数量很少。三、没有中文语音提示。四、社交媒体如网站、脸书、Instagram 等没有中文版，所以中国游客不了解关于百货商场的活动或者优惠。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简单沟通。提出改进汉语服务的建议与措施。^[9]

三、本选题的研究目的、方法、内容、要解决的关键问题：

(一) 研究的目的

本论文研究通过对丝芙兰与泰国综合彩妆店市场营销和汉语服务进行研究，以及对比分析，研究泰国 A 和 B 彩妆店的市场营销策略和汉语服务设施和服务质量，指出存在的问题，提出决解问题和改进措施。

(二) 研究的方法

1) 文献调查法：

通过文献研究把握丝芙兰与泰国综合彩妆店管理方面的资料，包括汉语服务和化妆业发展情况。通过对员工相关的学术论文、研究文章、以及与本论文有关的各种资料，对泰国丝芙兰与泰国综合彩妆店的汉语应用分析。

[9] 刘捷. “泰国零售业汉语服务研究—以 Terminal 21 购物中心为例”
华侨崇圣大学，硕士论文，2018

2) 调查问卷方法:

第一是对泰国丝芙兰与泰国综合彩妆店汉语服务人员进行问卷调查。调查人数根据具体情况而定。主要内容包括:性别、学历、专业、汉语水平、工作经验、存在的问题等。

第二是汉语服务满意度调查,通过中国游客 100 位进行问卷调查,主要内容包括:汉语服务人员在听说读写的能力方面,汉语人员的服务态度,对泰国丝芙兰与泰国综合彩妆店最满意在那些方面,不满意在那些方面等。

3) 研究的主要内容

1. 泰国丝芙兰与泰国综合彩妆店工作人员的汉语水平和汉语服务运用情况。
2. 泰国丝芙兰与泰国综合彩妆店发展状况、经营管理和市场营销策略。
3. 分析泰国丝芙兰与泰国综合彩妆店在汉语服务商存在的问题,以及提出解决问题的建议和改进措施。

4) 要解决的关键问题

1. 把握泰国彩妆零售业相关的资料,以及中国游客对化妆品消费的情况。
2. 把握丝芙兰与泰国综合彩妆店工作人员的服务汉语情况。做好个问卷调查和资料的整理,包括汉语服务方面和中国游客反映方面。
3. 把握资料的基础上,对研究内容进行相关的理论分析,提出决解问题和改进措施。

四、论文的研究的创新性

本论文的研究是分析丝芙兰与泰国综合彩妆店工作人员的服务汉语应用情况,发现问题,提出改进措施。论文的主要创新性体现是:

1. 对丝芙兰与泰国综合彩妆店在零售业汉语服务使用上的情况进行研究。
2. 对比分析丝芙兰与泰国综合彩妆店工作人员服务汉语应用的情况。
3. 通过分析研究指出彩妆零售业汉语对泰国 A 和 B 彩妆店发展的有利因素,搞好的汉语服务对彩妆店发展的影响

五、本选题预期达到的目标与研究成果

本论文所要达到的预期目标就是在论文写作过程中,做到资料翔实,论据充分,论证具有逻辑性,论点富有创新性,使论文具有一定的学术价值,达到解决问题,完成研究的目的,同时,提高自己用商业汉语分析问题,研究问题和解决问题的能力。

第一章 泰国彩妆零售业发展情况

第一节 泰国化妆企业的情况

来泰国旅游非常受中国人的欢迎，泰国是中国人非常感兴趣的热门旅游胜地，泰国可以说是中国人出国旅游最多的国家。因为泰国是一个拥有丰厚的传统文化、自然景以及丰富美食的国家，而且旅游成本不太高，此外泰国的本地产品质量高且价格低廉，这让每一位中国游客都十分感兴趣。许多中国人第一次出国时便会选择泰国作为他们的目的地。泰国每年都可以吸引很多中国游客来泰国旅游，并且可以为泰国带来很多收入，这都从不同程度上刺激了泰国的经济和旅游业的发展，根据泰国旅游体育部预测，到 2020 年，泰国经济和旅游业将产生超过 2 万亿泰铢的收入。

健康和美容行业是世界上持续增长的行业之一，且价值高达 90 亿泰铢。泰国工业联合会指出，每年健康和美容行业的增长率将至少达到 15-20%，而在泰国总销售额不少于 3000 亿泰铢。在 2018 年平均增长不少于 10%，分为 18 亿泰铢的国内市场价值和 1200 亿泰铢的出口价值，这是十个国家的东盟经济中价值最高的，而主要出口的市场则是东盟，日本和中国。此外泰国政府推动泰国发展战略成为 4 个方面的世界卫生中心，其中包括健康促进服务中心 (Wellness Hub)、医疗中心 (Medical Hub)、学术服务中心和研究中心 (Academic Hub) 以及药品和保健品中心 (Product Hub)，这都表示泰国健康和美容行业不断发展，持续增长。

目前，前往泰国旅行的大部分中国游客均为中产阶级和新一代的游客，他们具有很高的消费力，根据《中国国际旅行监测》的相关调查，千禧一代中国游客（是指 1990 年以后出生的人）在旅游期间支出明显大增加与去年相比增长了 80%。这些中国游客的群体拥有现代的生活方式，他们倾向于重视产品质量，并注重健康与美丽。因为这些群体重视卫生保健，并选择适合自己需要的美容产品，而泰国美容和化妆品类别的产品就正好满足了这类高消费力人群的需要。^[11]

在每次旅行中，游客倾向于将纪念品和物品买回自己的国家，中国游客的消费帮助促进了泰国的经济和旅游业，而且为泰国带来很多收入。根据调查发

[11] Jutatip Tiprean. (2559) STUDYING THE PURCHASE OF SOUVENIRS IN BANGKOK BY FREE IN DEPENDENT FROM CHINA. Research. Prathumthani: Thammasat University

现，25%的收入来自中国游客的购物，最受中国游客欢迎的产品则是保健品、草药、手工艺品和化妆品等。多年来，美容和化妆品产品虽然在泰国本土消费群体中并不成功，可是能够在中国游客中达到成功，成为了中国游客最感兴趣的一种流行的纪念品，并且经常回购自己的国家，能够为国家带来巨大的收入。^[12]

护肤品和化妆品在中国游客中十分受欢迎，被称为受欢迎的纪念品之一，他们经常买泰国的产品会自己的国家，有些回购为了自己用，有些送买回购为了给别人，特别是香香味道的天然化妆产品，例如不含化学物质的牛奶制成和天然提取物的乳霜，因为这些产品的价格不高，而且具有符合质量标准的优良性能，因此中国游客到泰国大量回购到中国。

从泰国商会大学经济和商业预测中心的评估中发现，2019 年化妆品和肤护品业务是第三大趋势的业务，此外，预计 2019-2023 年泰国化妆品市场将增长 7.14%。从 2017 年的 7.8% 的增长率增的总价值为 16860 亿泰铢，分为最高的总数为 47% 的护肤品，其次具有 18% 的护发品，14% 的化妆品，16% 的清洁身体的产品和 5% 的香水。正然 2019-2023 年的趋势预计消费者行为和美容市场从专注于整体医疗保健开始发生变化，最流行的趋势具有天然化妆品、美容创新、泰国草药、回答所有肤色、保护皮肤不受污染和诱有趣香味。^[13]

根据化妆品工业集团，泰国工业联合会的数据表示，2016 年泰国整体化妆品市场价值为 28 亿泰铢，增长 10%，分为国内市场 1680 亿泰铢，出口市场 1200 亿泰铢。泰国是化妆品生产商和出口商，在全球排名第 17，主要领导国在欧洲。在亚洲化妆品市场，泰国是第三大生产国次于日本，而且数量价值接近韩国。至于东盟市场泰国被视为地区第一大生产化妆品的国家，保健和美丽业务的市场份额高达 60% 价值 1680 亿泰铢。由于提供了标准化生产，以及效益和值得的成本，所以泰国的化妆品制造业具有了很高制造的潜力，导致泰国成为长期为许多世界一流品牌生产产品的承包商，此外，泰国政府还有促进市场的活动，导致泰国产品广为人知并被接受，尤其是在东盟国家中对泰国制造的产品非常相信。^[14]

[12] Marketteeronline. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณิลเลเนียด (2561) [ออนไลน์].

<https://marketteeronline.co/archives/71573>

[13] Mgronline. ลอริอัล เปิดเกมรุก Beauty Tech ชิงตลาดความงามไทย 2 แสนล้าน. [online]

<https://mgronline.com/business/detail/9620000033260>

[14] Bangkokbiznews. อุตสาหกรรมงามแดนล.ยังรุ่ง ไทยฮับอาเซียนจัดงานปีวดี. [online]

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/864236>

第二节 丝芙兰与泰国综合彩妆店发展的情况

暹罗是曼谷最热闹的购物区之一，它被认为是泰国最受欢迎的购物区和旅游景点，因为它是一个很完美购物区，具有了 4200 多家商店组成，周围有 5 个完整的购物中心，即 MBK、暹罗中心、暹罗探索馆、暹罗百丽宫和暹罗广场一号，代表了曼谷生活中的美味和幸福之源，并且是社会中心购物区的模式。由于暹罗购物区位于曼谷市中心，拥有购物中心的综合性，交通方便，所以每天都有很多泰国和外国游客来暹罗旅行。暹罗被成为黄金的主要之地，有很多投资者选择在这里开业，为了扩展本企业到多样化的客户群。丝芙兰与泰国综合也是公司之一，选择暹罗黄金之地扩展和营销企业，以及提供了贸易服务，为了让游客满意，并且获得良好的经验。^[15]

以前，如果要买化妆品的话将不得不步行到该特定品牌的商店或前往百货商店区查看一各个柜台品牌。目前彩妆店的趋势已经变化了，倾向于将把许多个品牌整合在一个地方，被称为多品牌的彩妆店，多品牌彩妆店是一个让许多女性在店里使用很长时间的的地方，像许多女人的天堂。如果要说到许多女性认识前两名的彩妆店无法逃脱丝芙兰与泰国综合彩妆店。

一、丝芙兰彩妆店的情况

丝芙兰彩妆店是法国的一家彩妆店，全球化妆品零售权威，这家商店由法国多米尼克·曼多纳（Dominique Mandonnaud）在 1969 年创立于。而后，在 1997 年年加入全球奢侈品牌公司 LVMH，而且扩展丝芙兰彩妆店，为了在全球享誉，现在丝芙兰彩妆店在全球 33 个国家拥有 2300 家店铺。丝芙兰彩妆店将自己定义不是商店，而是后台，表示了后台区域 为了化妆和打扮，这就是丝芙兰彩妆店配置化妆桌的原因，使客人可以在商店里试用商品。由于独特的产品和独特的销售模式，导致商店内具有了全面的产品选择：从护肤、美容到香水；既有久负盛名的化妆品精选品牌，还有最新亮相的市场新品如微气泡技术，更有独家专有的丝芙兰彩妆店品牌产品。目前，丝芙兰彩妆店不仅是法国领先的化妆品业领导者，而且包括在世界许多国家成为有力的美容现象。丝芙兰彩妆店被认为是美容企业的革命，而全球所接受的化妆企业。由于商店的风格使客户可以体验并全面测试产品，此外也是全世界的著名美容品牌的

[15] Dailynews. ย่านสยาม จิตวิญญาณที่ไม่หยุดนิ่ง. [online]
<https://www.dailynews.co.th/article/535980>

中心，使客户更新美容的趋势，并随时获得专家的建议，提供了新购物体验不同于其他化彩妆店。^[16]



图 1.1.1 丝芙兰彩妆店图

2013 年丝芙兰彩妆店在泰国曼谷的暹罗中心开设了第一家店铺，在第一家店铺推出的品牌有：乔茜·马兰（Josie Maran），斯蒂拉（Stila），塔尔特（Tarte），彼得·托马斯·罗斯（Peter Thomas Roth），挚爱者，新鲜，Ciate，伦敦黄油，指甲油公司，奥特纳发护，奥斯卡·布兰迪（Oscar Blandi）和珀西和里德（Percy & Reed）。丝芙兰是一个从未在泰国出售过的品牌，此外，丝芙兰还拥有自己的品牌，包括化妆品，护肤品，美容配件并且还拥有世界一流的的品牌，例如 Dior，Make Up For Ever 和 Benefit，以及许多香水品牌。曼谷暹罗中心的丝芙兰彩妆店拥有超过 600 平方米的面积，非常出色，使用黑色和白色的设计表示了自信的个性，商店里使用红色带来了奢华感，商店里的摆设按产品类型分为产品：包含护肤，化妆品，香水，身体和美容产品，每个柜台的摆设仍然表示了丝芙兰彩妆店的风格。除了为顾客提供服务 and 好经验，丝芙兰彩妆店也挑选世界各地的流行产品推荐给顾客，使他们享受和更新美容流行的趋势。^[17]

[16] Sephora. About us. [online] <https://www.sephora.co.th/about>

[17] Sanook. SEPHORA ร้านมัลติแบรนด์ความงามระดับโลก. [online] <https://www.sanook.com/news/1333402/>

为了吸引顾客并创造独特的印象，丝芙兰彩妆店采取了 4 个不同于其他竞争彩妆店的独特服务，如下：

1) 快捷化妆，如果顾客必须参加各种聚会，还是想弥补自信。丝芙兰彩妆店提供了美容顾问助于顾客 15 分钟的快捷化妆。美容顾问将让顾客从 8 个不同的化妆风格中进行选择，具有腮红和青铜色 (Blush & Bronze)、完美的嘴唇 (Perfect Lips)、烟熏眼 (Smokey Eye)、派对眼 (Party Eyes)、自然风格 (Nude Looks)、完美无瑕的粉底 (Flawless Foundation)、脸膛 (Contour) 和特色眼线 (Essential Eyeliner)。全部的服务都免费！顾客不用先预定，只来商店里可以就获得这些服务。



图 1.1.2 丝芙兰彩妆店的化妆区图

2) 护肤品专家指导选购商品，如果顾客在选择皮肤护理方面遇到问题或者想收到选择护肤品适合皮肤的意见，丝芙兰彩妆店具有了护肤品专家的服务人员提供定制的建议，可以告诉顾客有关皮肤的问题，皮肤需求，包括了试用商品以测试过敏，并演示如何正确使用产品，以便从该皮肤护理中获得更有效的护理。

3) 商店内特别促销活动，除了在本店提供优质服务，丝芙兰彩妆店还有来自知名品牌的独家活动，这些活动不断旋转以为商店增色，例如，专家品牌的研讨会和国内外的化妆师来深入提供知识和美容技术，还特别为参加活动的人

提供特殊的促销和礼物。有趣的顾客可以在丝芙兰彩妆店的网站上查看活动的位置，时间和地点。

4) Beauty Pass 会员取得全年 10% 折扣，顾客全年都可以购买物超所值的商品，只需兑换 Beauty Pass 会员的 300 积分，在全年购买任何商品时，就可以获得泽口，没有最低价格限制有，无限次。需要申请会员的顾客可以在 A 彩妆点的网站注册或者在商店申请。

二、泰国综合彩妆店的情况

泰国综合彩妆店是一家泰国多品牌的彩妆店，汇集了世界各地的多种化妆品和美容产品，包括国外知名品牌，和我们熟悉的流行泰国品牌。目前该商店中的产品有 2,000 个品牌，超过 10 万个 SKU，价格从 20-300 泰铢等。分为 80% 的美容产品和 20% 的保健产品，其中泰国供应商的产品占 40%，增长率为 30%，进口产品为 60%，增长率为 70%。此外，还有 5-10% 的独家产品，在未来将有该公司的品牌产品，与其他商店有所不同。



图 1.1.3 泰国综合彩妆店图

泰国综合彩妆店由泰国两个兄弟商人管理。这可以证明了男人可以在美容行业取得成功，因为他们认为该产品对所有年龄段的人都是必需的。目前，企业已经发展到第 8 年，泰国综合彩妆店共有 5 个分店，第一家分店是 2012 年在暹罗广场中心成立于，总面积为 300 平方米，第二分店在 Seacon Bangkae，

第三分店在 G Tower Rama9 ，第四分店在 Seacon Srinakarin，最后的分店是亚洲文化（Asiatique）。Asiatique 分店是独一无二的，将新设计与专门针对中国游客的产品专区相结合，以及选择了 30-40%对中国人感兴趣的泰国本地品牌提供给中国顾客。

泰国综合彩妆店公司的执行主席表示，美容市场价值超过 28 亿泰铢，平均每年持续增长 10%。特别是多品牌商店形式的商店模型，特别是多品牌商店形式的商店模型，受到消费者和新企业家的欢迎，也导致了激烈的竞争。因此，该公司准备投资 300-500 百万泰铢以扩大业务并从现在开始应对竞争，分为开设 10 个分店或每年平均 3-5 个分店，在线系统投资以开发网站下的电子商务渠道，包括了 Shopee ，Lazada, JD Central 的市场，以及智能手机的仓储，物流和应用程序开发，以支持在线购物的新一代客户的行为。在商店尚未扩展的区域增加了产品的访问，以及有助于区分竞争对手的策略，通过专注于所有类别和价格的所有美容产品，涵盖化妆品，护肤品，护发品等，这些品牌名称在任何地方都不销售（独家品牌）以及将在商店内流通的新品牌（最多占 10%）。这家商店也有促销活动或每天的特价产品，创造色彩并促进销售，以及培训服务人员，为顾客创造愉悦的购物体验。

