



เรียนรู้อะไรเพื่อรับใช้สังคม

การใช้ภาษาจีนในการบริการต่อกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าของ
ร้านบิวตี้บุฟเฟต์

THE STUDY OF USING CHINESE LANGUAGE IN SERVICE AND SALES
OF BEAUTY BUFFET STORE

泰国“美丽蓓菲”公司的营销中的汉语服务研究

ชมพูนุช ศิริวุฒิปันธุ์
(陈小芳)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
คณะภาษาและวัฒนธรรมจีน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

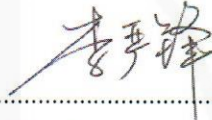
การใช้ภาษาจีนในการบริการต่อกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าของร้านบิวตี้บุฟเฟต์
THE STUDY OF USING CHINESE LANGUAGE IN SERVICE AND SALES
OF BEAUTY BUFFET STORE
泰国“美丽蓓菲”公司的营销与汉语服务研究

ชมพูนุช ศิริวุฒิปันธุ์ (陈小芳)

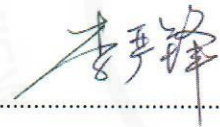
ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2562



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรานันต์
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



Prof. Dr. Li Yanfeng
อาจารย์ที่ปรึกษา



Prof. Dr. Li Yanfeng

กรรมการ



Dr. Zhao Ping

กรรมการ



Assoc. Prof. Dr. Fan Jun

กรรมการ



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
กรรมการ



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
คณบดีคณะภาษาและวัฒนธรรมจีน

การใช้ภาษาจีนในการบริการต่อกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าของร้านบัวตึ้บุฟเฟ่ต์

ชมพูนุช ศิริวุฒพันธ์ 606017

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: LI YANFENG, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนมีกำลังการซื้อสูง ทำให้มีรายได้เข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการเพิ่มบริการด้านภาษาจีนมากขึ้น เช่น ร้านเครื่องสำอางแบรนด์ไทย “Beauty Buffet” ศึกษาการบริการนักท่องเที่ยวจีนในอุตสาหกรรมค้าปลีกเครื่องสำอางไทย สำนวจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มองเห็นปัญหาที่มีอยู่ในการให้บริการของร้าน Beauty Buffet ขั้นตอนและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อง และแหล่งอ้างอิงที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทยรายอื่นเพื่อดำเนินการบริการด้านภาษาจีน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวบรวมวรรณกรรม แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยเนื้อหาเป็นส่วนประกอบดังนี้ บทที่ 1 การรวมกันของทฤษฎีการตลาด บทที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของ Beauty buffet มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคจีน วิเคราะห์ความต้องการโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการตลาด 4P ส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎี 4C ส่วนประสมทางการตลาด บทที่ 3 การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคจีนต่อร้าน Beauty Buffet สำรวจความพึงพอใจของการใช้ภาษาจีนของพนักงาน การบริการ ราคา การบริการการขายของพนักงาน การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในร้าน Beauty Buffet บทที่ 4 การสัมภาษณ์ผู้บริโภคจีน การสังเกตการณ์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงในการบริการทางด้านภาษาจีน

จากการวิจัยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้พบว่า การบริการภาษาจีนของพนักงานและการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคจีน พนักงานขายที่ใช้ภาษาจีนได้มีจำนวนน้อย จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีข้อเสนอแนะ ควรมีการอบรมการใช้ภาษาจีนของการขายสินค้าให้กับพนักงาน บทความนี้เห็นว่า การบริการพื้นฐานทางด้านภาษาจีนเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บริษัทเข้าสู่ตลาดประเทศจีนที่เน้นการบริการด้านภาษาจีนให้นักท่องเที่ยวจีน มีความประทับใจกับบริการและทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีกไทยมีการพัฒนาที่เจริญยิ่งขึ้นในอนาคตอีกด้วย

คำสำคัญ: บัวตึ้บุฟเฟ่ต์ การบริการภาษาจีน กลยุทธ์ทางการตลาด

THE STUDY OF USING CHINESE LANGUAGE IN SERVICE AND SALES OF BEAUTY BUFFET STORE

CHOMPOONU CH SIRIWUTTIPHAN 606017

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: LI YANFENG, Ph.D.

ABSTRACT

In recent years, more and more Chinese tourists are going to Thailand for vacation, and Thailand has become a popular destination for Chinese tourists. Chinese tourists not only bring tourism revenue to Thailand. this paper investigates the Chinese service of Thai cosmetics retail industry, probes into the decision-making mechanism of consumers 'purchase based on Chinese service, points out the problems existing in the Chinese service of Beauty Buffet companies at this stage, and puts forward relevant suggestions.

The research methods used in this paper include literature induction, questionnaire survey, field investigation and interview. The content of the paper is divided into four parts. Chapter one is the combing of marketing theory The second chapter is about the marketing strategy analysis of " Beauty Buffet " company in Thailand the marketing elements oriented by enterprises are analyzed with 4P marketing theory as a tool. With 4C marketing theory as a tool. Chapter 3 is about the market survey of Chinese service's customer satisfaction to "Beauty Buffet" Company. Then in the fourth chapter of this article, combined with the interviews with Chinese customers.

Through the study, it is found that due to the limited sales ability of Chinese service personnel. This paper holds that although "Chinese" is the basis of Chinese service, service is the core content of Chinese service. As an enterprise with a plan to enter the Chinese market, it should attach importance to Chinese service from a strategic point of view so as to better serve the strategic purpose of the enterprise.

Keywords: Beauty Buffet, Chinese Service, Marketing Strategy

泰国“美丽蓓菲”公司的营销中的汉语服务研究

何永生 606017

文学硕士学位（商业汉语）

指导教师:刘丽芳 博士副教授

摘要

近年来，越来越多的中国游客赴泰国旅游度假，泰国成为了中国游客出境游的热门目的地。中国游客不仅为泰国带来了旅游收入，与此同时其庞大的购买力也吸引了众多商家的注意，为此很多商家推出了汉语服务。本文的研究不仅可以为泰国美丽蓓菲公司改善其汉语服务管理机制提供参考，同时对于泰国其他开展汉语服务的零售企业也具有一定的借鉴意义。

本文所使用的研究方法有文献归纳法、问卷调查法、实地考察法和访谈法。论文的内容分为四个部分展开。第一章是对市场营销相关理论的梳理。第二章是面向中国顾客的泰国“美丽蓓菲”公司的营销策略分析，在这一章节中以4P营销理论为工具分析了以企业为导向的营销要素。并以4C营销理论为工具。第三章是关于汉语服务对泰国“美丽蓓菲”公司的顾客满意度的市场调查。进而在本文的第四章结合笔者对中国顾客的访谈结果和笔者实习期间的实地观察，分析了泰国美丽蓓菲公司汉语服务中存在的问题，并提出了具有针对性的相关建议。

通过研究本文发现，由于汉语服务人员的销售能力有限，因此使得部分店员所推荐的产品不太符合顾客的心理预期。由于现场汉语服务管理缺失导致部分顾客感受到的汉语服务的便利性有限。汉语服务人员在门店与顾客之间的双向信息传递作用并未实现，门店缺少对汉语服务进行评估的总结意识。本文认为虽然“汉语”是汉语服务的基础，但是“服务”才是汉语服务的核心内容，作为具有进军中国市场计划的企业，应该从战略高度来重视汉语服务，使其更好的为企业战略目的服务。

关键词: 美丽蓓菲 汉语服务 营销策略

目录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘要	III
目录	IV
绪论	1
第一章 泰国机场发展背景	7
第一节 顾客感知价值理论	7
第二节 消费者购买决策模型	9
第三节 理论模型与研究框架借鉴	11
第二章 泰国“美丽蓓菲”公司的营销策略分析	13
第一节 4P 营销要素分析	13
第二节 4C 营销策略分析	15
第三章 泰国“美丽蓓菲”公司顾客满意度市场调查	21
第一节 问卷设计的理论依据	21
第二节 调查过程与调查对象	22
第三节 调查结果分析	22
第四章 提升美丽蓓菲汉语服务水平的对策建议	30
第一节 美丽蓓菲汉语服务存在的主要问题	30
第二节 对策建议	35
结论与启示	40
第一节 主要结论	40
第二节 对其他同类企业的启示	41
致谢	43
参考文献	44
附录一 调查问卷	46
附录二 访谈提纲	48
ประวัติผู้เขียน	49

绪论

一、研究背景与研究目的

中国是泰国旅游服务贸易最大的客源国，据泰国旅游局 2019 年 1 月发布的数据，2018 年全年赴泰国旅游的中国游客人数超过 1000 万名，为泰国带来了约 5900 亿泰铢的经济收益。目前，泰国也已经成为中国游客出境游的第一大目的地，中泰旅游服务贸易良好的发展势头为泰国的酒店业、运输业、餐饮服务业以及零售业带来了巨大的经济收益。不仅如此，随着赴泰国旅游的中国游客人数不断增加，中国游客的到来也为泰国化妆品行业迎来了新的发展机遇。目前，2018 年泰国化妆品行业的市场规模约为 2800 亿泰铢，其中有 60% 的利润来自与本土市场。根据泰国商务部下属的国际贸易促进部公布的数据，泰国的化妆品行业每年保持着 10% 左右的增长率，有着良好的市场发展前景。

随着赴泰国旅游的中国游客的不断增加，泰国化妆品企业开始将目标瞄向了中国游客，试图通过过硬的产品质量和优质的服务来赢得中国游客的认可，帮助企业实现产品销量的进一步增加。为了更好的服务于中国游客，很多化妆品企业开始在其零售门店中推出了汉语服务，希望通过汉语服务来为中国游客带来更好的消费体验。而美丽蓓菲（Beauty Buffet）就是这样一家化妆品企业，该企业自 2006 年在中心百货大楼（Central Department Store）开设第一家门店以来，目前在全球范围内已经设立了 332 家零售店。作为泰国顶级的化妆品企业，其旗下的 Scentio（天然纯净）、Lansley（面部身体护理）Gino McCray（职业美妆），The bakery（年轻美妆）四个品牌深受消费者的青睐，同时也是中国游客赴泰旅游时比较喜爱购买的具有泰国特色的化妆品品牌。近年来，美丽蓓菲公司为了扩大市场份额提升产品销量，推出了面向中国游客的汉语服务，希望以此来更好的服务于中国游客，通过给中国游客提供更好的服务来提升门店销售业绩。

那么中国游客对美丽蓓菲旗下门店所提供的汉语服务评价如何？汉语服务是否为其门店销售业绩带来了新的增长，汉语服务是如何影响到中国游客的购买决策的，其影响机制如何，美丽蓓菲公司该如何根据中国游客的主观感知来调整其汉语服务，使其汉语服务能够更好的服务于其企业的营销策略，以上这些问题正是本文希望通过研究所要发现和探讨的问题。

二、 研究意义

在消费者购买决策理论中，将消费者评价某一产品并进行选择、购买能满足其特定需要的整个过程称之为消费者购买决策。由 Engel、Kollat 和 Blackwell（1968）所提出的 EBK 模式是目前消费者购买决策力量中最为完成和成熟的理论模型。该模型将消费者的决策模式分成了中枢控制系统、信息加工、决策过程和环境四个部分。^[1]而外界信息则是影响这个部分的关键，外界信息会作用于中枢控制系统，影响消费者的心理活动，然后消费者会根据个人经验、评价标准、态度与个人等对外界信息进行加工，并在内心对其进行评估与选择，从而产生最终的决策方案。而在整个消费者决策过程中，都是基于消费者心理活动的一种主观评价决策，因此消费者对外界信息的主观感知在整个过程中起到了一定的调节作用。

而汉语服务作为一种针对中国消费者所提供的母语服务，汉语服务的质量和水平会在很大程度上影响到消费者对信息的接收、判断和处理，从而影响到消费者的购买决策，并最终对门店的销售情况产生影响。而具体的影响效果如何，则是取决与中国消费者的主观感知过程。因此本文对泰国“美丽蓓菲”公司汉语服务与其营销策略的研究，是以“美丽蓓菲”公司为例，基于中国消费者感知价值的购买决策研究，有助于发现本土企业在面对外国顾客时期营销策略中的语言因素对消费者购买策略的影响，是对以往相关理论研究的一种补充，具有一定的理论价值。

从现实层面来说，近年来随着赴泰国旅游的中国游客人数不断增加，在很多中国游客较为集中的地区，其零售门店、商场、娱乐场所都开始设立了专门的汉语服务岗位，汉语服务已经成为吸引中国游客消费，提升店铺销量的一种常见策略。因此本文对泰国“美丽蓓菲”公司营销策略与汉语服务进行研究，从顾客感知价值角度出发，对其消费决策中的汉语服务质量与水平进行评价，以提升销量为目的提出相关改进建议，不仅可以为美丽蓓菲公司的汉语服务提供参考，同时对于其他同类企业的汉语服务也同样具有一定的启发意义，具有一定的实践价值。

[1] Engel J F , Kollat D T , Blackwell R.D. PERSONALITY MEASURES AND MARKET SEGMENTATION [J]. Business Horizons, 1969

三、 国内外研究现状

虽然近年来在零售业中针对中国游客的汉语服务越来越多，但是关于泰国零售业汉语服务的相关研究较少。在笔者所能搜集到的范围内只有梅格云（2015）的研究中对泰国零售业的汉语服务问题进行了研究。文章中以泰国正大集团便利店为例，对其门店中的汉语服务问题进行了调查研究。^[2]除此之外，较少有关泰国零售业汉语服务的相关研究。但是在其他国家学者的研究中，一些关于中国游客赴泰国旅游消费行为的研究、中国消费者化妆品购买决策的相关研究对本文具有一定的启发意义。

Jirawatchantat N（2017）的研究中分析了影响中国游客在泰国芭提雅购物行为的相关因素，文章中通过二元 Logistic 回归分析后认为，在个人因素、产品因素和环境因素中，中国游客的生活方式、收入水平、产品价格和参照群体对其购买旅游商品具有显著的影响作用，而旅游经验和旅游购物环境对其消费行为的影响并不显著。^[3]而庞莲荣、刘坤章（2018）通过 SSM 分析方法对中国游客在泰国旅游时的消费结构进行分析后认为在提泰国旅游的中国游客在餐饮方面的消费表现最好。此外，虽然中国游客在购物、游览和住宿方面的消费增长较快，但是其消费效益却不是十分明显。^[4]但是在雷君（2018）关于中国游客赴泰国旅游的相关因素研究中却发现，推陈出新的产品和合格的从业者与服务人员是泰国旅游也供给因素中对中国游客的有效拉力，^[5]也就是说，创新的产品与高素质的服务人员有助于提升中国游客赴泰国旅游的意愿。

栾迪、郭娟（2016）指出营销活动是以满足消费者需求为最终目的，因此对消费者心理与消费行为的把握影响企业营销活动成败的关键。对于特定目标消费群体的营销策略，应该了解该群体的购买决策过程，并据此制定相关的营销活动，是提升企业市场份额的有效方法。^[6]那么中国消费者在化妆品消费中具有哪些特点，影响中国消费者化妆品消费行为的相关因素有哪些？这些问题我们在中国学者关于中国消费者化妆品消费行为影响因素的相关研究中可以找到一些答案。汤翔贻（2016）的研究中以 Kotler 模型、Nicosia 模型和 Howard—Sheth 模型为基础，利用 EKB 模型构建了影响中国消费者化妆品消费的整合理

[2] 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 [D]. 华侨崇圣大学, 2015

[3] Jirawatchantat N. 中国游客泰国芭提雅购物行为影响因素研究 [D]. 东华大学, 2017

[4] 庞莲荣, 刘坤章. 基于偏离份额分析的中国赴泰游客消费结构研究 [J]. 经济论坛, 2018(1):91-96.

