



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การศึกษาภาษาจีนธุรกิจที่มีผลต่อการซื้อ-ขาย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ที่มาบริโภคใช้จ่ายที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

A STUDY ON CHINESE BUSINESS COMMUNICATION AFFECTING
SHOPPING BEHAVIOR OF CHINESE TOURISTS
AT SIAM PARAGON DEPARTMENT STORE

商务汉语应用对中国游客消费行为的影响研究
—— 以暹罗百丽宫 (SIAM PARAGON) 商场为例

อภิญา ปราโมช
(雅娅. 巴莫)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

การศึกษาภาษาจีนธุรกิจที่มีผลต่อการซื้อ-ขาย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาบริโภคใช้จ่าย
ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

A STUDY ON CHINESE BUSINESS COMMUNICATION AFFECTING SHOPPING
BEHAVIOR OF CHINESE TOURISTS AT SIAM PARAGON DEPARTMENT STORE

商务汉语应用对中国游客消费行为的影响研究
——以暹罗百丽宫 (SIAM PARAGON) 商场为例

อภิญญา ปราโมช (雅娅. 巴莫)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบและอนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลสิรินทร์ อภิรัตน์วรเดช รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
กรรมการ

Asst. Prof. Dr. Fu Feiliang

กรรมการ

Dr. Zhao Ping

กรรมการ

รองศาสตราจารย์อัสยา จันทรวิทยานุชิต

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
คณบดีคณะภาษาและวัฒนธรรมจีน

การศึกษาภาษาจีนธุรกิจที่มีผลต่อการซื้อ-ขาย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาบริโภคใช้จ่าย
ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

อภิญา ปราโมช 586048

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: พรพรรณ จันทโรนานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนเป็นแหล่งหาซื้อสินค้าแห่งแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะไปใช้บริการหลังเดินทางมายังประเทศไทย ซึ่งจะมีประโยชน์อันใหญ่หลวงต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องด้วยเหตุนี้การศึกษาวิจัยบทบาทของภาษาจีนเชิงธุรกิจที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สามประการ ประการที่หนึ่งเพื่อศึกษาความสามารถในการใช้ภาษาจีนเพื่อการค้าขายของผู้ประกอบการและพนักงานในการสื่อสาร ประการที่สองศึกษาอุปสรรคและปัญหาที่พบในการสื่อสารด้วยภาษาจีนเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการและพนักงาน ประการที่สามศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้ภาษาจีนธุรกิจที่มีต่อการซื้อ-ขายของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาบริโภคในห้างสรรพสินค้าที่ประเทศไทย

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนได้เลือกร้านค้าที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาใช้บริการมาเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยมีการสอบถามเจ้าของกิจการ พนักงาน และลูกค้าชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อที่จะสำรวจความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาจีน อุปสรรคและผลกระทบของการใช้ภาษาจีนเชิงธุรกิจที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าชาวจีน

จากผลการวิจัย ผู้เขียนได้พบว่าผู้ประกอบการที่ทำค้าขายในห้างสรรพสินค้ามีความสามารถทางด้านภาษาจีนที่อยู่ในระดับขั้นดี ซึ่งมีประโยชน์ต่อการยกระดับความสามารถทางด้านภาษาจีนของพนักงานขายของอย่างเห็นผลได้ชัดเจน แต่ในขณะเดียวกัน ความรู้ทางด้านภาษาจีนของพนักงานขายของในห้างสยามพารากอนยังไม่แข็งแรง ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาจีนยังไม่เพียงพอซึ่งได้กลายเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริโภคชาวจีน

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้พบว่าผู้ประกอบการร้านค้า พนักงานประจำร้านค้า และลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการให้ทุกฝ่ายสามารถใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในการค้าขายให้มากที่สุดผู้ประกอบการและพนักงานมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งพัฒนาศักยภาพของตนในการเรียนรู้ภาษาจีนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสุดท้ายแล้วจะมีบทบาทเชิงบวกต่อเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก

คำสำคัญ: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ภาษาจีนธุรกิจ การใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร

**A STUDY ON CHINESE BUSINESS COMMUNICATION AFFECTING SHOPPING
BEHAVIOR OF CHINESE TOURISTS AT SIAM PARAGON DEPARTMENT STORE**

APINYA PRAMOJ 586048

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: PORNPAN CHANTARONANON, Ph.D.

ABSTRACT

Siam Paragon Department store is the first destination of Chinese tourists to visit when they go to Thailand. The thesis is focused on three items (1) To study skillful of the Chinese business communication of the entrepreneurs and their staffs to communicate with their Chinese customers. (2) To analyze the Chinese business communication obstacle and the problem of the sellers (3) To Study on Chinese business communication affecting to consumer behavior of the Chinese tourists at Siam Paragon Department store.

To collect the data, the method of this research is created by selecting the targetshops in this department store to be the research places and Chinese tourists, to answer the questionnaire. This questionnaire will study about the ability and the problem of Chinese business communication of selected shops that affect to Chinese tourists shopping behavior.

The result of this research indicates that the entrepreneurs have a good level of Chinese languages skillful and try to develop extremely their staffs' abilities too. The benefit of this Chinese skillful development shows the good improvement of the staffs. On the other hand, the knowledge of Chinese languages of the staffs in this department store is not strong enough.

Nevertheless the researcher found that the entrepreneurs, the staffs and the Chinese tourists need to achieve this is the main point to create the impression and the beneficial effect to increase sale volume of Chinese tourists buying behavior. Finally, Thailand will earn more benefit of tourism and good national economy.

Keywords: Siam Paragon Department store, Chinese Business languages,
Chinese business communication

商务汉语应用对中国游客消费行为的影响研究 ——以暹罗百丽宫 (SIAM PARAGON) 商场为例

雅娅. 巴莫 586048

文学硕士学位 (商业汉语)

指导教师: 刘丽芳 博士

摘要

暹罗百丽宫(Siam Paragon)商场即是中国游客抵泰后前往商场购物的首选,这对推动国家的旅游经济有着巨大的积极影响,也正因如此,研究商务汉语在消费行为方面的相关影响显得尤其有意义。对此,本研究主要对如下问题作了探讨:(1)了解暹罗百丽宫(Siam Paragon)商场的经理和店员在工作中使用汉语与中国游客沟通交际的能力水平(2)了解暹罗百丽宫(Siam Paragon)商场的经理和店员在汉语表达方面遇到的障碍和问题(3)研究和了解商务汉语的使用对中国游客在商场消费行为的影响。

本研究中,笔者选择了暹罗百丽宫(Siam Paragon)商场中国游客喜爱消费的代表品牌商店,对在商铺里工作的经理、店员以及进店消费的中国游客进行了问卷调查,以了解他们的商务汉语交际能力,语言交际中的阻碍以及对对中国游客在商场消费行为产生的影响。

研究发现:在暹罗百丽宫(Siam Paragon)商场工作的经理汉语水平普遍良好,积极鼓励本店店员提高自己的汉语水平。这对提高店员的汉语水平起到了很大的推动作用,但是,商场门店店员的汉语水平依然有限,汉语交际能力不足,这造成了店员和中国顾客之间的沟通障碍;而中国游客使用汉语跟店员沟通的频率不高,其根源也在于店员的汉语能力有限。

另外,本研究还发现:商场的经理、店员以及中国顾客均希望在购物消费体验过程中充分使用汉语作为语言沟通工具。经理和店员目前非常需要提高自己的商务汉语水平以及相关的知识。但语言障碍并没有给中国游客的消费体验照成严重影响,而中国游客虽购物时遇到了语言障碍,但对此表示理解,商场的其他硬件条件弥补了此方面的不足,因此其购物体验基本满意,并为把语言问题看作严重的问题。总之,如果商场能够培养和提高经理和店员的汉语水平,提高他们的语言表达能力,这将会给中国游客带来极大方便,使其在购物方面满意度更高,进而促进泰国的旅游经济发展。

关键词: 暹罗百丽宫 (Siam Paragon) 购物中心 商务汉语 汉语交际能力

目录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘要	III
目录	IV
表目录	V
图目录	VI
绪论	1
第一章 商业汉语在泰中塑料贸易中的应用状况	7
第一节 暹罗百丽宫商场的概况	7
第二节 暹罗百丽宫商场对中国游客的促销措施	8
第三节 中国游客喜欢光顾的五家暹罗百丽宫店铺情况	11
第二章 对暹罗百丽宫汉语服务和中国游客购物行为的调查分析	15
第一节 对暹罗百丽宫商场五家店铺经理人员的问卷调查	15
第二节 对暹罗百丽宫商场五家商铺店员的问卷调查	19
第三节 对在百丽宫五家店铺购物的中国游客的问卷调查	26
第三章 对暹罗百丽宫商场商务汉语应用的评估	38
第一节 暹罗百丽宫商场商务汉语应用存在的问题	38
第二节 改进暹罗百丽宫商场汉语服务的建议和措施	39
结语	40
参考文献	44
附录	46
致谢	53
ประวัติผู้เขียน	54

表目录

表 2.1.1	受调查人群	16
表 2.1.2	商铺经理样本数量和基本比例信息	17
表 2.2.1	受调查商铺店员的基本信息	19
表 2.2.2	店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言沟通问题	21
表 2.2.3	店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言沟通中所遇到的主要困难	22
表 2.2.4	店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言沟通中的中国顾客的消费习惯的了解程度	23
表 2.2.5	店员对接待中国顾客的自身适应调适情况	24
表 2.2.6	店员对接待中国顾客在态度方面的自身调适	25
表 2.2.7	店员对接待中国顾客在行为习惯方面的自身调适	26
表 2.3.1	参与调查的中国游客的基本信息	26
表 2.3.2	中国游客在暹罗百丽宫购物在语言沟通方面遇到的问题	29
表 2.3.3	中国游客在暹罗百丽宫购物在商品和服务方面遇到的问题	29
表 2.3.4	中国游客到暹罗百丽宫购物消费在沟通方面遇到的具体问题	30
表 2.3.5	中国游客对再次到暹罗百丽宫购物消费的期待	31
表 2.3.6	中国顾客对于在暹罗百丽宫购物的自我调适	32
表 2.3.7	中国顾客对于在暹罗百丽宫购物在满意度方面的自我调适	33
表 2.3.8	中国顾客对于在暹罗百丽宫购物在行为习惯方面的自我调适	34
表 2.3.9	中国顾客在百丽宫遇到的沟通问题和商铺满意度差异比较	35
表 2.3.10	中国游客到百丽宫购物的频率或次数与沟通问题的差异比较	36
表 2.3.11	店员对中国游客所作的自身调适和汉语沟通问题的比较	37

图目录

图 1.1 泰国暹罗百丽宫 (Siam Paragon)	7
图 2.1 暹罗百丽宫具有中国文化特色的春节促销	9
图 3.1 暹罗百丽宫香奈儿 (chanel) 品牌商铺	11
图 3.2 暹罗百丽宫弗莱德·派瑞 (Fred Perry) 品牌商铺	12
图 3.3 暹罗百丽宫雅思兰黛 (Estes Lauder) 品牌商铺	13
图 3.4 暹罗百丽宫美食家国际超市 (Gourmet super maket) 品牌商铺	13
图 3.5 暹罗百丽宫美食区 (Paragon Food Hall)	14
图 3.6 暹罗百丽宫商场商品价格说明表	31



绪论

一、选题背景及研究意义

“商务汉语的应用对中国游客在暹罗百丽宫(Siam Paragon) 购物的消费行为影响研究”这一研究课题源自于目前有很多中国人到泰国旅游并到暹罗百丽宫商场购物，与各商铺工作人员在沟通交流上产生了障碍，如笔者的朋友在该商场购物时经常遇到类似问题，需要打电话向笔者求助，让笔者帮忙翻译以便购买到心仪的商品。暹罗百丽宫(Siam Paragon) 商场工作人员的汉语沟通能力和相关设施有待提高，以促进贸易的扩大和销售总额的增加，帮助提高中国游客的购物效率。

选择暹罗百丽宫商场中具有代表性品牌商铺中的 5 名经理、10 名店员与 45 位中国游客, 总计 60 名受调查者在运用商务汉语的语言沟通情况作为研究对象, 该商场作为世界级购物中心, 位处曼谷商业中心, 是泰国重要的经济地带, 非常具有代表性和研究价值。大部分外国游客, 尤其是中国游客喜欢前往该商场购买泰国本土和世界级著名品牌商品。此外, 该商场将时尚、美容、珠宝、餐厅、药店、大型超市、世界级影院等汇集于一身。

商务汉语的使用在购物消费行为中的重要性引发了本次对暹罗百丽宫商场内各类型店铺的研究。研究所选择的商铺是大量中国游客喜欢前往购物的品牌店, 比如香奈儿 (Chanel) 包、雅丝兰黛(Estee Lauder)化妆品、佛莱德·派瑞(Fred perry)男装、美食中心(Food hall)、美食家超市 (Gourmet Super Market) 等。