最近，泰国综合彩妆店与“AliPay”和“微信支付”合作，作为主要客户的中国游客的付款方式。这组中国游客的平均账单成本为 1,000-10,000 泰铢，外国客户的比例约为 15%，而中国客户则高达 50%，泰国综合彩妆店创建了一个收集游客热门品牌的角落，并做了中国的公关媒体，提供给中国游客。^[18]

[18] Smethailandclub. เบ็ดวิธีคิดผู้ศึกษารกิจความงาม สไตล์ BEAUTRIUM. [online]
<https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-3936-id.html>

第二章 泰国彩妆店商业汉语的应用

第一节 汉语服务对彩妆店的重要性

一、汉语的重要性

泰国的旅游业是带来大量收入的行业之一，是推动泰国经济发展的重要行业。从经济部门和工业部门放慢速度可以看出，泰国发生各种问题和障碍，例如泰铢升值的问题，世界经济的放缓，以及泰国政治问题，都从不同方面影响到了游客和投资者的信心，但是旅游业仍然可以继续为泰国国民经济增值创收，并推进泰国经济有效增长。近年来，泰国旅游业的增速比较放缓，中国游客作为泰国的常旅客，每年都为泰国带来了至少 2 万亿泰铢的巨额收入，由于泰国发生的事件和问题，来泰国旅行明显减少，导致中国游客缺乏信心，并且大量影响了中国游客的心理态度，这些因素被认为对泰国的旅游业产生了消极的影响。^[19]

泰国政府尝试管理和解决各种问题，协助刺激和振兴泰国旅游业的经济，并增强外国游客的信心。中国游客是另一个免交 AOV (Visa On Arrival) 签证费的国家，通过免交 AOV (Visa On Arrival) 签证费措施，中国游客不断前往泰国，目前，泰国政府将 VOA (Visa On Arrival) 签证的豁免期限延长了一年，并将于 2020 年 10 月结束，原来是从 2019 年 10 月 31 日到期。泰国政府相信这措施将有助于维持前往泰国的中国游客市场至少 1100 万人。即使泰国政府损失了约 100 亿泰铢的签证费收入，但是仍然创造了超过 2000 亿泰铢的旅游收入。因此预测了在这项新签证措施中，尽管泰国政府将损失了 3000 亿泰铢的签证费，但是这项免交签证费的措施助于吸引中国游客，而且创造了 3000 到 4000 亿泰铢的旅游收入，以及推动中国游客的数量达到增长的目标不少于 7-8% 或大约 11-12 百万。中国旅客的大量涌入，导致学会汉语、掌握汉语、了解汉语也成为了泰国本土刺激经济发展的必然要求。^[20]

汉语在世界是重要的语言，现在具有了 13 亿人使用汉语，因为中国是一个伟大的文明来源，而且历史悠久。知识记录，历史证据和各种技术都有涉及中文的，以及中国的地理、人口、经济情况和政府，导致中国成为人们非常感兴趣的大国，此外中文还被认为是联合国使用的官方语言，导致中文的重要

[19] Suvinya Reankaew. ความสำคัญของภาษาจีนในปัจจุบัน. [online] <http://ning-50010110079.blogspot.com/2009/09/blog-post.html>

[20] Bangkokbiznew. กระทรวงท่องเที่ยว ชงกรม. เว้นวีซ่าจีน-อินเดีย พื้นที่เยวไทย. [online] <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/843911>

性增加。加上经济改革政策和新领导时代的开放国家，例如成为世界贸易组织（WTO）的成员，并且与泰国签署建立自由贸易区的协议，表示中国是最大的贸易市场，并且是一个充满商机的国家，以及具有持续经济增长的趋势。目前世界各地的人都对学习汉语感兴趣，为了与中国人沟通和开展业务，用中文作为增加各种领域业务发展机会的手段，使用中文来增加业务扩展机会和各个方面的进步。因此，学习普通话非常有用，因为记住使我们在工作中有优势，不仅能够使用语言进行一般交流，也可以用于教育知识，投资业务，并在国家之间建立良好的关系。因此不能否认中文的重要性，掌握中文则是十分重要的沟通交流工具，掌握中文可以扩大商机，以及科学各个领域的知识研究。

在做生意和交易方面，与目标群体沟通是一个不可忽视的重要事情，因为沟通将帮助我们有效地达到消费者的需要，并对消费者进行沟通，所以需要与中国游客做生意的泰国企业开始关注中文的重要性，学习和调整以适应中国游客的新旅游趋势，通过提供了汉语服务，包括了汉语的广告和汉语服务人员。这也是一个很重要的策略让导致泰国企业与中国游客直接沟通，追求他们的需要，以及能够有效地扩展企业的商机。

二、汉语服务对彩妆店的重要性

近年来，汉语的增长率很高超过所有语言，符合各种影响因素，例如中国的经济增长是世界主要市场，包括泰国在内的全球华商投资扩张，以及泰国和中国之间对商业公司进行跨国投资等。中国游客人数在泰国游客中排名第一，并且具有上升的趋势，此外，中国也加入了东盟经济共同体组织，因此，中国的经济将绑定到双边和多边的东盟地区，这种巨大的经济价值意味着汉语对于现在和未来的重要性。

泰国化妆品是深受中国游客受欢迎的产品，因为泰国化妆品是优质的产品，而且价格不高，因此，彩妆店已成为中国游客最先注意的购物区和购买纪念品的地方。在企业家看来，中国游客被视为一个新的目标群体，中国游客群体具有相对很大的市场和很高的购买力，每年许多中国游客来到泰国，并倾向于将产品购买回自己的国家，可以认为，化妆品和美容产品的主要收入来自大多数的中国游客。许多企业家开始关注中国游客并适应新的商机，因此，开展零售业务时，与客户沟通是当务之急，因为沟通能够了解客户的需求，能够清晰和正确地提供有关各种类型产品的建议。企业家对汉语重视可以留下了中国游客深刻的印象，其中是企业家对中国游客提供了汉语服务被认为是开展业务的优势，并能够大大扩展商机。

第二节 汉语服务在泰国彩妆店的应用

服务是为个人或组织满足了他人某种需求和期望的一种劳动的形式，在企业家和客户之间建立良好的关系，留下了深刻的经验，必须具有沟通技巧，才能说服客户满意，并再次使用服务。在日常用语中，服务只是为“集体或为别人工作”，认为服务是相对于产品的一个经济，是以提供活劳动形式满足他人某种需要并取得报酬的活动。近年来，泰国企业家已开始适应并更加重视为中国游客提供的服务，而且汉语是帮助推动和发展企业家取得成功的一个很重要的工具及策略。在彩妆店的汉语服务可以分为两大类型：第一是汉语口头交流的服务，包括了对中国游客到招呼，推荐产品以及吸引游客的沟通技术。这是一种方便和快捷的方法，能有效满足了客户的需求，第二是通过各种类型的广告媒体进行与游客沟通，每种广告类型都有自己特色和有趣的差异，能够吸引客户的注意力并吸引客户需求更多的产品。

一、使用汉语进行商品价绍引导参观商品

使用售货员来建立品牌的形象为了促进营销市场是一种市场营销的策略，售货员的销售是一种不同于广告和公共关系的营销方法，它是一种要求人们传达有关产品的信息传播的形式。选择使用个人销售方式的企业需要重视个人或售货员，并发展售货员的信息技术技能，使能够有效地进行沟通，为了说服消费者决定购买企业家的产品。因此，与中国游客做生意的企业家，具有汉语服务人员是非常必要的。

汉语服务人员在彩妆店中使用中文时，首先要用礼貌的话语招呼顾客，以表达对顾客的关注，拉近同消费者之间的距离，产生良好的印象。使用汉语对顾客解释有关产品，产品的特点与优势和企业家的服务，向顾客提供有用的新闻和信息，例如促销市场新闻或各种促销活动，包括询问客户的需求，以及有效地价绍满足客户需求的产品。商品介绍指是对产品的结构、功能、性能、效果、品牌、关于产品的信息进行介绍技巧，介绍的技巧不仅是在通知顾客的信息，而且包括了回答顾客的问题，分析顾客的希求和状态，正确和有效地推荐顾客需要的产品。有时候，汉语服务人员要引导顾客来参观商品，邀请顾客来看产品，说服顾客试用商品或告诉顾客某种商品所在位置。这些沟通技巧都是重要因素以说服顾客对产品感兴趣，并决定购买产品和服务。例如，Naraya 曼谷包对中国游客中取得成功的因素是提供了汉语服务人员，除了廉价的价格，创新的款式，高质量之外，Naraya 曼谷包也提供汉语服务，介绍和引导产品，

满足中国游客的需求。从研究中发现，大多数的中国游客对汉语服务人员非常满意，服务人员使用汉语沟通导致中国游客对产品更了解，并能够建议了有关各种类型产品，以有效满足顾客的需求。^[21]

二、提供汉语服务进行汉语广告及公共关系

广告是一种促进营销市场的工具，是指与人生相关的重要营销方法之一，在日常生活中一般都能找到广告招牌。目前，广告的重要性是指说服消费者，促进创造商品的需求并决定购买企业家的商品，而不是购买竞争对手的商品。特别是在非常激烈的竞争市场的情况下，消费者有机会从各种品牌中进行选择。因此，广告是与消费者沟通所必需的工具之一，为了达成业务的营销目标。

在营销或公共关系中“广告招牌”是一种对消费者创造了巨大影响的促销方式。由于广告招牌是广泛和有趣的媒体，可以触及各种目标人群，并且显然适合彩妆店，例子，最明显的广告招牌是价格标签或促销标志。目前，价格标签设计的通常使用彩色的招牌，而且字符引人注目，使客户感到感兴趣。每天当然有很多人看到这个广告招牌，如果能够使客户知道新闻和促销信息，将可以增加消费者的感知以及带来了收入，此外，使用汉语广告可以使中国顾客了解该商店想要提供的新闻和促销信息，以及帮助中国顾客决定购买商品。

第三节 彩妆店汉语服务人才的情况

服务人员需要了解零售商的服务标准和所销售的商品，以及顾客的而要，其实是汉语服务人员需要了解中国游客，以及汉语在彩妆店应用的知识。有了这些信息和知识，服务人员就可以回答顾客询问的问题，并向他们有效地推荐相关的商品。这些信息还能加强服务人员的自信使之产生一种有能力的感觉，这都是解决服务中出现的问题所需要的素质。

此外，企业家还需要对服务人员提供技巧方面的培训。与顾客沟通时不是很容易，有时候需要遇到没预算的问题，特别是顾客的心情不太好或者是顾客不满意的时候。所有的服务人员，甚至包括那些为零售商提供优质服务的服务人员都会遇到不满的顾客都会遇见了很难过的问题。通过培训，服务人员可以学会决绝前面情况的问题，学会处理在工作制作的压力，会提供更好的服务。特定的零售业人员，服务人员和顾客服务代表通需要与顾客工作并提供服务，

[21] 苗丝苻，“泰国旅游产品 NARAYA 曼谷包的营销汉语服务研究”，华侨崇圣大学，硕士论文，2016

所以需要与顾客工作的人员英爱做好准备，为了与顾客打交道并避免没遇到的情况。

此外，商店员工还需要在人际交往技巧方面的培训。与顾客打交道是很难的，特别是顾客心情不好或是生气的时候。所有的服务人员，甚至包括那些为零售商提供优质服务的服务人员都会遇到不满的顾客。通过培训，员工可以学会提供更好的服务，学会处理由不满顾客带来的压力。特定的零售业员工，像销售人员和顾客服务代表通常是被任命与顾客交往并提供服务的。然而，所有的零售业员工都应该做好与顾客打交道的准备。例如，正大管理学院与正大职业学院负责汉语服务人员的培训，提供了汉语课程、实习经验和奖学金，在每个星期需要有中文课并要在便利店实习，可以说是学生一边学习一边工作。学生在便利店实习每个月都能取得 8,000-9,000 泰铢的工资，甚至，每个学生都能拿到 10,000 泰铢的事故保险。毕业之后他们具有了很多经验，准备当专业的服务人员，可以应付各种的顾客，提供了服务。^[22]

[22] 梅格云，“泰国零售业汉语服务研究以泰国正大集团便利店为例”，华侨崇圣大学，硕士论文，2015

第三章 问卷调查和分析

第一节 丝芙兰与泰国综合彩妆汉语服务人员情况调查

一、问卷调查简介

本问卷调查主要针对丝芙兰与泰国综合彩妆（简称“A店”和“B店”）服务人员汉语使用情况，为了深入了解服务人员在彩妆店使用汉语的情况，以及汉语存在的问题，尤其是汉语服务方面。调查主要内容包括：性别、年龄、专业、汉语水平、工作经验、存在的问题，改进和提高汉语能力等。调查问卷的设计，调查方式全部通过问卷调查法，分为三个部分：服务人员基本情况、汉语能力评估、汉语服务在彩妆店应用。本问卷调查时间为2020年2月至2020年3月，本次问卷调查在两家彩妆店发放60份，取样总数为一家彩妆店30份，一家彩妆店回收有效问卷为25份，有效率达到83.33%。

二、问卷调查分析

1. 调查服务人员的基本情况

通过对两家彩妆店的服务人员调查，一家彩妆店调查25位服务人员，共有50位在对象的基区情况调查了5个题目是性别、年龄、员工类别、学习汉语时间和汉语水平考试。

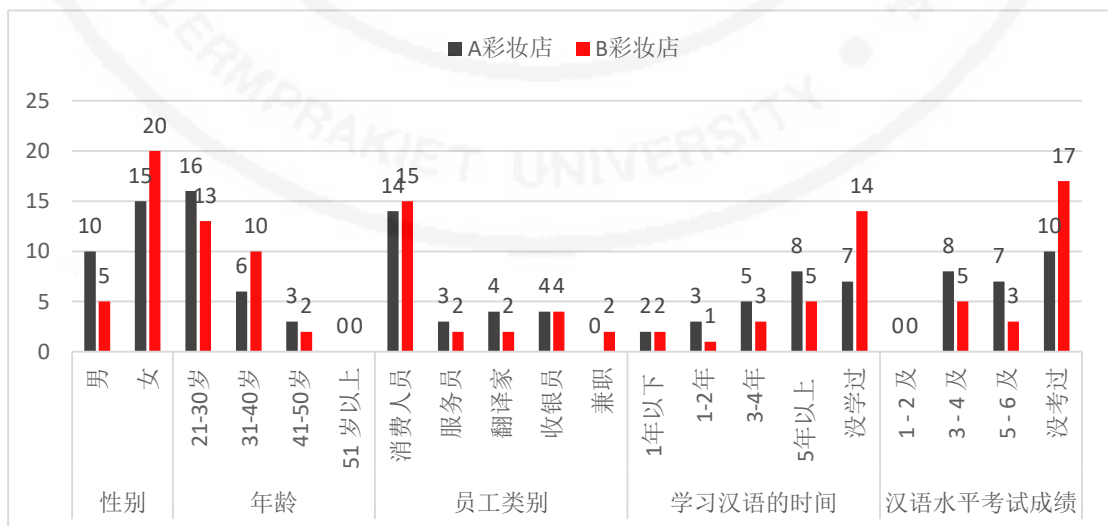


图 3.1.1 服务人的员基本情况图

表 3.1.1 服务人员的员基本情况表

项目	选项	A 彩妆店	A 彩妆店的百分比	B 彩妆店	B 彩妆店的百分比
性别	男	10	40%	5	20%
	女	15	60%	20	80%
年龄	21-30 岁	16	64%	13	52%
	31-40 岁	6	24%	10	40%
	41-50 岁	3	12%	2	8%
	51 岁以上	0	0%	0	0%
员工类别	消费人员	14	36%	15	60%
	服务员	3	32%	2	8%
	翻译家	4	16%	2	8%
	收银员	4	16%	4	16%
	兼职	0	0%	2	8%
学习汉语的时间	1 年以下	2	8%	2	8%
	1-2 年	3	4%	1	4%
	3-4 年	5	20%	3	12%
	5 年以上	8	40%	5	20%
	没学过	7	28%	14	56%
汉语水平考试成绩	1 - 2 及	0	0%	0	0%
	3 - 4 及	8	32%	5	20%
	5 - 6 及	7	28%	3	12%
	没考过	10	40%	17	68%

性别的结构，通过 A 彩妆店的服务人员调查了 25 个人：男性 10 个人，占 A 店的 40%，女性 15 个人，占 A 店的 60%，调查 A 彩妆店服务人员比较集中的性别是女性，通过 B 彩妆店的服务人员调查了 25 个人：男性 5 个人，占 B 店的 20%，女性 20 个人，占 B 店的 80%，调查 B 彩妆店服务人员比较集中的性别是女性。

年龄的结构，A 彩妆店：21-30 岁 16 人，占 A 店的 64%；31-40 岁 6 人，占 A 店的 24%；41-50 岁 3 人，占 A 店的 9%，A 彩妆店服务人员集中的年龄是

年轻人群。B 彩妆店：21-30 岁 13 人，占 B 店的 52%；31-40 岁 10 人，占 B 店的 40%；41-50 岁 2 人，占 B 店的 8%，B 彩妆店服务人员集中的年龄是年轻人群。

员工类别的结构：A 彩妆店：消费人员 14 人，占 A 店的 56%；服务人员 3 人，占 A 店的 12%；翻译家 4 人，占 A 店的 16%；收银员 4 人，占 A 店的 16%，A 彩妆店大部分的员工类别是消费人员。B 彩妆店：消费人员 15 人，占 B 店的 60%；服务人员 2 人，占 B 店的 8%；翻译家 2 人，占 B 店的 8%；收银员 4 人，占 B 店的 8%，兼职人员 2 人，占 B 店的 8%，B 彩妆店大部分的员工类别是消费人员。