[5] 雷君. 基于需求和供给角度的中国游客赴泰旅游因素探究 [J]. 南宁职业技术学院学报, 2018 (03):28-31.

[6] 栾迪, 郭娟. 营销策略对消费者购买决策的影响研究 [J]. 商, 2016(28):31

论模型，分析了人口学特征、购买动机、信息来源、营销策略与生活型态对中国消费者化妆品购买行为的影响。通过研究文章发现，信息来源、商家的营销策略、消费者个人的购买动机对中国化妆品的购买金额、购买频率、重复购买率方面具有显著影响。^[7]李思彦（2017）的研究中则认为商品的实用价值、化妆品的流行度、化妆品使用后带给消费者的求美感受、品牌价值以及女性消费群体的心理特征是影响中国消费者化妆品消费的主要心理特征。^[8]而李耀华（2015）的研究中还认为良好的顾客体验对中国消费者的化妆品消费决策具有积极的正向影响作用。^[9]

综合上述学者的观点，我们可以初步认为汉语服务即是商家的一种营销策略，同时也是中国游客获取产品信息、商家促销信息、价格信息的关键信息来源，汉语服务与中国消费者购买决策之间有着一定的内在联系，优质的汉语服务能够影响到中国游客对外部信息的感知过程，由此最终影响到其购买决策。与此同时，汉语服务在整个购买过程中还具有信息中介的功能，汉语服务过程中所能够传递的信息内容在很大程度上取决与商家既定的产品策略、价格策略、渠道策略以及宣传促销策略。本文将在以往学者研究的基础上，以泰国美丽蓓菲公司为例，对汉语服务、企业营销策略和消费者决策之间的关系进行进一步的研究和探讨。

四、 研究方法与研究内容

本文所采用的研究方法主要包括文献归纳法、问卷调查法、实地调查法和访谈法。首先，通过对以往相关研究成果进行梳理，结合顾客感知理论、消费者购买决策理论梳理出本文的理论模型与研究框架，为论文的研究提供扎实的理论依据。其次，在理论分析的基础上，设计调查问卷，以泰国美丽蓓菲位于 MBK CENTER、Central World、水门市场、THE MARKET BANGKOK、Big C 超市（Rajdamri 路店）的各门店的 250 名中国顾客作为调查对象，通过问卷调查法了解其化妆品消费需求、消费偏好、对美丽蓓菲汉语服务的评价，为论文的研究提供切实的一手资料。最后，通过实地调查法和访谈法，通过与中国顾客进行面对面的访谈交流，作为本文调查研究的一种补充手段，通过对问卷中所发现的突出问题进行进一步的探讨。本文研究的技术路线如下图所示：

[7] 汤翔贻. 化妆品消费者购买行为影响因素的实证研究 [D]. 湖南师范大学, 2016

[8] 李思彦. 我国化妆品行业消费者购买行为及营销策略的研究 [J]. 传播力研究, 2017(09):11-13

[9] 李耀华. 顾客体验对化妆品购买决策的影响研究——以倩碧品牌为例 [J]. 经济研究导刊, 2015(26):191-193

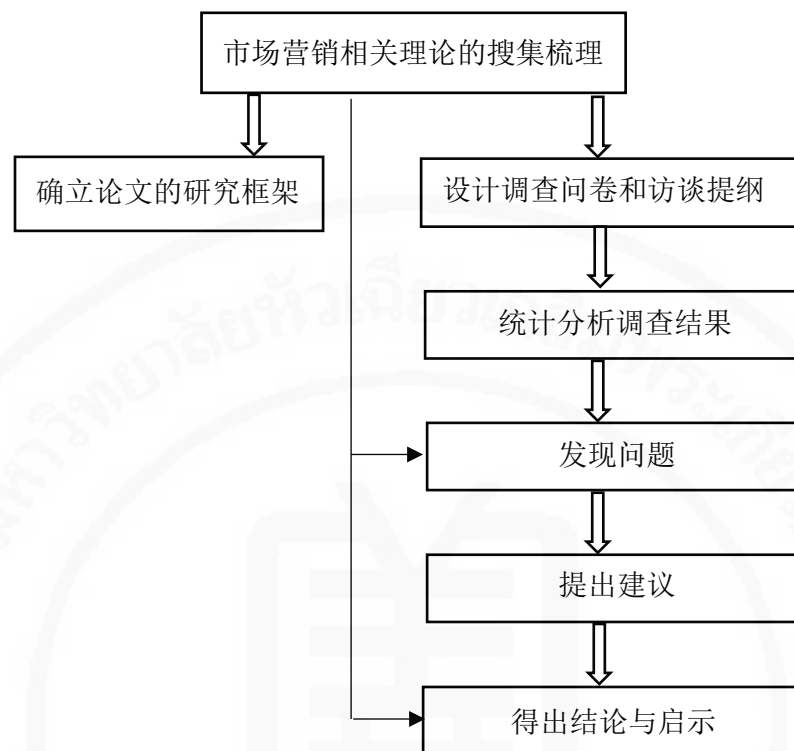


图 0-4-1 本文研究的技术路线

文的研究内容共有五个部分组成，第一部分是对市场营销相关理论的梳理，通过对顾客感知价值理论、消费者购买决策理论进行分析，确定本文研究的理论模型。第二部分基于中国顾客的化妆品消费，来分析泰国“美丽蓓菲”公司的营销策略。在这一章节中本文将借助 4P 营销模式和 4C 营销模式理论，分别从商家和顾客的双重视角来分析“美丽蓓菲”公司的营销策略。第三部分是关于汉语服务对泰国“美丽蓓菲”公司顾客满意度的市场调查，在本章中将以第二部分的理论框架为基础，通过对调查结果进行分析来探讨该公司的汉语服务使用情况、顾客对汉语服务的评价、分析汉语服务与消费者信息获取成本之间的关系，总结分析汉语服务对销售情况的影响。最后在论文的第四部分，结合泰国美丽蓓菲公司所采用的营销策略和中国顾客对其汉语服务的感知评价，提出其汉语服务存在的问题，并提出相关的对策建议。最后在论文的第五部分形成本文的结论，探讨本文的研究成果对其他同类企业的启示。

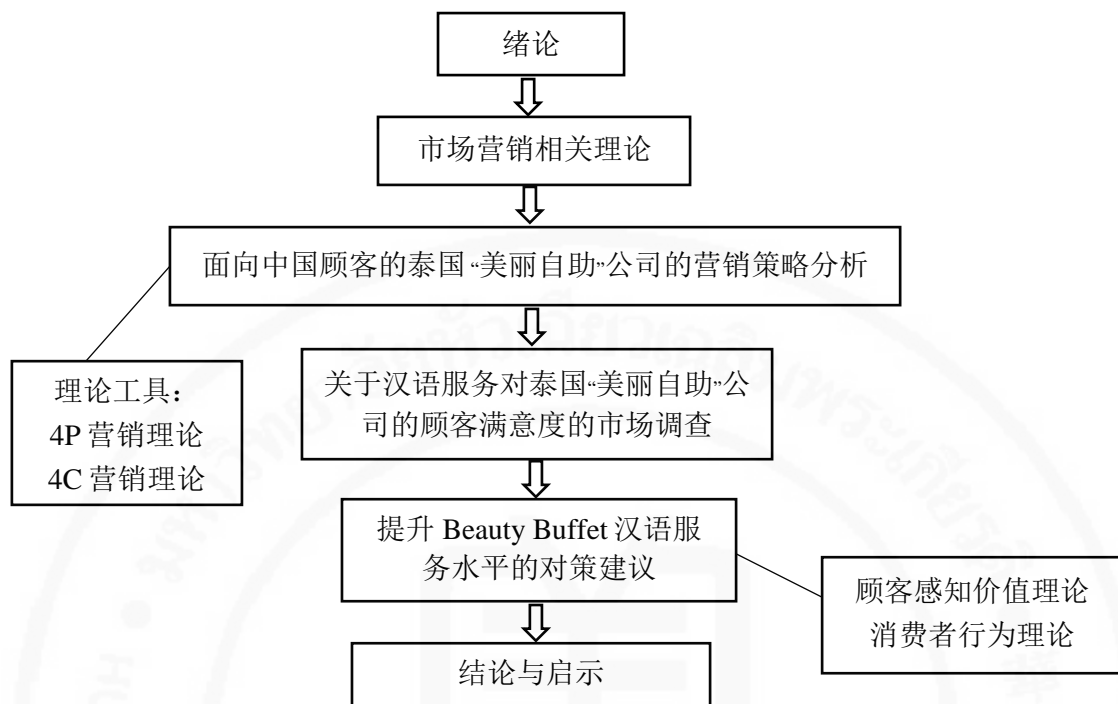


图 0-4-2 本文的研究框架示意图

五、 本文的创新

通过对以往相关研究文献进行搜集整理发现，在以往的相关研究中对泰国零售业汉语服务的相关研究极少，并且在为数不同的研究中，从市场营销理论出发，对汉语服务研究的几乎没有。而本文认为汉语服务作为商家的一种营销手段，其本质是以汉语为介质的销售活动，因此我们在研究汉语服务时应该从市场营销的角度出发，对汉语服务与企业营销策略之间的内在联系进行剖析。因此本文在研究过程中基于市场营销相关理论，结合笔者对美丽蓓菲公司汉语服务的调查结果，构建了基于汉语服务的中国顾客泰国化妆品购买决策扩展模型，是对以往市场营销理论的一种补充与创新。此外，本文在探讨美丽蓓菲公司汉语服务所存在的问题时，是从企业战略高度来对这一问题进行分析，通过对美丽蓓菲公司现有的总战略进行分析，发现企业营销总战略与汉语服务之间的关系。进而提出了基于企业战略的汉语服务改进建议。因此从研究视角上而言，本文的研究也具有一定的创新性。

第一章 市场营销相关理论

第一节 顾客感知价值理论

顾客感知价值理论（Customer Perceived Value，CPV）最早来源与Potter(1985)在《竞争优势》一书中所提出的“买方价值链”概念。Potter认为“让顾客察觉”是企业为顾客创造的价值可以得到溢价回报的重要前提，^[10]虽然在Potter的研究中并未对顾客感知价值做出清晰的定义，但是他所提出的“让顾客察觉”这一概念为顾客感知价值的研究提供了方向。从上世纪90年代开始，在Potter研究的启发下，众多学者开始了对顾客感知价值的研究，虽然至今没有形成一个统一的概念，但是关于顾客感知价值的相关理论著述已经非常丰富。从现有的研究成果来说，关于顾客感知价值的主张大致可以分为三种。

一是由Zeithaml V A, Parasuraman A, Berry L L（1990）提出的“得失说”。在“得失说”中将顾客感知价值看作是顾客在“所得”、“所失”的感知基础上，对产品或服务的功能、作用所作出的一种总体评价。这里的“所得”是至顾客在购买和使用产品的过程中，产品的物理属性、服务属性以及相关的技术支持等与产品本身有关的价值。而“所失”则是至消费者在购买产品的过程中所需要付出的时间成本、精力成本以及经济成本等，^[11]在“所失”的解释方面，“得失说”借鉴了Anderson J. C., Jain C. and Chintagunta P. K.（1993）中4C营销理论的成本概念，将其归纳为产品的价格、获得产品的便利性、运输、安装、使用、维护修理以及与商家沟通时所需要耗费的精力与时间。^[12]

[10]（美）迈克尔·波特著，陈小悦译，竞争优势[M]. 华夏出版社，1997

[11] Zeithaml V A, Parasuraman A, Berry L L. Problems and Strategies in Services Marketing [J]. Journal of Marketing, 1990, 49(2): 33-46

[12] Anderson J. C., Jain C. and Chintagunta P. K. Customer value assessment in business markets [J]. Journal of Business-to-Business Marketing, 1993, 1(1) : 3-30

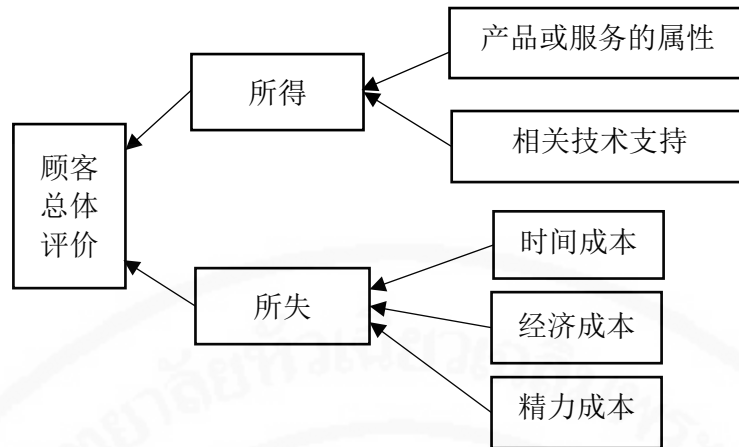


图 1-1-1 Zeithaml V A, Parasuraman A, Berry L L (1990) “得失说”理论框架

二是由 Sheth J.N., Bruce I. and Newman (1991) 所提出的“多要素说”认为“得失说”中将顾客感知价值解释为产品品质与价格之间的权衡过于片面，并提出了基于产品或服务的功能价值、社会价值、情感价值、认知价值以及情景价值等多个要素的“多要素说”。^[13]

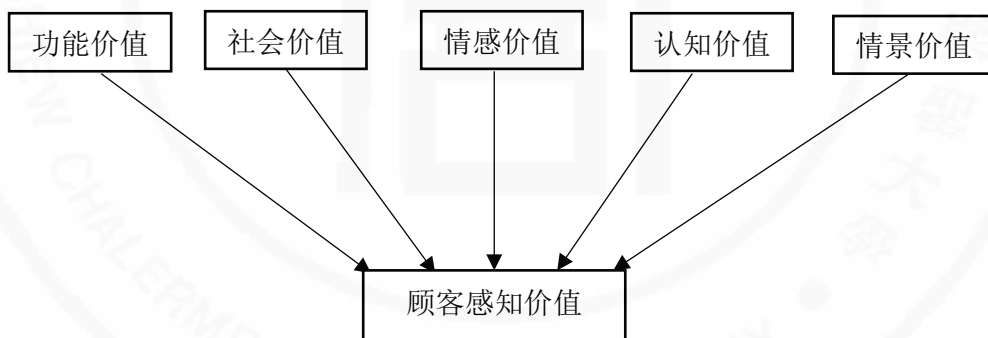


图 1-1-2 Sheth J.N., Bruce I. and Newman (1991) 的“多要素说”框架

三是由 Flint D.J. (2002) 所提出的“综合评价说”，“综合评价说”整合了“多要素说”中的相关概念，将顾客感知价值视为顾客对产品的属性以及该属性的性能，在具体情境中对实现某一目标或意图的使用结果所产生的感知偏好与评价。^[14]对此 Woodruff R. B. and Gardial S. F. (1996) 的研究中进一步解释为顾客

[13] Sheth J. N., Bruce I. and Newman. Why we buy what we buy: A theory of consumption values [J]. Journal of Business Research, 1991, 22(4): 159-170

[14] Flint D. J., Woodruff R. B. and Gardial S. F. Exploring the phenomenon of customer, desired value change in a business-to business context [J]. Journal of Marketing, 2002, 66(10): 102-117