在研究意义方面, 本次研究将各商铺工作人员商务汉语使用情况和游客信息调查作为重要内容, 以期提高各商铺的商务汉语应用水平。2) 本研究对泰国购物中心商家和工作人员为迎合中国游客的需求在商务汉语应用方面所做的改进和提高、商务汉语对泰国市场向中国游客销售商品所产生的影响进行了全新地调查和了解, 以期为泰国的商业文化发展提供新的文化视角和参考价值。同时对提高泰国各商场的商务汉语应用水平发挥一定作用。

二、选题的研究目的、范围、方法、内容和创新性

1. 研究目的

1) 了解暹罗百丽宫(Siam Paragon) 商场代表性商铺的经理和店员在工作中使用汉语与中国游客沟通交际的能力水平

2) 了解暹罗百丽宫商场代表性商铺的经理和店员在汉语表达方面遇到的障碍和问题

3) 研究和了解商务汉语的使用对中国游客在商场消费行为的影响

2. 研究范围

本文主要研究暹罗百丽宫商场中具有代表性品牌商铺中的 5 名经理、10 名店员与 45 位中国游客, 总计 60 名受调查者在运用商务汉语的语言沟通情况、问题和障碍、语言交际与消费行为的关系和影响。

3. 研究方法

通过问卷调查、实地访谈、资料分析的方法研究, 定量分析与定性分析相结合。

4. 研究内容

研究者通过对入驻暹罗百丽宫商场的五个典型代表品牌商家门店的 5 名经理、10 名店员以及进店消费的 45 位中国游客总计 60 个调查对象进行了的问卷调查, 主要调查暹罗百丽宫商铺工作人员使用商务汉语与中国游客的交际能力水平、在沟通交际中遇到的语言阻碍问题、商场商务汉语的使用对于游客的消费行为的影响。

5. 研究的创新性

在选题方面, 本研究开创了泰国对大型购物中心经理与店员的商务汉语使用情况作深入的行业性调查研究的先河。另外, 本研究还对泰国购物中心商家和工作人员为迎合中国游客的需求在商务汉语应用方面所做的改进和提高、商务汉语对泰国市场向中国游客销售商品所产生的影响进行了全新地调查和了解。

三、与论文选题有关的国内外研究综述

1. 关于汉语学习和汉语应用方面的研究

随着中国游客大量走出国门到泰国来旅游, 2016 年中国游客人数更是多达八百余万, 中国游客的主要交际语言为汉语, 作为以旅游业为主导的泰国, 面对庞大的中国旅游消费者群体, 汉语的使用开始变得越来越必要, 尤其是商务汉语对泰国的旅游市场影响和重要不言而喻, 而现在泰国教育部门规定从泰国学生初中一年级开始学校就要开设汉语课, 以培养汉语人才, 希望汉语学习者能够运用汉语作为学习其他领域的语言工具, 对于汉语学习和汉语学习态度等各类研究也层出不穷。本论文的主要目的是为了学习和研究商务汉语在泰国购

物中心中所起的到作用和影响，因此，在研究和了解前人的研究成果基础上，对于我们深入了解泰国商务领域，尤其是在职人员对于汉语学习的动因、态度以及形势有很多帮助，而通过阅读参考文献，我们发现，目前国内外对于汉语学习和应用的研究主要集中在如下几方面：

首先，关于汉语学习的学习态度和动因，中国学者 Li (2014) 认为：研究对象的经历及过程其学习动因和态度有着巨大影响，学习者学习的主要因素是汉语的重要性。如曾有汉语学习经历，学习态度则积极。在提高汉语水平能力的需求方面，学习者的学习愿望和动机强烈有助于提高其汉语学习水平。

泰国学者 Aorawan Prasobrat (2016) 也认为学好汉语最重要的因素是学习者的学习态度。汉语学习者的汉语交际水平能力，与自身对于学习需求的愿望相互联系，学习愿望越强烈，投入越多，对于语言能力的提高很重要。因此，从学习愿望和需求视角可以从一定程度了解到汉语学习者的学习能力水平以及未来的语言能力发展潜力。

泰国学者 Jarun Jaruwattanon (2015) 在对泰国人对学习汉语的态度情况研究中发现，目前许多泰国家长开始让自己的孩子去中文学校上课，希望自己的孩子能掌握好汉语，同时也能学到中国文化，可以更好地了解中国人的思维方式。可见汉语学习不仅需要语言环境，更需要文化环境来帮助提升其文化认知和交际能力。如果在汉语交际中缺乏文化认知和对于风俗习惯、禁忌喜好等等的了解，其汉语交际能力依然仍会不足。

正如上文所述，基于当前中国经济发展的背景、学习汉语对于非汉语母语人士、尤其是相关行业人员已经变得越来越重要，汉语学习直接与他们的外在工作环境、内在需求紧密相连，学会汉语对自己的工作待遇、职位均有所影响，种种因素使商业人士开始意识到汉语的重要性，并且开始学习汉语，并且特别强调商务汉语的应用。而对于本文的研究对象暹罗百丽宫(Siam Paragon) 工作的工作人员来说，为更好地与中国游客交流达到沟通、说服客人购买产品，提高商品销售量也是他们学习汉语的直接动因，他们的学习动机愿望和需求越强烈，将会促使他们努力去自身的汉语水平能力。但是，目前对于工作人员商务汉语的研究，对其学习动机、需求、实际沟通交际能力水平等深入到行业领域的调查分析还非常少。

2. 关于语言对消费者的消费行为影响情况的研究

在消费者行为研究中，国内外学者对消费者的消费行为已经进行了深入的研究。

Howard 和 Sheth(1970)把影响消费者购买决策的因素归纳为三类：动机、可供选择的产品和决策调节因素。其中，动机反映了消费者的潜在需求；可供选择的产品是满足消费者动机的方式；调节因素是包括动机、认知、学习过程、个性特征、态度及其态度的转变、外部环境等，消费者运用一系列的规则，使得动机和可供选择的产品相匹配。这些因素涵盖了消费者的决策过程，即而确定类别、收集信息、感知理解、形成态度和购买产品五个阶段。在此理论框架下，后者对影响决策的因素进行了很大程度的拓展。

Wutti Sukjarean (2012) 也指出，不同群体的消费者的消费刺激因素可分为外部和内部因素两种，商场活动、营造的当地气氛等外部因素将对消费者产生不同刺激作用。消费的内部因素，包括相关的意识、动机以及满意的态度等，与消费者的不同反应有直接关系。

Thomas C. O'Guinn, Wei-Na Lee 和 Ronald J. Faber (1986) 的研究认为，文化对消费者行为产生影响，语言作为文化的一部分，也会影响到消费者的消费行为。通过语言沟通的作用，能够对消费者进行消费价值观的引导、而通过文字符号的广告作用，有助于消费者提供环境导向的品牌观念培养。而通过文化适应和自我调适，消费者也会改变自己的消费行为。

根据 Kardes 和 Cline(2011)的定义，消费情况指的是有关消费者的所有消费情况，同时也包括了消费时的心情和反映，购买完之后获得满足感。如果商家、销售人员通过语言文字、沟通交际来影响消费者的消费行为，提高消费者对于商场环境的亲切感和消费体验，让其感受更为方便、舒适、方便购物，其明显的表现即是消费者的消费满意度高。

对于泰国暹罗百丽宫商场而言，如果商场里的店员能很好地使用汉语跟中国游客沟通，中国顾客将会感到非常满意、心情愉快，甚至产生对商家信任感和提高商场品牌的认知度和忠诚度、消费黏着性。因此，我们也可以从顾客对于到商店消费后的满意度，调查其消费后满意度可以从一个角度了解到其消费行为的特点、变化和营销过程中的各类因素，包括语言的使用对其消费行为产生的影响。

3. 关于中国游客消费习惯和行为的研究

对泰国旅游的形象及优质的中国游客的市场机会分析表明中国游客眼中的最突出的泰国旅游产品就是大海，如普吉、沙梅和芭提雅是最值得去的旅游胜地。

此外，从旅行社为游客提供的住宿和旅游信息研究中发现，使让泰国旅游成为中国游客眼中的旅游胜地的重要因素是服务因素，泰国的微笑服务使中国

游客一来到泰国旅游就感受到方便舒适，其旅游目的就是想要看看新鲜事物和从紧张的工作环境中走出来，使身心得以休息和放松。中国游客对服务的期望包括出行便利和科技无法取代的贴心周到的服务，其中，购物愉快、舒适便利也是一个不可缺少的因素。

Papagiannidis (2014) 认为购买商品的消费观念与顾客对于商品的使用习惯、服务满意程度、自身的产 品使用体验等方面均有影响。如果顾客对店员的服务态度、产品的质量留下了良好印象，他们将会口口相传，向其他顾客宣传并邀请他们一起来购买此产品。

Kanokwan Bawornsitiwong 和 PenjiraKonlawong (2016) 在研究中指出 40%来泰国旅游的中国游客喜欢前往暹罗百丽宫(Siam Paragon)购物中心购物，因为他们认为这里的产品种类齐全，品牌产品集中，价格较之中国将对便宜，他们还会告诉其他游客来前来暹罗百丽宫商场购物。

另外，Chan Teeraksa (2015) 研究了在泰国的中国游客的消费情况，发现中国游客喜欢选择在大型购物中心购物，尤其是名牌产品集中的商场。此外，他还认为对于中国消费群体应该关注高收入人群。

从泰国旅游局的统计数据来看，中国高收入消费人群在暹罗百丽宫商场的人均消费总量在五万泰铢以上。Jai - Ok Kim, Sandra Forsythe, Qingliang Gu 和 Sook Jae Moon(2002)的研究中指出，在集体主义、群体主义的文化里，在消费上注重大众化，在消费的过程中会产生从众心态；品牌意识强，购买奢侈品是一种符号消费，使人们进入一个群体的符号标志，中国人注重“人情”消费，看重面子、注重直接判断的购物决策方式等文化心理会在商品营销过程中广告宣传等的影响，而最为直接即是销售人员的语言沟通技巧、能力、语言水平的影响。

由此可见，暹罗百丽宫商场作为泰国代表性的大型购物商场，是中国游客这样典型的消费群体的首选的购物场所，以其为调查地点研究商务汉语应用对于消费行为的影响将十分有意义，这将有助于我们对商务汉语的应用以及其中中国游客的消费行为获得更为深入的理解，以丰富目前汉语学习研究中行业性、商业层面上的研究。

四、要解决的问题

从上述文献的研究中我们发现，目前对于汉语的研究侧重于于汉语语言学习的动机、需求等方面，将商务汉语应用与泰国的商贸情况、消费者的消费行为综合联系研究的著作几乎没有，但是这对于商务汉语在各商务活动中的应用、

效果等的研究无疑是亟需的，因为在调查发现：目前有很多中国人到泰国旅游在商场购物时，经常会与各商铺工作人员在沟通交流上产生障碍，比如商品信息、产品性能了解不明确，不了解中国消费者的喜好、文化禁忌等导致的语言文化误解等等，都会对商场的销售量产生影响。商店工作人员的汉语水平不足，商场的中文配套措施不够完善，都会对游客在商场的消费产生影响，而这也是本篇研究所研究的问题，因此需要通过调查了解泰国商务汉语的应用水平和情况，找准其沟通的具体阻碍，对寻求解决办法具有重要意义。



第一章 暹罗百丽宫商场及中国游客的消费情况

第一节 暹罗百丽宫 (Siam Paragon) 商场的概况

暹罗百丽宫 (Siam Paragon) 购物中心是泰国暹罗力量集团的最大商场，也是泰国第三所最大的商场，仅次于中央世界 (Central World) 商场和西门中心商场 (Central plaza westgate)，由 泰国暹罗披湾有限公司 (Siam pewan) 和购物商场集团 (The mall) 共同建立和管理，于 2005 年 12 月 9 日开业，商场位于曼谷巴通湾区 (Patum wan) 的拉玛一路 (Praram1)。商场的消费者定位人群主要以中产及以上阶级顾客、和外国游客为主。



图 1.1 泰国暹罗百丽宫 (Siam Paragon)

资料来源: www.siamparagon.co.th

暹罗百丽宫是泰国人的自豪，商场高档奢华，各方面达到国际标准，目标是打造”世界级购物目的地”，为国内外顾客提供全方位的服务，不管是美容、珠宝、装饰品、美食、餐厅、超市都应有尽有，此外，商场设计兼具泰国传统文化和科技感，让客户体验良好。

暹罗百丽宫商场划分为十大中心区域：一、奢侈品中心，汇集了许多国内外的品牌珠宝、手表以及各类饰品；二、时尚中心聚集了各种国际产品来满足国内外顾客的需求；三、生活方式和科技中心，聚集了各种先进的电子产品，使顾客充分享受到现代化的高科技；四、汽车中心聚集了来自世界的名车；五、艺术中心，聚集了国内外知名设计师的产品；六、美食区，商场里涵盖多国美食的美食区可容纳 1500 人，除了当地泰式料理，还有日式、中式、果汁吧、甜点、面包店。不仅有高档餐厅及大型超级市场，也有平价的美食街，顾客可以在这里享用到各种美食；七、购物中心区，场地宽广，面积达到 80,000 平方米，聚集了世界各地的名牌产品，价格合理，质量优良，满足了顾客的各种需求；八、超级市场，商品琳琅满目，让顾客拥有充分的选择空间；九、教育中心，作为一个学习中心，包括语言学校、音乐学校、艺术学校等，是周末周日家庭儿童学习的好去处；十、娱乐中心，拥有全国最先进的 IMAX 电影院，可容纳 5,000 名观众，还有歌剧院、保龄球场，包括商场最大特色主题馆——暹罗海洋世界（Siam Ocean World），可容纳两万人，饲养了约四百多种逾三万只海洋生物，是东南亚最大的水族馆。