学习汉语时间的结构：A 彩妆店：学汉语 1 年以下 2 人，占 A 店的 8%；学汉语 1 到 2 年 3 人，占 A 店的 12%；学汉语 3 到 4 年 5 人，占 A 店的 20%；学汉语 5 年以上 8 人，占 A 店的 32%；没学过汉语 7 人，占 A 店的 28%，A 彩妆店大部分的服务人员是学过汉语，比较集中的是超过 5 年的汉语学习。B 彩妆店：学汉语 1 年一下 2 人，占 B 店的 8%；学汉语 1 到 2 年 1 人，占 B 店的 4%；学汉语 3 到 4 年 3 人，占 B 店的 12%；学汉语 5 年以上 5 人，占 B 店的 20%；没学过汉语 14 人，占 B 店的 52%，B 彩妆店大部分的服务人员是没学过汉语。

汉语水平成绩的结构：A 彩妆店，汉语水平 3-4 及 8 人，占 A 店的 32%；汉语水平 5-6 及 7 人，占 A 店的 28%；没考过汉语水平考试 10 人，占 A 店的 40%，A 彩妆店大部分的员工具有汉语水平考试成绩。B 彩妆店，汉语水平 3-4 及 5 人，占 B 店的 20%；汉语水平 5-6 及 3 人，占 B 店的 9%；没考过汉语水平考试 17 人，占 B 店的 68%，B 彩妆店大部分的员工没有考过汉语水平考试。

2. 员工对自己的汉语能力评估

这部分问卷的设计，主要目标是深入了解服务人员的汉语能力基本情况，汉语缺少而要改修的能力，为了用于分析，并且使用分析的结果指导服务人员提高汉语水平的趋势，以及改进措施。主要内容包括服务人员的汉语基本 4 大方面评估，具有听力、口语、阅读和写作，详细内容如下。

表 3.1.2 服务人员的汉语基本能力表

项目	选项	A 彩妆店	A 彩妆店的百分比	B 彩妆店	B 彩妆店的百分比
汉语听力能力	很强	2	8%	0	0%
	强	5	20%	2	8%
	一般	8	32%	6	24%
	差	2	8%	3	12%
	很差	8	32%	14	56%
汉语口语能力	很强	4	16%	0	0%
	强	3	12%	2	8%
	一般	8	32%	6	24%
	差	2	8%	3	12%
	很差	8	32%	14	56%
汉语阅读能力	很强	3	12%	1	4%
	强	4	16%	1	4%
	一般	8	32%	6	24%
	差	2	8%	3	12%
	很差	8	32%	14	56%
汉语写作能力	很强	2	8%	1	4%
	强	5	20%	1	4%
	一般	8	32%	6	24%
	差	2	8%	3	12%
	很差	8	32%	14	56%

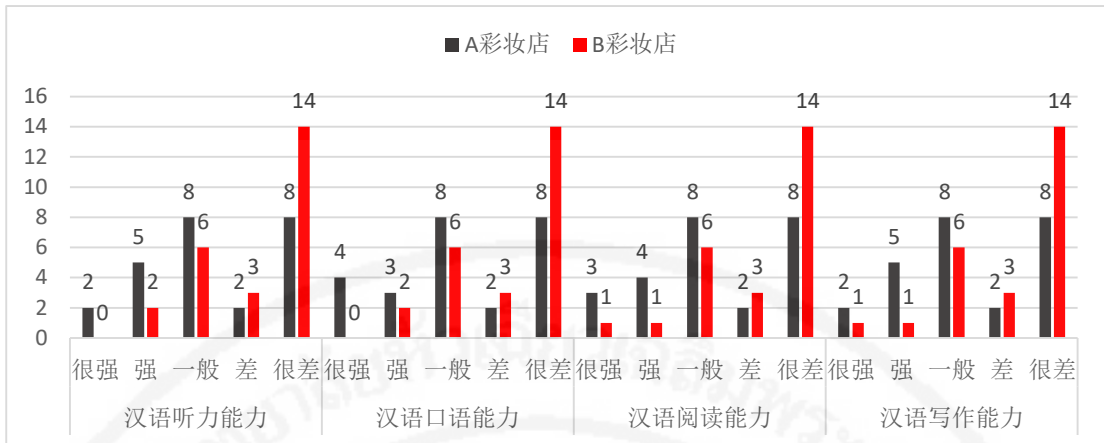


图 3.1.2 服务人对自已的汉语能力评估图

汉语听力能力结构：A 彩妆店，听力很强 2 人，占 A 店的 8%；听力强 5 人，占 A 店的 20%；听力一般 8 人，占 A 店的 32%，听力差 2 人，占 A 店的 8%；听力很差 8 人，占 A 店的 32%。调查 A 彩妆店，服务人员比较集中的是汉语听力能力一般，60%的服务人员具有了中及和高级的汉语听力能力，只有 40%的服务人员具有汉语听力能力差而不会汉语。B 彩妆店，听力强 2 人，占 B 店的 8%；听力一般 6 人，占 B 店的 24%，听力差 3 人，占 B 店的 12%；听力很差 14 人，占 B 店的 56%。调查 B 彩妆店，服务人员比较集中的是汉语听力能力很差，68%的服务人员汉语听力很差而不会汉语，只有 32%的服务人员得到了中高级的听力能力。

汉语口语能力：A 彩妆店，口语很强 4 人，占 A 店的 16%；口语强 3 人，占 A 店的 12%；口语一般 8 人，占 A 店的 32%，口语差 2 人，占 A 店的 8%；口语很差 8 人，占 A 店的 32%。调查 A 彩妆店，服务人员比较集中的是汉语口语能力一般，60%的服务人员具有了中及和高级的汉语口语能力，只有 40%的服务人员具有汉语口语能力差而不会汉语。B 彩妆店，口语强 2 人，占 B 店的 8%；口语一般 6 人，占 B 店的 24%，听力差 3 人，占 B 店的 12%；口语很差 14 人，占 B 店的 56%。调查 B 彩妆店，服务人员比较集中的是汉语口语能力很差，68%的服务人员汉语口语很差而不会汉语，只有 32%的服务人员得到了中高级的口语能力。

汉语阅读能力：A 彩妆店，阅读很强 3 人，占 A 店的 9%；阅读强 4 人，占 A 店的 16%；阅读一般 8 人，占 A 店的 32%，阅读差 2 人，占 A 店的 8%；阅读很差 8 人，占 A 店的 32%。调查 A 彩妆店，服务人员比较集中的是汉语阅读能力一般，60%的服务人员具有了中及和高级的汉语阅读能力，只有 40%的服务人员具有汉语阅读能力差而不会汉语。B 彩妆店，阅读很强 1 人，占 B 店的 4%；阅读强 1 人，占 B 店的 4%；阅读一般 6 人，占 B 店的 24%，阅读差 3 人，占 B 店

的 12%；听力很差 14 人，占 B 店的 56%。调查 B 彩妆店，服务人员比较集中的是汉语阅读能力很差，68%的服务人员汉语阅读很差而不会汉语，只有 32%的服务人员得到了中级的阅读能力。

汉语写作能力：A 彩妆店，写作很强 2 人，占 A 店的 8%；写作强 5 人，占 A 店的 20%；写作一般 8 人，占 A 店的 32%，写作差 2 人，占 A 店的 8%；写作很差 8 人，占 A 店的 32%。调查 A 彩妆店，服务人员比较集中的是汉语写作能力一般，60%的服务人员具有了中及和高级的汉语写作能力，只有 40%的服务人员具有汉语写作能力差而不会汉语。B 彩妆店，写作很强 1 人，占 B 店的 4%；写作强 1 人，占 B 店的 4%；写作一般 6 人，占 B 店的 24%，写作差 3 人，占 B 店的 12%；听力很差 14 人，占 B 店的 56%。调查 B 彩妆店，服务人员比较集中的是汉语写作能力很差，68%的服务人员汉语写作很差而不会汉语，只有 32%的服务人员得到了中级的写作能力。

通过员工对自己的汉语能力评估发现，A 彩妆店大部分员工的汉语能力是中级，四个方面的基本汉语能力都可以在日常和工作应用，占 A 店的 60%，只有 40%的员工人群汉语能力不好或者不会汉语。B 彩妆店的结果与 A 彩妆店有很大的差异，B 彩妆店大部分的员工具有了很差或不会汉语，占 B 店的 68%，只有 32%的员工具有了汉语基本能力，从分析这段数据可看，两家彩妆店有不同汉语服务人群的管理和策略，说明是 A 彩妆店比 B 彩妆店更重视服务人员的能力，如果服务人员具有了汉语基本能力的活，就可以彻底照顾中国游客，以及提供了好服务而印象的经理。

3. 彩妆店的汉语服务

这部分的问卷设计了 10 题目，通过 A 和 B 彩妆店的服务人员在彩妆店使用汉语之调查，本次问卷目的是为了了解服务汉语在彩妆店应用的情况，汉语服务存在的问题，为彩妆店改进措施，以及提出服务人员的机遇。

1) 你认为自己的彩妆店汉语应用如何？

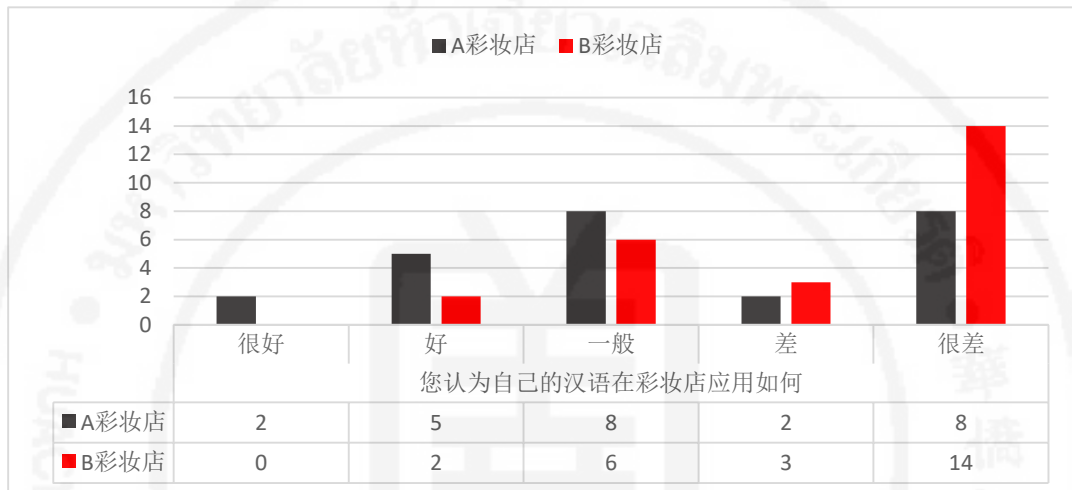


图 3. 1. 3 服务人对的彩妆店汉语应用评估图

服务员对彩妆店汉语应用评估的结构：A 彩妆店服务人员的汉语应用：很好有 2 人，占 A 店的 8%；好有 5 人，占 A 店的 20%；一般有 8 人，占 A 店的 32%；差有 2 人，占 A 店的 8%；很差有 8 人，占 A 店的 32%，A 彩妆店服务人员比较集中的彩妆店汉语应用是一般，以及具有 60%的服务人员能够使用汉语为中国游客提供服务。B 彩妆店服务人员的汉语应用：好有 2 人，占 A 店的 8%；一般有 6 人，占 A 店的 32%；差有 3 人，占 B 店的 8%；很差有 14 人，占 B 店的 52%。A 彩妆店服务人员比较集中的彩妆店汉语应用很差，大部分服务人员的汉语应用差或者不会汉语，占 B 店的 68%。从以上数据可看，A 彩妆店的汉语服务人员比 B 彩妆店高于 87.5%，说明是 A 彩妆店重视服务汉语人员的，以及为中国游客提供了足够汉语服务人员。

2) 你对自己的汉语水平是否满意?

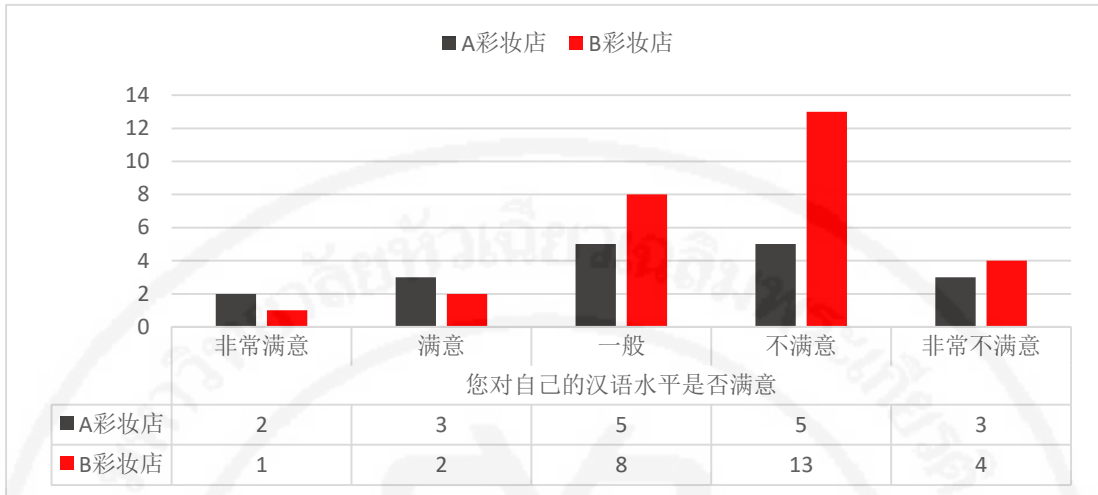


图 3.1.4 服务人对自己的汉语满意度评估图

服务人员对自己的汉语水平的满意度评估：A 彩妆店：非常满意有 2 人，占 A 店的 20%；满意有 3 人，占 A 店的 12%；一般有 5 人，占 A 店的 20%；不满意有 5 人，占 A 店的 20%；非常不满意有 3 人，占 A 店的 12%，A 彩妆店服务人员对自己汉语能力的满意度比较集中的是一般满意，具有 32%的服务人员对自己的汉语能力不满意。B 彩妆店：非常满意有 1 人，占 B 店的 4%；满意有 2 人，占 B 店的 8%；一般有 8 人，占 B 店的 20%；不满意有 13 人，占 B 店的 52%；非常不满意有 4 人，占 B 店的 16%，B 彩妆店服务人员对自己汉语的满意度比较集中的是不满意。两家彩妆店的服务人员认为自己的汉语能力不够好，并且不太满意，尤其是 B 彩妆店的服务人员，具有 68%的服务人员不满意自己的汉语水平，这是彩妆店应该注意的第一大问题，因为如果服务人员在工作时缺少了重要服务能力而自信心的活，就不能对中国游客提供优质的服务。

3) 您认为汉语在彩妆点应用是否重要?