感知价值反映了商家（或组织）与顾客、服务之间的关系，而顾客“满意”则对顾客对商家所提供的产品及服务实际感受价值（Received Value）的反映。^[15]

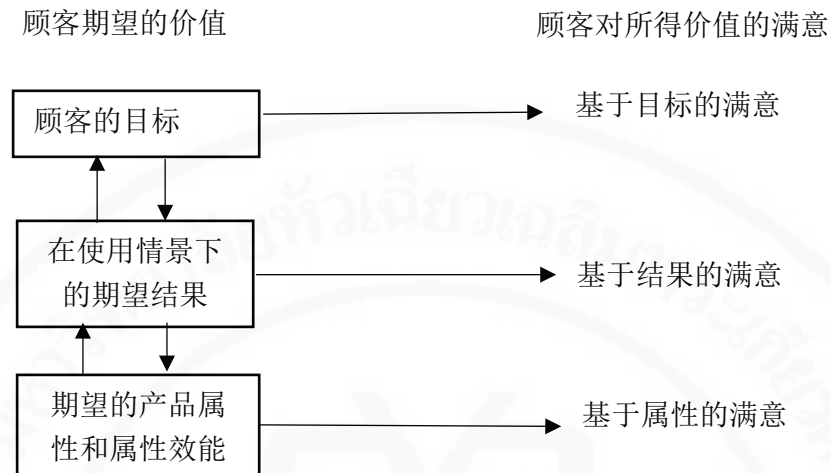


图 1-1-3 Woodruff R. B 顾客感知层次模型

第二节 消费者购买决策模

由 Engel、Kollat 与 Blackwell 所提出的恩 1-2-2 型是消费者行为理论研究相对成熟后，对消费者购买决策过程所进行的系统性的解释。在恩格尔模型中将消费者的购买决策分为需求确认、信息搜寻、方案评估、购买行为和购后行为五个阶段。其中需求确认是指在外外部因素或者个人内部因素的动机的影响下所产生的对需求的确认，而在顾客确认了自己内心的需求后，会基于过去的经验竟可能的在一定范围内展开对相关信息的搜集，试图寻求找到可以解决需求问题的有效方案。在消费者获得了相关方案后，便开始了对可选方案进行评估的过程，之后消费者按照个人评估结果的优先顺序作出选择，然后试试购买行为。而当他人的态度或者不确定性的情景因素出现在购买意愿和购买决策之间时，可能就会动摇顾客的选择，最终阻碍购买行为的实现。胡翠红，杜文(2007)的研究中认为购买决策中的不确定性因素主要集中表现为顾客需求的不确定性。^[16]而购后行为则是消费者的购买完成后基于购买后的情况进行的评估，顾客的购买后评估会影响到顾客究竟是否会向第三人推荐该产品，以及顾客自身是否会在重复购买。

[15] Woodruff R. B. and Gardial S. F. Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction [M]. Cambridge: Blackwell, 1996: 54-59

[16] 胡翠红, 杜文. 消费者购买决策的不确定因素研究 [J]. 统计与决策, 2007(16):52-54

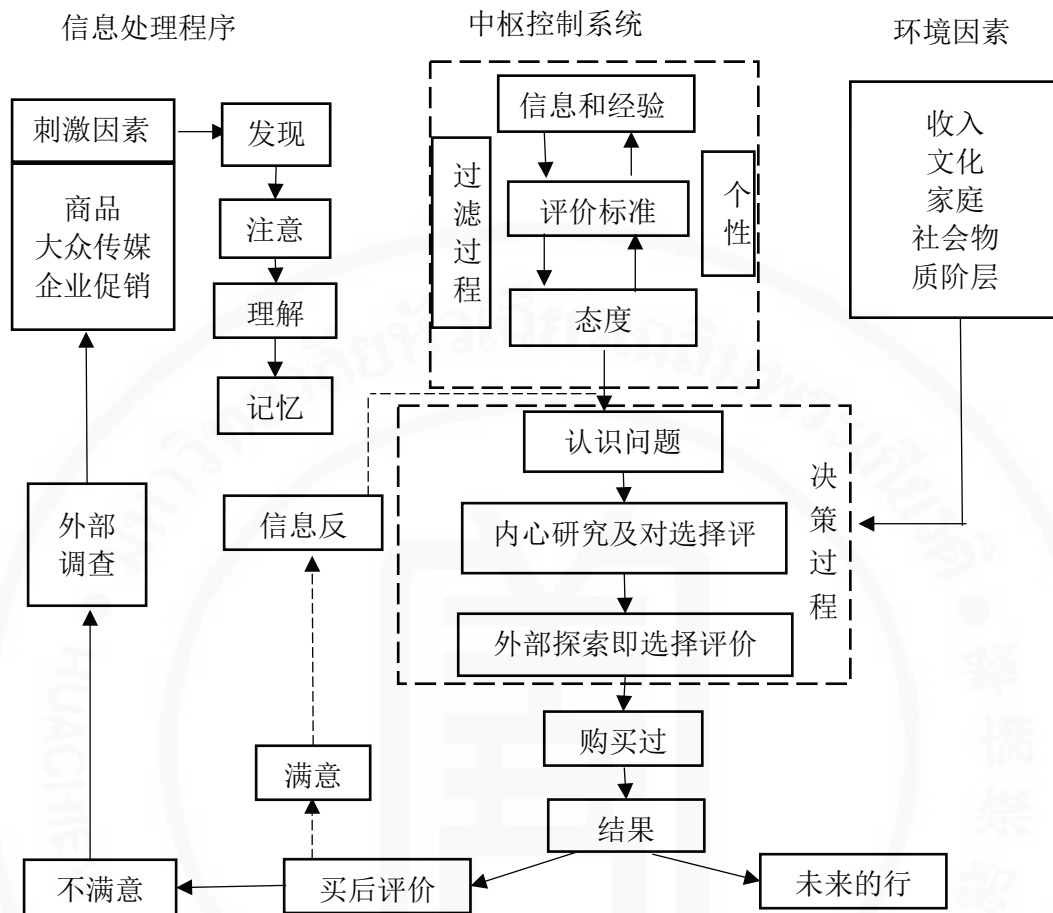


图 1-14 恩格尔模型

Kotler (1972)认为文化因素、社会因素、个人因素和心理因素是影响消费者行为的四大因素。其汉语化因素中包括了文化偏好、亚文化和跨文化因素，社会因素中包括了参照群体、家庭、角色与地位、社会阶层，个人因素中包括了个性和自我认知、年龄、职业、经济情况以及生活型态，而心理因素包括了认知、学习、信念、情绪以及行为动机等。^[17]但是在 Kotler 的研究中所提出的影响因素主要以顾客方面的为主，忽视了外部信息，尤其是商家因素对消费者购买决策的影响，而在栾迪、郭娟（2016）的研究中认为按顾客需求定制的信息策略、精准的产品策略、匹配的产品与服务价格、良好的购物体验则是强化顾客购买决策的积极因素。^[18]

[17] Kotler P. A Generic Concept of Marketing [J]. Journal of Marketing, 1972, 36(2):46-54

[18] 栾迪, 郭娟. 营销策略对消费者购买决策的影响研究 [J]. 商, 2016(28):31

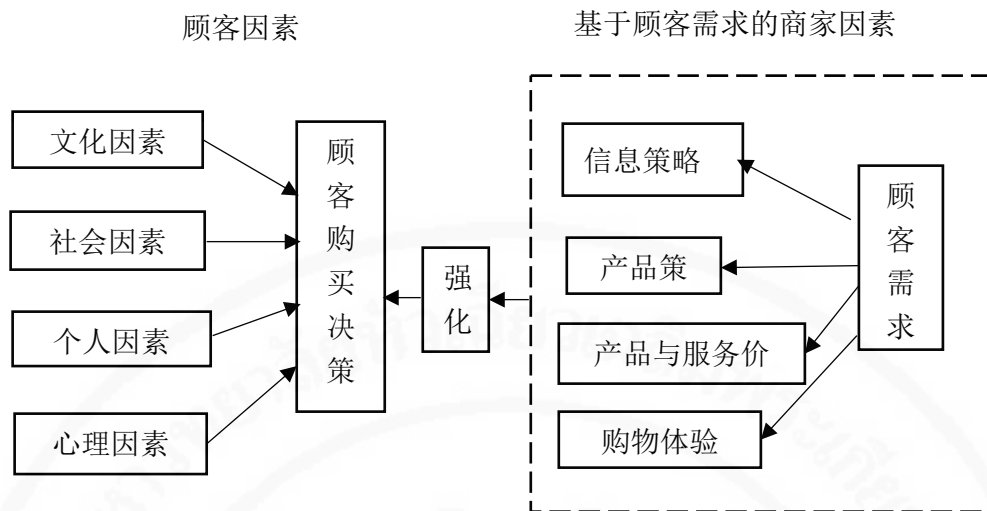


图 1-15 影响消费者购买决策的内外部因素

第三节 理论模型与研究框架借鉴

根据上述理论观点本文认为，在消费者的购买决策中，企业的营销策略是属于影响消费者购买行为的重要外部条件，而顾客对产品或服务的感知则是属于影响消费者购买行为的重要内部条件，在两者的共同作用下最终影响到消费者的购买决定，据此本文提出以下的理论偶像作为论文的研究框架：

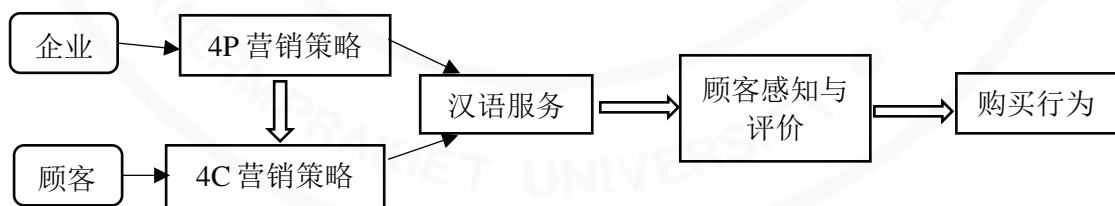


图 1-14 基于汉语服务的中国顾客泰国化妆品购买决策模型

在本文所提出的基于汉语服务的中国顾客泰国化妆品购买决策模型中，从企业角度所指定的 4P 营销策略是企业基于自身资源所能够提供给市场的要素条件，它包括了产品、价格、渠道和宣传促销活动。而对于顾客来说，其产品是否符合消费者的需求特征、消费者的购买成本是否符合其心理预期、产品与服务的便利条件如何，顾客与商家的沟通渠道是否畅通无阻等 4C 营销要素则会影响到顾客的感知与评价，而在 4P 营销要素和 4C 营销中的各条件因素与中国顾

客的感知与评价之间是以汉语服务为介质进行传递的，基于汉语服务所产生的顾客感知与评价，最终影响到顾客的购买行为。



第二章 泰国“美丽蓓菲”公司的营销策略分析

通过上文的理论梳理可以看出，商家因素和顾客因素是影响消费者购买决策的两大因素。而就企业的营销策略来说，企业根据自身资源条件所指定的产品、价格、渠道和宣传促销活动等营销要素，我们可以看作商家因素。而产品是否符合消费者的需求特征、消费者的购买成本是否符合其心理预期、产品与服务的便利条件如何，顾客与商家的沟通渠道是否畅通无阻等条件则是以顾客为导向的营销策略组合，而汉语服务作为连接企业与顾客之间的信息中介，在对其汉语服务进行评价之前，我们需要先了解在泰国美丽蓓菲公司现有的营销策略下，在排除了汉语服务信息中介作用的情况下，中国顾客与企业之间的沟通情况。下面本文将以 4P 营销组合和 4C 营销组合为依据，从中国顾客的角度出发对泰国“美丽蓓菲”公司的营销策略进行分析，并通过 4C 营销策略中的沟通策略分析，了解双方之间的沟通情况。

第一节 4P 营销要素分析

在 4P 营销要素理论中，产品、价格、渠道以及宣传促销是从商家角度的来分析企业的资源条件。而根据前文我们对消费者购买决策模型的理论分析结果可以看出，这些资源条件会影响到消费者对该企业品牌或产品的感知，从而对其购买决策产生一定的影响。

一、产品（product）

在 4P 营销要素组合中，产品线的分析通常使用产品线的宽度、深度作为依据。如表 2-1-1 所示，美丽蓓菲公司的产品组合按照宽度来说可以分为五种，分别是面部护理、身体护理、头发护理、彩妆/香水以及化妆工具。从产品线的深度来看，面部护理和身体护理中分别又包括了牛奶系列、豆乳系列、胶原蛋白系列和维他命犀利，头发护理则只有鸡蛋系列，彩妆/香水中包括了 Gino McCray（职业美妆）系列和 The bakery（青春美妆）系列两个品类，化妆工具中则主要以 Beauty Buffet 自己的彩妆工具为主。而在这几类产品中，面部护理系列的产品线最长，每个系列中都包括了洁面、爽肤、精华、面霜、眼霜、面膜、喷雾等多种产品，其次是彩妆/香水，每个系列中都包括了底妆、眼妆、腮红、唇妆、眉妆、香水等多种产品。再者是身体护理，身体护理的每个系列中

都包括了沐浴露、润肤乳等产品。美妆工具和头发护理的产品种类则相对较少。

表 2-1-1 美丽蓓菲公司产品组合的宽度和深度

产品线的深度	产品线的宽度				
	面部护理	身体护理	头发护理	彩妆香水	化妆工具
产品线的深度	牛奶系列	牛奶系列	鸡蛋系列	Gino McCray 系列	Beauty Buffet 彩妆工具
	豆乳系列	豆乳系列			
	胶原蛋白系列	胶原蛋白系列		The bakery 系列	
	维他命系列	维他命系列			

二、价格 (price)

泰国美丽蓓菲公司的产品主要是以平价化妆品为主，与韩妆、日妆以及欧美化妆品品牌相比，其价格相对较低。我们以美丽蓓菲公司的明星产品 Q10 牛奶洗面奶为例，100 毫升的 Q10 牛奶洗面奶的价格在 15-20 元人民币之间，而同样平价韩妆品牌悦诗风吟的绿茶精粹洗面奶的 150 毫升零售价价格为 99 元人民币。日妆资生堂旗下的平价品牌 SENKA 的泡沫洁面乳 120 克的售价为 35 元人民币左右。^[19]同样是平价化妆品，泰国美丽蓓菲的产品在价格方面具有一定的优势。而从定价策略方面来说，泰国美丽蓓菲在定价策略上所采取的主要是以成本为导向的定价方法。以成本为导向的定价方法是在产品生产成本的基础上，加上一定的利润空间，从而成为商品最终的零售价格。这种定价方式最大的特点是，当产品的销量达到一定的规模后，产品的成本也会随之下降，从而让企业获得更大的利润空间。因此对于美丽蓓菲公司而言，其销量情况与其产品的利润空间是有着直接联系的。

三、渠道 (place)

从分销渠道来看，美丽蓓菲公司的分销渠道主要分为两种，一种是以独立销售门店为主要模式的“自由店”，另一种是以“shop in shop”方式设立的零售店。此外，泰国美丽蓓菲公司也设立了线上销售渠道，其线上销售渠道也可以分为