此外，商场的地理位置优越，处于曼谷的市中心，交通方便，设备齐全，天铁直达、停车场容量大。无论是交通、金融、教育、娱乐，均与商场有联通。商场的附近还酒店林立，是集购物、娱乐、餐饮为一体的大型购物商场，吸引了巨大的客流。

第二节 暹罗百丽宫商场对中国游客促销措施

泰国的旅游业获得持续增长，2016 年外国游客的数量增长率达到 9%，其中以中国游客的人均消费领先，其消费水平与去年一样保持增长，外国游客为泰国带来多达 2.23 万亿泰铢收入，增长率为 20%，外国游客总计 2,980 万，尤其是中国游客人数达到 790 万人，与去年相比增长 71%。泰中商贸资料中心的资料显示，这些消费者的习惯在各大购物中心消费，据调查，中国游客 50% 的消费发生在购物中心，尤其是泰国暹罗百丽宫（Siam Paragon）商场。

泰国暹罗百丽宫商场资深副董事长玛育妮·猜鹏博拉希表示，自暹罗披湾（Siam pewan）公司自 2016 年 6 至 7 月开始首年运营以来，中国游客消费者是暹罗百丽宫（Siam Paragon）奢侈品品牌店的重要消费人群，目前商场也在制作和准备中文欢迎牌和促销活动的海报，包括在暹罗百丽宫购物中心、暹罗中心（Siam centre）、暹罗发现（Siam discovery）三大商场组建能够使用

汉语的欢迎工作团队以接待中国游客，为中国游客提供咨询和便利，以使游客获得最满意的服务。

此外，三大商场还联合力量一起接待中国游客，暹罗百丽宫购物中心通过举办面向中国游客的专门特别免费促销活动以及挑选游客喜爱的礼品以增加其独特性，例如：如在商场购物金额满 5000 泰铢，即可免费获得限量版大象图案包包一个；如在商场购物金额满 10000 泰铢，可获得价值 500 泰铢的现金券等。

另外，在中国游客在国庆节或黄金周入境旅游期间，商场还通过提供对于游客具有吸引力的奖品和设计便利、易于参与的促销活动，以使游客的在泰旅游和购物获得满意的体验。例如，在黄金周的特别促销活动中：如果中国游客到专柜登记注册，即可马上获得游客优惠套餐，包含获得折扣券和商场中进驻的众多品牌商铺的特别服务，甚至还可免费获得中国游客喜爱的手信小礼物。

在具有中国文化特色的节庆特色促销方面，商场还与泰国开泰银行信用卡合作，投入五千万泰铢举办了“中国农历春节庆祝优惠活动‘2017 年中国春节，壮丽暹罗’”活动(Siam Magnificent Chinese New Year 2017)，其午夜卖场将吸引泰国华裔和中国游客前来购物消费达到每天 200,000 人次。这一活动还也得到了入驻三大商场的知名品牌商家的大力支持，促销力度非常大、活动档次也非常高，这为商场带来了大量的中国购物者。



图 2.1 暹罗百丽宫具有中国文化特色的春节促销

资料来源：www.siamparagon.co.th

每年的春节游行活动也作为一个亮点，获得了人们的追捧和喜爱。2017 年春节期期间，除了吉祥舞狮一系列活动，三大商场还联合举办了的知名品牌商铺的红包让利活动，免费发放给包括泰国人和外国人在内的消费者超过 10,000

个现金券、折扣券、特惠卡等奖品，总值达到了 600 万泰铢，以吸引来自世界各地的外国游客和泰国消费者，当然其中消费力日益提高的中国游客的消费力量不容忽视。

暹罗披湾（Siam pewan）公司的客户关系及市场部资深副董事长查尼沙·较乐安称：“中国农历春节是华裔泰国人庆祝的节日，也是大多数中国人的公共长假和选择来泰旅游的时间。”而据泰国旅游体育部的数据预计：2017 年来泰旅游的人数将不少于 3,400 万人，预期旅游收入可达到 1.78 万亿铢。比去年同期相比增加 8.5%，可以说中国的农历春节将有助于刺激国家经济发展，同时也是泰国旅游业和零售业的一个大好机会。

商场的管理者非常有信心能够吸引游客前来暹罗商圈消费，除了消费者不会失望的年度展销会，还举办了消费者喜爱和符合消费者生活方式的不同活动，如：暹罗百丽宫（Siam Paragon）举办了“中国金曲音乐盛会”，邀请来参加乐团表演的音乐家多达 50 位，包括当代的泰国乐团“Guopai”，同时还有中国的古筝、二胡表演，优秀歌手的中国歌曲演唱表演，此次乐团的中国流行歌曲表演，可以说是非常难得一见的，仅在这一特殊场合才会演出，而拥有出席观看表演的优先权的开泰银行信用卡持有者，还可获得中国特色文化吉祥纪念品，包括中国龙汉字春联和吉祥龙画卷等。

另外，而通过对已经来过泰国的中国游客的调查了解到，已经来泰国旅游过的游客需要新奇的事情以增加对他们的吸引力，而今年暹罗商圈地带，各大商场总共增加了 40 多个知名商家品牌。例如：暹罗商圈的暹罗发现（Siam discovery）商场也装修一新以便迎接中国游客，除了不计其数的具有创意和特别设计的商品，还特别设立了泰国创造性设计的工艺纪念品区，最新在商场的 2 楼还开了泰国第一家 Billboard Café 咖啡甜品店以及在 G 层开的泰国第一家深受巧克力爱好者喜爱的 Be Chocolate Bar 店，使得商场迎来了大批前来感受商场新奇体验的中国游客。

总之，基于暹罗百丽宫商场在泰国众多购物商场中的一流的硬件设施、高端大气的品牌林立以及舒适便利的购物环境和条件，再加上商场致力于通过富有吸引力的特惠促销活动、深受游客欢迎、德与众不同的主题活动，有针对性的特色节庆文化活动以及全新的管理运作、为顾客创造新奇体验等，暹罗百丽宫成为了外国游客热衷追捧的购物天堂，其中针对中国游客的各类活动，也极大地拉近了商场与中国游客之间的关系。

第三节 中国游客喜欢光顾的五家暹罗百丽宫店铺情况

根据 2016 年万事达卡全球目的城市指数，泰国曼谷是世界上第二个游客特别喜欢的国家，来泰的中国游客非常热衷购物，甚至形成了“买买买”这样的口号。泰国一家公司的调查结果发现，中国游客热爱购物，他们 50% 的消费都花在购物方面，而且最受欢迎的商场也是暹罗百丽宫（Siam Paragon）商场。

在对暹罗百丽宫中购物的中国游客的消费情况调查中，我们发现，深受中国游客喜爱、中国游客消费次数和频率高的品牌商铺有如下五大品牌：香奈儿（chanel）、弗莱德·派瑞（Fred Perry）、雅诗兰黛（Estee Lauder）、暹罗百丽宫美食区（paragon food hall）以及美食家国际超市（Gourmet supermarket）。香奈儿这些品牌商铺消费的中国游客包含了高收入的中产以上人士、热衷时尚产品的青年人以及热爱各类美食、零售品的各层级的庞大群体，可以说他们的消费行为将非常具有代表性。

1. 香奈儿（chanel）品牌，秉承创始人嘉柏丽尔·香奈儿女士划时代的创新理念与前瞻创意，成为现代女性美学的风向标。无论是时尚精品、香水与美容产品、腕表与高级珠宝，都致力于为女性塑造自由、优雅、与众不同的风格。由于以上的各种优点，这吸引了许多中国的消费者暹罗百丽宫商场购买香奈儿产品，路过香奈儿商铺的人都会看到前面排着很长的队。



图 3.1 暹罗百丽宫香奈儿(chanel) 品牌商铺

资料来源：www.siamparagon.co.th

通过对暹罗百丽宫（Siam Paragon）中香奈儿（Chanel）品牌商铺的观察和采访调查发现，进入香奈儿商铺购物的消费者约为每小时 50 到 100 人，因为商铺店员不够导致顾客需要排队进店，该商铺规定如果没有店员接待不可让

顾客进店，其中中国顾客占了进店消费者的 40%，通过访谈了解到：如果拿泰国香奈儿店包包的售价和中国香奈儿店的售价比较，泰国香奈儿店的售价较之低 10-25%，这也是中国游客争相到店消费的原因，还有一些消费者满意于泰国店面服务人员的接待服务，购买包包超过一个的消费者多替朋友代购，人均消费额度为 10000 到 50000 泰铢，该商铺有能够讲中文的店员两人。

2. 弗莱德·派瑞 (Fred Perry)，英国著名的男装品牌，目前极受年轻人喜爱，在全世界各地均有拥护者，穿戴时很舒服，品牌的创造者是弗莱德·派瑞。这品牌也非常受到中国游客的欢迎，他们经常在暹罗百丽宫购买此品牌的各种产品。在笔者对商铺调查期间，发现购买者大多为年轻人，中国消费者者数量不多，1 小时内有中国游客 10 到 40 人，人均消费额度为 20000 到 30000 泰铢，其一般都是专门前来购买，该商铺有一个会讲基本汉语的店员。



图 3.2 暹罗百丽宫弗莱德·派瑞 (Fred Perry) 品牌商铺

资料来源: www.siamparagon.co.

3. 雅思兰黛 (Estes Lauder)，美国著名的化妆品牌，非常受到中国女生的喜爱，拥有“大家都可以变美”的口号。她们认为 Estes Lauder 雅思兰黛的质量比中国国产的产品好，因此，来 Siam Paragon 商场购物的女游客基本上都会购买此品牌。



图 3.3 暹罗百丽宫雅思兰黛 (Estes Lauder) 品牌商铺

资料来源: www.siamparagon.com

根据对暹罗百丽宫 (Siam Paragon) 中对雅思兰黛 (Estes Lauder) 品牌商铺的商品库存情况调查, 中国旅客的人均消费为 3000 到 20000 泰铢, 现在消费者已经不到商场购物, 中国游客大多都是询问价格后到免税店购买, 每小时进店看化妆品的游客人数为 30 至 70 人, 且该商铺没有会讲中文的员工。

4. 美食家国际超市 (Gourmet super maket), 该超市坐落在 Siam Paragon 商场里一楼的一角, 周围都是大大小小的餐饮店。超市相当整洁, 货架间距宽, 拉高式使其显得有档次。商品种类较多, 食材新鲜, 达到了世界一流的国际超市标准。超市的顾客不仅是本地人, 而且还有许多外国游客, 特别是中国游客。他们最喜欢吃的有榴莲干、芒果干等各种美食。另外, 超市里还有来自世界各地的日常用品, 也包括泰国的特产, 不少游客在这里买了泰国的特产回去送朋友和家人作为纪念品。



图 3.4 暹罗百丽宫美食家国际超市 (Gourmet super maket) 品牌商铺

资料来源: www.siamparagon.com

通过笔者对该超市的观察研究发现，约百分之 80 的商品都有简短的中文说明标签，以使顾客了解其商品类别，百分之九十的店员说泰语，进店消费的中国游客大多为现在网上查询后与朋友一起来泰国或自由行的游客，其人均消费为 2000 到 5000 泰铢。

5. 美食区 (Paragon Food Hall) 共分为 3 个区域：1. Food Court；2. food hall gallery；3. food hall take home，这里汇集了世界各地的美食和饮料，特别是泰国餐厅。这些美食吸引了许多泰国和国外的顾客来超市里购买东西。

通过对前来的中国游客的消费情况调查发现，前来消费的中国顾客多为群体消费，每次 1 到 2 个群体或团组，每次消费在 300 到 2000 泰铢之间，喜欢成箱购买泰国零食或者花生豆类商品，约有 1-5% 的员工可以讲中文，由此可见，中国游客喜欢在泰国暹罗百丽宫商场购物，其消费金额从 1,000 到 100,000 泰铢不等，中国游客在购物场所的消费约占其总体旅游消费的百分之五十，因此，使用汉语与中国消费者沟通非常重要。



图 3.5 暹罗百丽宫美食区 (Paragon Food Hall)

资料来源：www.siamparagon.com

第二章 对暹罗百丽宫商场汉语服务和中国游客 购物行为的调查分析

第一节 对暹罗百丽宫商场五家店铺经理人员的调查分析

一、调查方案设计与实施

为了调查和了解暹罗百丽宫商场物价店铺在汉语服务方面对中国游客消费欣慰的影响,根据前人的理论基础及研究结果,笔者设计了3套调查问卷,分别针对商铺的经理、店员以及中国游客进行调查。