以下的数据表示：A 彩妆店的服务人员认为汉语在彩妆店应用：非常重要有 6 人，占 A 店的 24%；非常重要有 14 人，占 A 店的 56%；一般重要有 5 人，占 A 店的 20%；A 彩妆点服务人员比较集中认为汉语非常重要。B 彩妆店的服务人员认为汉语在彩妆店应用：非常重要有 5 人，占 B 店的 20%；非常重要有 20 人，占 B 店的 80%，B 彩妆点服务人员比较集中认为汉语非常重要。

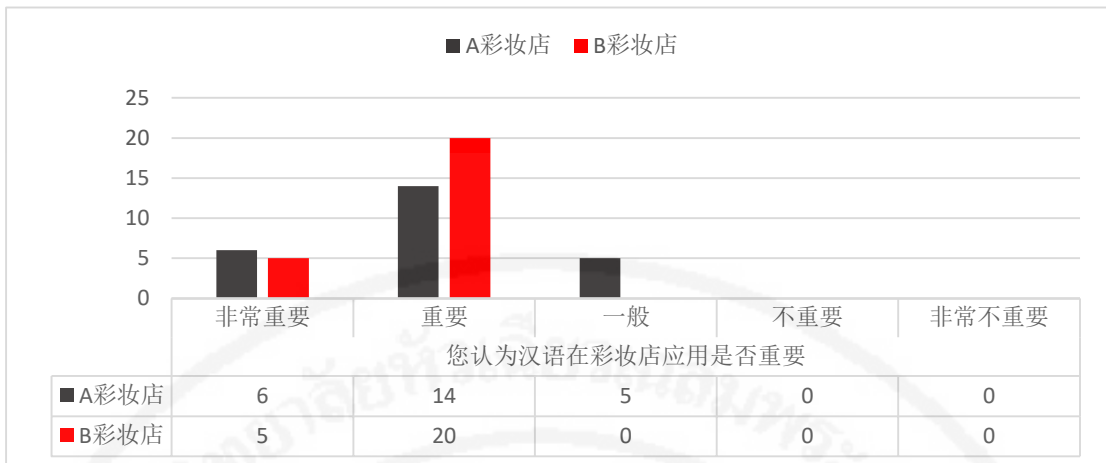


图 3.1.5 服务人员认为汉语在彩妆店应用是否重要调查图

两家彩妆店的集中是认为汉语在彩妆店重要，可是 B 彩妆店的数量比 A 彩妆店高于 42.86%，从问卷调查发现 B 彩妆店服务人员认为汉语对他们工作比较重要，第一个因素可能是 B 彩妆店的中国游客比较多，在彩妆店使用汉语让服务人员更了解中国游客，第二个因素是 B 彩妆点的汉语服务人员不够，不能彻底照顾中国游客，而且是很大的服务障碍，所以 B 彩妆店的服务人员比 A 彩妆店服务人员重视彩妆店汉语服务应用的。

4) 平时在彩妆店工作，您经常使用汉语吗？

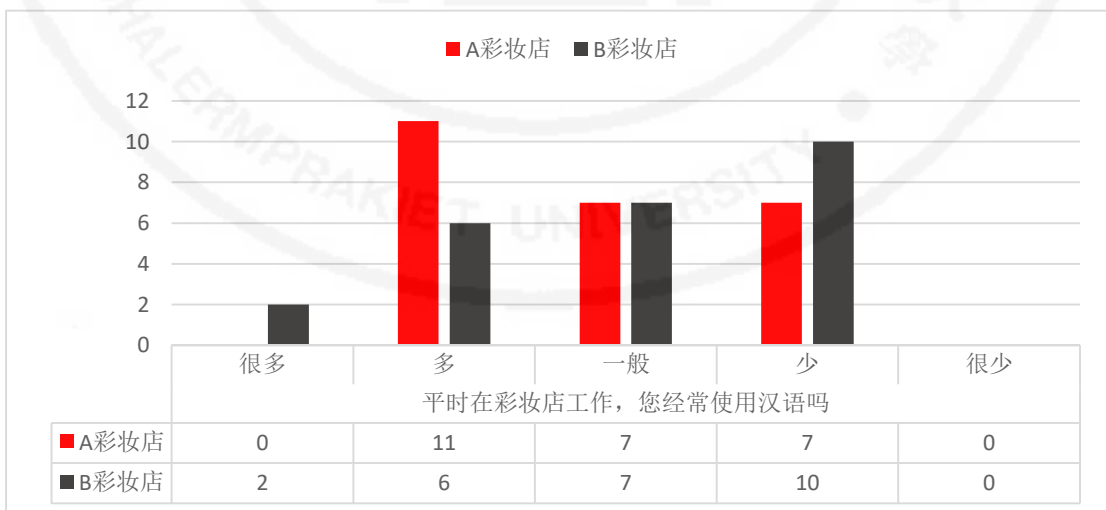


图 3.1.6 服务人员在彩妆店多常使用汉语调查图

以上的数据表示，A 彩妆店的服务人员使用汉语：多用汉语有 11 人，占 A 店的 44%；一般使用汉语 7 人，占 A 店的 28%；少用汉语有 7 人，占 A 店的 28%，A 彩妆店使用汉语较 B 店多。B 彩妆店的服务人员使用汉语：很多使用汉语

有 2 人，占 B 店的 8%；多使用汉语有 6 人，占 B 店的 24%；一般使用汉语有 7 人，占 B 店的 28%；少用汉语 10 人，占 B 店的 40%，B 彩妆店汉语使用则相对较少。

从以上的数据来分析，两家彩妆店的服务人员都常用汉语，没有很大的差异，可是 B 彩妆店的问题就是具有了很多服务人员少用汉语，占 B 店的 40%，这数据可以表示，B 彩妆店的人群管理相对 A 彩妆店有很大差异，B 彩妆店只提供些汉语服务人员，但是 A 彩妆店大部分的服务人员都会基本汉语在彩妆店应用，说明是 A 彩妆店比较重视服务人员在彩妆店汉语应用，还是说服务方面是 A 彩妆店的一大优点。

5) 平时在彩妆店工作，您经常使用汉语做什么？（多选择）

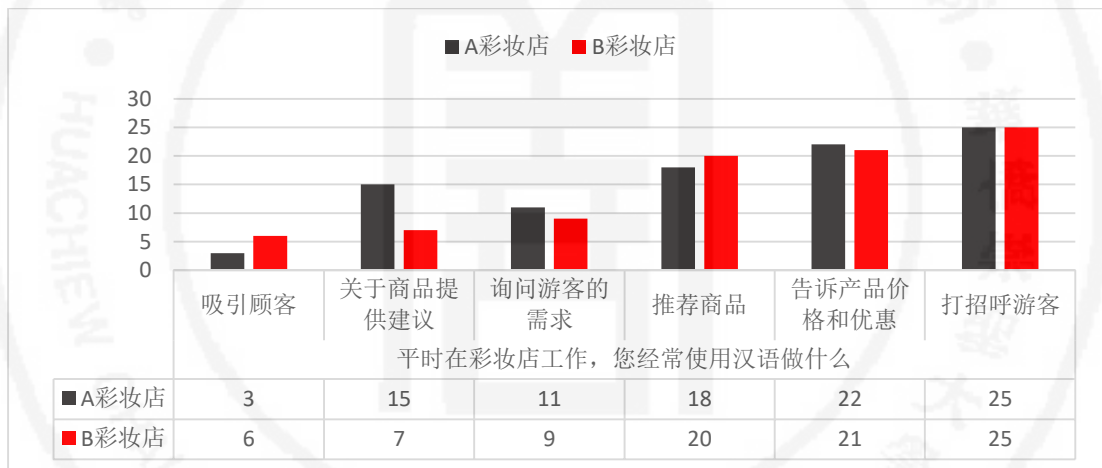


图 3.1.7 服务人员在彩妆店使用汉语为服务调查图

以上的数据表示，A 彩妆店服务人员使用汉语：大部分服务人员使用汉语为打招呼游客有 25 人，占 A 店的 100%；其次为告知商品价格和优惠活动有 22 人，占 A 店的 88%；第三为推荐商品有 18 人，占 A 店的 72%；第四关于商品提供建议有 15 人，占 A 店的 60%；第五为询问顾客的需求有 11 人，占 A 店的 44%；最后是为引起游客有 3 人客，占 A 店的 12%。A 彩妆店服务人员使用汉语：大部分服务人员使用汉语为打招呼游客有 25 人，占 B 店的 100%；其次为告诉商品价格和优惠活动有 21 人，占 B 店的 84%；第三为推荐商品有 20 人，占 B 店的 80%；第四为询问顾客的需求有 9 人，占 B 店的 36%；第五关于商品提供建议有 7 人，占 B 店的 28%；最后是为引起游有 6 人客，占 B 店的 24%。

调查发现，A 与 B 彩妆店相比，A 彩妆店 40% 以上的服务人员可以用汉语可以使用许多个汉语使用方式，例如打招呼游客，告诉商品价格和优惠，推荐商

品并关于商品提供建议，但是 B 彩妆店的服务人员只会用汉语为了打招呼顾客而告诉价格和优惠活动，只有些服务人员能够使用汉语为游客提供详细商品的特性，从以上数据可看，A 彩妆店服务人员整体能力和汉语人员管理比 B 彩妆店好，具有各汉语种各样的能力， 足够在彩妆店工作并能够有效为中国提供更好服务。

6) 平时在彩妆店工作，您经常遇到什么汉语问题？（多选择）

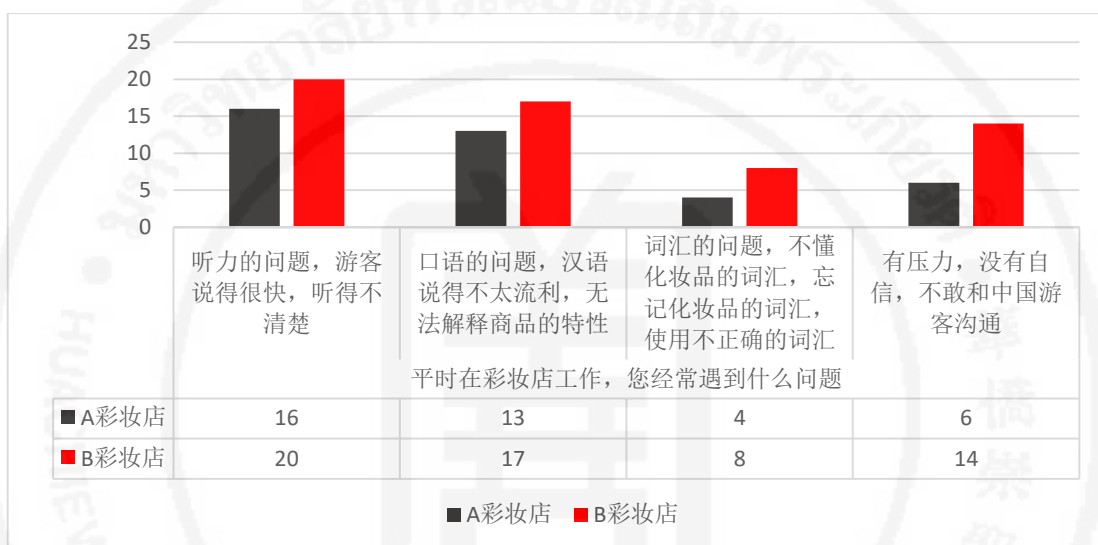


图 3.1.8 服务人员在彩妆店遇到的问题调查图

以上的数据表示，A 彩妆店服务人员在彩妆店遇到问题：听力问题，游客说得很快，听不清楚有 16 人，占 A 店的 64%；口语的问题，汉语说得不太流利，不能解释商品的特性有 13 人，占 A 店的 52%；词汇的问题，记不了彩妆店的词语，使用不正确得词语有 4 人，占 A 店的 16%；没有自信，有压力，不敢和中国游客沟通有 6 人，占 A 店的 24%，A 彩妆店服务人员比较集中遇到的问题是听力问题。B 彩妆店服务人员在彩妆店遇到问题：听力问题，游客说得很快，听不清楚有 20 人，占 B 店的 80%；口语的问题，汉语说得不太流利，不能解释商品的特性有 17 人，占 B 店的 68%；词汇的问题，记不了彩妆店的词语，使用不正确得词语有 8 人，占 B 店的 32%；没有自信，有压力，不敢和中国游客沟通有 14 人，占 B 店的 56%，B 彩妆店服务人员比较集中遇到的问题是本服务人员不敢与中国游客沟通的问题。

通过调查发现，A 彩妆店服务人员遇到的问题大部分是听力和口语的问题，这两个问题是常见得正常问题，因为中国人具有了很多方言和口音，所以服务人员需要遇到这些问题，表示了 A 彩妆店的服务人员缺少了工作经验，但是，

如果经常与中国游客沟通，这些问题会将逐渐消失，但是 B 彩妆店具存在的问题是，服务人员缺少了汉语得基础知识，导致他们没有自信心，不能干与中国游客沟通，只用简单用语告诉价格和优惠活动，在彩妆店产生这样情况可能影响中国游客的满意度，这也不是正常遇到的问题，如果 B 彩妆店需要为中国游客提供汉语服务，应该多注意这些问题。

7) 为中国游客更好服务，您认为彩妆店应该改善或增加什么？

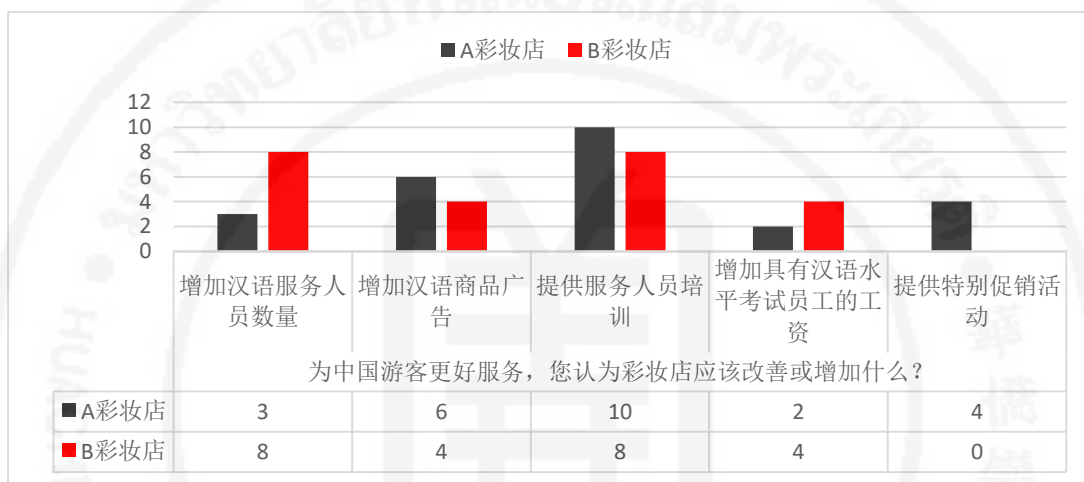


图 3.1.9 服务人员为更好服务提供建议调查图

通过调查表示，A 彩妆店服务人员为彩妆店提供改善和增加的建议：增加汉语服务人员有 3 人，占 A 店的 12%；增加汉语商品广告有 6 人，占 A 店的 24%；提供服务人员得汉语培训有 10 人，占 A 店的 40%；为具有 HSK 成绩的服务人员增加工资有 2 人，占 A 店的 8%；提供特别促销活动有 4 人，占 A 店的 16%，A 彩妆店大部分服务人员认为彩妆店应该为服务人员提供汉语培训，其次是增加汉语商品广告为中国游客能够自己看需要商品。B 彩妆店服务人员提供改善和增加的建议：增加汉语服务人员有 8 人，占 B 店的 32%；增加汉语商品广告有 4 人，占 B 店的 16%；提供服务人员得汉语培训有 8 人，占 B 店的 32%；为具有 HSK 成绩的服务人员增加工资有 4 人，占 B 店的 16%，A 彩妆店大部分服务人员认为彩妆店应该增加汉语服务人员的数量并为服务人员提供汉语培训。

两家彩妆店服务人员得汉语应用心理状态不同。从以上得数据调查可看，A 彩妆店大部分服务人员具有汉语基本知识，能够在彩妆店工作，所以为了更好的服务他们人认为如果有机会提高自己的汉语水平会导致可以了有效与中国游客沟通，以及深入了解游客得需求。B 彩妆店服务人员认为本彩妆店的服务

人员比较少，不能彻底照顾中国游客，如果本彩妆店增加汉语服务人员或为服务人员提供汉语培训就导致 B 彩妆店达到了有效而更好得服务。

8) 如果机会您将提高自己的汉语能力吗，如果会，您认为在彩妆工作需要加强哪方面的汉语能力？

提高汉语的机遇：A 彩妆点服务人员如果有机会将提高自己的汉语水平有 25 人，占 A 店的 100%。B 彩妆点服务人员如果有机会将提高自己的汉语水平有 25 人，占 B 店的 100%。

增强汉语能力的方面：A 彩妆店服务人员在彩妆店需增强汉语听力有 25 人，占 A 店的 100%；汉语口语能力 25 人，占 A 店的 100%。B 彩妆店服务人员在彩妆店需增强汉语听力有 25 人，占 B 店的 100%；汉语口语能力 25 人，占 B 店的 100%。

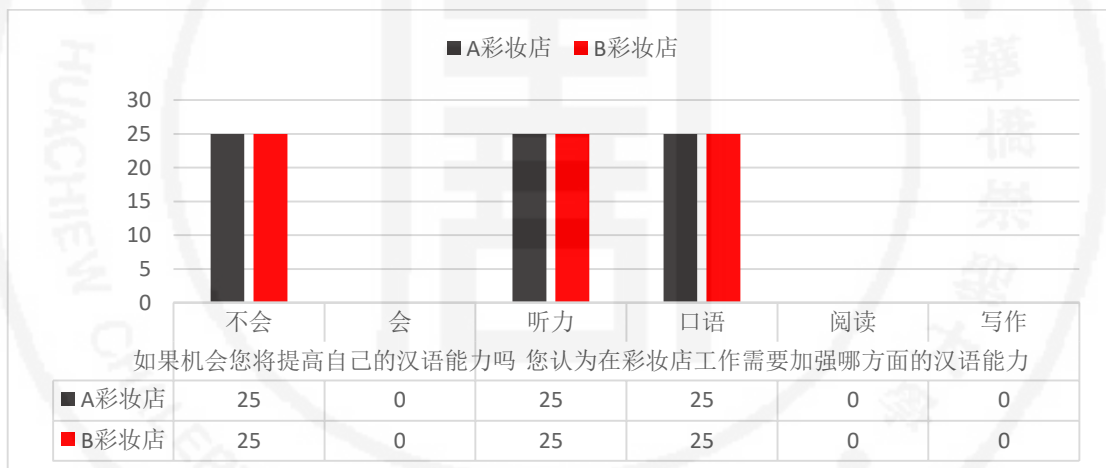


图 3.1.10 服务人员需要提高汉语能力的方面议调查图

通过调查发现，A 和 B 彩妆店服务人员都重视汉语的提高，如果有机会就一定提高自己得汉语水平，占总比例的 100%，在提高和增强得方面是听力和口语汉语，服务人员都认为汉语在彩妆店应用比较重要，在彩妆店汉语应用听说的能力是日常工作所必需的能力，如果服务人员的汉语能力强，将有助于照顾好游客，能够满足游客的需求，以及有竞争优势。

9) 您认为如何提高自己彩妆店的汉语应用?