[19] 日妆、韩妆的零售价来自中国京东商城

两种，一种是由美丽蓓菲公司自己设立的线上销售网站，消费者可以通过其官方网站购买自己喜爱的化妆品。另一种是和各级经销商合作，在各大跨境电商平台上设立的针对外国消费者的购物渠道。目前，美丽蓓菲公司在海外有 37 个独立门店和 138 个“shop in shop”方式的零售网点，这样海外的线下销售网点主要集中在东南亚各国以及中国香港、中国台湾地区。在线上渠道的海外市场拓展中也积极与中国的天猫和京东两大电商平台上设立了官方旗舰店，通过跨境电商平台向中国消费者销售其公司的产品。但是目前泰国美丽蓓菲公司在中国大陆境内还没有设立线下的营业网点。正因为如此，对于大多数中国顾客来说，泰国美丽蓓菲是一个相对陌生的品牌，关于这一点本文将在下一节中进行进一步的说明。

四、宣传与促销 (promotion)

虽然泰国美丽蓓菲公司通过与天猫和京东商城合作开设了其网络销售渠道，但是目前泰国美丽蓓菲公司并未在中国市场开设任何官方宣传促销渠道，在中国的微博和微信公众号平台上都还没有建立相关的品牌官方账号，其在中国市场的主要宣传以软文广告为主。所谓软文广告就是指通过与网络红人进行合作，在网络社交媒体上发表一些有关其产品功能、性价比、品牌信息相关的文案。而泰国美丽蓓菲公司的软文文案主要集中在中国的电商社交分享平台小红书上。在促销方面，泰国美丽蓓菲公司在天猫和京东商城的店铺都有参加这两家电商平台所举行的节日促销活动，如在天猫商城双 11 期间举行的满减活动，套装优惠等。

第二节 4C 营销策略分析

4C 营销策略是以消费者为导向的营销策略，它是对 4P 营销要素理论的一次拓展。4C 营销策略主要考察的是企业的产品策略是否与消费者的需求相一致，企业的价格策略与消费者购买成本的心理预期是否属于同一水平，企业的渠道策略能够给消费者提供更多的便利，企业宣传与促销策略是否为消费者与企业之间搭建了良好的沟通渠道。在本节的研究中笔者将结合调查结果中的中国顾客个人情况调查结果以及在美丽蓓菲门店对顾客进行的访谈结果来对此进行分析。

一、消费者画像 (Customer)

在 4C 营销策略中，消费者画像是通过消费者对个人基本情况和消费偏好进行描述，来对消费者的需求情况进行合理的推断。与此同时，消费者画像所呈现出的消费群体特征也是分析成本要素、便利性要求以及沟通效果的重要依据。在笔者对美丽蓓菲公司进行实地走访调查后发现，在购买美丽蓓菲公司产品的中国顾客主要是以女性为主，女性顾客的占比为 76.84%，远高于男性的 23.16%。从年龄分布情况来看，26-55 岁的顾客所占比重最大，其中 26-35 岁的顾客占比为 27.68%，36-45 岁的顾客占比为 26.55%，46-55 岁的顾客占比为 22.03%。此外 18 岁以下的顾客占比为 7.34%，18-25 岁的顾客占比为 16.38%，56 岁以上的顾客占比为 12.99%。从收入情况来看，泰国美丽蓓菲公司的中国顾客其月收入以 5000-20000 元的居多，其中月收入在 5000-10000 元的占 38.42%，月收入在 10000 至 20000 元的占比为 40.11%。另外，月收入在 3000 元以下的为 10.17%，3000-5000 元之间的为 5.08%，20000 元以上的为 6.21%。（详见表 2-2-1）

表 2-2-1 美丽蓓菲公司中国顾客的基本情况

维度	类别	人数	比重
性别	男	41	23.16%
	女	136	76.84%
年龄	18 岁以下	13	7.34%
	18-25 岁	29	16.38%
	26-35 岁	49	27.68%
	36-45 岁	47	26.55%
	46-55 岁	39	22.03%
	56 岁以上	23	12.99%
收入	3000 元以下	18	10.17%
	3000-5000 元	9	5.08%
	5000-10000 元	68	38.42%
	10000-20000 元	71	40.11%
	20000 元以上	11	6.21%

通过对中国顾客的基本情况进行调查可以发现，美丽蓓菲公司的中国顾客主要是以中青年女性群体为主，其月收入主要集中在 5000-20000 元之间。这类

消费群体在化妆品消费方面比较热衷于国外品牌。这一点，在笔者的走访调查结果中也得到了证实，如图 2-2-1 所示，中国顾客平时所使用的化妆品品牌主要是以韩国、日本、欧洲的外国品牌为主，其中平时使用韩国化妆品的顾客占到了 30%，使用日本和欧洲国家化妆品的占比分别为 24%和 21%。也就是说，泰国美丽蓓菲公司的中国顾客对外国化妆品品牌的接受程度相对较高，但是在调查中我们也同样发现，中国顾客平时所使用的化妆品品牌中泰国化妆品品牌所占的比重并不太大，仅为 4%左右。

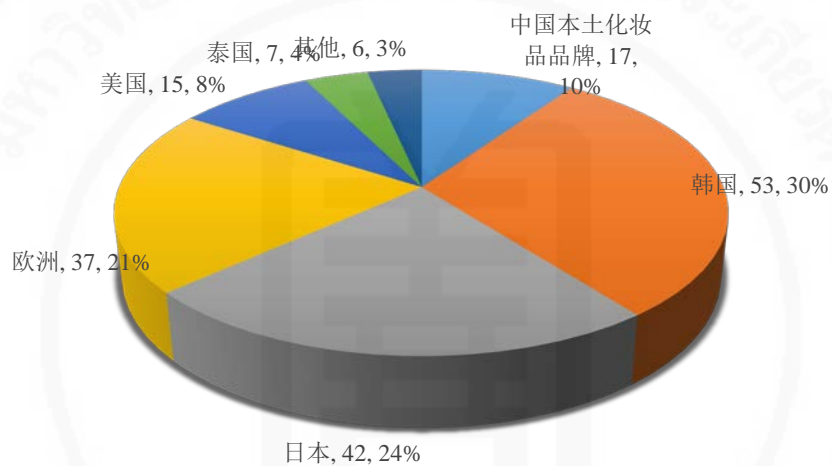


图 2-2-1 中国顾客平时所使用的化妆品品牌

那么为什么这些中国顾客在泰国旅游时还要购买泰国的化妆品呢？这一问题我们在图 2-2-2 的调查结果中可以发现一些答案。通过图 2-2-2 的结果我们可以发现，有 43%的顾客是因为“觉得是泰国特色，希望带回国给亲朋好友”，有 28%的顾客是在导游和当地人的推荐下前来购买的。而因为口碑效应，在周围熟人推荐下前来购买的仅占 11%，之前已经购买过的仅占 9%，替他人前来购买的仅为 7%，此外还有 7%的顾客选择了其他，他们是因为好奇所以购买的。

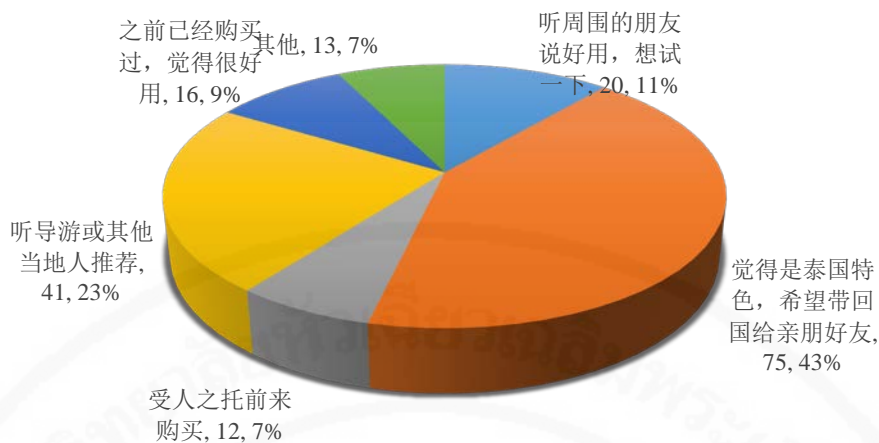


图 2-2-2 中国顾客在泰国购买美丽蓓菲公司产品的原因

由此我们可以看出，对于在泰国购买美丽蓓菲公司产品的中国顾客而言，他们更多的是将美丽蓓菲公司的化妆品作为一种旅游纪念品或当地特色商品，结合上一节我们对美丽蓓菲公司的 4P 营销要素分析结果可以认为，由于泰国美丽蓓菲公司在中国市场的销售渠道主要是以线上渠道为主，在宣传方面几乎没有太多的投入，因此美丽蓓菲公司的化妆品在中国市场并未打开品牌知名度，所以对于很多中国顾客来说，美丽蓓菲公司的产品是较为陌生的品牌，因此被赋予了旅游纪念品的属性。

二、成本 (Cost)

在 4C 营销策略中，成本要素不仅包括了消费者购买商品时所需要付出的经济成本，同时还包括了消费者购买商品时所需要付出的时间成本和精力成本，对于顾客而言，成本要素是购买商品时所需要支付的费用以及其所需要付出的时间和精力。就经济成本来说，正如上文所言，美丽蓓菲公司的产品价格要远低于中国顾客平时所使用的日韩等国的化妆品，但是从精力成本和时间成本的角度而言，情况却不是如此。对于顾客来说，购买自身比较熟悉的品牌或产品不需要太多的时间去了解商品信息，而在购买一些相对陌生的品牌时需要花费一定的事件去了解产品的功能、成分、效果等等。而在笔者的实地调查中发现，绝大多数中国顾客都是第一次购买美丽蓓菲公司的产品，如图 2-2-3 所示，第一次购买美丽蓓菲公司产品的中国顾客高达 80%，之前有使用过该公司产品的顾客占 12%，经常购买的只占 8%。由此可见，对于很多第一次购买美丽蓓菲公司产品的中国顾客来说，他们需要花费更多的时间成本和精力成本来了解品牌、产品、价格以及店铺促销活动等多个方面的信息，而对于美丽蓓菲公司来

说，如何降低这些中国顾客购买该公司产品时的时间和精力成本同样是其赢得市场竞争优势的关键。

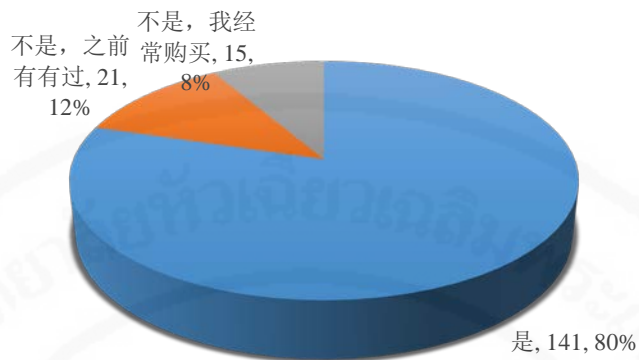


图 2-2-3 顾客是否是第一次购买美丽蓓菲公司的产品

三、便利 (Convenience)

在 4C 战略中，便利要素与成本要素是密切相关的，如果企业的渠道策略能够给消费者提供更多的便利，那么就会在最大程度上降低消费者在购物时所需要花费的时间成本和精力成本，因此在市场营销理论中，便利要素是考察企业渠道效率的关键条件。在上文的 4P 营销要素中，我们对泰国美丽蓓菲公司在中国市场的渠道策略进行了描述，通过上文对其渠道策略的描述可以看出，目前泰国美丽蓓菲公司在中国的分销渠道主要是以线上渠道为主，虽然其与中国著名的电商平台天猫和京东都有合作，但是在中国的天猫和京东平台上有数百种来自不同国家的知名化妆品品牌，且其中很多品牌已经深耕中国市场多年，有着较强的知名度，所以仅仅以线上渠道作为分销渠道的泰国美丽蓓菲公司目前尚未在中国市场打开局面，这一点从上文中的图 2-1 和图 2-3 的调查结果也可以看出，对于很多赴泰国旅游的中国顾客来说，泰国美丽蓓菲公司的品牌和产品都是比较陌生的。那么在这种情况下，位于泰国本土的这些门店要想给中国顾客提供更多的便利，节省其购物时的时间成本和精力成本就需要对其自身的导购服务进行更加高效的管理，而汉语服务作为一种使用顾客母语进行服务的方式，仅仅是一种服务策略的语言介质，以这一语言介质为基础的导购服务能够真正的提升其服务效率和服务水平，其关键在于它能否为双方之间的沟通搭建一个高效的平台，使得顾客的需求信息与商家的产品或服务信息之间可以实现高效的互动交换。

四、沟通 (Communication)

基于顾客视角的 4C 营销理论认为，企业与顾客之间的沟通应该是一个双向的信息交流过程，而在传统的 4P 营销要素中所包含的宣传与促销策略却是一个单向的信息传递过程，它虽然关注到了企业对顾客的信息传递，却忽视了对消费者反馈信息的搜集与回应，因此在以顾客需求为导向的 4C 营销理论中将企业的宣传与促销策略扩展成为了企业与消费者之间的沟通渠道。通过上文我们对泰国美丽蓓菲公司 4P 营销要素中的宣传与促销策略进行分析可以发现，美丽蓓菲公司在中国所采取的宣传与促销策略具有较强的单向信息传递特征，由于其在中国市场的投入是通过自媒体的软文广告进行的，因此企业很难直接收到中国消费者的信息反馈，而与中国消费者之间的信息交流效果被其所合作的自媒体所控制。此外，虽然在天猫和京东商城的店铺中泰国美丽蓓菲公司可以通过用户评价来了解其中国消费者的喜好及其对产品的信息反馈，但是这也需要通过其在中国市场的经销商来完成。

因此在缺少官方宣传与促销渠道的情况下，美丽蓓菲公司与中国消费者之间的信息沟通是需要通过第三方来完成，这在很大程度上影响了其与消费者之间的信息沟通过程，使得企业与消费者之间的沟通效率较低，这是泰国美丽蓓菲公司在中国市场难以打开市场局面的一个关键原因。而对于在泰国本土门店购买美丽蓓菲公司产品的中国顾客而言，由于品牌和产品信息都是属于陌生信息，因此经由汉语服务所转述的产品信息、品牌信息、购物流程、售后服务、促销活动等也就成为影响消费者购买策略的唯一信息渠道。这一点是与上文中所提到的恩格尔模型有所不同的，中国顾客在泰国美丽蓓菲门店购买商品时，其信息处理程序中只有店铺内经由汉语服务所提供的相关信息刺激，而不受大众传媒和其他广告介质的影响。因此汉语服务的质量是影响中国顾客购买美丽蓓菲公司产品的决定性信息要素。

第三章 泰国“美丽蓓菲”公司顾客满意度市场调查

通过第二章的分析可以看出，对于在泰国本土购买美丽蓓菲公司产品的中国顾客而言，店铺内所提供的汉语服务是影响其购买美丽蓓菲公司产品的决定性信息要素。商家自身的资源要素以及消费者的需求和意见都是通过汉语服务为介质来进行传递的，而中国顾客通过商家所提供的汉语服务所获得的感知与评价则会影响到其最终的购买行为。因此，为了提升其汉语服务的效率，使其汉语服务更好的刺激店铺的销售业绩，本文认为有必要对其汉语服务情况进行调查分析，通过实地调查来考察其汉语服务对其销售情况的影响，进而改进泰国美丽蓓菲公司的汉语服务提供相关的现实依据。