调查地点是暹罗百丽宫商场中中国游客喜爱的五个代表性商铺:香奈儿(chanel)、弗莱德·派瑞(Fred Perry)、雅诗兰黛(Estee Lauder)、美食中心(Food hall)、美食家超市(Gourmet Super Market)。

此次调查通过对3组不同人群中进行的问卷调查和访谈研究,采用定量分析和定性分析的办法对其进行分析,受调查对象为5名店铺经理,10名店铺工作人员,45名中国游客,总计为60人,如图所示:

表 2.1.1 受调查人群

受调查人群	数量	百分比
代表商店商铺经理	5	12.0
代表品牌商铺店员	10	6.0
在暹罗百丽宫购物的中国游客	45	75.0
受调查人数总计	60	100.0

所收集回收到有效调查问卷回复总计60份,其中包括5份针对商店经理的调查问卷,目的是了解他们的商务汉语水平能力、学习的动机、需求以及对培养店员汉语使用能力的重视程度、态度;另外,通过10份对店员的问卷调查,了解店员应用商务汉语为中国顾客销售商品和提供服务的能力;最后,通过调查在5家代表性品牌商铺购物的45名中国游客在商场中语购买商品时遇到的问题 and 障碍、满意度,了解影响中国游客消费行为的因素和探索问题解决办法。

对于3个群体的调查结果分析如下:

二、对暹罗百丽宫代表性品牌商铺经理的调查情况

第一组研究人群是 5 位在暹罗百丽宫 Siam Paragon 商场经营商铺的经理，他们分别来自 香奈儿 Chanel（名牌包）、雅思兰黛 Estee Lauder（化妆品）、弗莱德·派瑞 Fred Perry（服饰）、Gourmet market（零售百货）与 Paragon food hall（餐饮）五个暹罗百丽宫代表性品牌商铺。

表 2.1.2 商铺经理样本数量和基本比例信息

基本信息	数量	百分比
性别		
男	4	80.0
女	1	20.0
人数总计	5	100.0
年龄		
34	1	20.0
35	1	20.0
38	2	40.0
42	1	20.0
学历水平		
高中	1	20.0
大学	4	80.0
商铺类别		
化妆品	1	20.0
服饰	1	20.0
名牌包	1	20.0
零售百货	1	20.0
餐饮	1	20.0
营业时长		
6-10 年	2	40.0
11-15 年	2	40.0
16-20 年	1	20.0

表格 2.1.2(续)

基本信息	数量	百分比
在暹罗百丽宫商场的经营原因		
地理位置好	2	40.0
对泰国人和外国人来说知名度高	2	40.0
消费者消费能力高	1	20.0
消费者类别		
两者都差不多（外国人和泰国人）	5	100.0
学习汉语的重要性		
非常重要	1	20.0
很重要	4	80.0
借助汉语销售所增加的销售量		
增加很多	4	80.0
中等	1	20.0
总数	5	100.0

从表格 2.1.2 中 5 位经理的基本信息显示：大部分经理的性别为男性，共有 4 位(占百分之 80.0)，女性 1 位（占百分之 20.0）。岁数在于 34-38 岁的共有 4 位（占百分比 80.0），大部分人学历在大学的占 4 位人数（占百分比 80.0），营业时间 6 至 10 年与 11 至 15 年的人数一致各占 2 人（占百分比 40.0），因为地理位置好以及对泰国人和外国人中来说知名度高而选择在暹罗百丽宫 Siam Paragon 商场经营的数据相同各占 2 位（占百分比 40.0），选择消费者消费能力高的人数为 1 位(占百分比 20.0)，从调查中，我们了解到，前来消费的消费有包括外国人和泰国人占人数 5 位(占百分比 100.0)

认为学习商务汉语的重要性的程度为重要的人数有 4 位（占百分之 80.0），觉得很重的人数有 1 位（占百分比 20.0），认为若店员使用汉语来销售会使销售量增加的人数有 4 位(占百分之 80.0) 认为销售量中等的人数 1 位（占百分比 20.0）。

三、在暹罗百丽宫 Siam Paragon 商场商铺经理在营业使用汉语沟通情况的调查分析

通过对在暹罗百丽宫商场五家店铺经理的访谈调查中发现, 这些商铺经理普遍汉语水平较高, 并且曾经参加过商务汉语培训, 这些商铺的经理大多都会说汉语, 尤其是商务汉语, 从学习动机、对汉语学习的态度、以及汉语学习在商场经营方面起到的作用来看, 这些商铺经理认为汉语在未来和英语一样非常重要, 尤其是在商业上对生意经营、接触中国客户方面起到很大的帮助作用。商铺经理们普遍认为使用汉语销售商品很多好处, 首先直接表现为提高了销售量, 经理们在做商品销售介绍时, 通过使用汉语, 顾客对商品的性能等有了更清晰的了解, 他们的购买决定会做得非常快, 而在介绍的时候, 也会对其他中国顾客起到一个很好的引导作用, 引发他们对这个产品的兴趣, 所吸引来中国顾客人数数量也很多, 因此, 通过使用汉语直接与中国游客沟通, 不管是前来消费的中国顾客数目还是为商铺做宣传的效果程度都很高。

而在询问与中国游客的沟通互动和心理调适方面, 这些商铺经理认为自己在与中国顾客通过汉语交流以后, 发现更能够理解顾客的确切产品需求和客户的购物习惯、心理, 他们在接待中国顾客方面会更有商业洽谈技巧, 比如重点强调中国喜欢的类型, 会采取相应的营销策略吸引中国顾客关注本商铺的商品。

另外, 通过对商业经营上所遇到的问难题调查发现, 在暹罗百丽宫商场营业的商铺经理认为经营中所出现问题中主要集中在商品的本身的问题和在与中国顾客沟通时出现的汉语使用问题上, 店员的销售能力其次, 而客观原因, 如商铺的位置问题等影响程度也仅为中等。而由于商铺经理很少全天候在店铺为顾客服务, 与顾客和店员使用商务汉语沟通的时间相对较少, 如果在买卖过程中如果发现沟通障碍、产品质量和问题时, 还需要店员再向经理上报协调, 这个协调过程花费了一定时间, 导致了出现问题的时候不能够即使为中国客户解决。

最后, 调查过程中商铺的经理也表示, 聘请能对中国顾客说汉语的店员难度很高。但是, 目前的商店里会讲汉语的人数量由有限, 还达不到顾客的需求, 所以使用汉语来促进销售的效果也被打了折扣。因此他们也对自己店铺的员工的汉语学习有要求, 并认为目前公司员工的汉语水平还不能满足商业上的需求。他们非常希望加强自己店员的汉语水平, 以促进和提高商铺的销售量。从管理者的角度, 他们期望通过汉语学习机构对员工作普遍的商务汉语培训, 因为即使他们对自身的汉语水平评价程度高, 但他们认为对店员的汉语培训能力一般。

第二节 对暹罗百丽宫五家商铺店员的问卷调查

在本研究中,通过对店员和游客的调查问卷和访谈数据,对以下三种信息主要分析如下:

1. 分析基本信息和所占的百分比。
2. 通过百分比、平均值和标准偏差来分析所收集的资料和数据,其中对平均数的可衡量值确定如下:

1. 00-1.80 表示频率很低、程度很低、水平很差
- 1.81-2.60 表示频率较低、程度低、水平差
- 2.61-3.40 表示频率中等、程度中等、水平一般
- 3.41-4.20 表示频率高、程度高、水平好
- 4.21-5.00 表示频率很高、程度非常高、水平非常好

在具体的评估值中,最小值为 1.00,最大值为 5.00。

1. 受调查店员的基本信息

表 2.2.1 受调查商铺店员的基本信息

基本信息	数量	百分比
性别		
男	3	30.0
女	7	70.0
人数总计	10	100.0
年龄		
不超过 20 岁	3	30.0
21-25 岁	4	40.0
26-30 岁	2	20.0
31 岁以上	1	10.0
学历		
高中	5	50.0
技术学院	2	20.0
大学	1	10.0

基本信息	数量	百分比
硕士	2	20.0
店员所在的商铺类别		
化妆品店	1	10.0
名牌包店	5	50.0
Spa 产品商店	1	10.0
纪念品商店	1	10.0
餐饮店	2	20.0
在暹罗百丽宫商场做销售的时间		
少于 1 年	1	10.0
1-5 年	6	60.0
6-10 年	2	20.0
10 年以上	1	10.0
英语	7	70.0
汉语与英语	3	30.0
接受汉语培训时长		
少于 1 个月	4	40.0
2-3 个月	2	20.0
3 个月以上	4	40.0
总数	10	100.0

从表格 2.2.1 中 10 位商铺店员的基本信息显示：接受调查的店员大部分为女性，共 7 位，占总数的百分之 70；其中年龄为 21 至 25 岁 4 人，占总数的百分之 40；大部分教育程度达到高中水平，人数为 5 位，占总人数的百分之 50；名牌包商铺员工有 5 人，餐饮店 2 人，占总数的百分之 20.0；大部分员工已在商铺工作一定时间，工作时长在 1 至 5 年之间的人数最多，共有 6 人，占总人数的百分之 60.0；其次是 2 位中国人，占总人数的百分 20；其中使用英语交流的的人数 7 人，占总人数的百分之 70；接受超过 3 个月汉语销售培训的员工共有 4 位，占总人数的百分之 40；

2. 暹罗百丽宫 Siam Paragon 商铺店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言交际问题的调查分析结果

表 2.2.2 暹罗百丽宫商铺店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言沟通问题的平均数、标准偏差和程度水平

暹罗百丽宫商铺店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言沟通问题	平均数	标准偏差	程度水平
1. 您在日常生活中通常都使用泰语没有机会使用汉语	4.20	0.56	高
2. 您在销售商品的时候主要使用泰语	4.13	0.64	高
3. 您只有泰国同事	4.53	0.52	非常高
4. 您的泰国顾客超过中国顾客	3.93	0.70	高
5. 您的中国顾客更多	3.93	0.59	高
业务范围内的销售语言沟通	4.15	0.35	高

从 2.2.2 表暹罗百丽宫商铺店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言沟通问题的调查结果显示：接受调查的店员使用泰语的频率高，平均数为 4.15，具体分析则发现，大多数店员只有泰国同事，平均数为 4.53，这些接受调查的店员在日常生活中通常都使用泰语没有机会使用汉语，该项平均数为 4.20，其次这些店员在销售商品的时候主要使用泰语，平均数结果为 4.13，他们接待的泰国顾客超过中国顾客的较多，相反认为自己接待的中国顾客更多的平均数为 3.93。由此可见，店铺里的店员平时所使用的销售语言还是以泰语为主，由于语言环境的问题，大多数店员能得到的商务汉语语言锻炼的时间较少。

表 2.2.3 暹罗百丽宫商铺店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言沟通中所遇到的主要困难调查的平均数、标准偏差和程度水平结果

暹罗百丽宫商铺店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言沟通中所遇到的主要困难	平均数	标准偏差	程度水平
1. 您在销售商品过程中使用汉语的水平如何	3.60	0.99	高
2. 您学习汉语的困难程度如何	4.00	0.65	高
3. 您在沟通的过程中肢体语言的使用比口语表达频率多	4.40	0.74	非常高
4. 你所在的部门对于汉语学习的支持程度如何	4.00	0.76	高
5. 您与中国顾客达成交易的成功率	3.87	0.64	高
使用汉语沟通过程中遇到的困难	3.97	0.47	高

从表 2.2.3 暹罗百丽宫 Siam Paragon 商铺店员使用汉语对中国顾客销售商品的语言沟通中所遇到的主要困难调查结果显示：被调查店员普遍认为在使用汉语沟通中所遇到的困难多，大家都反映学习汉语的困难程度高，但是与此同时，他们所在部门对汉语学习的支持程度的也很高，虽然他们与中国顾客达成交易的成功率也较高，但他们在沟通过程中使用肢体语言更多，因此认为自己在销售商品过程中使用汉语的水平略低于其他项。

表 2.2.4 暹罗百丽宫商铺店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言沟通中的中国顾客的消费习惯的了解程度调查的平均数、标准偏差和程度水平结果

暹罗百丽宫商铺店员使用汉语向中国顾客销售商品的语言沟通中的中国顾客的消费习惯	平均数	标准偏差	程度水平
1. 您认为使用汉语会使您的销售更加容易	4.07	0.70	高
2. 您通过使用汉语表达了解到了中国顾客的消费习惯	3.87	0.64	高
3. 因为您会汉语，所以经常会有很多中国顾客都选择进店消费	3.93	0.96	高
4. 您认为汉语对您的工作有重要意义	3.87	0.52	高
对中国顾客消费习惯的了解	3.96	0.47	高

从表格 2.2.4 暹罗百丽宫商铺店员使用汉语对中国顾客销售商品的语言沟通中对于中国顾客的消费习惯的了解情况的调查结果显示被调查店员的自身认为其对中国顾客的消费情况比较了解，具体分析则发现，按其程度水平高的依次为：店员们认为使用汉语会使销售更加容易；接下来依次是，因为店员能够使用汉语，所以很多中国顾客都选择进店消费，而店员们也以为通过使用汉语沟通，而了解到更多中国顾客的消费习惯，这也在一定程度使他们认为汉语对其工作具有重要意义。