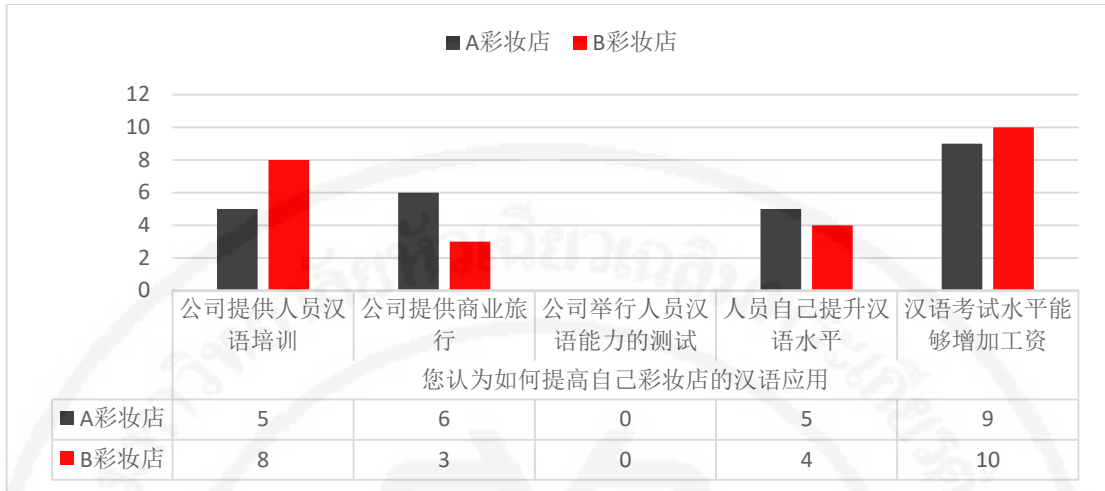


图 3.1.11 服务人员为更好服务提供建议调查图

调查表示，A 彩妆店服务人员认为如何提高自己的汉语：公司为服务人员提供汉语培训有 5 人，占 A 店的 20%；公司提供商业旅行有 6 人，占 A 店的 24%；人员自己提升汉语水平有 5 人，占 A 店的 20%；汉语考试成绩能够增加工资有 9 人，占 A 店的 36%，A 彩妆店大部分人员认为如果公司为具有汉语考试成绩的人加工资，会导致他们提高自己的汉语水平，其次公司为服务人员提供汉语培训。B 彩妆店服务人员认为如何提高自己的汉语：公司为服务人员提供汉语培训有 8 人，占 B 店的 32%；公司提供商业旅行有 3 人，占 B 店的 12%；人员自己提升汉语水平有 4 人，占 B 店的 16%；汉语考试成绩能够增加工资有 10 人，占 B 店的 40%，B 彩妆店大部分人员认为如果公司为具有汉语考试成绩的人加工资，会导致他们提高自己的汉语水平，其次公司为服务人员提供汉语培训。

第二节 中国游客对丝芙兰和泰国综合店的汉语服务满意度调查

一、问卷设计简介

这次本论文调查与之对比分析丝芙兰与泰国综合彩妆（简称“A 店”和“B 店”）的服务人员，为了深入了解中国游客对彩妆点的满意度情况，尤其是汉语服务方面。本论文调查时间是 2020 年 2 月到 2020 年 3 月为问卷访问调查，通过中国游客进行问卷调查，主要调查泰国曼谷暹罗购物中心地区，A 和 B 彩妆店的店铺。本问卷通过汉语服务满意度调查，对中国游客进行问卷调查，主要内容包括：汉语服务人员在听说读写的能力方面，汉语人员的服务态度，对泰国 A 和 B 彩妆店最满意在哪些方面，不满意在哪些方面等。本次调查选取的样子总数为一家彩妆店 50 个人，A 和 B 彩妆店一共发放 100 份。调查方式全部通过问卷调查法，分为三个部分，了中国游客的基本情况调查，中国游客对 A 和 B 彩妆店认识程度，为汉语服务情况满意度调查设计了 15 个题目，以保证问卷的科学性。层次分析法使用 Microsoft Excel 软件进行统计分析，该软件是用来数据管理、统计分析、报表制作与图形绘制。

根据问卷调查，中国游客对 A 和 B 彩妆店的汉语服务上不同方面的满意度进行统计分析，分五个等级，用平均值 $\text{mean}(\bar{x})$ 表示总体的一般水平。本次对满意度评估的判断是：

- | | |
|-----------------------|--------------|
| 1.00 - 1.49 = 满意度非常低， | 用 1 表示非常不满意。 |
| 1.50 - 2.49 = 满意度比较低， | 用 2 表示不满意。 |
| 2.50 - 3.49 = 满意度一般， | 用 3 表示一般满意。 |
| 3.50 - 4.49 = 满意度高， | 用 4 表示很满意。 |
| 4.50 - 5.00 = 满意度非常高， | 用 5 表示非常满意 |

二、调查对象的基本情况

表 3.2.1 A 和 B 彩妆点中国游客的基本情况调查表

项目	选项	A 彩妆店	A 彩妆店的百分比	B 彩妆店	B 彩妆店的百分比
性别	男	12	24%	7	14%
	女	38	76%	43	86%
年龄	21-30 岁	28	56%	15	30%
	31-40 岁	16	32%	21	42%
	41-50 岁	4	8%	9	18%
	51 岁以上	4	8%	5	10%
来泰国的数次	1 次	20	40%	37	74%
	2-3 次	28	56%	8	16%
	4-5 次	2	4%	5	10%
	超过 6 次	0	0%	0	0%
来泰国的主要目的	学习	8	16%	4	8%
	旅游	35	70%	44	88%
	工作	7	14%	2	4%
	其他	0	0%	0	0%

本次问卷了两家彩妆店的中国游客，一家彩妆店调查 50 个人，共有 100 人，在对象的基区情况调查了 4 个题目是性别、年龄、赴泰国的次数和赴泰国的目的。

性别的结构，通过 A 彩妆店的中国游客调查了 50 个人：男性 12 个人，占 A 店的 24%，女性 38 个人，占 A 店的 76%，通过 B 彩妆店的中国游客调查了 50 个人：男性 7 个人，占 B 店的 14%，女性 43 个人，占 B 店的 86%。两个彩妆点的中国游客大部分是女士，可是 A 彩妆店的男客比 B 彩妆店高于 17%，从这数据来看可以分析出来是 A 彩妆店对男客户更有吸引力，如果 B 彩妆店注意到这题也可能增加男性游客。

年龄的数据结构表示，A 彩妆店：21-30 岁 28 人，占 A 店的 56%；31-40 岁 16 人，占 A 店的 32%；41-50 岁 4 人，占 A 店的 8%，50 岁以上 4 人，占 A 店的 8%。B 彩妆店：21-30 岁 15 人，占 B 店的 30%；31-40 岁 21 人，占 B 店的 42%；

41-50 岁 9 人，占 B 店的 18%，50 岁以上 5 人，占 B 店的 10%。通过问卷调查可以发现，A 彩妆店的中国游客大部分是 21-30 岁的年轻人，可是 B 彩妆店的中国游客大部分是 31-40 岁的中年人，从数据来看，喜欢这两家彩妆店的人群是不一样的，年轻中国游客经常在 A 彩妆店购买产品，可是中年中国游客经常在 B 彩妆店购买产品。

赴泰国来的数据结构上：A 彩妆点的数据表示：第 1 次有 20 人，占 A 店的 40%；第 2-3 次有 28 人，占 A 店的 56%，第 4-5 次有 2 人，占 A 店的 4%。B 彩妆点的数据表示：第 1 次有 37 人，占 B 店的 74%；第 2-3 次有 8 人，占 B 店的 16%，第 3-4 次有 5 人，占 B 店的 10%。从数据看 A 彩妆点的游客是一群来过泰国多次的游客，可是 B 彩妆点的游客大部分是第一次来泰国。

来泰国的主要目的结构上，A 彩妆点的数据表示：大部分来泰国的目的是旅游有 35 人，占 A 店的 70%；其次来泰国学习有 8 人，占 A 店的 16%；最后是来泰国工作有 7 人，占 A 店的 14%。B 彩妆点的数据表示：大部分游客来泰国的目的是旅游有 44 人，占 B 店的 88%，其次来泰国为学习 4 人，占 B 店的 8%，最后是来泰国为工作 2 人，占 B 店的 4%。这两家彩妆点的主要顾客就是中国游客的。他们经常买这两家彩妆点的商品回中国。

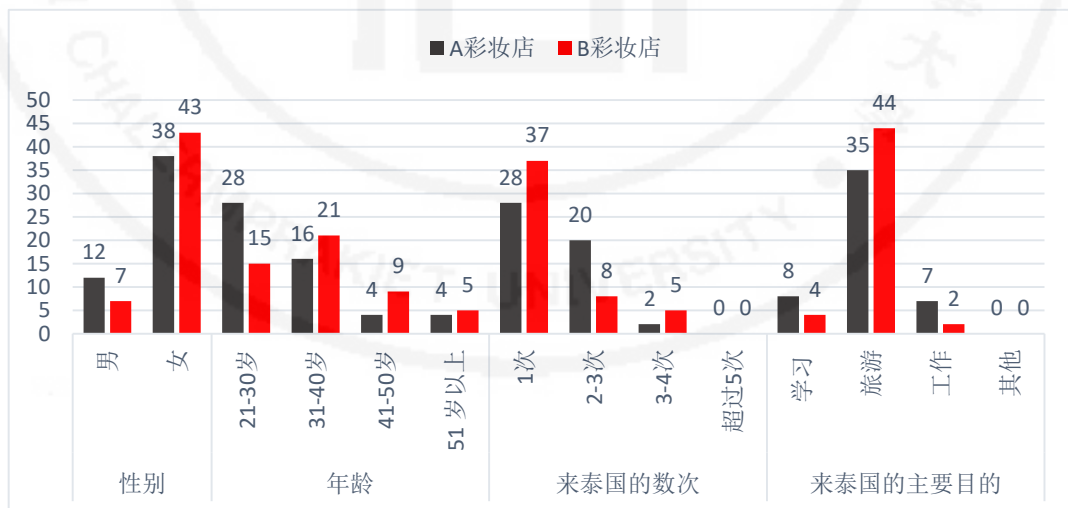


图 3.2.1 A 和 B 彩妆店中国游客的基本情况调查图

通过调查 A 和 B 彩妆点中国游客的基本情况分析，A 和 B 彩妆点的游客人群有一点区别，A 彩妆店的主要游客大部分是来泰国多次的年轻人，可是 B 彩妆店的主要游客是 30 岁以上的人群，大部分的游客是刚来泰国第一次，而且 A 彩妆点可以吸引男性的游客来购买彩妆店的商品。从数据可以了解，

年轻人与中年人有不同购买行为，如果 A 和 B 彩妆要提高订单量以及增加新游客，就要在质量、价格和促销方面搞好服务，多学习多了解。

三、中国游客对“A和B彩妆店”的认识程度和购物行为

这部分问卷的设计，主要目标是通过问卷调查研究分析中国游客的心理状态，购物行为和彩妆店的认识程度，这部分资料可在彩妆店改进彩妆店的策略，增加商品的订单数量，以及改修措施等等，详细内容如下：

1) 认识彩妆店的渠道

中国游客对 A 彩妆店的人渠道：从朋友推荐认识彩妆店有 28 人，占 A 店的 56%；网络社区有 23 人，占 A 店的 46%；线上媒体 12 人，占 A 店的 24%；公司网站有 9 人，占 A 店的 18%，逛超市有 7 人，占 A 店的 14%；线下媒体有 10 人，占 A 店的 20%；公司广告有 11 人，占 A 店的 22%；电视广告 1 人，占 A 店的 2%；从其他渠道认识有 5 人，占 A 店的 10%。中国游客对 B 彩妆店的人渠道：从朋友推荐认识彩妆店有 27 人，占 B 店的 54%；网络社区有 24 人，占 B 店的 48%；线上媒体 20 人，占 B 店的 40%；公司网站有 14 人，占 B 店的 28%，逛超市有 12 人，占 B 店的 24%；线下媒体有 8 人，占 B 店的 16%；公司广告有 8 人，占 B 店的 16%；电视广告 3 人，占 B 店的 6%；从其他渠道认识有 3 人，占 B 店的 6%。

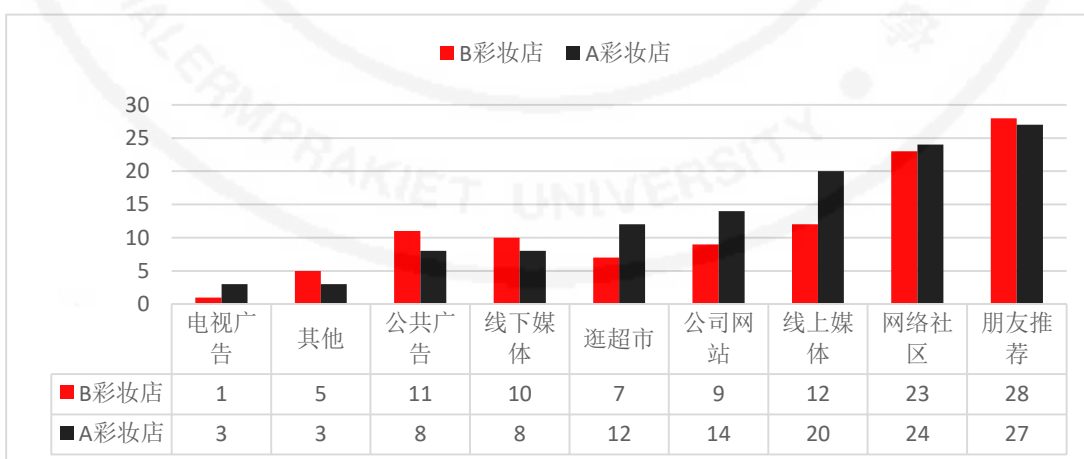


图 3.2.2 中国游客对 A 和 B 彩妆店的认识渠道调查图

调查结果表明，A 和 B 彩妆店的中国游客认识彩妆店的渠道比较相似的，三大渠道具有朋友推荐、网络社区和线上媒体，大部分的中国游客从朋友推荐认识彩妆店有 55 人，占总比例的 55%；其次网络社区有 47 人，占总比例的 47%；

线上媒体有 32 人，占总比例的 32%。三大渠道对中国游客最有影响导致中国游客认识这两家彩妆店，如果彩妆店需要跟中国游客交易应该关注这三大渠道，朋友推荐的渠道是是一个困难而充满挑战的渠道，而且是一个很低成本的渠道，可是需要策略和营销计划来支持，如果彩妆店需要增加新中国游客的认识度，需要提出有效网上市场策略以及感兴趣的活动，才能达到中国游客的认识。

2) 对中国游客有吸引力的因素

A 彩妆店对中国游客有吸引力的因素：选择商品质量有吸引力具有 33 人，占 A 店的 66%；商品价格有 14 人，占 A 店的 28%；网络社区有 11 人，占 A 店的 22%；网红介绍有 15 人，占 A 店的 30%；优惠活动有 12 人，占 A 店的 24%；广告有 7 人占 A 店的 14%；其他的因素有 3 人，占 A 店的 6%。B 彩妆店对中国游客有吸引力的因素：选择商品质量有吸引力具有 20 人，占 B 店的 40%；商品价格有 29 人，占 B 店的 58%；网络社区有 22 人，占 B 店的 44%；网红介绍有 18 人，占 B 店的 36%；优惠活动有 20 人，占 B 店的 40%；广告有 9 人占 B 店的 18%；其他的因素有 1 人，占 B 店的 2%。

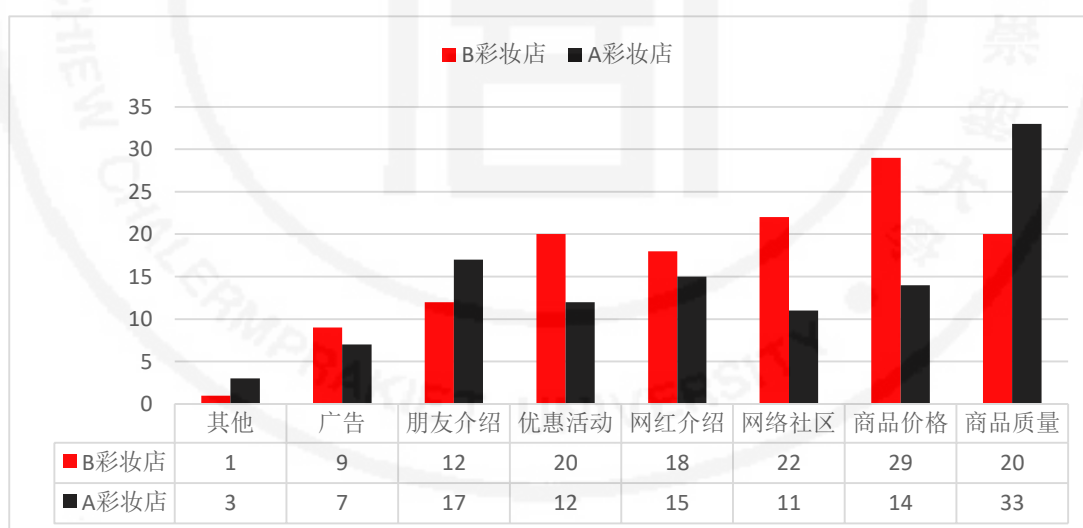


图 3.2.3 A 和 B 彩妆店对中国游客最有吸引力调查图

调查结果表明，A 彩妆店与 B 彩妆店的中国游客具有不同的行为，A 彩妆店的中国游客为商品质量最有吸引力，其次朋友推荐和网红介绍，可是 B 彩妆店的中国游客却为商品价格最有吸引力，其次网红推荐和优惠活动。A 彩妆店的中国游客将注重商品质量和效果，而不是价格，他们经常收到周围的人以及网红影响来制定购物的行为，A 彩妆店就可以满足他们的需求。B 彩妆店的中国游客经常关注价格和优惠活动，而不是商品质量，网红也是一个因素对这群人很