第一节 问卷设计的理论依据

通过前文第一章的理论分析我们可以认为汉语服务是商家与顾客之间完成信息传递的一种介质。从汉语服务的范畴方面来说，汉语服务的范畴是与商家自身的服务流程、销售话术、服务内容等一一对应的。商家针对中国顾客使用了何种服务策略，汉语服务人员就会像中国顾客提供哪些汉语服务。而从汉语服务的目的来说，汉语服务的最终目的是为了节省中国顾客购物的时间成本和精力成本，因此店铺中的汉语服务是否帮助中国顾客节省了购物的时间成本和精力成本是考察其汉语服务质量的关键。再者，从影响汉语服务效果的相关因素来说，除了店铺既定的服务内容之外，汉语服务人员的服务态度、人员的灵活应变能力、店铺内汉语服务人员的汉语水平等人为因素也会影响到其汉语服务的效果。而以上这些因素最终所产生的效果是由中国顾客自身所产生的主观感受作为判断依据的。因此本文的问卷设计中关于汉语服务的调查内容主要围绕三个方面进行，一是关于店铺内汉语服务的内容与中国顾客对店铺内所提供的需求是否一致，二是店铺内的汉语服务是否为中国顾客节省了更多的时间成本和精力成本，带来了更多的便利。三是中国顾客对店铺内汉语服务以及汉语服务人员素质的主观评价以及中国顾客在店铺内的实际消费情况，由此共同构成本文关于汉语服务对泰国“美丽蓓菲”公司的顾客满意度的市场调查问卷。

第二节 调查过程与调查对象

此次调查的调查对象以在泰国本土美丽蓓菲门店消费的中国顾客为主，调查对象的人口学特征统计结果参见上文中的表 2-2-1。在调查地点的选择上，笔者选择了曼谷地区中国游客比较集中的五家门店，这五家门店的具体信息如表 3-1-1 所示。为了得到调查的许可，笔者与五家门店的负责人进行了联系，通过在店铺内进行为期一周的实习获得了此次调查的机会。设计好了调查问卷时候，笔者先是通过两天时间的实习了解了店铺内的基本情况和中国顾客购物时的一般特征，然后根据店铺内的实际情况对问卷中的部分选择进行了调整，使之更加符合店铺内中国顾客消费时的一般特征。然后在接下来的时间里，笔者将重新调整好的调查问卷打印成纸质问卷，然后分发给前来购物的中国顾客，在此次调查中每家门店发放了 50 份问卷，共计 250 份。但是由于其中很多中国顾客因为时间关系没有填写完调查，因此收回的有效问卷为 177 份。本文将以此 177 份有效问卷的调查结果为主，对其汉语服务进行分析。

表 3-1-1 五家门店的位置信息

编号	门店位置	门店类型
1	MBK CENTER	直营门店
2	Central World	直营门店
3	水门市场	直营门店
4	THE MARKET BANGKOK	直营门店
5	Big C 超市 (Rajdamri 路店)	经销商门店

第三节 调查结果分析

根据调查问卷的内容设计，结合本文的调查目的，在本节中对调查结果的分析主要分为四个层面进行，一是关于泰国美丽蓓菲门店汉语服务使用情况的调查结果分析，二是关于顾客对汉语服务的评价，三是关于店铺内汉语服务给消费者信息获取成本所带来的具体影响，以此来考察汉语服务与消费者信息获

取成本之间的关系。四是结合顾客对汉语服务各个方面评价结果和其具体消费金额，通过相关性分析来探讨汉语服务对其销售情况的影响。

一、汉语服务使用情况

正如上文中所言，顾客的消费决策是由顾客的感知评价所决定的，因此在分析美丽蓓菲门店汉语服务使用情况时，本文将顾客所感知到的汉语服务内容为主。在笔者的实地考察过程中，店铺内所提供的汉语服务内容是具有多样性的，因此在问卷设计中这一题为多项选择题。从图 3-3-1 的调查结果可以看出，顾客所感知到的汉语服务内容中以产品的功能与特点介绍最多，在 177 名中国顾客中有 164 人选择了这一项。其次是付款方式和商品位置，在 177 名中国顾客中有 151 人选择了这一项，再者是店铺内的相关优惠活动，在 177 名顾客中有 121 人选择了这一项，而关于商品价格介绍方面选择的人相对较少，仅有 41 名。此外还有 12 名顾客选择了其他，他们所感知到的汉语服务内容主要包括产品的包装、产地的介绍等等。

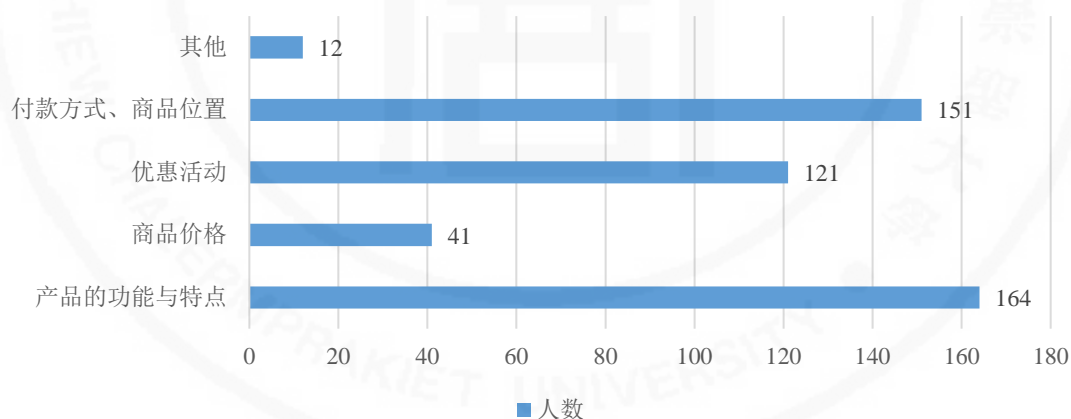


图 3-3-1 顾客所感知到的汉语服务内容

而通过上文第二章可以得知，由于泰国美丽蓓菲公司在中国市场缺少知名度，因此对于大多数中国顾客而言，美丽蓓菲公司的产品是属于陌生品牌，在顾客的认知中美丽蓓菲公司的产品是属于具有泰国特色的旅游纪念产品。但是作为以护肤、彩妆等功能性产品为主的化妆品品牌，美丽蓓菲公司各门店在针对中国顾客的销售过程中，就需要向顾客阐明产品的基本功能、特点，因此在顾客所能感知到的汉语服务内容中，产品功能与特点的介绍所占比重最高。此外，付款方式、商品位置以及优惠活动等也是顾客所能够感知到的汉语服务的

主要内容，这从一个侧面反映出泰国美丽蓓菲公司门店的中国顾客大多数是属于首次消费。因此也就给其门店内的汉语服务提出了更高的要求。

二、顾客对汉语服务的评价

在关于顾客对汉语服务的评价方面，笔者设计了关于店铺内汉语服务评价的李斯特量表，将其分为了非常不满意、不满意、一般、满意和非常满意五个方面进行评分，按照 1-5 分的顺序，分数越低满意度越低，分数越高满意度越高。笔者通过 SPSS20 软件对汉语服务评价的调查结果进行均值分析后得出了表 3-3-1 的结果。通过表 3-3-1 的结果可以看出，从均值得分情况来看，中国顾客对美丽蓓菲门店内已有的服务给出了较高的评价。从具体得分情况来看，汉语服务人员的沟通能力所得分数最高为 3.58，界与“一般”和“满意”之间，还达不到“满意”的 4 分标准。汉语服务人员的反应速度和服务人员的态度的情况也同样如此，其得分分别为 3.52，而店铺内的汉语标识情况相对来说较低，为 3.31。因此我们可以认为从总体情况来看，店铺内服务人员的沟通能力、反应速度、服务态度以及汉语标识等服务内容还有进一步提升的空间。

表 3-3-1 中国顾客对汉语服务的评价

		店铺内的汉语标识	汉语服务人员的沟通能力	汉语服务人员的反应速度	汉语服务人员的态度
N	有效	177	177	177	177
	缺失	0	0	0	0
均值		3.31	3.58	3.52	3.52

三、汉语服务与消费者信息获取成本之间的关系

店铺内所提供的这些汉语服务是否是中国顾客所需要的汉语服务，通过汉语服务是否有效的减低了消费者信息沟通成本则是关系到中国顾客购物体验的关键。因此在这一分析问题，我们需要先了解中国顾客在泰国购买化妆品时，比较看重的是哪些方面。在调查问卷中笔者将其设计为了一道多项选择题，通过图 3-3-2 的调查结果可以看出，中国顾客所希望更多了解的是产品的价格信息、产品包装情况以及店铺内的优惠情况。在调查结果中，选择价格信息有 171 人，选择产品的包装的有 98 人，选择优惠信息的有 96 人，此外还有 74

人选择了产品的功能与品质。而选择使用后效果、品牌知名度、店家的服务、口碑、购物环境的相关来说较少。

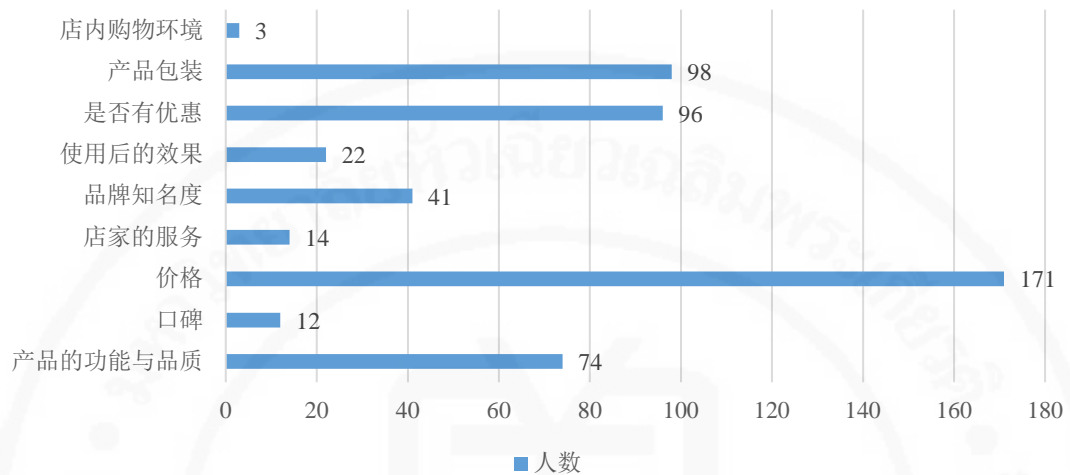


图 3-3-2 中国顾客购买泰国化妆品时比较看重的因素

通过图 3-3-2 的调查结果我们可以发现，中国顾客对产品信息的获取需求主要集中在产品价格、产品包装和产品优惠情况三个方面。那么店铺内所提供的汉语服务是否能够帮助顾客快速找到符合其对产品价格、包装、优惠情况以及品质功能等方面心理预期的产品，从而降低顾客消费时的精力成本呢？通过图 3-3-3 的调查结果我们发现，有 55% 的顾客表示店员所推荐的相关产品符合其对产品价格、包装、优惠情况以及产品品质功能等方面的期望，但是同时也有 39% 的顾客表示店员所推荐的产品不太符合其心理预期，此外还有 6% 的顾客表示店员所提供的相关产品信息完全不符合顾客的期望。在孙瑾（2010）的研究中认为，店员的推销信息如果完全符合顾客期望，那说明店铺所提供的产品、价格、渠道和促销策略与消费者的需求与期望完全一致，如果店员所提供的推销信息不太符合顾客的期望，而顾客依然愿意接受这一信息传递，说明顾客的期望具有“可说服”特征，这时所考验的是店员自身的说服策略与说服能力。如果店员的推销信息完全不符合顾客期望，那说明企业所提供的产品、价格、渠道和促销策略与消费者的需求与期望相差甚远。而从本文的调查结果中可以发现，店铺所提供的产品、价格、渠道和促销策略与消费者的需求与期望比较一致，但是也有很大一部分顾客需要进一步的说服才能最终完成购买行为。

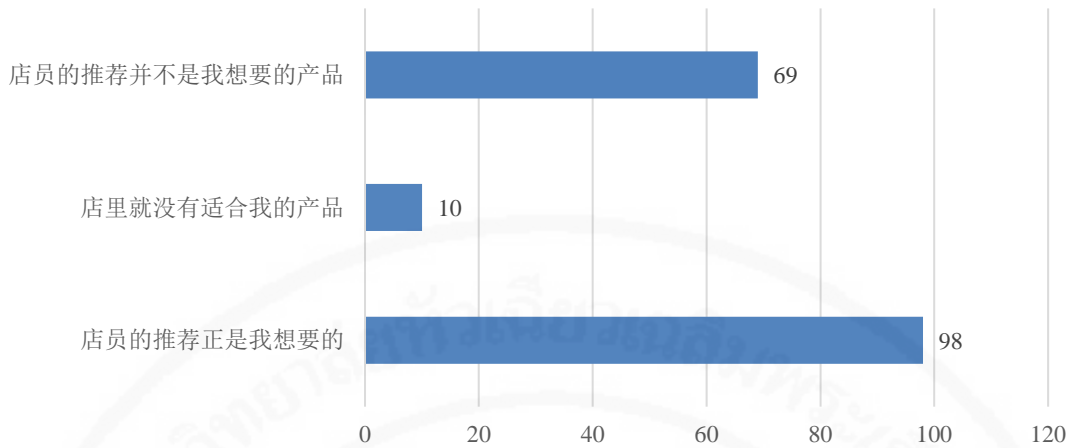


图 3-3-3 顾客对汉语服务店员所提供的产品信息效率评价

除了需求条件之外，店铺内的汉语服务是否节约了中国顾客的购物时间，给中国顾客带来了较大的便利也是衡量汉语服务与消费者信息获取成本之间的关系的一个重要条件。从图 3-3-4 的调查结果可以看出，有 48% 的顾客认为汉语服务节约了自己的购物时间，给顾客带来了更大的便利。但是同时也有 41% 的顾客表示一般。还有 11% 的顾客表示汉语服务并没有节约了自己的购物时间，自己没有感受到更大的便利。

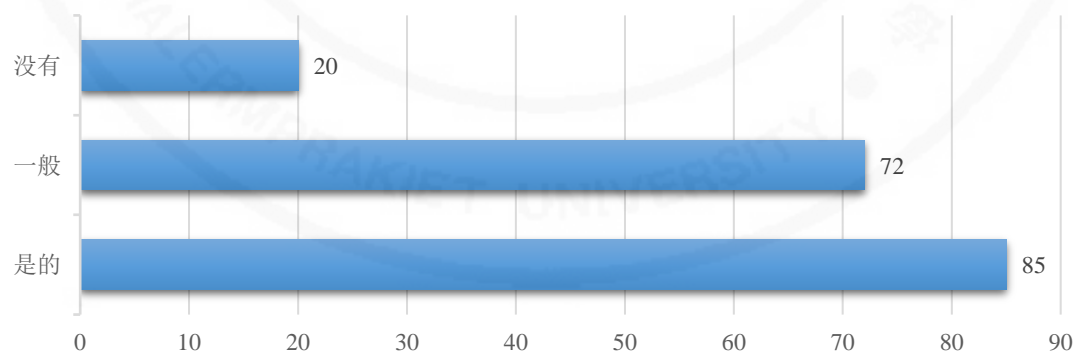


图 3-3-4 中国顾客对汉语服务所带来的便利性感知评价

那么顾客为什么没有感受到汉语服务的便利呢？通过对选择“一般”和“没有”的 92 名顾客进行进一步的调查发现，店员的推销太多，让顾客产生了负面情绪是主要原因之一，在 92 名顾客中有 38 人选择了这一项，占比为 41%。另外还有 28 名顾客表示，店员的汉语水平有限，不能进行很好的交流，占比为 30%。表