表 2.2.5 店员对接待中国顾客的自身适应调适情况的平均数、标准偏差和程度水平调查结果

您对接待中国顾客在观点方面的自身调适	平均数	标准偏差	程度水平
1. 您认为汉语比英语更重要	4.27	0.70	非常高
2. 您认为中国顾客具有在 Siam Paragon 消费的潜力	4.13	0.64	高
3. 您认为在汉语语言沟通方面的调整适应将会有助于销售和提高销售额	4.00	0.65	高
4. 您认为讲汉语有助于提高销售	4.47	0.64	非常高
观点的改变和调整	4.24	0.50	非常高

从表格 2.2.5 店员对于中国顾客在观点方面的自身调适的平均数、标准偏差和程度水平调查结果显示：被调查店员对于在接待中国顾客的过程中对于自身观点方面的调整程度非常高，平均数为 4.24。大家都非常认可：汉语比英语更重要，还认为中国顾客具有在暹罗百丽宫 Siam Paragon 消费的潜力，最后依程度为他们认为在汉语语言沟通方面的调整适应将会有助于销售和提高销售额。

表 2.2.6 店员对接待中国顾客在态度方面的自身调适的平均数、标准偏差和程度水平

您对于中国顾客在态度方面的自身调适	平均数	标准偏差	程度水平
1. 您对流利使用汉语销售感到高兴	3.93	0.70	高
2. 您对目前您使用汉语的能力感到满意	3.87	1.06	高
3. 您认为能够讲汉语对于薪水水平有影响	4.27	0.88	非常高
4. 您认为讲汉语有助于升职	4.00	0.65	高
5. 您认为泰国人会讲汉语将使中国更喜爱泰国	3.93	0.59	高
态度方面的改变调整	4.00	0.46	高

从表格 2.2.6 中店员对接待中国顾客在态度方面的自身调适的调查结果显示：被调查店员在对接待中国顾客在态度方面的自身调适的整体程度水平高，平均数为 4.00。具体分析按其程度水平由高到低其次为：认为能讲汉语对薪水水平有影响，平均数为 4.27；认为讲汉语有助于升职的平均数为 4.00，认为泰国人会讲汉语将使中国更喜爱泰国的平均数为 3.93，与之相比较以后，店员们对自身使用汉语的能力感到满意略低于其他项，平均数为 3.87。

表 2.2.7 店员对接待中国顾客在行为习惯方面的自身调适的平均数、标准偏差和程度水平

您接待中国顾客在行为习惯方面的自身调适	平均数	标准偏差	程度水平
1. 您对于学习汉语的热情和兴趣程度	4.07	0.88	高
2. 您日常工作中使用汉语的频率如何	4.20	0.68	高
3. 您在接待中国顾客方面处理问题的能力如何	4.07	0.59	高
4. 您获得更高的汉语销售培训机会概率如何	4.20	0.56	高
行为习惯方面的改变调整	4.16	0.54	高

从表格 2.2.7 店员对于接待中国顾客在行为习惯方面的自身调适的调查结果显示：被调查店员在行为习惯方面的整体程度水平也高，平均数为 4.16，他们在日常工作中使用汉语的频率高，使得他们在接待中国顾客方面中处理问题的能力得到了锻炼，大多被调查人员都对汉语学习的保持较高的热情和兴趣度，并且大多数店员对自己在接待中国顾客方面处理问题的能力都很有信心。

第三节 对在五家店铺购物的中国游客的调查分析

1. 参与调查的中国游客基本情况

表 2.3.1 参与调查的中国游客的基本信息和百分比

基本信息	数量	百分比
性别		
男	16	35.6
女	29	64.4
人数总计	45	100.0
年龄		
不超过 25 岁	9	20.0

基本信息	数量	百分比
26-35 岁	23	56.1
36-45 岁	6	14.6
46 岁以上	3	7.3
学历水平		
初中以下	1	2.2
高中以下	23	51.1
技术学院	3	6.7
本科	7	15.6
硕士	11	24.4
购买商品类别		
化妆品	2	4.4
名牌包	7	15.6
Spa 商品	2	4.4
纪念品	1	2.2
餐饮美食	3	6.6
来泰旅游次数		
1 次	17	37.8
2 次	15	33.3
3 次	4	8.9
3 次以上	9	20.0
在暹罗百丽宫购物时间长度		
1 年以下	26	57.8
1-5 年	16	35.6
6-10 年	2	4.4
10 年以上	1	2.2
每次来泰会都来购物		
有时间就来	15	33.3
有时间就来	9	20.0
不怎么来	4	8.9

基本信息	数量	百分比
不来	17	37.8
在暹罗百丽宫的购物满意度		
非常高	12	26.7
高	22	48.9
一般	10	22.2
低	1	2.2
对于店员的满意度		
非常高	9	20.0
高	29	64.4
一般	6	13.3
低	1	2.2
总计	45	100

表 2.3.1 从统计的参与本次研究调查的中国游客的基本情况可以看出，本次参与调查的中国游客大多为女性，共有 29 位，占总人数的百分之 64.4，其中年龄在 26 至 35 岁之间的人数为 23 人（占百分之 56.1）；高中文化水平 23 人（占百分之 51.1）；大多数游客所购买的商品类型为名牌包，共计有 7 人（占百分之 15.6）；来泰旅游仅一次 17 人（占百分之 37.8）；在 Siam Paragon 购物低于一年的有 26 人（占百分之 57.8）；尚未来过的人数有 17 人（占百分之 37.8）；大多数人对在暹罗百丽宫 Siam Paragon 的购物体验满意度高，共有 22 人（占百分之 48.9）对商铺店员服务满意的人数为 29 人（占百分之 64.4）。

2. 中国游客在暹罗百丽宫 Siam Paragon 购物在语言沟通方面遇到的问题调查

表 2.3.2 中国游客在暹罗百丽宫 Siam Paragon 购物在语言沟通方面遇到的问题调查平均数、标准偏差和程度水平

中国游客在暹罗百丽宫购物在语言沟通方面的情况	平均数	标准偏差	程度水平
1. 用汉语与店员沟通购物遇到的问题	3.64	0.93	高
2. 在希望获得清楚明确的商品介绍时遇到的问题	3.82	0.81	高
3. 您能够使用其他外语	3.89	0.93	高
4. 您需要通过中文媒介获得关于商品的信息	3.91	0.64	高
沟通方面的问题	3.84	0.64	高

从表 2.3.2 中国游客在暹罗百丽宫购物在语言沟通方面遇到的语言沟通问题反映出比较多方面是：大多数中国游客认为他们需要通过中文媒体获得关于商品的信息，他们在购物过程中需要使用其他外语沟通，他们对于希望获得清楚明确的商品介绍、与店员使用汉语与店员沟通购物方面的期望都很高。

表 2.3.3 中国游客在暹罗百丽宫购物在商品和服务方面遇到的问题调查的平均数、标准偏差和程度水平

中国游客在暹罗百丽宫购物在商品服务方面遇到的问题	平均数	标准偏差	程度水平
1. 店员态度热衷为您服务	3.64	0.93	高
2. 店员能为您作清楚明确的商品介绍	3.82	0.81	高
3. 您对商品的质量和价格满意	3.89	0.93	高
4. 您在本商场消费购物，所买商品交付齐全	3.91	0.85	高
商品、服务方面的问题	3.84	0.64	高

从表 2.3.3 中国游客在暹罗百丽宫 Siam Paragon 购物在商品服务方面遇到的问题调查中，游客们认为在购物中在商品质量和服务方面出现问题的频率高，其余具体分析程度水平由高到低分别为：本商场消费购物的商品交付，平均数为 3.91，游客可使用其他外语，平均数为 3.89，大部分人也表示，其获得了清楚明确的商品介绍，可以用汉语与店员沟通购物情况相互县频率较之其他项目略低。由此可见，中国游客在泰国暹罗百丽宫购物中出现的问题在产品质量和服上大于语言沟通所产生的问题。

表 2.3.4 中国游客到暹罗百丽宫购物消费，在沟通方面遇到的具体问题

中国游客在暹罗百丽宫购物遇到的具体问题	平均数	标准偏差	程度水平
1. Siam Paragon 的地理位置	4.07	0.72	高
2. 如何前往 Siam Paragon	4.20	0.81	高
3. 商场能够使用汉语的员工数量	4.11	0.57	高
4. 所需的商品及商铺的数量	4.18	0.58	高
到商场消费所遇到的困难和问题	4.17	0.44	高

从表格 2.3.4 的调查结果可以看出，中国游客普遍在商场购物过程中遇到问题，具体遭遇问题的出现频率和程度由高到低依次为：如何前往暹罗百丽宫 Siam Paragon，平均数为 4.20；所需的商品及商铺的数量，平均数为 4.11；最后是暹罗百丽宫 Siam Paragon 的地理位置，平均数为 4.07，由此可见，在中国游客所遇到的问题中，对于商场位置的描述、线路说明等的不足，均反映出商场中使用商务汉语在信息说明方面还有所欠缺。

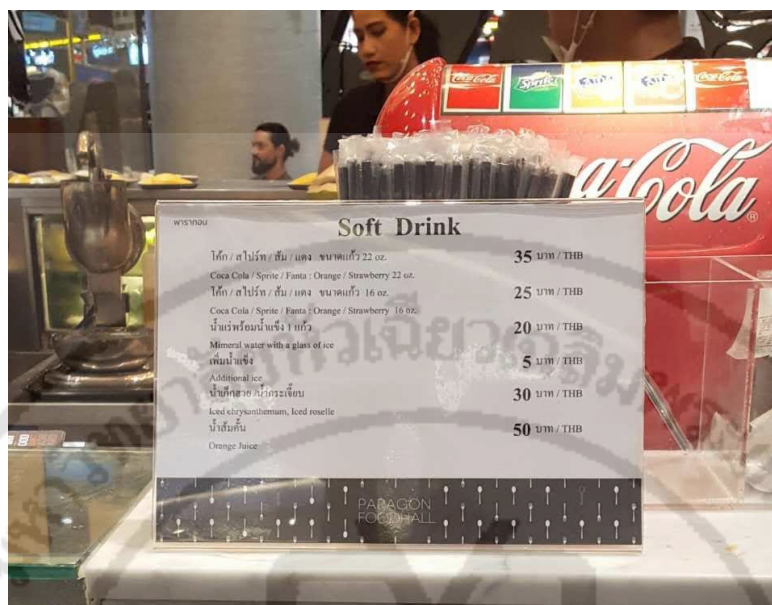


图 3.6 暹罗百丽宫商场商品价格说明表

资料来源: www.siamparagon.co.

表 2.3.5. 中国游客对再次到暹罗百丽宫购物消费的期待的平均数、标准偏差和程度水平

中国游客再次到暹罗百丽宫购物消费的期待	平均数	标准偏差	程度水平
1. 商铺店员能够使用汉语沟通	4.16	0.90	高
2. 还可使用英语作为服务语言	4.27	1.01	非常高
3. 中文广告宣传	4.09	0.79	高
4. 整体店员便捷优良的服务	4.18	0.58	高
到对再次购物消费的期待	4.17	0.66	高

从表格 2.3.5. 中国游客对再次到暹罗百丽宫 Siam Paragon 购物消费的期待的程度水平调查中, 游客对于再次来购物消费的期待整体程度水平高, 其期望水平依各项程度水平由高到低依次为: 对可使用英语作为服务语言一项期待很高, 其次为商铺店员能够使用汉语沟通、希望整体店员便捷优良的服务和能够使用中文广告宣传。

表 2.3.6 中国顾客对于在暹罗百丽宫购物的自我调适的平均数、标准偏差和程度水平

中国顾客对于在暹罗百丽宫购物的自我调适	平均数	标准偏差	程度水平
1. 您认为您在本商场所购买到的商品质量好	3.98	0.58	高
2. 您认为每家商铺的店员服务都达到标准	3.98	0.72	高
3. 您认为您在购物的时候有必要使用英语	4.18	0.68	高
4. 您认为您来泰国购物本商场将是首选	4.24	0.68	非常高
5. 您认为汉语对泰国的商贸业具有影响	4.13	0.55	高
6. 您认为销售人员的汉语水平有待提高	4.07	0.69	高
中国游客在观点方面的调适	4.10	0.42	高

从表 2.3.6 通过对中国游客的自我调适的程度水平调查中发现，游客自身调适的程度高，平均数为 4.10，具体分析后发现调适程度最高的一项为：中国游客们认为来泰购物暹罗百丽宫商场将是首选；其次是在购物中有必要使用英文，大多数人都认为销售人员的汉语水平有待提高，并且认为商铺的店员服务都达到标准、所购买到的商品质量好，最后是商场的中文广告宣传方面，统计后平均数为 3.98