有吸引力。从上数据可以了解，这两家彩妆点的中国游客是不同的人群，第一群是对商品质量重视，第二群是对价格重视，可是网红却是一个因素对这两个人群很有吸引力，如果这两家彩妆点关注这些因素，使用合适的网红来促销本商店，可能创造有效的吸引力让中国游客认识该商店，增加新中国游客和商品订单数量。

3) 中国游客喜欢彩妆店的因素

两家 A 和 B 彩妆店是很相似的企业，商店的商品大部分都是一样的商品，问卷主要针对中国游客对彩妆店的喜欢因素。中国游客对 A 彩妆店很喜欢的因素：商品品种丰富有 35 人，占 A 店的 70%；商品质量 34 人，占 A 店的 68%；服务有 26 人，占 A 店的 52%；优惠活动有 17 人，占 A 店的 34%；提供汉语服务 16 人，占 A 店的 32%；商品价格有 14 人，占 A 店的 28%；商品独特有 14 人，占 A 店的 28%。中国游客对 B 彩妆店喜欢因素：优惠活动有 32 人，占 B 店的 64%；商品价格有 29 人，占 B 店的 58%；商品品种丰富有 28 人，占 B 店的 56%；商品质量有 22 人，占 B 店的 44%；服务有 14 人，占 B 店的 28%；商品独特有 11 人，占 B 店的 22%；提供汉语服务 9 人，占 B 店的 18%。

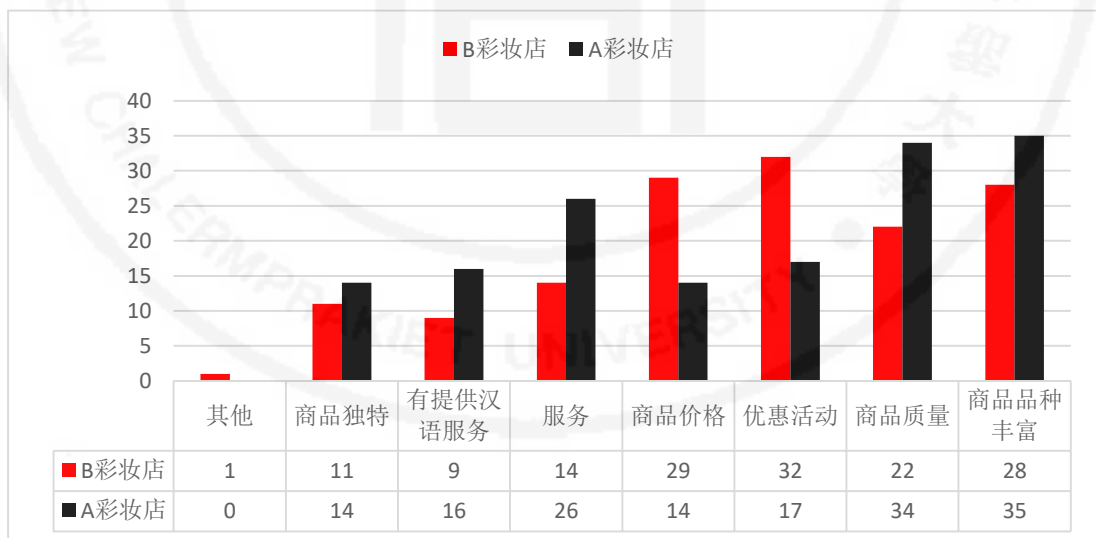


图 3.2.4 中国游客对 A 和 B 彩妆店的喜欢因素调查图

通过调查发现，A 和 B 彩妆店有不同的特点，中国游客对 A 彩妆店很喜欢的 3 大因素具有商品品种丰富、商品质量和服务，表示了 A 彩妆店的特点是商品，如果 A 彩妆店关注优惠和价格的方面可能会吸引新中国游客，以及带来了收入。B 彩妆店的中国游客最喜欢的因素具有优惠活动、价格和商品品

种丰富，表示了优惠活动和价格是 B 彩妆店的优势。两家彩妆店的商品特征有点不同，A 彩妆店比较重视商品质量，所以在这家彩妆店的商品都是国际品牌，可是 B 彩妆店的商品大部分是药房的和泰国本地商品，所以商品价格不高，这部分是让中国游客对 B 彩妆店感兴趣。如果这两家彩妆店关注该商店缺少的因素，就可以发展企业以及改进存在的问题。

4) 中国游客购买商品的主要目的

中国游客都是不同的人群，也有不同的购买目的，A 彩妆店的中国游客的购买目的：自己用有 37 人，占 A 店的 74%；送给别人有 5 人，占 A 店的 10%；代人购买有 8 人，占 A 店的 16%。B 彩妆店的中国游客的购买目的：自己用有 24 人，占 B 店的 48%；送给别人有 13 人，占 B 店的 26%；代人购买有 6 人，占 B 店的 12%；为消费有 7 人，占 B 店的 14%。

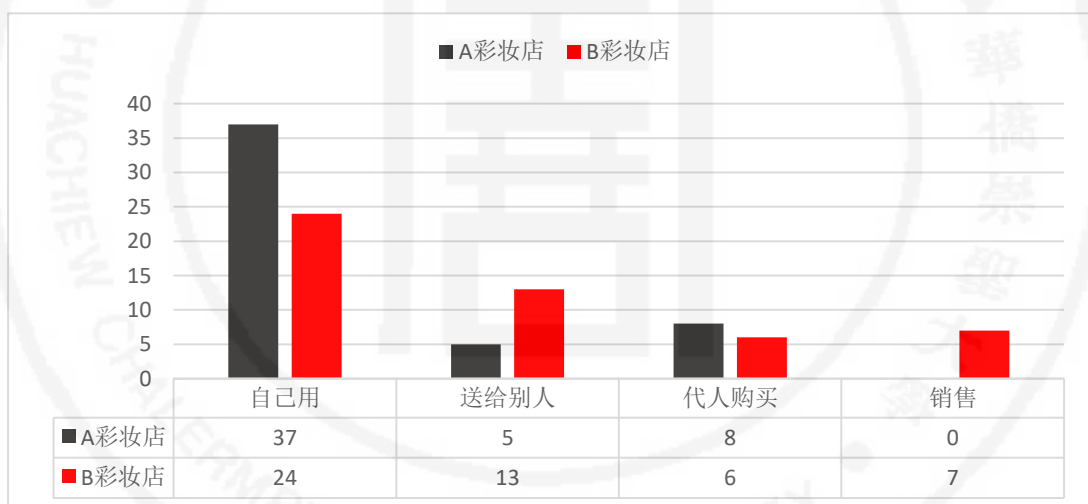


图 3.2.5 中国游客对 A 和 B 彩妆店购买商品的目的调查图

从数据可看，大部分的中国游客购买商品的目的为自用，可是 26%的 B 彩妆店的游客购买商品为送给别人，这是 B 彩妆店的优势，因为在商店具有了价格低和本地的纪念品的话，会吸引了很多游客，这是一个对 A 彩妆店会有兴趣的因素，如果更了解中国游客，并满足他们需求，才能发展企业以及达到中国的心里。

四、中国游客对“A和B彩妆店”商品与服务的满意程度

这部分设计了 15 题目，通过中国游客对 A 和 B 彩妆店的汉语服务上不同方面的满意度进行统计分析，分五个等级，用平均值 $\text{mean}(\bar{x})$ 表示总体的一般水平。本次对满意度评估的判断是：

- | | |
|-----------------------|--------------|
| 1.00 - 1.49 = 满意度非常低， | 用 1 表示非常不满意。 |
| 1.50 - 2.49 = 满意度低， | 用 2 表示不满意。 |
| 2.50 - 3.49 = 满意度中， | 用 3 表示一般满意。 |
| 3.50 - 4.49 = 满意度高， | 用 4 表示很满意。 |
| 4.50 - 5.00 = 满意度非常高， | 用 5 表示非常满意。 |

表 3.2.2 中国游客对 A 和 B 彩妆店商品与服务的满意度调查

项目	满意度													
	丝芙兰彩妆店 (A店)							泰国综合彩妆店 (B店)						
	5	4	3	2	1	平均值	满意度	5	4	3	2	1	平均值	满意度
1. 商品质量完好	16	26	8	0	0	4.16	高	6	19	25	0	0	3.62	高
2. 商品品种丰富, 有需要的产品	7	27	16	0	0	3.82	高	3	28	19	0	0	3.68	高
3. 提供足够试用商品	5	15	30	0	0	3.5	高	4	19	27	0	0	3.54	高
4. 商品价格合理, 明确指定价格	2	22	19	3	0	3.22	高	13	23	14	0	0	3.98	高
5. 提供多渠道的支付	5	37	8	0	0	3.94	高	0	13	37	0	0	3.26	中
6. 有足够的广告媒体来介绍和推荐产品	0	16	34	0	0	3.32	高	0	12	38	0	0	3.24	中
7. 产品广告具有吸引力	14	23	13	0	0	4.02	高	2	16	32	0	0	3.4	中
8. 有提供优惠活动	4	23	23	0	0	3.62	中	2	32	26	0	0	4.32	高
9. 商店装修优美、独特和吸引人	8	34	8	0	0	4	高	3	10	37	0	0	3.32	中
10. 商店内的产品摆放合理, 清楚地分各种产品	3	37	10	0	0	3.86	高	0	20	36	4	0	3.92	中
11. 商店宽敞区域, 方便购物	4	39	7	0	0	3.94	高	0	6	38	6	0	3	中
12. 消费人员的状态好, 礼貌用语服务程度	0	31	13	6	0	3.5	中	0	15	31	4	0	3.22	中
13. 提供汉语服务人员	0	28	13	9	0	3.38	中	0	2	41	6	0	2.86	中
14. 汉语服务人员使用汉语介绍商品	0	18	24	8	0	3.2	中	0	2	40	8	0	2.88	中
15. 汉语服务人员汉语沟通能力	0	12	30	8	0	3.08	中	0	0	43	7	0	2.86	中

上表是中国游客对 A 和 B 彩妆店商品与服务的满意程度评估结果表，所分析的结果可以归纳为 3 大方面如下：

1) 商品和价格的方面分析

这部分的问卷需要调查 A 和 B 的中国游客对商品和价格的满意度，主要内容包括商品质量，商品品种丰富对游客有需要的商品，商店里提供足够使用商品，以及提供多个渠道的支付。

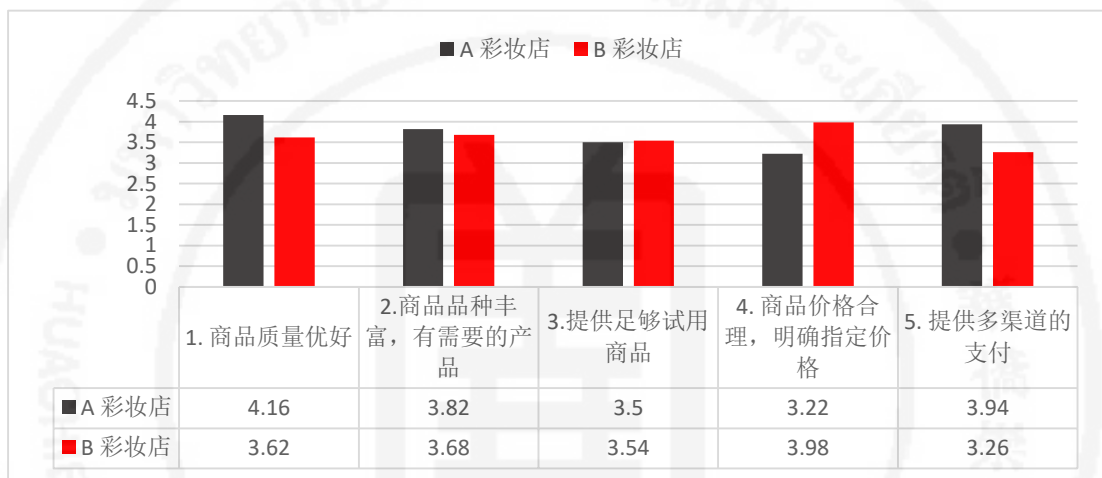


图 3.2.7 中国游客对 A 和 B 彩妆店商品和价格的满意度调查图

从以上资料来看，中国游客对 A 彩妆店商品质量优异的满意度高，平均值为 4.16，比 B 彩妆店高于 14.91%，可以知道，A 彩妆店的商品质量优异，为顾客带来了信誉，留下印象，记住品牌或制造商店名称，并带来了回头客的可能。在商店里提供多渠道的支付方面的满意度平均值是 3.94，达到了比较高的评价，说明是有些中国人不喜欢带现金，商店提供很多渠道导致游客收到更方便更安全的支付。在 A 商店里面的商品都有了很多国际商品，提供了足够试用品，顾客可以在商店里化妆，试用新商品，可以说是来这店的游客可以买到所有的需要商品。虽然 A 彩妆店的商品比较高，但适合了上平的质量，并不影响营销商品。中国游客对这些方面的满意度高，导致了回头游客的可能。

B 彩妆店与 A 彩妆店的满意度没有很大的区别，每个因素都收到比较高的满意度，但是比 A 彩妆店少了一点，从调查发现，B 彩妆店商品的价格比 A 彩妆店便宜，满意度平均值是 3.98，比 A 彩妆店高于 23.60%，因为大部分的商品是药店美妆商品和中档商品，商品质量的满意度平均值为 3.62，与价格相比非常合理，所以价格不是很高，能够触及各个层次的中国游客，虽然商品的质量不如

A 彩妆店的商品高，可是 B 彩妆点商品的价格也也是很大的优点。品商品品种的方面也很丰富，满意度平均价值为 3.98，B 彩妆店的商品都有了国际和泰国本地的化妆品，也提供泰国本地热销的纪念品，吸引了很多中国游客来买质量好和便宜的商品。

2) 促销活动和商店装修的方面分析

A 和 B 彩妆点促销活动和商店装修有一点区别，本商店都有自己的独特，具有不同的市场计划和安排策略，从以下数据调查，通过中国游客对 A 和 B 彩妆店促销活动和商店装修的满意度之调查，主要内容包括推动商品的广告媒体，商品广告的吸引力，商店的装修优美，商店的设计摆着合理，以及能够方便购物。

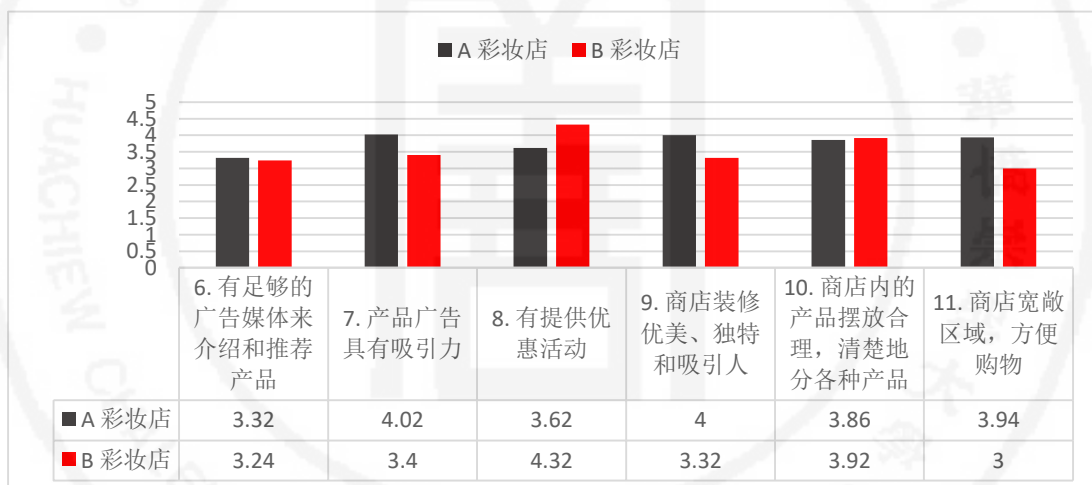


图 3.2.8 中国游客对 A 和 B 彩妆店商品和价格的满意度调查图

根据以上的数据表示，A 彩妆店的设计装修能够对游客创造了高满意，平均值为 4，比 B 彩妆店高于 20.48%，商店的装修非常出色，使用黑色和白色的设计表示了自信的个性，商店里使用红色带来了奢华感，商品摆放的比较合理，宽敞的区域，方便地购物，并且很容易找到需要的商品。商品广告的吸引力部分的满意度也比较高，具有清晰和美丽，能够引起客户的注意，虽然商品广告优美，但是具不太多而内容比较少，推动效率不太高，获得了中及的满意度，平均值为 3.32。从上数据来看，A 彩妆店的设计装修和营销广告对中国游客具有了很高的吸引力，能够引起中国游客参观该彩妆店，说明是 A 彩妆点具有特别地独特风格，专注于优雅美观的店铺装修，以适应高价格和质量优好的商品。

B 彩妆点对中国游客最高的满意度是优惠活动，为 4.32 的平均值，比 A 彩妆点高于 19.33%，B 彩妆店商品的价格比较便宜，而且有各种促销和折扣的活动，说明是价格低和各种促销活动是 B 彩妆店的一大特色，并提供了比较多的商品广告，推荐热销商品广告，为客户更轻松地浏览商品，以及便利和享受的购买商品，可以引起了许多中国游客，但是商店的设计装修比较正常，与其他零售店不太有很大区别，而不太突出，所以中国游客对商店装修宽敞的方面的满意度为中级，从商店宽敞区域的平均值为 3，比 A 彩妆点低于了 23.85%，修然商店宽敞区域的问题不太影响营销商品，可是对 B 彩妆店也是很大的问题，说明是如果商店里比较狭窄的话，会让游客觉得不太方便购物，而且可能会去另外商家。