示由于店铺内汉语导购的人数有限，顾客在需要的时候无法找到汉语导购的有 20 人，占比为 22%。而店员自身对产品信息和优惠情况不太清楚的仅有 6 人，占比为 7%。由此可见，过度推销、部分店员的汉语沟通能力不佳以及汉语导购人员工作安排的不合理是顾客不满意的主要原因。

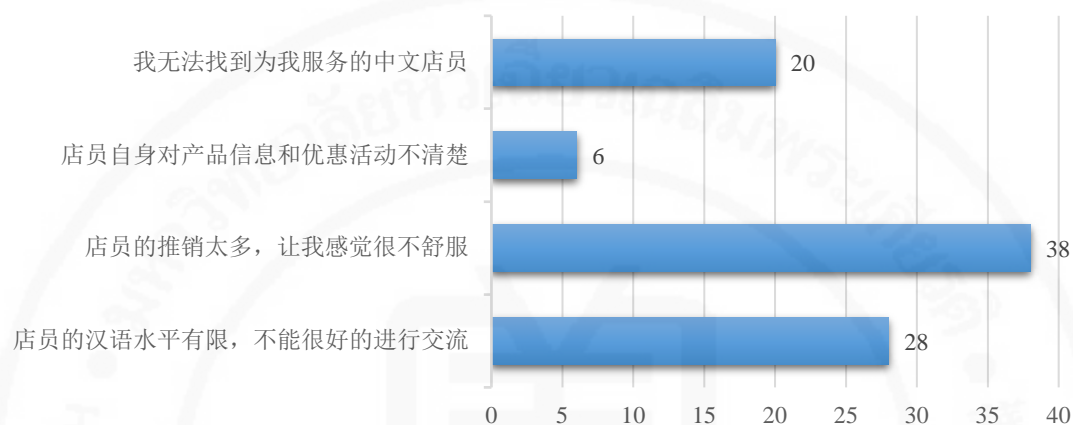


图 3-3-5 中国顾客对汉语服务便利性不太满意的原因

三、汉语服务对销售情况的影响

为了了解店铺内汉语服务对其销售情况的具体影响，以便为美丽蓓菲公司改进其汉语服务提供更加具体的建议，笔者使用 SPSS20 软件对顾客消费金额与其对汉语服务各方面的评价进行了相关性分析。从表 3-3-2 中的分析结果可以看出，消费金额与汉语服务人员的沟通能力、汉语服务人员的反应速度、汉语服务人员的态度之间的显著性 P 值均为 0.000，小于 0.05，说明消费金额与汉语服务人员的沟通能力、汉语服务人员的反应速度、汉语服务人员的态度之间具有显著相关性，而消费金额与店铺内的汉语标识之间的显著性 P 值为 0.05，说明两者之间没有显著性。此外，从 Pearson 相关性系数来看，汉语服务人员的沟通能力、汉语服务人员的反应速度、汉语服务人员的态度的相关性系数都是正值，且按照从大至小的顺序排列，这说明汉语服务人员的沟通能力、汉语服务人员的反应速度、汉语服务人员的态度之间具有显著的正向影响，而其中汉语服务人员的沟通能力的影 响最大，其次是服务人员的反应速度，再者是服务人员的态度。

表 3-3-2 汉语服务与顾客消费金额之间的相关性分析

		店铺内的汉语标识	汉语服务人员的沟通能力 1	汉语服务人员的反应速度 2	汉语服务人员的态度 3
消费金额	Pearson 相关性	.160	.425**	.388**	.290**
	显著性 (双侧)	.050	.000	.000	.000
	N	177	177	177	177

**在 .01 水平 (双侧) 上显著相关。

根据前文的理论分析结合笔者的调查结果，我们可以推导出汉语服务对销售情况的影响机制。首先，由于大多数中国游客在赴泰国旅游之前对美丽蓓菲的产品并不了解，因此与汉语服务人员的沟通就成为了其主要的信息获取渠道。此时汉语服务人员是否能够清晰地介绍产品是刺激顾客产生消费行为的第一步。其次，在顾客从汉语服务人员处获取相关信息后，顾客会根据自身的需求以及以往购买旅游产品或化妆品的经验，来对此次消费进行评估，此时汉语服务人员的反应速度决定了他们是否能够及时的解答顾客的疑问，打消顾客在消费评估时所产生的顾虑，只有良好的反应速度和较高的反应能力，才能从侧面最终促使顾客进行消费决策，产生消费行为。而在整个购物的过程中，汉语服务人员的态度则会在一定程度上影响到顾客的购物体验，对顾客的感知和评价产生一定的影响，从而最终影响到顾客的消费金额。根据上述推断，我们可以将前文图1-6的基于汉语服务的中国顾客泰国化妆品购买决策模型进行以下扩展：

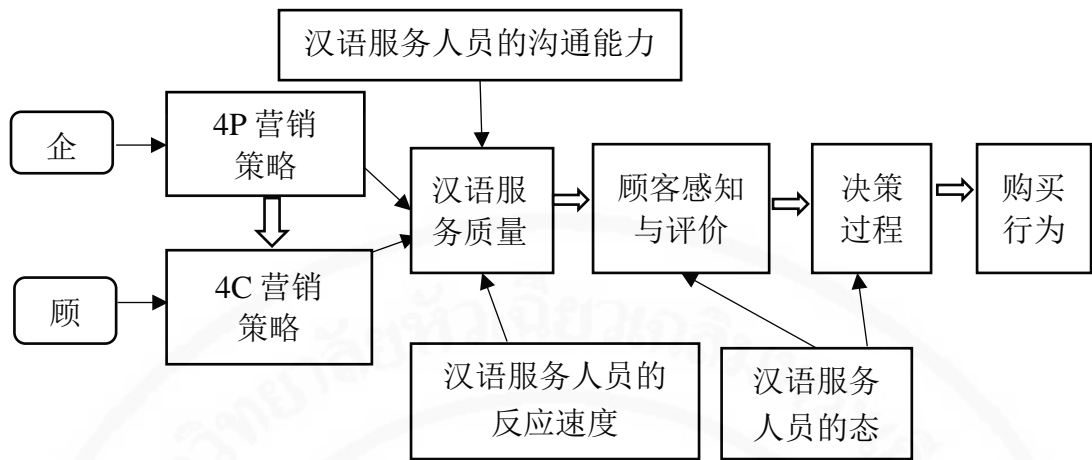


图 3-3-6 基于汉语服务的中国顾客泰国化妆品购买决策扩展模型

在图 3-3-6 扩展后的模型中，在门店营销策略相对不变的情况下，汉语服务人员的沟通能力与反应速度是影响其汉语服务质量的主要因素，由此会让顾客产生不同的感知评价，而在顾客感知评价的过程中，汉语服务人员说服能力、工作态度、服务质量等态度问题会对其感知评价产生影响，并在一定程度上影响到顾客的决策过程，最终对顾客的购买行为产生影响。而这些能力需要以汉语语言水平为基础，因此对于泰国美丽蓓菲公司旗下的门店来说，在总部现有的营销策略框架下，在服务人员现有的汉语水平基础上，如何提升其汉语服务人员的沟通能力、反应速度和服务态度是提升其门店中国顾客购买力的关键因素。

第四章 提升美丽蓓菲 汉语服务水平的对策建议

通过前文第三章的调查分析可以发现，虽然泰国美丽蓓菲公司的汉语服务在一定程度上满足了中国顾客的需求，但是其汉语服务水平仍有一定的提升空间。此外，从 4C 营销策略中的沟通要素来讲，泰国美丽蓓菲公司的汉语服务作为一种营销活动中的语言介质并未完全完成商家与顾客之间双向信息传递的功能，从笔者的走访调查结果来看，泰国美丽蓓菲公司的汉语服务目标还停留在单向信息传递的层面，未能实现其作为商家与顾客之间沟通桥梁的对接功能。以上这些问题会对美丽蓓菲公司门店当下以及未来的销售情况产生不利影响，因此在本章中笔者将着重分析其汉语服务存在的主要问题，并针对这些问题提出相关的具体建议。

第一节 美丽蓓菲汉语服务存在的主要问题

正如前文所言，汉语服务作为一种使用顾客母语进行服务的方式，仅仅是一种服务策略的语言介质，其在本质上应该是以汉语为介质的导购服务。而汤翔贻（2016）认为导购服务作为一种具有“说服”性质的服务，它不仅具有“服务”的属性，同时也具有信息传递、信息沟通、信息反馈的功能。^[20]因此在本节中我们所要探讨的就是泰国美丽蓓菲公司门店汉语服务在服务效率、服务水平、信息传递、沟通以及反馈等各个方面有待解决的问题，从而为其提升汉语服务的水平与质量提供切实的依据。

一、部分店员所推荐的产品不太符合其顾客心理预期

在上文的调查中我们发现 39% 的顾客表示店员所推荐的产品不太符合其心理预期，还有 6% 的顾客表示店员所推荐的商品完全不符合其心理预期。也就是说，有 45% 的顾客认为店员所推荐的商品与其需求期望并不是完全一致的。如此一来，就需要店员调整其销售策略，通过询问、观察顾客的反应来进行说服或采取替代策略，转而推荐其他的产品，这是一名成熟的导购人员所应该具有的基本经验。但是在笔者调查走访期间发现，很多汉语服务导购人员虽然汉语水平流利，但是却并不具备基本的销售经验。这一点，我们在对顾客进行访谈的过程中也得到了印证：

[20] 汤翔贻. 化妆品消费者购买行为影响因素的实证研究 [D]. 湖南师范大学, 2016

顾客李女士（来自上海，32岁，外企职员）表示：“我买化妆品并不是为了自己用的，我的皮肤比较敏感，不能随便换其他的牌子。我买这些是为了回去送给我妈妈还有我婆婆的，我们回来玩不带点东西回去不好。我比较青睐买一些身体乳、沐浴露还是面膜之类的，但是他们的店员一直给我推（销）他们店里的那个基础（护肤）套装，还说我皮肤敏感用这个比较好，但是我真的不需要。我不知道是不是我的表达有问题，还是他们的理解有问题，反正这一点让我感觉挺不好的。”

顾客廖女士（来自广州，24岁，私营业主）表示：“我买这些是为了我自己用的，我主要是觉得很便宜，在路上我也做了一些功课，比较喜欢他们的牛奶系列。但是我不太清楚，那个牛奶系列里面还有好多种，但是我就打算囤一些面膜，其他的洗面奶、水乳之类的我不太需要的。可店员讲好像一个系列搭在一块比较好，我个人觉得没有必要，我一直都是混着（其他品牌）用，总觉得他们有点热情过了。”

以上两位顾客所反映的问题是在此次调查走访中，笔者发现的比较突出的问题，结合访谈实录和笔者的观察，本文认为部分店员所推荐的产品之所以不太符合顾客的心理预期主要有两个方面的原因。一是因为汉语服务人员在于顾客的沟通过程中并没有及时地捕捉到顾客内心的真实想法和情绪，如顾客李女士表示自己想买一些产品送给家里的老人，店员就推荐了套装产品，店员在主观上认为套装产品的包装比较精美，适合用来送礼。但是却忽视了李女士希望购买身体产品和面膜产品的关键信息，从而使得服务效率下降，给顾客留下了不好的印象。二是因为店员自身的销售经验缺失，对中国顾客的心理缺少正确的把握。如店员在服务顾客廖女士的过程中，廖女士已经明确表示自己只希望购买面膜产品，那么在这种情况下，店员只需要给廖女士推荐相关系列的面膜产品就可以了，但是在具体服务过程中，导购人员却希望在此基础上搭售其他的面部护肤产品，并且否定了顾客自身的护肤理念，给顾客留下了负面的印象。

通过进一步的观察发现，究其根本是在于在当天门店主打的产品是套装产品，因此在有明确销售目标的情况下，店员会下意识的给顾客推荐店内的主打产品，虽然这些产品并不是顾客所需要的。笔者从一位具有10年以上化妆品销售经验的专业人士处了解到，通常来说具有一定经验的导购员，在有销售任务的情况下，当顾客表示明确拒绝后不会再进行进一步的说服，导购员只需要将店内所需要传达的销售信息、促销信息清晰地传达给顾客即可，如果顾客拒绝，则应该根据顾客自身的意见和需求，为其推荐满足其需求和期望的产品。

由此可见，美丽蓓菲门店的部分店员所推荐的产品之所以不太符合顾客的心理预期其根本原因还是在于其店内汉语服务的导购人员缺少丰富的销售经验。

二、部分顾客感受到汉语服务的便利相对有限

如前文所言，在大多数中国顾客并不了解美丽蓓菲这一品牌时，位于泰国本土的这些门店要想给中国顾客提供更多的便利，节省其购物时的时间成本和精力成本就需要对其自身的导购服务进行更加高效的管理。而根据上文问卷调查的结果可以发现，只有 48% 的中国顾客明确感受到汉语服务所带来的便利性，占比不到一半。而剩下的 52% 表示，其对汉语服务便利性不满意的原因主要其中三个方面，其中最多的是店员推销太多，让顾客产生了厌烦情绪，其次是店员的汉语水平不足以进行高效率的顺畅沟通，还有一些顾客表示在进店之后找不到为其服务的汉语的店员。综合这几个方面的原因，我们可以发现美丽蓓菲门店在导购服务管理方面的一些问题，一方面是有顾客认为存在过度推销，另一方面有中国顾客找不到可以为其服务的汉语导购，还有一些汉语导购不能高效率的完成与顾客之间的对话，捕捉顾客的真实想法，这些问题说明门店在汉语导购现场人员调动，组织管理方面有所缺失，从而使得其汉语服务的便利性有限。这一点我们在对顾客的购物体验进行访谈时也得到证实：

顾客康先生（来自北京，27 岁，银行职员）：“谈不上购物体验吧，我就是跟着团友们一起看看，反正到现在也没有人招待我，我就随便看看。可能人家看我是男的吧，所以没有人招待我，我就自己挑了个洗面奶，听说还不错，先买着试试。”

顾客毛女士（来自北京，29 岁，教师）：“我个人觉得他们的服务态度还是值得肯定的，就是理解能力还是有点问题，也可能是我语速太快了，我就想知道那个面膜用完之后还需不需要洗，除了睡眠面膜还有没有贴片（面膜）的，但是那个小姑娘好像没有明白我的意思，给我拿的是另一款涂抹式的，我个人比较喜欢贴片的。”

顾客张女士（1）（来自北京，36 岁，自媒体从业者）：“我觉得他们应该限流，人少的时候还好，人多的时候就特别乱，让我在这等一下，我等了好一会了，货也没有给我调过来。推销的时候还是很热情的，可能还是忙不过来吧，就是感觉特别乱。还有就是推销的时候话太多了，不知道是不是他们公司规定的，一定要说完吗？我大概知道这是洗脸的，这是水、这是乳就可以了，功能什么的没有必要介绍地这么仔细，这个价格也不指望能有什么惊天动地的效果，差不多就可以了。”

通过以上的访谈实录我们可以发现，由于现场人员调度缺乏有效的管理，使得中国顾客对门店汉语服务的便利性感知效果不佳。对于门店来说，门店安排汉语服务人员的初衷就是为了给中国顾客提供便利，提升其购物体验，从而刺激其购买欲望，提升门店的销售收入。但是从现场中国顾客所反映的问题来看，门店对于现场汉语服务人员缺少统一的调动规划，未能结合顾客的需求和汉语服务人员的语言能力、反应能力进行统一安排培训，制定相关的服务策略，这是导致其服务便利性不足的根本原因。