表 2.3.7 中国顾客对于在暹罗百丽宫 Siam Paragon 购物在满意度方面的自我调适的平均数、标准偏差和程度水平

中国顾客对于在暹罗百丽宫购物的自我调适	平均数	标准偏差	程度水平
1. 您对店员服务感到满意	4.07	0.78	高
2. 您对本商场休闲消费感到满意	4.07	0.69	高
3. 当您在购物时店员会讲汉语您会觉得格外温馨	4.24	0.68	非常高
4. 如果店员能够讲汉语, 您将会再次到商铺消费	3.87	0.76	高
5. 您在来泰旅游过程中并没有感觉到担心	4.18	0.72	高
态度方面的调适	4.07	0.35	高

从表 2.3.7 中国顾客对于在暹罗百丽宫购物在满意度方面的自我调适的程度水平调查中, 游客的调适程度也非常高, 平均数为 4.07, 具体分析后发现认可度最高的一项为: 当游客在购物时店员会讲汉语他们会觉得格外温馨, 另外依次还有: 在来泰旅游过程中有安全感, 对本商场休闲消费满意, 对店员服务满意, 最后如果是如果店员能够讲汉语, 他们将会再次到商铺消费。可见, 商务汉语的应用将会拉近与游客的距离感, 对于游客的消费行为产生积极的影响。

表 2.3.8 中国顾客对于在暹罗百丽宫购物在行为习惯方面的自我调适的平均数、标准偏差和程度水平

中国顾客对于在 Siam Paragon 购物的自我调适	平均数	标准偏差	程度水平
1. 您在来泰旅游之前已经查过泰国相关的信息	4.13	0.76	高
2. 您期望在泰旅游愉快	4.42	0.69	非常高
3. 您在来泰旅游时会学习其他外语以作自我调适	4.40	0.62	非常高
4. 您喜欢到暹罗百丽宫购物和用餐	3.89	0.78	高
5. 您主要根据商场的主要活动购物,如降价等	4.36	0.57	非常高
6. 如果店员会讲汉语您将会采购更多地商品	4.38	0.65	非常高
行为习惯方面的调适	4.26	0.44	非常高

从表格 2.3.8 中国顾客对于在暹罗百丽宫 Siam Paragon 购物在行为习惯方面的自我调适的程度水平调查中, 游客在行为习惯方面的调适非常高, 平均数为 4.026, 具体分析后发现程度水平最高的一项为: 游客期望在泰旅游愉快, 平均数为 4.42; 其次为: 游客在来泰旅游时会学习其他外语以作自我调适, 平均数为 4.40, 如果店员会讲汉语他们将会采购更多地商品, 平均数为 4.38, 游客们主要根据商场的主要活动购物, 如降价折扣等, 平均数为 4.63, 也有游客表示, 他们在来泰旅游之前已经查过泰国相关的信息, 此项的平均数结果为 4.13, 最后是喜欢到暹罗百丽宫 Siam Paragon 购物和用餐, 平均数结果为 3.89

3. 商务汉语应用对中国游客爱暹罗百丽宫购物消费行为的影响的调查结果分析比较

3.1 中国游客在沟通方面所遇到的不同困难和问题对在暹罗百丽宫商铺的购物消费满意度的不同影响

表 2.3.9 中国顾客在暹罗百丽宫购物遇到的沟通问题和商铺满意度差异比较

中国顾客在暹罗百丽宫购物遇到的沟通问题	对商铺的满意度	平均数	标准偏差	F	Sig
沟通问题	非常高	4.18	0.50	1.656	0.191
	高	3.77	0.59		
	一般	3.61	0.81		
	低	4.00			
商品质量及服务问题	非常高	4.18	0.50	1.656	0.191
	高	3.77	0.59		
	一般	3.61	0.81		
	低	4.00			
前来暹罗百丽宫购物遇到的困难	非常高	4.35	0.53	0.959	0.421
	高	4.12	0.40		
	一般	4.12	0.42		
	低	3.80			
对再次到暹罗百丽宫购物的期待	非常高	4.36	0.48	0.687	0.565
	高	4.18	0.59		
	一般	3.98	0.96		
	低	3.80			

从表 2.3.9 通过对中国游客对商铺的满意度和沟通中遇到的问题之间的 c 差异比较发现：游客在沟通中出现的不同困难将不会显著影响其对商铺的满意度，（显著性水平值为 0.5，Sig 值依次等于 0.191, 0.191, 0.421 和 0.565）即：中国游客在商品和服务问题沟通、前来 Siam Paragon 购物和对再次 Siam Paragon 购物的期待存在不同沟通困难问题没有对其对于商铺的印象产生影响（显著性水平值为 0.5）

3.2 中国游客到暹罗百丽宫 Siam Paragon 购物的频率或次数不同在汉语沟通中遇到的沟通问题和困难程度差异

表 2.3.10 中国游客到暹罗百丽宫购物的频率或次数与沟通问题的差异比较

中国顾客在暹罗百丽宫购物遇到的沟通问题	对商铺的满意度	平均数	标准偏差	F	Sig
沟通问题	每次来泰都来	3.82	0.60	0.906	0.447
	有空就来	3.68	0.81		
	不怎么来	3.53	0.56		
	不来	4.01	0.61		
商品质量及服务问题	每次来泰都来	3.82	0.60	0.815	0.547
	有空就来	3.68	0.81		
	不怎么来	3.53	0.56		
	不来	4.01	0.61		
前来暹罗百丽宫购物遇到的困难	每次来泰都来	4.29	0.62	0.781	0.512
	有空就来	4.03	0.37		
	不怎么来	4.23	0.43		
	不来	4.10	0.29		
对再次到暹罗百丽宫购物的期待	每次来泰都来	4.14	0.68	1.418	0.252
	有空就来	3.86	0.96		
	不怎么来	4.00	0.71		
	不来	4.39	0.38		

从表 2.3.10 通过中国游客到暹罗百丽宫 Siam Paragon 购物的频率或次数和沟通问题的差异比较发现：游客在暹罗百丽宫购物的频率或次数不同不会对其沟通问题产生影响，（显著性水平值为 0.5, Sig 值依次等于 0.447, 0.547, 0.512 和 0.252）即：中国游客在暹罗百丽宫购物的频率或次数的不同在商品和服务问题沟通、前来暹罗百丽宫购物和对再次暹罗百丽宫 Siam Paragon 购物的困难预期方面存在不同程度沟通困难问题没有显著差异（显著性水平值为 0.5）

3.3 店员对中国游客所作的不同自身调适对语言沟通问题的不同程度影响

表 2.3.11 店员对中国游客所作的自身调适和汉语沟通问题的比较

沟通问题	平均数	标准偏差	F	Sig
对中国游客所作的自身调适	4.03	0.35	0.941	0.363
	4.13	0.44		

从表格 2.3.11 通过对店员对中国游客所作的自身调适和汉语沟通问题的比较发现：店员对中国游客所作的自身调适不会对语言沟通问题产生影响（显著性水平值为 0.5）

第三章对暹罗百丽宫商场商务汉语应用的评估

第一节 暹罗百丽宫商场商务汉语应用存在的问题

一、管理人员和管理方面的问题

笔者通过以上对于总计将 60 人包括商店经理、店员和中国游客全部 60 人的调查情况发现,目前暹罗百丽宫商务汉语的应用中主要存在的问题有:

1. 虽然商铺的经理大多都能会说汉语,尤其是商务汉语,他们对自身的汉语水平评价程度高,也认识到学习汉语的重要性,但其对店员的汉语培训能力处于中等水平,问题的原因在于管理方面,商店经理在培训员工的商务汉语水平方面还需要加强力度。

2. 会汉语的店员水平和数量没有满足顾客的需求。虽然经理的商务汉语水平不错,但是在管理协调过程中,由于会商务汉语的工作人员少,在买卖过程中发生沟通障碍、产品质量和有问题时,店员还需要再向经理上报协调,这个协调过程花费了一定时间,导致了出现问题的时候不能够即使为中国客户解决。

二、商铺店员汉语服务方面的问题

在经营中所出现问题中主要集中表现在商品的本身的问题和在与中国顾客沟通时出现的汉语使用问题,这都反映出商店的店员的商务汉语交际能力仍旧有待提高,水平还不能与游客作顺利沟通,不能够用语言表达商品的基本特质、类别等详细信息,导致顾客无法清楚正确地了解商品,甚至容易因此发生误会,直接影响了商品的销售,因此,说明店员还是前缺乏应学习和商务汉语培训,特别是销售术语以及中国文化的知识。

另外,店铺里的店员平时所使用的销售语言还是以泰语为主,辅助英语销售,由于缺乏语言环境,大多数店员能得到的商务汉语语言锻炼的时间较少。导致他们在沟通过程中使用肢体语言更多,无疑在销售商品过程中使用汉语的水平略低,并对其销售过程仍然会产生信息交流无法顺利表达的情况。

三、中国游客反映的商场汉语服务方面的问题

作为游客来说,他们在购物过程中需要使用其他外语沟通,增加了一定的交际困难,游客对于希望获得清楚明确的商品介绍、与店员使用汉语与店员沟通购物方面的期望都很高,这反映了游客需求与店员能力的反差和矛盾。另外,中国游客还希望商场能够使用中文广告宣传,说明在使用中文标识来优化商场

环境，用于清楚描述商场位置、作线路说明等仍旧存在不足，商场中在使用商务汉语的信息说明方面还有所欠，这也是一个需要解决的问题。

这使我们发现问题的症结所在：游客需求与商务汉语服务的提供在软件和硬件方面都还没有满足游客的需求。

第二节 改进暹罗百丽宫商场汉语服务的建议和措施

随着目前中国游客来泰国旅游数量逐渐增多，中文已经是商务交流、旅游出行的一个必要语言，为促进旅游业的发展，泰国政府部门和相关部门给予了积极的支持和大力推广，做好中文接待准备既是接待游客的基本，只有在语言方面做好了充分准备才能够促进游客来泰购物消费、繁荣国家经济，以下针对本次研究中体现出商场中商店经理、员工因为商务汉语水平能力不足的情况导致了与游客的沟通不顺畅、影响了产品的介绍与销售的情况，在解决和改善情况方面笔者认为，最重要的是做好对商场的商务汉语人员培训和中文使用，提出建议如下：

一、对在暹罗百丽宫 Siam Paragon 商场员工商务汉语学习方面的建议

暹罗百丽宫应该在员工培训中重视汉语交际能力培训，应该请专业人士对员工定期的、不间断的培训。商场的员工应该充分利用业余时间增加中文技能培训以提高中文水平，商场培训方应该在每一堂课上根据员工的兴趣爱好针对性组织培训，教授如用中文打招呼、导购、进行简单会话、场地描述及介绍各类便利设施、指路、景点介绍、介绍泰国文化和传统节日以及道谢、道别等相关常用语的基础表达、皮具包饰等商务汉语术语和中国传统习俗等常识。教学模式可灵活多变，按照销售产品不同分组培训，无论是媒体授课到还是实践训练都要加强全面监督和指导，使商场的员工切切实实提高商贸汉语的交际能力。

二、对暹罗百丽宫商场中文运用的应对措施和建议

本研究发现，大多数员工在和在中国游客沟通时遇到的问题都是由商品和产品本身造成的，其中包括信息不明确等各方面情况，因此建议在暹罗百丽宫 Siam Paragon 商场内，应注重使用中文标识和中文媒介信息工具，包括指路牌、地名、商品名、商品价目表、地图、观光区、公共休息区、餐厅等标志牌的制作，都应该完善中文介绍，让标识更简单易理解，这样服务人员也更便于通过使用中文媒介方式引导和介绍主要商业区，给游客全方位的服务和支持。

结语

笔者通过这次针对 5 位商铺经理和 10 名店铺员工应用商务汉语交流的主要问题的因素的调查研究，加上收集 45 名中国游客的满意度调查资料，通过统计数据，调查分析，最终得出结论如下：

一、本研究的调查结果说明了暹罗百丽宫代表性品牌商店的经理、店员在向中国游客销售商品时所遇到的语言沟通情况和问题包括：

1. 通过第一部分对暹罗百丽宫 Siam Paragon 商场分别来自香奈儿 Chanel（名牌包）、雅思兰黛 Estee Lauder（化妆品）、弗莱德·派瑞 Fred Perry（服饰）、Gourmet market（零售超市）与 Paragon food hall（餐饮）这五大代表性店铺的经理的调查表明：大多数参与调查的商店经理为男性，年龄于 34-38 之间，大学本科学位，经商时间为期约 6-10 年和 11-15 年不等。在暹罗百丽宫 Siam Paragon 做生意的原因是由于商场地段好而且是泰国人和外国人众所周知的地方，另外，顾客的购买力也是一个重要原因。

各个商铺的经理都认为：商务汉语的学习在商店的市场营销和各方面来说都很重要，如果员工在销售中能够很好地运用汉语流利沟通交际，将会对产品的销售额提升起到很大的推动作用。另外，各商铺的经理们对于商务汉语的应用也存在不同意见，其中遇到最多的问题还是来自于汉语的使用问题，其次是汉语应用对销售额的影响、汉语表达水平和能力在销售中遇到的具体问题。在对于接待中国顾客自我调适方面，他们都依次从态度、观点和行为举止做了相应调整，其中态度的改变最大。