3) 汉语服务方面分析

服务方面在彩妆店很重要的因素，A 和 B 彩妆店也重视汉语服务，除了为顾客提供服务 and 好经验，从以下的数据对中国游客调查了 A 和 B 彩妆店服务方面的满意度，主要内容包括服务人员的状态的满意度，商店提供汉语服务人员的满意度，汉语服务人员使用汉语介绍商品的满意度，以及汉语服务人员沟通能力的满意度。

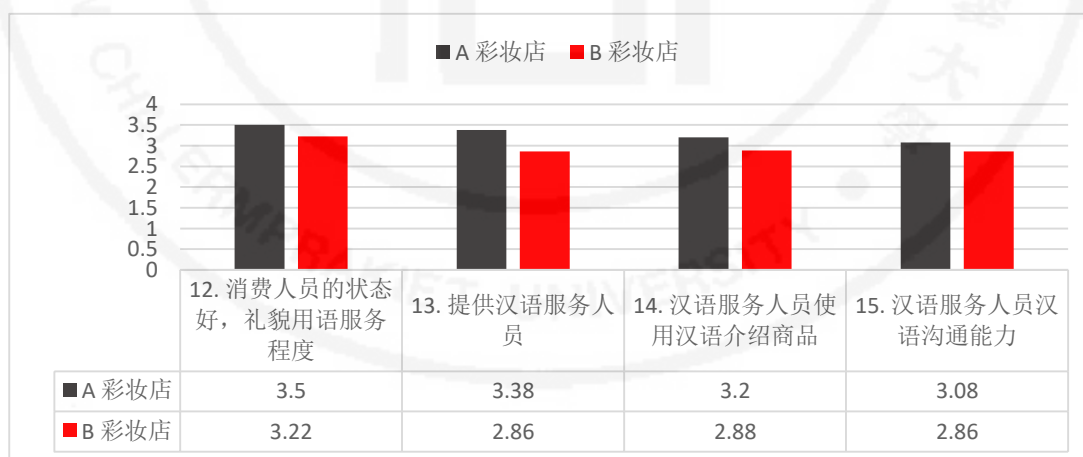


图 3.2.9 中国游客对 A 和 B 彩妆店汉语服务的满意度调查图

通过调查表示，中国游客对 A 彩妆店汉语服务人员状态的满意度是高级，平均值为 3.5，与 B 彩妆店差异不大，A 彩妆店的游客大部分是有比较高的消费力，他们需要优质的服务，并能够满足他们的需求，可以了解 A 彩妆店的服务人员具有了礼貌服务用语，心理状态比较好，在提供汉语服务人员方面的满意

度平均值为 3.38，是中级的满意度，比 B 彩妆店高于 18.18%，A 彩妆店为中国游客提供了不少的汉语服务人员，为了推荐和帮助中国游客，汉语服务人员的负责是建议了美容商品以及协助中国游客的哥哥需求，满意度的平均值为 3.20，表示了中国游客的满意度是中级，在商店里沟通是很重要的因素，如果服务人员具有了汉语沟通能力，就可以有效的满足中国游客的需求，在服务人员汉语沟通能力的满意度也是中级，平均值为 3.08，从以上的数据可看，A 彩妆店重视了汉语服务，提供了足够的汉语服务人员，能够全面和有效地照顾中国游客，以及为中国游客创造良好的购物体验。

从以上的数据可看，中国游客对 B 彩妆店汉语服务方面的满意度不是很高，在汉语服务人员的沟通能力满意度比较低，平均值为 2.86，比 A 彩妆店低于 7.69%；汉语服务人员的状态和汉语礼貌用国语的满意度为 3.22 的平均值，比 A 彩妆店低于 8.69%；汉语服务人员的汉语使用的满意度为 2.88，比 A 彩妆店低于 11.11%；提供汉语服务人员的平均值为 2.88，比 A 彩妆店低于 18.18%。B 与 A 彩妆店的满意度有一点差异，大部分 B 彩妆店的中国游客提出了中级的满意度，虽然提供了汉语服务人员，但不是很多，只有一些人员会使用汉语，而且大部分的服务人员只能使用简单的汉语销售用语，可能不足以中国游客的需求。所有的因素都会影响中国游客的满意度，所以该商店应该对此进行改进，以及改善和提供更好的服务。

表 3.2.3 A 和 B 彩妆店汉语服务应用之对比的总汇总表

内容	丝芙兰彩 (A 店)	泰国综合店 (B 店)
彩妆店服务人员的汉语能力	好	一般
彩妆店汉语服务人员管理	好	差
彩妆店汉语服务应用	好	一般
彩妆店汉语培训	一般	一般
彩妆店汉语广告	差	差
彩妆店为中国游客的营销策略	一般	好

通过 A 和 B 彩妆店的汉语服务进行对比分析，两家彩妆店具有自己的优点，不同的营销策略。按照上面调查的数据可以分为 6 大方面彩妆店的汉语应用；服务人员的汉语能力方面，A 店比 B 店更好，大部份汉语服务人具有了高级汉语的服务人员，可以提供友好的汉语服务，A 店的汉语人员管理也很好，有足够汉语服务人员，能够彻底照顾游客，这是很重要的因素使中国游客更满意，

但是 B 店却更重视营销策略，导致吸引了很多中国游客却受到不太高的满意度，因为 B 店的汉语服务人员比较少不能彻底照顾服务人员。两家彩妆店的汉语广告也很少，而没有吸引力使中国游客购买产品。在汉语培训方面，虽然不是很大的问题，但是也很重要，为了帮助零基础的员工学习汉语，以提升他们的汉语水平。



第四章 丝芙兰与泰国综合彩妆店服务汉语应用 存在的问题

第一节 丝芙兰和泰国综合彩妆店服务汉语应用存在的问题

一、A 和 B 彩妆店汉语服务应用相同存在的问题

1) 彩妆店服务人员的汉语水平低

彩妆店的汉语应用是彩妆店应该多注意的一大方面，汉语语言是很重要的中间媒介，使服务人员深入了解中国游客的个人需求，如果服务人员具有标准的汉语能力，会导致与游客达到有效的沟通，能够决绝游客的问题，以及使游客更满意的。在彩妆店的汉语应用，听力和口语能力是服务人员两大遇到的问题，中国游客也有各种各样的人群，具有了不同方言而口音，这是一大因素让服务人员与中国游客会造成沟通问题，并可能收到不正确的消息。

A 和 B 彩妆店服务人员汉语能力的差异不太大，汉语服务人员能够使用汉语告诉商品的价格和优惠活动，以推荐游客需要的商品。从服务人员在彩妆店使用汉语工作与中国游客的满意度调查可看，A 和 B 彩妆店服务人员缺少彩妆店汉语应用的经验，常常遇到了沟通的问题：第一是听力的问题，中国游客与服务人员说得比较快而有些中国游客的方言而口音很难听懂，所以服务人员不能达到游客的真实需求或收到不正确的消息；第二是口语能力，服务人员缺少了自信心，推荐商品得不太流利，不能清楚地解释商品的特性，有时候也不能正确地回答中国游客的问题。这两个听力和口语的问题是彩妆店存在的大问题，因为彩妆商品或者护肤品都有自己的各种各样的特性，所以在彩妆店推荐游客适合的商品比较重要的事情，如果彩妆店需要吸引更多游客，增加游客的回复率并满足游客的满意，应该多关注服务人员的汉语水平和汉语沟通存在的问题。

2) 推荐商品和促销优惠活动的广告很少

介绍商品及优惠活动的广告可以有效地向进彩妆店的中国游客转达商品的特性和信息。因此，彩妆店里面的广告宣传再提供有关彩妆店的商品和优惠活动，能够使中国游客了解彩妆店需要宣传的信息，帮助服务人员推荐商品的特性，例如，有些游客喜欢隐私地购买商品，当他们来商店的活，如果彩妆店提供清清楚楚地中文介绍商品的广告，这些游客可以直接看看商品而是使用对自己适合的试用品，不用在等汉语都无人员的建议。

从调查发现 A 和 B 彩妆店汉语促销广告比较少，不能满足游客的需求。如果 A 与 B 彩妆店对比的话，B 从彩妆店的促销广告比 A 彩妆店多得很。A 彩妆店是跨国公司，具有了自己的风格和特性，所以他们对彩妆店汉语促销广告不太

重视，大部分的促销广告使英语，彩妆店里面和广告的设计都有相同的独特和风格，所以游客有问题的活需要找服务人员的帮忙，这个因素虽然不是 A 彩妆店的大问题，可是 A 彩妆店需要对中国游客提供了优好的服务，应该多注意彩妆店里面的促销广告。B 彩妆店是泰国彩妆店的公司为中国游客营销商品，主要的游客是中国人，所以他们尽量的试用多个材料提供给中国游客，B 彩妆店里面的促销广告比 A 彩妆店多，但是促销广告的内容比较重复，只有优惠和特别商品的广告，没有变化性。这些促销广告不能满足游客的需求，因为内容不是中国游客需要知道的信息，如果游客有问题也要找服务人员的帮助。

二、B 彩妆店汉语服务应用存在大问题

1) 汉语服务人员不足

目前，每个企业都为中国游客提供更好的服务，汉语服务人员是一个很大要注意的因素，因为汉语服务人员能够满足每个游客的个人需求，直接照顾中国游客，可以帮助游客找到适合的商品，彩妆店是特别的商店，每个商品都有各种各样的特性，所以服务人员的建议是很重要的事情，彩妆店应该准备足够汉语的服务人员为了提供优好的服务，使游客的购买体验更具价值。

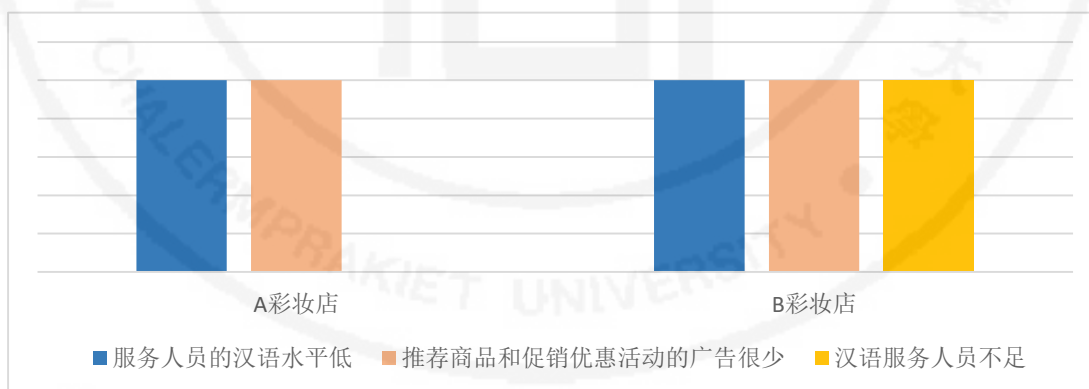


图 4.1.1. A 和 B 彩妆店汉语服务应用存在的问题图

从调查发现，A 和 B 彩妆店服务人员的基本情况不同，A 彩妆店大部分服务人员都会使用汉语为中国游客提供服务，在汉语服务人员的数量没有那么大的问题，A 彩妆店服务人员能够彻底地照顾中国游客以及满足中国游客的个人需求。如果 A 与 B 彩妆店对比的话，B 彩妆店的汉语服务人员比较少，不能彻底地照顾中国游客，从中国游客满意度调查的结果，大部分的中国游客也认为 B 彩妆店地服务人员不能彻底提供汉语服务，只有一些服务人员能使用汉语，

当游客有问题的活也不能找到汉语服务人员帮忙他们的问题。在彩妆店服务人员不够满足游客的需求是很大的问题，因为有些游客认为服务是很大的原因是他们决定购买商品，如果没有服务人员能够满足或建议他们的商品，可能是这些游客去另外个商店，所以彩妆店该提供足够的汉语服务人员表示彩妆店完美准备而提供更好的体验给中国游客。

第二节 丝芙兰和泰国综合彩妆店服务汉语应用改进措施

一、A 和 B 彩妆店汉语服务改进措施

1) 加强服务人员的汉语水平与提供培训

提高服务人员的汉语水平是彩妆店应该要注意的第一大因素，如果服务人员的汉语能力高，可以带来了很大收入，有效的汉语服务人员能够达到游客的需求，并引起游客购买商店的商品。因此，服务人员的汉语能力要有标准的能力，才能达到更好的服务。A 和 B 彩妆店的服务人员都有相同的问题就是服务人员的汉语水平低，在工作的时间将常遇到沟通的问题，彩妆店应该加强汉语服务的质量，培训有关人员在彩妆店的汉语听说能力，通过进行大量培训可以建立了竞争性的优势。彩妆店对服务人员进行投资表明公司非常重视他们，为服务人员培训不仅包括工作的基础技能，还包括彩妆店使用汉语的基础能力，服务人员应该掌握从彩妆店的汉语用语，彩妆店常用的基本词汇，有效地介绍商品的特性和促销商品的活动，以及使用汉语满足中国游客每个人的需求。

2) 增加汉语商品介绍和促销活动广告

广告是一种促进营销市场的工具，是指与人生相关的重要营销方法之一，在日常生活中一般都能找到广告招牌。目前，广告的重要性是指说服消费者，促进创造商品的需求并决定购买企业家的商品，而不是购买竞争对手的商品。特别是在非常激烈的竞争市场的情况下，消费者有机会从各种品牌中进行选择。因此，广告是与消费者沟通所必需的工具之一，为了达成业务的营销目标。

在营销或公共关系中“广告招牌”是一种对消费者创造了巨大影响的促销方式。由于广告招牌是广泛和有趣的媒体，可以触及各种目标人群，并且显然适合彩妆店，例子，最明显的广告招牌是价格标签或促销标志。目前，价格标签设计的通常使用彩色的招牌，而且字符引人注目，使客户感到感兴趣。A 和 B 彩妆店的汉语推荐商品广告比较少，中国游客不能直接了解商品的特性，而不便利购买商品。A 和 B 彩妆店应该增加彩妆店的汉语广告，如果能够使客户

知道新闻和促销信息，将可以增加消费者的感知以及带来了收入，此外，使用汉语广告可以使中国顾客了解该商店想要提供的新闻和促销信息，以及帮助中国顾客决定购买商品。

二、B 彩妆店汉语服务改进措施

1) 招聘汉语专业的人才

汉语服务人员管理之所以能够成为持续竞争优势的基础，主要原因是，汉语服务人员是很大比重，因为有效的汉语服务人员管理能够带来了成本上的优势。其次，大部分的游客经常认为商店的印象都取决于服务人员的行为，以为服务人员的负责是为游客便利地购买商品，为游客提供信息和服务，因此，服务人员为彩妆店区别与其他竞争对手起到重要的作用。

为了保证彩妆店汉语服务的质量，B 彩妆店不仅需要加强对现有服务人员的汉语培训，而且需要招聘一些中汉语水平高的服务人员，以保证汉语服务的质量。彩妆店招聘汉语专业的人才就是招募和甄选具有汉语能力的服务人员。

表 4.2.1 A 和 B 彩妆店汉语服务应用改进措施表

彩妆店汉语服务存在问题	改进措施	
	丝芙兰彩妆店 (A 店)	泰国综合彩妆店 (B 店)
彩妆店服务人员的汉语水平低	加强服务人员的汉语水平与提供培训	加强服务人员的汉语水平与提供培训
推荐商品和促销优惠活动的广告很少	增加汉语商品介绍和促销活动广告	增加汉语商品介绍和促销活动广告
汉语服务人员不足	-	招聘汉语专业的人才

第三节 对丝芙兰和泰国综合彩妆店服务汉语使用提出建议

一、鼓励彩妆店汉语服务人员使用汉语

鼓励彩妆店的汉语服务人员，使他们能够为实现公司目标和实施公司战略而努力工作。奖励服务人员的方法是利用鼓励来指导他们的行为，鼓励服务人员在从事活动过程中与公司的目标保持一致。例如。如果汉语服务人员能够采购基于商品达到彩妆店制定的个人采购目标，他们会受到鼓舞而专注公司的奖励。

奖励是根据对服务人员业绩的评估，根据所有在商店预计销售额和利润同业绩相比较的结果。从彩妆店汉语服务人员调查发现，大部分的服务人员认为，如果彩妆店提供商业旅游和为具有汉语水平考试成绩的人增加工资，是他们努力工作而提高自己的汉语水平。如果彩妆店像鼓励本商店的服务人员这两个服务人员的意见，也是很感兴趣的意见，除了能使服务人员提高自己的汉语水平，努力工作，还可以提高彩妆店的汉语服务。

二、加强对服务人员的汉语培训

增加汉语服务人员汉语学习的机会，通过组织汉语小课堂、日常销售汉语培训的方式帮助员工提高汉语水平，同时公司内部可以编写汉泰销售日常会话手册，帮助零基础的员工学习汉语，以提升他们的汉语水平。汉语服务人员具有很强的汉语能力能够自信地与游客交流，观察游客的心理状态和锡球，能够提出对游客有效的建议。加强夫妇人员的主要内容应该是汉语听说能力的方面，而彩妆和商品店基础的知识，以及是汉语应用在彩妆店满足游客的礼貌用语。

三、增加和中文企业的交流

A 和 B 彩妆店可以多增加和中国彩妆企业的交流，了解中国客户的喜好，同时了解中国客户在彩妆店的习惯用语，这不仅可以促进员工汉语能力的提升，而且可以促进双方企业的互利共赢。企业交流是企业管理健康和创新的必要条件，在有效的沟通中，沟通者积极讨论，相互启发，往往能迸发出具有神奇创意的思想火花。汉语服务人员对本彩妆店有着深刻了解，知道彩妆店汉语服务的存在问题，所以采取有效的沟通机制，让管理层分享服务人员的想法，并衡量是否有实施的可能性，这些做法使彩妆店能够达到创新的重要。

结语

多年来，美容和化妆品产品虽然在泰国本土消费群体中并不成功，可是却能够在中国游客中达到成功，成为了中国游客最感兴趣的一种流行的纪念品，并且经常回购自己的国家，并能够为国家带来巨大的收入。在每次旅行中，游客倾向于将纪念品和物品买回自己的国家，中国游客的消费帮助促进了泰国的经济和旅游业，而且为泰国带来很多收入。

以前，如果要买化妆品的话将不得不步行到该特定品牌的商店或前往百货商店区查看一各个柜台品牌。目前彩妆店的趋势已经发生了，倾向于把多个品牌整合在一个地方，被称为多品牌的彩妆店，多品牌彩妆店是一个让许多消费者在店里使用很长时间的的地方，如果要说到许多消费者认识前两名的彩妆店，那么在泰国一定是 A 和 B 妆店。

本论文选题的研究意义是通过对比分析 A 和 B 彩妆店的汉语服务方面的对比分析，评估 A 和 B 彩妆店汉语服务人员的汉语水平和汉语服务情况，分析市场营销策略和服务质量，说明提供良好的汉语服务对中国游客，可以吸引更多中国游客来彩妆店逛街，让中国游客收到更好经验。本论文通过汉语服务研究，调查分析 A 和 B 彩妆店汉语服务的情况，提出 A 和 B 彩妆店营销管理和汉语服务存在的问题，以及提出解决问题的建议和改进措施。

根据 A 和 B 彩妆店服务汉语应用调查发现，中国游客对 A 彩妆店汉语服务的满意度是高级，对 B 彩妆店汉语服务的满意度是中级，两家彩妆店都提供汉语服务人员为中国游客收到更好的服务。但是两家彩妆店还有汉语应用存在的问题：A 彩妆店虽然具有足够的汉语服务人员，但是汉语沟通的能力很一般，缺乏汉语彩妆店应用的经验，与中国游客沟通的不太流利，听不清楚中国游客的需求，有时候不能达到中国游客的真正需求。其次汉语促销广告很少，没有吸引力让游客关注商品，并不能满足中国游客的需求。B 彩妆店相比 A 彩妆店具有更多的存在问题，首先是汉语服务人员的汉语水平一般，虽然汉语服务人员可以使用汉语为中国游客提供服务，但是沟通的能力还有问题，相比 A 彩妆店具有类似的问题，汉语服务人员只能用基础的汉语，告诉商品价格和优惠活动，但是经常遇到沟通的问题，不能达到中国游客的心里需求，不能回答没关商品的问题，而不能流利推荐商品的特性。其次是 B 彩妆店巨大的问题，没有足够汉语服务人员，B 彩妆店的主要目标人群是中国人，但是 B 彩妆店却没有多关注汉语服务人员的数量，当中国游客有问题的时候不能找到汉语服务人员帮忙自己的问题。最后是汉语促销广告比较少，广告内容很重复，缺少商品主要内容

的重要性，相比 A 彩妆店 B 彩妆店具有更多的汉语促销广告，但是广告的内容比较重复，不能达到中国游客的需求，只有一些优惠活动的汉语广告和解释商品特性的广告。

目前，两家彩妆店还有汉语服务应用存在的问题，最重要的时汉语服务人员的水平低，在改进措施，A 和 B 彩妆店需要加强服务人员的汉语水平，提供服务人员汉语培训，主要培训的内容包括为服务人员培训不仅包括工作的基础技能，还包括彩妆店使用汉语的基础能力。其次，A 和 B 彩妆店的汉语促销广告还不够好，应该多注意汉语促销广告，准备重要的内容为中国游客更方便购买商品，引起中国游客更多的注意而购买商品。最后是 B 彩妆店的问题，具有不足够的汉语服务人员，不能满足中国游客的需求，B 彩妆店应该招聘汉语水平高的服务人才，以保证汉语服务的质量。

从调查可以发现，汉语服务人员对中国游客胡有很大的影响，现在的中国游客具有了很高的购买率，他们经常需要更好的购物体验和服务，如果彩妆店提供优好的汉语服能够带来了优势，以及能够留下服务人员的优好印象。

致谢

本论文是在李严锋博士教授的指导之下完成的，研究计划的制定，论文框架到细节改修，各个方面的研究内容细致的指导提出许多意见和建议。在研究硕士阶段的近年来，老师为我认真的工作态度，高度的敬业精神，留下了难磨灭的印象。

我特别感谢李严锋导师，本论文的顺利完成离不开导师的关心和帮助，在论文撰写过程中及时对我遇到的困难和疑惑给予悉心指点，提出了许多有益的改进性意见，投入了大量的心血和精力。此外，还要感谢所有教师的各方面的专业知识和技能，在学习期间热烈提供很多重要的知识，为我善意提出许多建议，使我能够将所学理论应用于对现实问题的分析和解决，继而提高自己的水平，如果没有这些年知识的积淀的话，我就没有这么大的动力和信心完成这篇论文。

最后，特别感谢我父母提供的大力支持和帮助，感谢各位帮助与支持我的人，感谢各位同学的友情、帮助和鼓励，给我带来极大的启发。真是在他们的鼓励和支持下我才得以顺利完成此论文。

参考文献

一、中文文献

- [1] 陈小梅. “曼谷水门服装市场商家的汉语服务研究”, 华侨崇圣大学, 硕士论文, 2014.
- [2] 邓麟风. “泰国汇商银行商业汉语使用情况分析”, 华侨崇圣大学, 硕士论文, 2017.
- [3] 东盟经济时报. “2013 年泰国小型现代零售业将快速发展, 但面临激烈竞争的挑战”, 网站: <http://www.aseanecon.com/?action-viewnews-itemid-111903>
- [4] 开泰研究中心. “2013 年泰国小型现代零售业将快速发展”, 网站: <https://www.kasikornresearch.com/ch/analysis/k-econ/business/Pages/30099.aspx>
- [5] 李丽萍. “华侨医院商业汉语服务应用研究”, 华侨崇圣大学, 硕士论文, 2017.
- [6] 刘捷. “泰国零售业汉语服务研究——以 Terminal 21 购物中心为例”, 华侨崇圣大学, 硕士论文, 2018
- [7] 林凤. “泰国养生旅游的汉语服务研究——以曼谷河畔安纳塔拉水疗度假村为例”, 华侨崇圣大学, 硕士论文, 2015
- [8] 梅格云. “泰国零售业汉语服务研究以泰国正大集团便利店为例”, 华侨崇圣大学, 硕士论文, 2016.
- [9] 苗丝苻, “泰国旅游产品 NARAYA 曼谷包的营销汉语服务研究”, 华侨崇圣大学, 硕士论文, 2016.
- [10] 商务部流通业发展司. “2017-2018 年中国百货零售业发展报告”, 网站: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/DeptStores2017_Ch i. pdf
- [11] 丝芙兰背景, 网站: <https://www.lvmh.cn/旗下品牌/精品零售/sephora>
- [12] 王玉洁. “曼谷水上市场汉语服务调查研究——以安帕瓦水上市场为例”, 网站: <file:///C:/Users/USER/Downloads/236015-Article%20Text-805366-1-10-20200122. pdf>
- [13] 巫蕊. 《中国工商银行在泰国的业务发展——分析工商银行的本土化经营和汉语服务情况》华侨崇圣大学, 2015.

- [14] 雨果网. “今年赴泰中国游客数量将达 950 万”, 网站:
<https://www.daishoo.com/newsdetail-170728140837095.html>
- [15] 张凯慕. “素万那普国际机场商务汉语服务调查分析”, 华侨崇圣大学, 2014
- [16] 赵淑焕. “国务院第二次全国经济普查领导小组办公室中国商业联合会”, 中国零售业发展展研究报告, 2011.

二、泰文文献

- [1] Bangkokbiznews. อุตสาหกรรมความงามแดนล้านยังรุ่ง ไทยฮับอาเซียนจัดงานปีวดี.[online]
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/864236>. (12/12/2019)
- [2] Bangkokbiznews. กระทรวงท่องเที่ยว ชงครม.เวนวีซ่าจีน-อินเดีย พื้นที่ชาวไทย.[online]
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/843911>. (17/12/2019)
- [3] Dailynews. ย่านสยาม จิตวิญญาณที่ไม่หยุดนิ่ง.[online]
<https://www.dailynews.co.th/article/535980>. (12/12/2019)
- [4] Jutatip Tiprean. “STUDYING THE PURCHASE OF SOUVENIRS IN BANGKOK BY FREE IN DEPENDENT FROM CHINA”, Research. Prathumthani : Thammasat University , 2559
- [5] Marketeer. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคมิลเลนเนียล (2018) [online].
<https://marketeeronline.co/archives/71573> . (27/11/2019)
- [6] Mgronline. ลอร์อัล เปิดเกมรุก Beauty Tech ชิงตลาดความงามไทย 2 แสนล้าน.[online]
<https://mgronline.com/business/detail/9620000033260>. (12/12/2019)
- [7] Prachachat. เทรนด์บอยแบนด์หน้าใสดันสกินแคร์ตลาดจีนโตพุ่ง.(2560). [online]
<https://www.prachachat.net/marketing/news-38508>. (01/12/2019)
- [8] Prachachat. เครื่องสำอางพาเทรด์เข้าจีน ขายออนไลน์ฉลุย-ได้ยกเว้นพิธีศุลกากร.(2562). [online]
<https://www.prachachat.net/economy/news-375899>. (10/12/2019)
- [9] Riverplus. ธุรกิจความงามไทย บุกตลาดจีนด้วยกลยุทธ์ออนไลน์ สร้างยอดขายหลายพันล้าน.(2562). [online]
<https://riverplus.com/2019/12/09/cosmetic-in-china/>. (10/12/2019)
- [10] Ryt9. เทรนด์ความงามออร์แกนิกมาแรงในวัยเก๋า.(2561). [online]
<https://www.ryt9.com/s/prg/2852909>. (11/12/2019)

- [11] Sanook. SEPHORA ร้านมัลติแบรนด์ความงามระดับโลก. [online]
<https://www.sanook.com/news/1333402/>. (15/12/2019)
- [10] Sephora. About us. [online] <https://www.sephora.co.th/about>.
(15/12/2019)
- [12] Smethailandclub. เปิดวิธีคิดผู้ศึกษธุรกิจความงาม สไตส์ BEAUTRIUM. [online]
<https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-3936-id.html>.
(17/12/2019)
- [13] Suvinya Reankaew. ความสำคัญของภาษาจีนในปัจจุบัน. [online] <http://ning-50010110079.blogspot.com/2009/09/blog-post.html>. (17/12/2019)



附录

问卷调查一 “丝芙兰与泰国综合店” 汉语服务人员的汉语应用问卷调查

尊敬的受访者：您好！

本问卷调查用于《对比分析法国丝芙兰彩妆店与泰国综合彩妆店的汉语服务》的硕士论文课题。研究目的是为了分析“丝芙兰店（A店）和泰国综合店（B店）” 汉语服务人员的情况，指出存在的问题，提出决解问题和改进措施，以及提供研究报告和数据。希望您提出自己的建议和意见。衷心感谢您的协助和配合。

第一部分 服务人员基本情况调查

1. 您的性别

男 女

2. 您的年龄

12-20 21-30 31-40 41-50 51 以上

3. 您的员工类别

消费人员 服务员 翻译家 兼职 副经理
 总理 保安人员 收银员 其他

4. 学习汉语的时间

1 年以下 1 - 2 年 3 - 4 年
 5 年以上 没学过汉语

5. 汉语水平考试

1-2 及 3-4 及 5-6 及 没考过

第二部分 服务人员汉语能力情况调查

1. 您的汉语听力能力如何？

很好 好 一般 差 很差

2. 您的汉语口语能力如何？

很好 好 一般 差 很差

3. 您的汉语阅读能力如何？

很好 好 一般 差 很差

4. 您的汉语写作能力如何？

- 很好 好 一般 差 很差

第三部分 彩妆店服务汉语应用

1. 您认为自己的汉语在彩妆店应用如何？

- 很好 好 一般 差 很差

2. 您对自己的汉语水平是否满意？

- 非常满意 满意 一般 不满意 非常不满意

3. 您认为汉语在彩妆店应用是否重要？

- 非常重要 重要 一般 不重要 非常不重要

4. 平时在彩妆店工作，您经常使用汉语吗？

- 很多 多 一般 少 很少

5. 平时在彩妆店工作，您经常使用汉语做什么？（多选择）

- 打招呼游客 吸引顾客 告诉产品价格和优惠
 推荐商品 询问游客的需求 关于商品提供建议
 其他

6. 平时在彩妆店工作，您经常遇到什么问题？（多选择）

- 听力的问题，游客说的很快，听得不清楚。
 口语的问题，汉语说得太流利，无法解释商品的特性。
 词汇的问题，不懂词汇，忘记化妆品的词汇，使用不正确的词汇。
 有压力，没有自信，不敢和中国游客沟通。
 其他

7. 你为中国游客更好服务，您认为彩妆店应该改善或增加什么？

- 增加汉语服务人员数量 增加汉语商品广告
 提供服务人员培训 增加具有汉语水平考试员工的工资
 提供特别促销活动

8. 如果机会您将提高自己的汉语能力吗？

- 会 不会

9. 您认为需要加强哪方面的汉语能力？（多选择）

- 听力 口语 阅读 写作

10. 您认为如何提高自己彩妆店的汉语应用？

- 公司提供人员汉语培训 公司提供商业旅行
 公司举行人员汉语能力的测试 人员自己提升汉语水平
 汉语考试水平能够增加工资

问卷调查二 中国游客对“丝芙兰与泰国综合店” 服务汉语应用的满意度调查

尊敬的受访者：您好！

本问卷调查用于《对比分析法国丝芙兰彩妆店与泰国综合彩妆店的汉语服务》的硕士论文课题。次调查是要掌握中国消费者对“丝芙兰店（A店）和泰国综合店（B店）”商品与服务的满意程度，彩妆店市场营销和汉语服务进行研究，以及对比分析，研究泰国A和B彩妆店的市场营销策略和汉语服务设施和服务质量，指出存在的问题，提出决解问题和改进措施。希望您提出自己的建议和意见。衷心感谢您的协助和配合。

第一部分 消费者基本情况调查

1. 您的性别

- 男 女

2. 您的年龄

- 12-20 21-30 31-40 41-50 51 以上

3. 您的职业

- 学生 公务员 职员 商人 工人
 主扫 退休人员 其他

4. 您来泰国的次数

- 第1次 第2-3次 第3-4次 超过5次

5. 您来泰国的主要目的

- 学习 旅游 工作 其他

第二部分 消费者对（A和B）彩妆店认识程度

1. 您是通过什么方式认识（A和B）彩妆店？

- 线上媒体 公司网站 朋友推荐
 公共广告 网络社区 电视广告
 逛超市 线下媒体 其他渠道

2. 哪个方面对您最有吸引力让你来（A和B）彩妆店？

- 商品质量 商品价格 优惠活动
 朋友介绍 服务员介绍 网红介绍
 网络社区 广告 其他

3. 你喜欢 (A 和 B) 彩妆店哪个方面?
- 商品质量 商品价格 优惠活动
- 商品独特 服务人员 商品品种丰富
- 有提供汉语服务 其他
4. 你购买 (A 和 B) 彩妆店产品的主要目的是?
- 自己用 送给别人 代人购买 销售
5. 你选择购买 (A 和 B) 彩妆店商品的主要原因是?
- 品牌 商品质量高 价格低
- 有需要的产品 提供汉语服务 优惠活动

第三部分 消费者对 (A 和 B) 彩妆店汉语服务满意程度

(1 = 非常不满意, 2 = 不太满意, 3 = 一般满意, 4 = 很满意, 5 = 非常满意)

项目	满意度				
	5	4	3	2	1
1. 商品质量优好					
2. 商品品种丰富, 有需要的产品					
3. 提供足够试用商品					
4. 商品价格合理, 明确指定价格					
5. 提供多渠道的支付					
6. 有足够的广告媒体来介绍和推荐产品					
7. 产品广告具有吸引力					
8. 有提供优惠活动					
9. 商店装修优美、独特和吸引人					
10. 商店内的产品摆放合理, 清楚地分产品					
11. 商店宽敞区域, 方便购物					
12. 消费人员的状态好, 礼貌用语服务程度					
13. 提供汉语服务人员					
14. 汉语服务人员使用汉语介绍商品					
15. 汉语服务人员汉语沟通能力					

你对加强汉语服务的建议

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายปรัชญา ดิลกศรี (张智文)
วัน เดือน ปีเกิด	16 เมษายน 2537
ที่อยู่ปัจจุบัน	138/26 ซอยจามร 28 ซ หมู่ 9 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 - 2559 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ศึกษาศาสตรบัณฑิต (การสอนภาษาจีนในฐานะภาษาต่างประเทศ)
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2561 - 2562 เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท จินเล่อ มีเดียเวิร์ค จำกัด พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท บลูเพย์ จำกัด