三、汉语服务人员在门店与顾客之间的双向信息传递作用并未实现

正如上文所言，企业与顾客之间的沟通是一个双向的信息交流过程，它不仅包括了企业向顾客传达产品、价格、促销内容等相关信息之外，还应该包括对客户所反映的问题和建立进行收集，并通过顾客的信息反馈来调整其自身的营销策略，使其更加符合目标市场需求。而对于美丽蓓菲公司来说，汉语服务人员就是企业与顾客之间双向信息传递的桥梁。汉语服务人员的工作不仅在于将产品、价格、促销等信息传达给消费者，更为重要的是应该将其在对中国顾客服务时，顾客所集中反映的问题反馈给门店管理人员，这样才能帮助门店不断的改善其服务策略，帮助企业不断地调整其营销策略，从而有效地实现销售收入的增长，同时也可以为企业正式进军中国市场打下良好的基础条件。而从笔者走访调查的结果来看，目前美丽蓓菲门店的汉语服务还是属于单向的信息传递，即导购向顾客传达信息，而顾客所反映的问题有时候并没有及时地得到解决，导购人员对顾客信息反馈的处理能力影响到了门店对顾客信息反馈的收集整理。这一点，笔者在对几名中国代购人员进行访谈时得到了一些印证。

顾客陈女士（来自广州，25岁，泰国商品电商代购人员）：“汉语导购的服务态度还是挺好的，我们需要什么货也都能马上备好，调货什么的都很方便。面对面的沟通我个人觉得问题不是太大。但是就是有时候我们反映的一些问题老是得不到解决，比如说那个包装，我们代购买的量很大，包装太大的话不好带，我就希望他们可以有一些简易装的，这个我提过很多次了，现在也还是这样。”

顾客张女士（2）（来自广州，24岁，泰国商品电商代购人员）：“我的店里目前卖的化妆品主要是这个品牌的，他们的汉语导购有的比较机灵，有的新来的还是不行，现在我都直接跟认识的导购联系拿货了。沟通方面总体问题不大，就是我比较不习惯他们的办事效率，有时候有些事情导购做不了主，等半天都没有回应，配货上新折扣这些方面都是。”

根据上面的访谈实录可以发现，即使是在泰国有着丰富采购经验的中国代购人员，也都认为门店内的汉语服务人员对于上报处理客人的相关问题不是非常积极。从笔者在实习期间观察到的情况来看，其根本原因在于导购自身的权力有限，而在培训和日常工作中，由于部分汉语服务导购都是兼职性质，没有过多的时间和上级主管进行沟通，在工作中遇到问题时，如果上级主管在场，且可以马上解决的问题基本上可以得到妥善的安排。但是如果上级主管不在场，一些涉及到折扣、包装、新品促销等需要一定管理权限的问题时，往往没有上报给上级主管。这是导致汉语服务人员门店与顾客之间的信息时，不能及时将顾客反馈上报的主要原因。由此也进一步暴露出了美丽蓓菲门店在汉语服务管理方面的不足。门店对导购的管理还停留在信息的单向传递层面，在培养和例行早会时，管理人员对导购所强调的内容基本上都是属于信息单向传递，即希望导购能够将门店的优惠、折扣、主推产品等信息传达给顾客，而如何反馈中国顾客的需求、评价和意见则不被受到重视。

四、门店缺少对汉语服务进行评估总结的意识

顾客的消费决策是由顾客的感知评价所决定的，而对于美丽蓓菲门店而言，中国顾客的消费决策是通过汉语服务所感知到的内容进而进行决策的。汉语服务水平和汉语服务质量直接关系到其门店在中国顾客部分的销售收入。而从各大门店的销售情况来看，中国顾客的消费占到了门店销售收入的半数左右，因此为了提升门店的销售收入，门店需要不断地改进其汉语服务，通过总结工作中的经验和问题，来为中国顾客提供更好的服务，从而避免将“汉语服务”仅仅停留在“汉语”的层面上，而忽视了“服务”的本质。

而通过笔者在实习期间的观察来说，目前美丽蓓菲门店对汉语服务的认识还停留在“汉语”层面，将汉语服务是为一种语言沟通层面上的服务，而忽视了零售行业中汉语服务的“销售”功能。对于中国顾客而言，他们在面对汉语服务人员时，并不是将其视为“翻译”，而是将其视为门店的导购人员，汉语服务人员在他们的心目中代表着公司的形象，其行为代表着门店对中国顾客的态度。因此这就需要门店来不断改善其汉语服务从而提升其在中国顾客心目中的好感度。而从“服务”的层面而言，服务水平的提升是需要从日常工作中不断积累的，通过对以往的服务进行评估、总结，才能有针对性的改善其服务盲区，提升服务质量。而泰国美丽蓓菲门店则缺少对汉语服务进行评估总结的意识，在日常管理过程，并未针对中国顾客的特殊性进行具有针对性的管理。

通过上文的调查结果可以发现，与本国顾客不同的是，中国顾客对于美丽蓓菲品牌比较陌生，从属性认知角度来说，也不是单纯的将美丽蓓菲的产品视为化妆品，而是更多的赋予其旅游产品的属性。因此这就决定了中国顾客在消费心理上与泰国国内顾客有着很大的不同，所以其在消费需求、消费行为上也会呈现出与泰国国内顾客不一样的特点。但是由于门店管理人员未能意识到这一根本上的差异，因此在管理过程中常常将汉语服务视为一种“翻译”，从而并没有认真地对工作过程中所发现的问题进行评估总结，导致其汉语服务管理较为混乱，服务水平和服务质量得不到提升。这样不仅不利于泰国国内门店的销售。与此同时，由于大多数中国顾客在门店内的消费是第一次购买该公司的产品，因此门店的汉语服务还会直接影响到他们对品牌形象的印象，所以对汉语服务评估总结的缺失，不仅会影响到眼前的门店销售情况，而且从长远的角度来说，也会影响到其品牌未来在中国市场的发展。

第二节 对策建议

通过上一节的分析可以发现，美丽蓓菲的汉语服务还存在着一些问题有待改进，部分店员所推荐的产品不太符合其顾客的心理预期，顾客所感受到的汉语服务便利性相对有限，汉语服务人员在门店与顾客之间的双向信息传递作用并未实现，门店在日常管理方面缺少对汉语服务进行评估总结的意识，而这些问题并不是独立存在的，它们之间有着一定的内在关联性，需要门店就自身的汉语服务进行全方位的调整，因此本文将在本节中针对上述这些问题，提出相关的对策建议。

一、培养汉语服务人员的销售能力

在上一节提到部分店员所推荐的产品之所以不太符合顾客的心理预期，其根本原因在于部分汉语服务人员缺少销售经验，因此培养汉语服务人员的销售能力是解决这一问题的最佳方案。在实地走访调查中发现，门店在招聘汉语服务人员时，往往将对人员考察的重点放在了汉语沟通交流能力方面，而对于应聘人员是否具有销售经验，是否有零售业从业经验等并不是十分看重。之所以存在这一局面主要是因为汉语沟通与交流能力是一个需要长期学习培养和训练的过程，而销售经验和销售技巧可以在工作中培养，与销售能力相比，汉语能力是一道更高的门槛，因此在目前零售业的汉语服务人员招聘中，在技能考量方面汉语能力要优于去销售能力。这一点在美丽蓓菲门店的汉语服务人员招聘

中也不例外。那么在这种情况下，培养汉语服务人员的销售能力就应该需要美丽蓓菲门店的管理者在日常的工作安排进行培养和训练。根据化妆品零售业的行业特征，本文认为美丽蓓菲门店汉语服务人员销售能力的培训应该分为三个方面。

一是在现有产品信息、品牌资讯、门店接待流程等基础业务能力的培训内容基础上，还应该根据中国顾客的特点，增加有关需求问询和购物引导的内容，其目的是为了满足不同类型、不同需求的中国顾客，在大多数汉语服务人员并不是十分了解中国顾客化妆品消费一般特征的情况下，需求问题与购物引导可以帮助中国顾客快速购买到自己心仪的产品。

二是邀请中国的销售专家给汉语服务人员培训，通过讲座的方式让汉语服务人员了解中国顾客在购买化妆品或旅游纪念品时的心理特征，如在中国国内的化妆品店，除了顾客所购买的正品之外，还会额外赠送一些小样，中国人在旅游购物时习惯于参考周围人的意见等等，只有掌握中国顾客旅游消费、化妆品消费的一般习惯，才能让汉语服务人员在服务过程中进行灵活变通，为中国顾客提供更加称心满意的服务。

三是在现有的“以老带新”的工作模式下，应该安排有丰富销售经验和销售技巧的员工来带领这些作为销售业新人的汉语服务人员，平时在中国顾客不多的时候，可以安排这些汉语服务人员观察老员工的工作状态。在当日总结报告会中，也可以安排新老员工依次发言总结当天的工作成绩，对工作中所发现的问题进行汇总，帮助汉语服务人员尽快地适应到新的工作环境之中。

总体来说，汉语服务人员销售技能的培养，是门店刺激中国顾客消费，为中国顾客提供更好购物体验的关键。对于门店来说，引入汉语服务的目的是为了更方便中国顾客，从而带动其销售业绩的增长，因此在汉语服务人员的培训过程中应该将销售能力的培养放在首位。

二、做好现场人员调度与管理

在上文的分析中提到由于门店在汉语服务人员的调度和管理方面较为混乱，因此使得中国顾客所能够感受到的便利性相对有限，导致其汉语服务的服务效率受到了影响。对于美丽蓓菲门店而言，提升服务效率才能在人手相对有限的情况下，为更多的中国顾客提供沟通上的便利，为中国顾客创造更加舒心的购物环境。而目前美丽蓓菲门店的汉语服务在人员管理方面缺少统一的调度和安排，造成了顾客的购物体验下降，失去了其安排汉语服务人员的初衷。对此本文认为美丽蓓菲门店应该从以下三个方面进行改进。

一是根据门店日常客流量情况做好人员的调配，在中国顾客比较集中的时段应安排更多的人手。在泰国美丽蓓菲购物的中国顾客之中有很多是属于团队游客，这些团队游客有着固定的日程安排，美丽蓓菲公司可以与旅行社合作，了解团队游客到达附近景点或商业街区的时间，从而有针对性的进行服务，避免因为客流高峰期人手不足的情况。

二是在日常工作安排中，应该让前场导购尽可能的熟悉门店库存、热门商品销量以及促销折扣等相关信息，让汉语导购和有经验的普通导购做好团队配合。对于门店来说，无论是汉语导购还是普通的导购，应该是一个有机的整体。但是目前导购销售业绩直接关系到其收入，因此在客流高峰期相互之间主动帮助就缺乏动力。在这种情况下，本文认为可以按照门店销售的总业绩，在现有的个人业绩提成基础上，加入门店总业绩的绩效考核，从而起到刺激各部门导购人员相互配合的目的。

三是制定排班计划，在接待中国顾客时应该让汉语导购按照排好的顺序依次为中国顾客服务，在送走顾客之后在重新排号，以此来避免人员混乱一拥而上，或无人招待顾客的情况。与此同时，由店面经理在现场进行把控，对于个人汉语服务人员在服务过程中出现问题时应该及时进行处理。此外，还可以安排一名汉语水平较高的汉语导购进行巡场，及时听取顾客意见，发现服务过程中不规范的地方也可以及时地指出。由此组成一个店长、汉语导购组长和汉语导购组员的三层架构，从而对店内的汉语服务进行有序的管理。

总体来说，现场人员的调度与管理，即需要一定的章法制度，与此同时也需要一定的灵活性，门店应该在整体的服务框架下，下设汉语服务人员的管理架构，并将其融合到普通导购服务之中，然后通过必要的绩效激励手段来鼓励不同部门之间的员工相互合作，从而提升其工作效率。

三、做好顾客信息反馈工作

在前文的分析中我们发现汉语服务人员在门店与顾客之间的双向信息传递作用并未实现，其原因在于汉语导购作为门店与顾客之间的沟通桥梁，在向中国顾客传递了门店所希望传达的信息之后，却没有将顾客的意见、建议反馈给门店，使得其门店与中国顾客之间的双向沟通成为单向沟通，门店管理者、企业管理者都不能了解到中国顾客的真实感受，这样不仅不利于门店自身汉语服务的改善，同时也让企业失去了获取中国消费市场、中国消费者消费偏好的一手信息。根据 4C 营销策略中，顾客的信息反馈是企业不断调整其产品和服务，使其更加符合市场需求的关键，因此做好中国顾客的信息反馈工作对于美丽蓓

菲零售门店和企业总部而言的都是十分有必要的。本文认为在顾客信息反馈工作方面，美丽蓓菲门店应该从以下三个方面入手。

一是在日常管理工作中安排汉语导购人员对于顾客集中提出的问题，或是在服务中国顾客过程中自己所出现的问题提出相关建议，并通过绩效奖励或礼品奖励的形式来鼓励员工开口，积极地在工作中发现问题，提出问题，解决问题。激励汉语服务人员搜集反馈中国顾客相关信息的积极性。店长还可以根据汉语服务人员所提出的问题的重要程度和对店内服务、销售业绩的贡献程度给予其他方式的表彰。

二是在明确各级服务人员、管理人员职责权限的基础上，建立更加规范的组织内部沟通制度。在化妆品零售行业中，导购在服务客户的过程中所遇到的一些棘手问题往往需要马上解决，因此就需要建立其系统性的组织内部沟通制度。当汉语服务人员遇到其权限内不能处理的问题时，应该马上上报给具有最高权限的店长或巡场经理，给予汉语服务人员在现场服务时可以越级反映问题的权力，否则往往会因为逐层报告而耽误顾客的时间，给顾客带来不好的体验。

三是在店内直接设立顾客意见反馈簿，这样一来门店经理就可以直接通过顾客意见反馈簿来了解中国顾客的想法。在解决中国顾客所提出的相关问题时，也可以参考汉语服务人员在服务过程中所发现的问题，听取有经验的汉语服务人员的意见，从而根据中国顾客的文化偏好、消费习惯及时的进行改进。

总而言之，顾客信息反馈工作是提升美丽蓓菲门店汉语服务水平与汉语服务质量的关键，因此门店应该在日常管理工作中、服务过程中更加主动地鼓励汉语服务人员去反映在工作中发现的问题，对于一些中国顾客所集中反映的问题应该及时地进行处理，同时应该通过多种不同的方式来构建自身的顾客信息反馈渠道，为企业提升其产品和服务质量提供良好的市场基础。

四、重视汉语服务工作的评估总结

在上文提到美丽蓓菲的门店缺少对汉语服务进行评估总结的意识，其对汉语服务的认识还停留在“汉语”的层面上，而忽视了“服务”的本质，这不仅不利于其门店当下销售业绩的增长，从长期的发展角度来说，也不利于其品牌未来在中国市场的发展。在前文第二章中我们介绍过，目前美丽蓓菲公司在中国两家最大的电子商务平台天猫和京东都开设了官方旗舰店，这说明企业自身已经具有进军中国市场的想法，而赴泰国旅游的中国顾客是美丽蓓菲门店所能够面对面接触到的中国消费者，这些消费者在化妆品消费方面的一些需求偏好、消费

习惯以及其对品牌的印象都有可能影响到日后该企业在中国市场的发展。如果企业可以有效的利用这些顾客资源，重视对汉语服务工作进行评估总结，那么就可以为日后企业进军中国市场，有针对性的在中国市场进行营销提供参考。因此，对于美丽蓓菲门店的汉语服务工作而言，其价值不仅仅为在泰国购物的中国顾客提供宾至如归的服务，更为重要的是可以为在中国市场的发展提供更加准确的一手信息。针对此，笔者认为应该从以下两个方面着手解决这一问题。