2. 通过第二部分对商铺店员得调查可以发现：暹罗百丽宫商场里接受调查的店铺员工大部分为女性，年龄在 21-25 岁，文化水平为高中文化，大多为名牌包员工和餐饮店员工 1-5 年店内销售经验 1-5 年。他们所接待的顾客大部分为外国欧美顾客，在销售过程中主要以英文交流为主，另外为了提高自身的销售水平，他们还参加了至少 3 个月以上的中文培训。受访员工在暹罗百丽宫 Siam Paragon 商场的销售中多出现的语言沟通问题最主要体现在营销中，其次是语言障碍和中国顾客购物时的消费行为习惯。店员们在应对接待中国顾客方面的调整，在观念方面的调整对大，其次是行为习惯和态度的调整。

由此可发现，在商务汉语沟通交际方面，暹罗百丽宫商场的经理和店员以及开始认识到商务汉语的重要性，不管是在学习动机、态度和汉语所带来的实际效能方面，他们都已认识到如果掌握更高的汉语能力、对交际文化、风俗习惯的理解程度越高，他们在使用汉语并通过促销手段说服游客购买商品的可能性

率就会增加，也解决了他们与游客产生的文化障碍、沟通问题，并可通过汉语的沟通能使中国游客产生文化亲近感，并且能让他们关注产品介绍和了解产品，产品性能，从而产生消费行为，进而对品牌和商品的黏着性更强。但是通过调查也发现了在管理方面，商店在培训员工的商务汉语水平方面还需要加强力度，会汉语的店员水平和数量没有满足顾客的需求。导致了在出现沟通问题时，不能及时有效地解决。另外，商店的店员的商务汉语交际能力仍旧有待提高，水平还不能与游客作顺利沟通，尤其是商业术语方面，大多数店员缺乏足够的语言学习环境，能得到的商务汉语语言锻炼的时间较少，导致他们在沟通过程中使用肢体语言更多，从而不能完整清晰地对商品信息、品类等做介绍，影响了游客对商品性能和特点的了解，甚至有时造成误会。

3. 通过第三部分以 45 名中国游客的调查发现，接受调查的中国游客大部分为女性，文化水平为高中文化，主要购买产品为名牌包，大多数人都是第一次来泰国，在暹罗百丽宫 Siam Paragon 商场的购物体验小于一年，对于大部分第一次到泰国的游客来说，对暹罗百丽宫的购物体验印象都非常深。从中国游客在暹罗百丽宫购物过程中度所反映的沟通信息问题表明，沟通阻碍主要来自于商品质量和 service，其次消费预期和交际语言方面的问题。从中国游客对暹安罗百丽宫购物体验后对自身的调适角度调查，可发现中国游客在行为习惯方面调整最大，其次是观念和态度方面的调整。

当然，中国游客对于商场工作人员、以及包括软件和硬件环境设施在内中文配套服务期望也很高，简单易懂、富有冲击性的汉语宣传标题、广告语等，将会对消费者起到直接刺激作用，尤其对于喜欢群体性消费、冲动型消费的大多数中国来说顾客的吸引巨大如果商务汉语能够充分的服务与商场的方方面面，将会大大提高中国游客的购物体验和消费满意度，商家和消费者之间的调适就减免了过多烦恼。这个研究，也印证了 WuttiSukarean 研究中的消费刺激理论，同时也让我们对中国消费者的消费行为调适和心理有了更进一步的了解。

从本研究中，我们发现：商场中使用商务汉语，主要对游客的消费行为产生了如下影响，

1. 对于语言水平比较好的商铺经理而言，他们借助汉语做沟通，使中国消费者对于产品的认知增多，再加上借助广告语的宣传、销售语言技巧等，促使中国游客产生消费动机，并加快了购物消费的决策过程，从而提高购物消费的数量。

2. 但是，对于直接触到汉语交际能力水平不高的店员的中国游客来说，由于他们与店员的沟通并不是非常顺畅，所以他们会使用大量的肢体语言、英

语来与店员进行沟通，另外还会通过网络自行搜索商品的性能、做价格对比等等，在购买商品决策过程中的收集信息、感知理解两个阶段通过自助方式做出判断，可以说已经改变了他们的消费方法和购物方式。

3. 从游客的满意度调查来看，游客的满意度较高，这一点在游客再次来商场购物的愿望可以看出，他们对店员的服务态度满意度高，并且表示如果店员使用汉语他们更会感觉到文化亲近感，可见他们也从自我的行为方式上作了调适，所以就很自然地形成消费态度和作出了购买产品决策，直接影响到了他们的购物决策。

4. 从商场目前只有少数经理可以说中文，绝大多数的店员都不能用中文与中国客户沟通，但是游客依旧满意的调查结果来看，说明了与商务汉语的使用相比而言，影响中商场品牌、高质量的产品，良好的服务和购物氛围，以及可接受的性价比，影响和刺激中国游客的购物行为的主要因素。

二、通过三个角度的调查后发现的情况、问题及原因进行分析，本研究给了我们如下启发：

在使用商务汉语沟通的过程中，商场管理人员、店员和中国游客都在沟通交流的过程中作出了相应的行为调适。泰国的商场经理和店员开始意识到了商务汉语的重要性，从观念及态度上开始逐渐尝试了解中国游客的消费行为，但由于其语言水平有限，导致其沟通效果仍打折扣。而中国游客因为消费群体、年龄层级、性别等各方面特点，在语言沟通、行为方式上采取了改变、包容学习和借助英语以及信息咨询来完善其购物体验，反而没有因为商务汉语的语言交际造成严重障碍。因此在行业性的汉语学习中除可考虑学习者的动机态度、动机方面，还需要考虑到语言环境的互动对象对其作用产生的心理、态度和行为的调适，可以说本研究在这一点上在前人的研究基础上作了更进一步深入和细化研究。本研究从一个新的角度考察了中国游客消费行为调适的过程，总结来说，通过外因和内因的互动作用，包括语言交际和文化环境等，均对消费者的消费心理和行为产生一定影响，但其影响是否负面甚至造成交际障碍，还需从双发的自我调适互动过程来做一个考量。

暹罗百丽宫商场作为泰国代表性的大型购物商场，是中国游客这样典型的消费群体的首选的购物场所，以其为调查地点研究商务汉语应用对于消费行为的影响十分有意义，但从本研究中的代表商铺店员商务汉语的使用以及中国游客的消费满意度反馈来看，暹罗百丽宫商场虽然已经做足商场文化促销市场营销活动氛围，但是在软硬件配套方面，尤其是工作人员的商务汉语和相关中文标识服务等方面仍有不足，工作人员的汉语沟通水平需要提高，商场非常有必

要对经理和店员作商务汉语的培训工作，以使满足顾客需求，同时相关中文配套设施环境设施仍然需要进一步提高，才能够进一步提高产品销售量，提高中国游客的用户体验。

三、研究的不足之处

在本次调查研究中，因代表性品牌商铺的商业保密性问题，笔者无法了解和比较中国游客在一定时间内进店消费的具体消费数据等，导致了无法对比详细数据，只能通过实地观察和对店员的访谈过程中了解到其销售情况，来了解和比较使用汉语交际和不使用汉语交际情况下的商品销售情况，在具体数据研究方面还须进一步调查和深入研究。另外，本研究的调查问卷基于前人对于汉语学习者的动机、态度以及效能作用等角度来了解商店经理和店员的汉语能力水平，以及通过研究游客满意度的反馈可以了解游客的消费行为变化，在这一过程中，尚缺乏对经理和店员的汉语能力直接考核，其汉语能力的评估从调查的自我主观评价来做统计，这是研究的不足之处，但从另外一个角度反映出了数据表证下面的经理、店员对于商务汉语的学习心理动机、学习态度和汉语使用效能的观点态度与看法，这对于了解商场经理、店员与中国游客互动变化无疑是非常具有参考意义的。

四、下一步研究建议

关于本次选题的进一步研究，建议下一步进行针对商场员商务汉语学习的短期培训办法进行拓展以及对消费者的消费行为受到语言影响的因素深入挖掘和分析，也可以做商务汉语的相关行业语言研究学习参考。另外，在本研究中，作为特定研究对象的暹罗百丽宫商铺受采访样本数量较少，因此在下次研究当中，样本数量应增加，以利于更好地对问题的多样性进行了解和研究。最后，在深入研究过程中，如前文所述，可直接对商场经理和店员作汉语水平能力直接考核以及进一步收集商场因商务汉语的使用影响所反映出的销售数据等，以使研究更加具体详细，为进一步发掘数据信息作参考。

总之，本研究通过对暹罗百丽宫商场经理、员工在扩大中国业务时使用中文和中国游客交流过程中遇到的问题和经理的意见、经营类型、运用中文的重要性运用中文的能力差异，经理运用中文和中国游客沟通中存在问题的相同性和差异性对比分析，对泰国商场的商务汉语应用情况和对中国游客消费行为的影响进行了意见探讨，该研究结果将可作为泰国商务人士在与中国游客进行沟通、业务往来时中文学习准备的指导。

参考文献

中文参考文献

- [1] “中华民族快速向前发展”湄公河, [J] 云南对外文化交流协会, 2003, (8), 24-25
- [2] “中国成为引资第一大国”湄公河, [J] 云南对外文化交流协会, 2003(1), 22-23
- [3] 尼达德查查梭维袞, 清莱府美塞县泰-缅边境贸易的影响因素, [D], 清迈, 清迈大学, 2002
- [4] 尼亚查良巴瑟, 清莱府美塞县泰-缅边境贸易的影响因素, [D], 清迈, 清迈大学, 2000
- [5] “全球汉语热”湄公河, [J] 云南对外文化交流协会, 2002, (10), 22-23.
- [6] 麦德里西沃拉拉, “自行车叔叔的讲述”, [J] Kwanruen , 2003(1), 90-103
- [7] 欧尔素库曼婉, 中泰边境贸易, 以清莱府美塞县、清盛县为例, [D], 清迈, 清迈大学. 2002
- [8] 蓬萨万赛苏翟, 通过组织沟通类活动以提升英语学习者的表达能力与外语学习意识, [D], 清迈, 清迈大学, 1999.

英文参考文献

- [1] Corder, S. P. (1978) **Strategies in Inter language Communication**. [M]. England.
- [2] John U. F. (1970), “An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior” [J]. **Journal of Marketing Research**. Vol. 7, No. 4, 427-438.
- [3] Jai-Ok K, Sandra F, Qingliang Gu, and Sook.J.M. (2002) "Cross cultural consumer values, needs and purchase behavior". **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 19 Issue: 6, 481-502.
- [4] Thomas C.O, Wei-Na Lee, and Ronald J. Faber. (1986) "Acculturation: the Impact of Divergent Paths on Buyer Behavior" [J]. **Association for Consumer Research**. 1986,579-583.

泰文参考文献

- [1] กองเทพ เคลือบพณิชกุล. (2542) **การใช้ภาษาไทย**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- [2] เขียน ฉีระวิทย์ และคณะ. (2542) **จีน-ไทยในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเอเชียศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] เขียน ฉีระวิทย์. (2541) **นโยบายต่างประเทศจีน**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเอเชียศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ชุตินา ศิริสมรรถการ. (2543) **ประเทศจีน**. กรุงเทพมหานคร : หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- [5] พิชัย พิณกุล. (2540) **เรียนภาษาเข้าสู่สังคมโลกภาษาจีนกลาง**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวารศิลป์การพิมพ์.
- [6] ไพฑูรย์ มีกุล. (2544) **เอกสารการสอนชุดวิชามนุษย์กับอารยธรรม : มนุษย์กับการใช้ภาษา**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [7] นิติภูมิ นวรรณ์. (2545) **การพัฒนาบัณฑิตให้พร้อมแข่งขันกับนานาชาติในยุคไร้พรมแดน**. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- [8] วันชัย ศิริชนะ. (2543) **บทบาทของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงกับการพัฒนาเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง**. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- [9] วัลลภา วิทยาภิรักษ์. (2546) **การใช้ภาษาไทย**. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [10] ศรีวิไล พลมณี. (2545) **ภาษาและการสอน**. เชียงใหม่ : ภาควิชามัธยมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- [12] ศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมจีนสิรินธร. (ม.ป.ป.) **ปัญหาการสอนภาษาจีนในไทย**. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- [13] สมร ทองดี. (2543) **มนุษย์กับสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [14] เสรี วงษ์มณฑา. (2542) **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์อินบิสเนสเวิร์ล.
- [15] สุรัตน์ ศรีราษฎร์ และคณะ. (2546) **การใช้ภาษาไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 9. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [16] หลี่ เหลียงเหริน. (ม.ป.ป.) **การวิเคราะห์และคาดการณ์สถานการณ์จีนปี 2001-2002 เอกสารประกอบการเรียนวิชา พค. 800**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [17] เอกสัณฑ์ ชินอัครพงศ์. (ม.ป.ป.) **ภาษาจีนเบื้องต้น 1 และ 2**. พิษณุโลก : ภาควิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

附录

แบบสอบถามการใช้กลวิธีการสื่อสารภาษาจีนกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ของผู้ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

- เพศ ชาย หญิง อายุ.....ปี
- ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี
 มัธยมศึกษาปีที่ 6 ปริญญาโท
 อนุปริญญา ปริญญาเอก
- ท่านขายสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เบเกอรี่ แวนตา เสื้อผ้าบุรุษและสตรี
 เครื่องสำอางค์ สินค้าเบ็ดเตล็ด รองเท้า
 กระเป๋าแบรนด์เนม เครื่องประดับ ของที่ระลึก
 กระเป๋าทั่วไป อาหารและเครื่องดื่ม อื่น ๆ (ระบุ).....
- ท่านได้ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนมาเป็นเวลานานเท่าใด
 น้อยกว่า 1 ปี 1-5 ปี 6-10 ปี
 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
- ท่านเป็นพนักงานในองค์กรของท่านมาเป็นเวลาเท่าใด
 1-5 ปี 6-10 ปี 11-15 ปี
 16-20 ปี อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ลูกค้าของท่านส่วนใหญ่เป็นชาว.....
 ชาวไทย ชาวจีน ชาตินอื่น(ระบุ).....
- ถ้าลูกค้าของท่านเป็นชาวต่างประเทศท่านใช้ภาษาใดในการสื่อสาร
 ภาษาไทย ภาษาจีน
 ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ
- ท่านได้รับการอบรมการใช้ภาษาจีนในการขายก่อนปฏิบัติงานจริงเป็นเวลานานเท่าใด
 น้อยกว่า 1 เดือน 1 เดือนขึ้นไปไม่เกิน 2 เดือน
 2-3 เดือน มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัญหาในการสื่อสารทางภาษาในการขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนให้กับลูกค้าชาวจีน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มากที่สุด=5

มาก=4

ปานกลาง=3

น้อย=2

น้อยที่สุด=1

การสื่อสารเพื่อการขายภายในองค์กร	5	4	3	2	1
1. ในชีวิตประจำวันท่านใช้ภาษาไทยโดยไม่เคยมีโอกาสนำใช้ภาษาจีนเลย					
2. ท่านใช้ภาษาไทยในการสื่อสารเป็นหลักในการขายสินค้า					
3. ท่านมีเพื่อนร่วมงานขายเป็นคนไทยอย่างเดียว					
4. กลุ่มลูกค้าของท่านเป็นคนไทยมากกว่าชาวจีน					
5. กลุ่มลูกค้าของท่านเป็นชาวจีนมากกว่า					
อุปสรรคสำคัญในการสื่อสารการขายด้วยภาษาจีน	5	4	3	2	1
1. ในการค้าขายของให้กับชาวจีนท่านมีความสามารถในการใช้ภาษาจีนระดับใด					
2. การฝึกภาษาจีนมีความยากสำหรับท่านระดับใด					
3. ท่านใช้ภาษาภายในการสื่อสารมากกว่าภาษาพูดระดับใด					
4. องค์กรของท่านให้การสนับสนุนการเรียนรู้ภาษาจีนในระดับใด					
5. ท่านสามารถปิดการขายให้ลูกค้าชาวจีนได้ในระดับใด					
ความเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าชาวจีน	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการพูดภาษาจีนได้ช่วยให้ท่านขายของได้ง่ายขึ้น					
2. ท่านเรียนรู้พฤติกรรมการบริโภคของชาวจีนผ่านภาษาพูดคือภาษาจีน					
3. ท่านมีลูกค้าชาวจีนที่เข้ามาซื้อของกับท่านเป็นประจำจากการที่ท่านสื่อสารด้วยภาษาจีนได้					
4. ท่านคิดว่าภาษาจีนมีความสำคัญต่อการทำงานของท่าน					

ส่วนที่ 3 การปรับตัวของท่านต่อลูกค้าชาวจีน

ด้านความคิดด้านความรู้สึกละด้านพฤติกรรม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

การปรับตัวด้านความคิด	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าภาษาจีนมีความสำคัญมากกว่าภาษาอังกฤษ					
2. ท่านคิดว่าคนจีนมีศักยภาพในการใช้จ่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน					
3. ท่านคิดว่าการปรับตัวในการสื่อสารด้วยภาษาจีนได้จะเป็นประโยชน์กับท่านในการขายสินค้าและเพิ่มยอดขายของท่าน					
4. ท่านคิดว่าการพูดภาษาจีนได้ช่วยในการขายเพิ่มขึ้น					
การปรับตัวด้านความรู้สึก	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกดีใจเมื่อใช้ภาษาจีนในการขายสินค้าได้คล่องแคล่ว					
2. ท่านรู้สึกพอใจกับระดับความสามารถในการใช้ภาษาจีนของท่านในปัจจุบัน					
3. ท่านรู้สึกว่าการพูดภาษาจีนได้มีผลต่อการพิจารณาเงินเดือน					
4. ท่านรู้สึกว่าการพูดภาษาจีนมีผลต่อโอกาสเลื่อนการทำงาน					
5. ท่านรู้สึกที่คนจีนรักประเทศไทยมากขึ้นเมื่อมีคนไทยพูดภาษาจีนได้					
การปรับตัวด้านพฤติกรรม	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสนใจและกระตือรือร้นเรียนรู้ภาษาจีนในระดับใด					
2. ท่านได้ใช้ภาษาจีนในการขายสินค้าประจำวันมากน้อยแค่ไหน					
3. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการดูแลลูกค้าชาวจีนในระดับใด					
4. ท่านมีโอกาสได้ศึกษาภาษาจีนเพื่อการขายในระดับสูงขึ้นเพียงใด					

แบบสอบถามการใช้กลวิธีการสื่อสารภาษาจีนกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ของผู้ประกอบการในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง อายุ.....ปี
2. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี
 มัธยมศึกษาปีที่ 6 ปริญญาโท
 ปวช/ปวส ปริญญาเอก
3. ท่านเป็นเจ้าของกิจการประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับ
 ร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนม ร้านผลิตภัณฑ์สปา
 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของที่ระลึก
 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อื่น ๆ (ระบุ).....
4. ท่านเปิดกิจการขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนมาเป็นเวลานานเท่าใด
 1-5 ปี 6-10 ปี 11-15 ปี
 16-20 ปี อื่น ๆ (ระบุ).....
5. เพราะเหตุใดท่านถึงเปิดกิจการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 มีทำเลดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างชาติ
 มีลูกค้าที่มีกำลังซื้อ อื่น ๆ (ระบุ).....
6. ลูกค้าของท่านส่วนใหญ่เป็นชาวจีนหรือชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย
 ชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ ทั้งสองอย่างพอ ๆ กัน อื่น ๆ (ระบุ).....
7. ท่านให้ความสำคัญต่อการฝึกพนักงานให้เรียนรู้ภาษาจีนในระดับใด
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
8. การที่พนักงานของท่านใช้ภาษาจีนได้ในขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวชาวจีนในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนทำให้ท่านมีรายได้อย่างไร
 เพิ่มขึ้นมาก ปานกลาง ลดน้อยลง ไม่มีเลย

ส่วนที่ 2 ปัญหาในการสื่อสารทางภาษาจีนมีผลต่อกิจการของผู้ประกอบการในห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน

กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

ความสามารถในการใช้ภาษาจีนของผู้ประกอบการ	5	4	3	2	1
1. ท่านใช้ภาษาจีนในการพูดระดับใด					
2. ท่านใช้ภาษาจีนในการเขียนระดับใด					
3. ท่านเคยเรียนภาษาจีนเพื่อธุรกิจบ้างหรือไม่					
4. ท่านสามารถให้การอบรมภาษาจีนแก่พนักงานของท่านด้วยตนเอง					
ความคิดของผู้ประกอบการต่อภาษาจีน	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ระดับความสำคัญต่อภาษาจีนเพื่อการค้าและธุรกิจ					
2. ท่านคิดว่าภาษาจีนมีอิทธิพลต่อการค้าของท่านและเศรษฐกิจของประเทศไทย					
3. ท่านคิดว่าต้องให้ความสนใจในการเรียนรู้ภาษาจีนทั้งตนเองและพนักงาน					
4. ท่านคิดว่าต้องจัดหาบุคลากรมาสอนภาษาจีนเพื่อธุรกิจ ในองค์กรของท่าน					
5. ท่านคิดว่าในอนาคตภาษาจีนจะเป็นภาษาสำคัญของโลก เหมือนภาษาอังกฤษ					
ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ภาษาจีนในการขายสินค้าของผู้ประกอบการ	5	4	3	2	1
1. ยอดขายในการขายสินค้าของผู้ประกอบการ					
2. จำนวนลูกค้าชาวจีนในการมาจับจ่ายในร้านของผู้ประกอบการ					
3. การซื้อซ้ำของหรือบอกต่อของลูกค้าชาวจีนในการเข้ามาใช้บริการ					
4. ความยากง่ายในการหาพนักงานที่พูดภาษาจีนได้กับลูกค้าชาวจีน					

ปัญหาที่พบในการประกอบกิจการ	5	4	3	2	1
1. ปัญหาทางด้านสินค้า					
2. ปัญหาทางด้าน การสื่อสารและการใช้ภาษาจีน					
3. ปัญหาความสามารถขายสินค้าของพนักงาน					
4. ปัญหาทำเลที่ตั้งร้านค้า					

ส่วนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการต่อลูกค้าชาวจีน

ด้านความคิดด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม

กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

การปรับตัวด้านความคิด	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความคิดในการต้อนรับลูกค้าชาวจีน					
2. ท่านคิดวิธีการดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าในร้านของท่าน					
3. ท่านคิดพัฒนาการใช้ภาษาจีนให้กับพนักงาน					
4. ท่านคิดจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อลูกค้าชาวจีน					
5. ท่านคิดพัฒนาปรับปรุงบรรยากาศร้านเพื่อต้อนรับลูกค้าชาวจีน					
การปรับตัวด้านความรู้สึก	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกว่าการให้บริการแก่ลูกค้าชาวจีนมีความสำคัญ					
2. ท่านรู้สึกว่าลูกค้าชาวจีนมีอิทธิพลต่อรายได้					
3. ท่านรู้สึกว่าภาษาจีนมีความจำเป็นในธุรกิจ					
4. ท่านรู้สึกภูมิใจในการให้บริการและขายสินค้าให้แก่ลูกค้าชาวจีน					
5. ท่านรู้สึกว่าการทำงานที่ร้านมีพนักงานที่รู้ภาษาจีนทำให้ร้านของท่านได้รับการยอมรับจากลูกค้าชาวจีน					

การปรับตัวด้านพฤติกรรม	5	4	3	2	1
1. ท่านส่งเสริมให้ความรู้ด้านภาษาจีนแก่พนักงานสม่ำเสมอ					
2. ท่านใช้ป้ายและสื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีน					
3. ท่านสนใจศึกษาหาความรู้ทางด้านภาษาจีน					
4. ท่านมีการช่วยพนักงานขายสินค้าในห้างฯบ้าง					
5. ท่านเลือกพนักงานที่สามารถพูดภาษาจีนได้เป็นอันดับแรก					



致谢

本论文能够顺利完成，离不开诸位恩师对我的谆谆教导，尤其是 รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์ 教授。各位恩师在研究过程中上给了我悉心的指导、恳切的建议和重要的启发，为我认真检查和修改论文的不足之处。在此，我想对各位的细心教导和耐心帮助再次表示深深感谢。

另外，我要感谢我的父亲、母亲以及所有家人，是他们一直陪伴、鼓励我，是我充满了力量继续努力。

此外，我要感谢暹罗百丽宫（Siam Paragon）购物中心的董事长、各位经理、五个品牌商铺的店员，帮助我安排了和完成了本次研究调查，同时我还要向参加本次调查的中国游客表示特别致谢，感谢他们能抽出宝贵的时间来参加调查，令我尤为感动，我将会把他们有价值的建议反馈商家，为改善和提高商场的服务质量助力。

当然，我还要感谢各位学长学姐和同学们，对我的研究提出了很多宝贵意见，感谢他们一直以来的鼓励和陪伴。

最后，我想把本研究献给我的父亲、母亲以及各位恩师，感谢他们一直给予我许多的教导和鼓励，才使我顺利完成了本研究。衷心希望文研究能够给其他研究者带来一定地参考价值与借鉴作用，谢谢！

雅娅. 巴莫

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวอภิญญา ปราโมช (雅娅. 巴莫)
วัน เดือน ปีเกิด	9 ธันวาคม 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	47 ซอยโกสุมรวมใจ 5 แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารทรัพยากรมนุษย์)
ประวัติการทำงาน	เลขานุการสมาคมอาเซียนบวก 6 สาขาประเทศจีน
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน	
พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน	เลขานุการสมาคมการค้าและวัฒนธรรมเอเชียจีน
พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการบริษัท เพอร์เฟคเอ็กโซติกคอปอเรชั่น จำกัด
พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการบริษัท ไทชินหวาง จำกัด