一是美丽蓓菲公司应该从企业的总体战略高度来重视这一问题，在企业总部统一的组织管理框架下，对汉语服务的信息搜集、整理、反馈、处理等问题进行统一的安排管理。这样才能是各大门店的汉语服务工作能够有序的进行，门店对汉语服务工作的评估总结才能做到系统化、科学化。

二是汉语服务人员、门店管理人员和企业总部的管理人员三者之间在汉语服务工作的性质上应该有统一的认识。应该在日常管理中就将汉语服务工作视为其改进公司产品和服务，获取中国顾客消费偏好、消费习惯的一个一手渠道，只有这样，汉语服务人员在工作中才有可能去主动观察顾客、反映问题。门店管理人员才能对其进行汇总，企业总部管理人员才能做出最终的改善方案。

总之对于美丽蓓菲这种具有进军中国市场想法的企业来说，汉语服务工作的价值和意义绝不仅仅在于其短期的游客消费收入。作为一家有着国际化视野的企业，更加应该从长远的角度看问题，利用一切可以利用的资源，把握机会，才能最终发现商机。

结论与启示

第一节 主要结论

随着中国游客赴泰国旅游人数的不断增长，越来越多的商家推出了汉语服务，通过招聘汉语服务人员来为中国提供更加舒心便捷的服务。本文以泰国美丽蓓菲公司的汉语服务作为研究对象，从市场营销的相关理论出发，通过问卷调查、访谈调查以及实地走访等方式对美丽蓓菲公司汉语服务存在的问题进行分析，并得出了以下几点结论：

一是从商家推出汉语服务的目的而言，汉语服务应该属于以汉语为语言介质的导购服务，商家的最终目的是为了提升其门店的销量。因此汉语服务的核心并不是“汉语”，汉语在汉语服务中只是作为一种语言工具存在，汉语服务的核心应该是“服务”，而“销售”则是汉语服务的主要功能。实现商家与中国顾客之间的信息沟通，完成商家到中国顾客之间的双向信息传递是汉语服务工作的主要内容。

二是通过对顾客感知价值理论和消费者购买决策模型进行理论推导，结合本文对泰国美丽蓓菲汉语服务的相关调查结果，本文提出了基于汉语服务的中国顾客泰国化妆品购买决策扩展模型。本文认为由于 4P 营销要素与 4C 营销要素中的各项条件和中国顾客之间的感知评价是以汉语服务为中介来进行信息传递的，因此汉语服务的质量能够对顾客的购买决策行为产生影响。而在商家营销策略不变的情况下，汉语服务人员的沟通能力、反映速度等则是决定汉语服务质量的关键，其说服能力、工作态度等服务态度会对顾客的感知评价产生影响，进而让顾客产生不同的购买决策，影响其购买行为。

三是就美丽蓓菲公司而言，由于其汉语服务人员欠缺销售经验，因此部分店员所推荐的产品并不太符合顾客的心理预期，对顾客的内心需求把握不准确。由于现场人员的调查缺乏有效的管理，因此导致现场混乱，部分顾客感受到的汉语服务的便利性相对有限。另外，由于美丽蓓菲公司对汉语服务的认识有误，重视“汉语”而忽视了汉语服务人员是商家和中国顾客信息双向交流介质这一事实，导致汉语服务人员只是将门店的产品、促销等信息传递给了中国顾客，却没有将顾客的意见和建议反馈给商家。此外，泰国美丽蓓菲公司忽视了汉语服务的“销售”功能与“服务”属性，门店缺少对汉语服务进行评估总结的意识，这样不仅不利于其改善汉语服务，同时由于中国顾客是商家所能够面对面

接触到的消费群体，因此汉语服务总结评估意识的缺失，也不利于该公司发现中国消费者的化妆品消费特点，对其今后开拓中国市场也有诸多不利。

综合上述观点，本文认为回归到汉语服务的本质而言，培养汉语服务人员的销售能力，对汉语服务进行科学化的管理与规划，做好现场人员的调度与管理，做好顾客的信息反馈工作，从企业战略高度重视汉语服务，对汉语服务工作进行评估总结，不仅可以在短期内提升其汉语服务的质量，而且从长远的角度来说，也可以为企业进入中国市场提供良好的基础。

第二节 对其他同类企业的启示

中国市场对于泰国化妆品零售业而言是最具发展潜力的庞大市场，而中国游客是泰国化妆品企业在走出国门，进入中国市场之前所能够直接接触到的中国消费者，因此在泰国购买化妆品的中国游客，其价值绝不仅仅在于为泰国门店的短期业绩提供了销售量，更为重要的是商家通过与中国顾客接触，可以获得中国消费者化妆品消费行为特点的一手资料，这对于具有进军中国市场想法的企业而言是十分珍贵的。但是从目前泰国化妆品零售门店汉语服务的整体情况而言，无论是在人员招聘过程中，还是在日常培训过程中，企业都把重点放在了“汉语”上，极为容易忽视一个重要的事实，那就是对于中国顾客而言，汉语服务并不是翻译服务，汉语服务是以汉语为语言介质的导购服务。因此从提升汉语服务的效率，促进企业与中国顾客之间信息沟通的角度而言，本文认为泰国化妆品零售业的汉语服务应该注意以下几点问题

一是对于汉语服务而言，汉语水平固然是汉语服务的基础，但是企业管理者应该从市场的角度出发，来正确看待汉语服务的本质问题。泰国是一个有着大量华人的国家，每年还有众多的留学生前往中国留学，就汉语人才储备的角度来说，泰国有着丰富的人才资源。因此如何有效合理的利用人才资源，才是企业最终应该思考的问题。企业在招聘和培训汉语服务人才时，除了关注其汉语能力之外，还要关注其可塑性，对于有着销售潜力，能够熟练使用汉语应用各类场景，能够熟练使用汉语帮助客户解决棘手问题的人才应该加以重用，从人才利用这一问题的根源上改变思想，让汉语服务回归到“服务”这一本质问题上。

二是在现代市场营销学中，以顾客为导向的营销策略已经成为主流，泰国各大化妆品零售企业推出汉语服务业是这一思想的具体体现。因此本文认为，无论企业规模大小、知名度如何，企业在汉语服务管理方面应重视这一点，从

中国顾客的实际需求出发，为中国顾客提供更加优质的服务。而“服务”也好，“营销”也好，都是一个动态的变化过程，它需要企业根据顾客的反应来不断地进行调整，因此从动态的角度来看到汉语服务，是企业在管理汉语服务时应该注意的一个问题。

三是应该构建科学化、系统化的汉语服务管理框架，重视汉语服务的信息传递与信息反馈作用。在企业组织管理中，从企业决策层到门店的汉语服务人员之间有着诸多层级，如何将门店的汉语服务人员在一线工作中获得的中国顾客意见反馈到企业决策层，从而帮助企业决策层制定出更加符合中国消费者化妆品消费特点的营销方案是构建这一系统的主要目的。而要实现这一目的在操作上并不复杂，只需要将汉语服务过程中所获得的信息反馈通过企业传统的顾客信息反馈渠道进行上报即可，但是其意义却是十分重要的，中国顾客所反馈的信息，其在化妆品消费者中所呈现出的特点，都可以成为日后企业进入中国市场制定相关营销策略的重要依据。

致谢

历时两年多的时间，我终于完成了这篇论文。在此论文完成之际，我感触颇多，我首先要感谢学院各位老师对我的培养，让我通过学习提升了自己商务汉语的水平，感谢我的导师李严锋教授一直以来对我的关心和指导。从论文选题到论文开题，再到论文写作，赵平老师的意见和建议让我的论文写作更加规范，论文质量更加符合学术论文的要求，在此我对老师一直以来的关心和帮助表示衷心的感谢！

此外，我还要谢谢我的朋友吴美琳，正是在她的介绍下我才有机会去美丽蓓菲门店实习，才能有机会对门店内汉语服务的情况进行调查，最终完成了此次论文。此外，我还谢谢 Big C 超市门店的 Parima 经理，感谢她允许我在门店内发放问卷，对中国顾客进行访谈。正是在她们的帮助下我的调查才能顺利地进行，在此，我对他们的帮助一并表示衷心的感谢！

参考文献

- [1] Engel J F , Kollat D T , Blackwell R.D. PERSONALITY MEASURES AND MARKET SEGMENTATION [J]. Business Horizons, 1969
- [2] 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 [D]. .华侨崇圣大学, 2015
- [3] Jirawatchantat N. 中国游客泰国芭提雅购物行为影响因素研究 [D]. 东华大学, 2017
- [4] 庞莲荣 , 刘坤章 . 基于偏离份额分析的中国赴泰游客消费结构研究 [J]. 经济论坛, 2018 (1) : 91-96
- [5] 雷君. 基于需求和供给角度的中国游客赴泰旅游因素探究 [J]. 南宁职业技术学院学报, 2018 (03) : 28-31
- [6] 栾迪, 郭娟. 营销策略对消费者购买决策的影响研究 [J]. 商, 2016 (28) : 31.
- [7] 汤翔贻. 化妆品消费者购买行为影响因素的实证研究 [D]. 湖南师范大学, 2016
- [8] 李思彦. 我国化妆品行业消费者购买行为及营销策略的研究 [J]. 传播力研究, 2017 (09) : 11-13
- [9] 李耀华. 顾客体验对化妆品购买决策的影响研究——以倩碧品牌为例[J]. 经济研究导刊, 2015 (26) : 191-193
- [10] (美) 迈克尔·波特著, 陈小悦译, 竞争优势 [M]. 华夏出版社, 1997
- [11] Zeithaml V A, Parasuraman A, Berry L L. Problems and Strategies in Services Marketing [J]. Journal of Marketing, 1990, 49 (2) : 33-46
- [12] Anderson J. C. , Jain C. and Chintagunta P. K. Customer value assessment in business markets [J]. Journal of Business-to-Business Marketing, 1993, 1 (1) : 3-30
- [13] J. N., Bruce I. and Newman. Why we buy what we buy: A theory of consumption values [J]. Journal of Business Research, 1991, 22(4): 159-170
- [14] Flint D. J. , Woodruff R. B. and Gardial S F. Exploring the phenomenon of customer, desired value change in a business-to business context [J]. Journal of Marketing, 2002, 66 (10) : 102-117
- [15] Woodruff R. B. and Gardial S. F. Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction [M]. Cambridge : Blackwel, 1996 : 54-59

- [16] 胡翠红, 杜文. 消费者购买决策的不确定因素研究 [J]. 统计与决策, 2007 (16): 52-54
- [17] Kotler P. A Generic Concept of Marketing [J]. Journal of Marketing, 1972, 36 (2) : 46-54
- [18] 栾迪, 郭娟. 营销策略对消费者购买决策的影响研究 [J]. 商, 2016(28):31
- [19] 日妆、韩妆的零售价来自中国京东商城
- [20] 翔胎. 化妆品消费者购买行为影响因素的实证研究 [D]. 湖南师范大学, 2016

附录一 调查问卷

您好，我是一名泰国当地的大学生，此次调查的目的是为了您对美丽蓓菲公司汉语服务的评价，您所填写的相关信息只会用于此次研究，您的个人信息我会严格保密，感谢您的支持！

一、 汉语服务调查

1. 您在店里消费时，店员使用汉语向您介绍了哪些信息？（可多选）
A 产品的功能与特点 B 商品价格 C 优惠活动 D 付款方式、商品位置 E 其他
 2. 在泰国购买化妆品时，您比较看重的是？（可多选，最多选三项）
A 产品的功能与品质 B 口碑 C 价格 D 店家的服务 E 品牌知名度 F 使用后的效果 G 是否有优惠 H 产品包装 I 店内购物环境 J 其他
 3. 通过店员的介绍您是否清楚的了解到了店铺的产品信息？
A 是 B 没有
 4. 店员所介绍的产品信息是否能够帮助您快速的找到符合自己需求的产品？
A 店员的推荐正是我想要的 B 店里就没有适合我的产品 C 店员的推荐并不是我想要的产品
 5. 您认为店里所提供的汉语服务是否节约了您的购物时间，给您带来了更大的便利？（选择B和C的请继续回答5-1，选择A的请直接回答下一题）
A 是的 B 一般 C 没有
- 5-1 您认为没有给您带来购物便利的原因？
- A 店员的汉语水平有限，不能很好的进行交流 B 店员的推销太多，让我感觉很不舒服 C 店员自身对产品信息和优惠活动不清楚 D 我无法找到为我服务的汉语店员 E 其他

6. 请您根据自己的感受,对店铺内的汉语服务进行评价 (请按照 1-5 分的顺序对相关服务进行评价, 1=非常不满意, 2=不满意, 3=一般, 4=满意, 5=非常满意)

项目	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
汉语服务人员的态度					
汉语服务人员的沟通能力					
汉语服务人员的反应速度					
店铺内的汉语标识					

7. 您这次在店铺内消费了多少钱?

A 没有任何消费 B 100 元人民币以下 C 100 元至 300 元人民币 D 300-500 元人民币 E 500 元人民币以上

二、个人消费情况调查

1. 您来泰国旅游时为什么想到购买化妆品

A 听说周围的朋友说好用,想试一下 B 觉得是泰国特色, 希望带回国给亲朋好友 C 受人之托前来购买 D 听导游或其他当地人推荐 E 之前已经购买过, 觉得很好用 F 其他

2. 您平时使用的化妆品品牌来自于哪个国家/地区?

A 中国本土化妆品品牌 B 韩国 C 日本 D 欧洲 E 美国 F 泰国 G 其他

3. 在此之前您是否了解泰国化妆品的特点

A 从未听说过 B 不清楚 C 了解一些, 不多 D 十分了解

4. 这是您第一次购买美丽蓓菲公司的化妆品吗?

A 是 B 不是, 之前有用过 C 不是, 我经常购买

三、个人基本情况

1. 您的性别

A 男 B 女

2. 您的年龄

A 18 岁以下 B 18-25 岁 C 26-35 岁 D 36-45 岁 E 46-55 岁 F 56 岁以上

3. 您的月收入

A 3000 人民币以下 B 3000-5000 人民币 C 5000-10000 人民币 D 10000-20000 人民币 E 20000 人民币以上

4. 您的职业

A 学生 B 普通职员 C 企业管理人员 D 私营业主 E 家庭主妇 F 医生、律师、工程师、教师等专业人士 G 退休人员 H 其他

附录二 访谈提纲

1. 您买这些化妆品是为了自己用吗？还是为了送给其他人？
2. 如果是用来送礼的话你比较倾向与哪种类型的商品
3. 如果是用来自用的话，你比较青睐于哪种商品
4. 在美丽蓓菲门店进行购物时，您的购物体验如何，是否方便？
5. 在泰国购买化妆品时，产品的价格与商家的服务，你比较看重的是哪个方面，您在美丽蓓菲店铺内购物时整个过程是否能够顺利？
6. 对于您不太了解的化妆品品牌，您是否愿意花时间去了解，在美丽蓓菲门店购物的过程中，您是否愿意花时间听导购时间对产品信息进行详细介绍？
7. 汉语导购人员在服务过程有听取你的意见或建议，并及时作出反应吗？在与汉语导购人员沟通的过程中，您认为哪个方面影响到了你们之间的沟通效率？

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวชมพูนุช ศิริวุฒิพันธุ์ (陈小芳)
วัน เดือน ปีเกิด	26 ธันวาคม 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	151/444 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 - 2555 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2559 - 2562 Customer Relations บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด
พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน	Cutomer Experience Spaecialist บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด