



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและ
เครื่องดื่มแบบดิลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร

A RESEARCH OF CHINESE SERVICES IN FOOD AND BEVERAGE

DELIVERY MARKET IN BANGKOK

曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究

รัตนา เรือนแก้ว

(孙悦)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
วิทยาลัยจีนศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2565


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรี
ในกรุงเทพมหานคร

**A RESEARCH OF CHINESE SERVICES IN THE FOOD AND BEVERAGE
DELIVERY MARKET IN BANGKOK**
曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究

รัตนา เรือนแก้ว (孙悦)


ได้รับพิจารณาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
สอบวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2565



.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรานันต์ Prof. Dr. Li Yanfeng
ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
Prof. Dr. Li Yanfeng
กรรมการสอบ

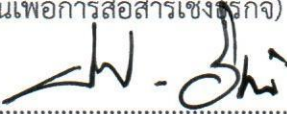

.....
Prof. Dr. Liu Sen
กรรมการสอบ

Assoc. Prof. Dr. Fan Jun
กรรมการสอบ


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
กรรมการสอบ


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)


.....
Dr. Zhao Ping
กรรมการสอบ


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อิ่มสำราญ
คณบดีวิทยาลัยจีนศึกษา

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรี ในกรุงเทพมหานคร

Rattana Rueankaew 636001

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: LI YANFENG, Prof. Dr.

บทคัดย่อ

นับตั้งแต่การระบาดของโควิด-19 ในเดือนธันวาคม ปีค.ศ. 2019 ทำให้เกิดยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนทั่วโลก โดยเฉพาะการปรับพฤติกรรมจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ เช่น เรียกรถ สั่งอาหารทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น บทความนี้ศึกษาตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรีในกรุงเทพมหานครที่ชาวจีนนิยมเข้ามาอาศัย ทำธุรกิจ ศึกษาต่อและการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีการบริการทางด้านภาษาจีนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่ชาวจีน ด้วยเหตุนี้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประเด็น ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร 2) การสำรวจและวิเคราะห์การให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัญหาสำคัญและข้อเสนอแนะของการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันของภาคบริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรีในกรุงเทพมหานครเป็นในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยชาวจีนในกรุงเทพมหานครเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab ด้วยเหตุผลผลความเร็วของการส่งและมีร้านอาหารหลากหลาย รองลงมาเลือกใช้แอปพลิเคชัน Gokoo online เนื่องจาก การให้บริการภาษาจีนเป็นที่ยอมรับ กล่าวคือ คนส่งอาหารพูดจีน เมนูภาษาจีน ภาษาของแอปพลิเคชันเป็นภาษาจีน ทั้งนี้ปัญหาที่พบในการศึกษา คือ ฟังก์ชัน แผนที่ และโฆษณาในแอปพลิเคชัน Grab บางส่วนยังคงเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ถึงแม้จะเลือกภาษาจีนเป็นภาษาหลักของแอปพลิเคชัน ส่วนแอปพลิเคชัน Food Panda มีภาษาอังกฤษและภาษาจีนสลับกัน ในขณะที่เลือกภาษาของแอปพลิเคชันเป็นภาษาจีน และปัญหาประการสุดท้าย คือ แอปพลิเคชัน Fei Xiang ไม่มีแอปพลิเคชันหลัก มีเฉพาะโปรแกรมรองในแอปพลิเคชัน WeChat

คำสำคัญ: โควิด-19, การส่งอาหารและเครื่องดื่มแบบดีลิเวอรี, แอปพลิเคชัน, ฟังก์ชัน, ออนไลน์

**A RESEARCH OF CHINESE SERVICES IN THE FOOD AND BEVERAGE DELIVERY
MARKET IN BANGKOK**

RATTANA RUEANKAEW 636001

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISOR: LI YANFENG, Prof. Dr.

ABSTRACT

Since COVID-19 situation in December 2019, it is considered a major global human-to-human epidemic. This is caused by a new strain of corona virus. As a result, occur a new era that has changed the way of people life in the world. Especially shifting behavior from offline to online, such as get a taxi, order food, financial transactions, etc. Bangkok is the capital city that Chinese people comes to live, business, study and travel. Therefore, more Chinese language services meet the needs and facilitation to Chinese people in Bangkok.

A research of Chinese language services in the food and beverage delivery market in Bangkok have 3 objectives as the detail: 1) An analysis of the current situation. 2) A survey and analysis. And 3) Important problems and recommendations

The result research of the current situation of the Chinese services in the food and beverage delivery market in Bangkok is online via application. The Chinese people in Bangkok use Grab application because speed of delivery and variety of restaurants. And use Gokoo application because Chinese language services of application is correct, delivery rider can speak Chinese and Chinese menu. Main problems of research are function pages, maps and advertisements in the Grab application are still in Thai and English. Food Panda application have English and Chinese alternated. And the last problem is Fei Xiang application doesn't have a main application, only have secondary programs in the WeChat application.

Keywords: COVID-19 situation, Food and Beverage Delivery, Application, Function, Online

曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究

孙悦 636001

文学硕士学位（商业汉语）

指导老师：李严锋博士教授

摘要

自从新型冠状病毒始于 2019 年 12 月，发生新冠疫情被全球人们主要的传染病流行病。由新型冠状病毒具有多生活影响，影响之一是人们的行为变化从线下转到线上，比如购物、订外卖、打车、教育、金融交易、办理签证、护照以及提交预订等生活变化影响。中国游客进入泰国旅行导致泰国经济增长，包括主收入来自中国人旅行。因此，Covid-19 疫情中导致各国家封国以及停止国际旅行。曼谷是之一地方中国人旅行、做生意、和学习等。中文服务需要在各方面具有酒店和商业运营为了餐饮外卖符合中国人需求。根据大多中国人不会说听读写泰语交流。

本论文研究关于曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究，由于研究样本组数量 100 位调查及满意度分析，比如中国人居住在曼谷、商人、学生、大学生及中国员工。研究分析四家公司汉语服务餐饮外卖是 Grab、熊猫外卖、悟空外卖以及飞象，包括直接联系餐厅。论文研究的目的是通过对曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究以下三个方面如 1) 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查现状分析。2) 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究中文市场占有率。以及 3) 曼谷餐饮外卖市场汉语服务存在的主要问题、提出改进建议以及展开说明。

该研究成果显示在曼谷餐饮外卖市场的中文服务现状经常通过用应用程序 (Application: APP) 中国人在曼谷选 Grab APP 因是送货速度快及餐厅种类多。选悟空外卖 APP 的原因是好中文服务，即外卖员会说中文，好中文菜单。然而本论文中发现主要问题是 Grab APP 有的功能、地图和广告仍然是泰文和英文的，虽然已经选中文作为应用程序的主要语言。熊猫外卖 APP 有中文和英文的语言交替出现。最后问题是飞象 APP 没有单独应用程序，只有微信的应用程序中的二级程序。

关键词：新冠疫情、餐饮外卖、应用程序、功能、线上

目录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘要	III
目录	IV
图目录	V
表目录	VI
绪论	1
一、研究背景以及研究综述	1
二、研究目的、方法、技术路线以及内容	9
三、研究的创新性以及要解决的关键问题	12
第一章 曼谷餐饮外卖市场汉语服务的背景	14
第一节 曼谷餐饮外卖市场汉语服务的公司	15
第二节 Grab、熊猫外卖、悟空外卖 APP 及直接联系餐厅 的支付方法	20
第二章 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查分析	23
第一节 曼谷餐饮外卖市场汉语服务基本状况	25
第二节 曼谷餐饮外卖市场汉语服务 APP、微信 Line 及网站服务和广告情况	33
第三节 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查分析： 中文市场占有率及对比分析	34
第三章 曼谷餐饮外卖市场汉语服务的评估和解决问题的建议	38
第一节 对曼谷餐饮外卖市场汉语服务影响以及中文服务市场 的 SWOT 分析	38
第二节 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查分析存在的问题	40
第三节 提出改进建议、解决问题的改进措施	43
结语	44
参考文献	45
曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究考察表	47
致谢	52
论文发表同意书	53

图目录

图 1-1 Grab Food(点餐)截图	16
图 1-2 订购你喜欢的美食是选择餐厅点菜	17
图 1-3 悟空外卖 APP 功能具有美食、甜点饮品、送药上门等	18
图 1-4 飞象是 Mini Program 在 APP 里功能截图	19
图 1-5 Grab APP 的支付方式具有信用卡、Alipay 以及现金	20
图 1-6 熊猫外卖 APP 的支付方式	21
图 1-7 悟空外卖 APP 的支付方式	22
图 2-1 马斯洛的需求层次理论	29
图 2-2 马斯洛的需求层次理论的阶段	29

表目录

表 2-1 受访者基本数据的数量和百分比	23
表 2-2 数量和百分比曼谷餐饮外卖汉语服务公司情况的受访者	25
表 2-3 数量和百分比曼谷餐饮外卖汉语服务的功能	26
表 2-4 均值和标准差：曼谷外卖市场中餐服务满意度	30
表 2-5 均值和标准差：曼谷外卖市场中餐服务满意度在产品质量及使用方面（产品质量及使用方面）	31
表 2-6 均值和标准差：曼谷外卖市场中餐服务满意度在餐饮外卖 APP 服务方面（餐饮外卖 APP 服务方面）	31
表 2-7 均值和标准差：曼谷外卖市场中餐服务满意度在餐饮外卖 APP 服务方面（中文服务方面）	32
表 2-8 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究满意度情况	33
表 2-9 餐饮外卖市场 APP 的满意度：中文服务方面	34
表 2-10 餐饮外卖市场汉语服务满意度的问题：餐饮外卖 APP 服务方面	36
表 2-11 餐饮外卖市场汉语服务满意度的问题：产品质量及使用方面	37
表 3-1 对曼谷餐饮外卖市场汉语服务影响以及电中文市场 SWOT 分析	39

绪论

一、研究背景以及研究综述

本论文是曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究，关于外卖食物饮料市场有中文服务如应用程序、直接链接餐厅、客户中心、线上广告等餐饮外卖渠道。本论文提到曼谷的外卖市场分为3形式有泰国外卖公司、中国外卖公司及其他国家外卖公司，并理论的概念分析各方面。根据餐饮外卖近年来，外卖服务已经成为泰国受欢迎的商业模式之一，按照泰华农民银行研究中心(K-Research)报告于2018年泰国的外卖业务价值33-350亿泰铢比上年增长14%。由是泰国餐饮市场占8%。5年前外卖业务的平均年增长10%。(Econ Digest, [Online], 2022)

一、研究背景以及研究意义：

(二) 曼谷餐饮外卖市场汉语服务的背景

根据竞争在曼谷餐饮外卖行业目前长大，导致餐饮外卖公司也长大比如新加坡的Grab于2014年、德国的熊猫外卖(Food Panda)于2012年以及日本的Line Man Wongnai于2016年等。可以分为3类型如下：

1. 泰国外卖公司

1.1 Line Man指是一家名泰国外卖公司，Line Man是商业之一的Wongnai平台，泰国领先的超级生活方式平台，Wongnai是网站和APP连接美好事物创造为了泰国人应用，功能具有餐厅、食谱、美容和旅行。因此Line Man是应用程序顶级，泰国创建一个变化无线平台至在线服务平台(Online-to-Offline)。这服务连接各种服务在日常生活中与消费者无缝对接包括面向企业主的餐厅管理系统。目前Wongnai每月有超过1000万用户。并有泰国最大的餐厅数据库，全国超过430,000家餐厅。以“LINE MAN Wongnai”的名义与LINE MAN合并旨在成为泰国最强的食品平台。

1.2 Robinhood是最新家公司的泰国外卖服务的公司，于2020年10月26日，启用服务2021年初全面运营。Robinhood是SCB的公司总裁在2020年4月提出的商业理念，这是covid情况期。Robinhood APP是隶属于Purple Ventures公司。Robinhood创业思维即从弱点(Pain Point)提出，即目前的外卖服务市场商收取30-35%的费用或GP的外卖订单，让一些餐厅几乎无利或者导致餐饮外卖消费者付服务费用。Robinhood思路将解决这个问题，并公司相信这战略有助于吸引商店想要加入以及吸引很多人应用APP。该

服务然后想收入和利润。

另一，重要的弱点部分情况是食品订单清算算，许多餐馆需要用这笔钱购买食材。旋转在 Robinhood 商店花费的钱，因此系统在 1 小时内从食品订单中清结算。因此使用该服务必须通过系统支付，能支付通过 SCB 网银。（不接受现金），采用款项将在 1 小时内到餐厅和送货员。（Matemate, [Online], 2020）

2. 中国外卖公司

2.1 悟空外卖（Gokoo online）或 Gokoo Delivery，一站式服务平台，提供精心挑选的服务。以严谨的态度，甄选泰国最好的产品。由泰国的标语是 Gokoo Delivery 将为您扫除所有怪物和鬼魂，让您享受超值的泰国之旅。关注 Gokoo Delivery，不用问导游，不用查导游，大哥带你享受泰国之旅。在泰国是 Gokoo online CO., LTD. 成立 2020 年 9 月 21 日。外卖人员可以说中文包括是中国人，他们跟顾客确认订单和地址，因此中国外卖公司和中国人在曼谷方便使用悟空外卖 APP。

2.2 飞象外卖（Fei Xiang）成立于 2018 年，最初在芭堤雅运营，以解决顾客想点外卖的问题。王美尧（创始人）照搬美团点评模式，打造飞象平台。

2.3 直接联系餐厅通过微信具有老山东餐厅（Peking Restaurant）、连我和脸书有蒸蒸日上（Tong Lin Restaurant）等。

3. 其他外卖公司

3.1 熊猫外卖（Food Panda）成立于 2012 年 3 月，是第一家进入曼谷投资外卖服务，由是德国的外送企业 Delivery Hero 旗下的互联网餐饮外送服务平台。

3.2 Grab 是一家优秀电子运输服务企业的公司，Grab 公司原名为 GrabTaxi Holdings Pte Ltd. 于 2012 年推出，主要提供本地化的定制服务，例如摩托车出租车服务，这在交通堵塞的城市中是一种非常受欢迎的服务、送货服务等。除此之外，Grab 还拥有一项开创性的拼车服务。Grab 在泰国做生意的背景由 GrabTaxi (Thailand) Co., Ltd. 成立 2013 年 10 月 6 日，注册资本 1500 万泰铢，持股 50.9993%。2014 年 3 月至 4 月份 Uber 是第一家进入曼谷投资通过应用程序运营乘车服务。服务分类具有 Uber X 是普通车，Uber Black 是豪华车，都是支付通过信用卡。Uber APP 是国际投资自从美国，可是在 2018 年 4 月 8 日后在亚洲停服务。Uber 将所有东南亚业务出售给 Grab，包括柬埔寨、缅甸、马来西亚、印度尼西亚、菲律宾、新加坡、越南和泰国。

泰国曼谷常用饮食外卖 APP 有 4 家公司常用的 APP 是 Grab、Food Panda、

Robinhood 以及 Line Man, 并有自己的在线平台方面大家网购直接送货、餐饮上门也很方便和安全。此外有外卖和外送新鲜蔬菜水果的泰国, 比如 Lineman APP, Grab APP, Happy Fresh APP 等。如今中国外卖公司投资进入泰国多, 主要是中餐外卖 APP 比如悟空外卖和飞象外卖。国际投资显示曼谷餐饮外卖市场长大。

目前根据新型冠状病毒疫情的影响及泰国竞争监管机构公布了外卖应用程序的指导方针, 包括在没有事先通知的情况下收取佣金, 以及不适当的广告和促销费用。因为在疫情期间, 有用户抱怨外卖平台将餐厅的服务费 20% 提高到 40%。这事情导致消费者想多选线上或者线下餐饮外卖平台。

(二) 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究的理论意义和运用价值

本论文用狩野模型 (Kano model theory) 分析资料, KANO 模型简介受行为科学家赫兹伯格的双因素理论的启发, 东京理工大学教授狩野纪昭 (Noriaki Kano) 和他的同事 Fumio Takahashi 于 1979 年 10 月发表了《质量的保健因素和激励因素》(Motivator and Hygiene Factor in Quality) 一文, 第一次将满意与不满意标准引入质量管理领域, 并于 1982 年日本质量管理大会第 12 届年会上宣读了《魅力质量与必备质量》(Attractive Quality and Must-be Quality) 的研究报告。该论文于 1984 年 1 月 18 日正式发表在日本质量管理学会 (JSQC) 的杂志《质量》总第 14 期上, 标志着狩野模式 (Kano mode 1) 的确立和魅力质量理论的成熟。(MBA 智库百科, 2021 年 8 月)

KANO 模型内容分析有 KANO 模型定义三个层次的顾客需求: 基本型需求, 期望型需求和兴奋型需求。这三种需求根据绩效指标分类就是基本因素, 绩效因素和激励因素, 可以解释如下:

1. 基本型需求是顾客对企业提供的产品/服务因素的基本要求。这是顾客认为产品/服务“必须有”的属性或功能。当其特性不充足(不满足顾客需求)时, 顾客很不满意; 当其特性充足(满足顾客需求)时, 顾客也可能不会因此而表现出满意。对于基本型需求, 即使超过了顾客的期望, 但顾客充其量达到满意, 不会对此表现出更多的好感。不过只要稍有一些疏名, 未达到顾客的期望, 则顾客满意将一落千丈。对于顾客而言, 这些需求是必须满足的, 理所当然的。例如, 夏天家庭使用空调, 如果空调正常运行, 顾客不会为此而对空调质量感到满意; 反之, 一旦空调出现问题, 无法制冷, 那变顾客对该公司空调的满意水平则会明显下降, 投诉, 抱怨随之而来。

2. 期望型需求是指顾客的满意状况与需求的满足程度成比例关系的需求, 期望型需求没有基本型需求那样苛刻, 其要求提供的产品/服务比较

侵秀，但并不是“必须”的产品属性或服务行为。企业提供的产品/服务水平超出顾客期望越多，顾客的满意状况越好，反之亦然。在市场调查中，顾客谈论的通常是期望型需求，质量投诉处理在我国的现状始终不令人高意，该服务也可以被视为期望型需求，如果企。对质量投诉处理得越圆满，那顾客就越满意。

3. 魅力型需求是指不会被顾客过分期望的需求。但魅力型需求一旦得到满足，顾客表现出的满意状况则也是非常高的。对于魅力型需求，随着福足顾客期望程度的增加，顾客满意也急剧上升；反之，即使在期望不满足时，顾客也不会因而表现出明显的不满意。这要求企业提供给顾客一些完全出乎意料的产品属性或服务行为，使顾客产生惊喜，顾客对一些产品/服务没有表达出明确的需求，当这些产品/服务提供给顾客时，顾客就会表现出非常满意，从而提高顾客的忠诚度。例如，一些著名公司的企业能够定时进行产品的质量跟踪和回访，发布最新的产品信息和促销内容，供为顾客提供最便捷的购物方式。对此，即使另一些企业未提供这些服务，顾客也不会由此表现出不满意。

(MBA 智库百科, [Online], 2021)

由于曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究的理论意义和运用价值发现吸引人的特征的消费者分别是价格合理、员工友好、多优惠促销、有保证和真正的退款申请食品订单可靠且、菜单图片很漂亮等。尤其 Grab、熊猫外卖、飞象及悟空外卖 APP 是经常用和有中文服务在曼谷指被人们接受因为使泰国人和外国人的生活便利，尤其曼谷是泰国首都，有人多来工作、生活、学习及做生意等原因提出问题例如争相搭乘公共交通工具、打车 (Taxi) 的困难、出租车的选择乘客、打车费很贵等。此外，Covid-19 病毒的情况、在家里工作 (Work from home) 人们使用电子配送服务更多，发生大变化由于更改之一是人们使用 APP 在手机打车、交货、订购食物更多。因此本论文研究曼谷应用餐饮外卖 APP 中文服务实证调查研究。中文服务和应用对这些 APP 的发展有重要意义。但提供中文服务不足以满足要求，如中文服务员、网站、短信、客户中心 (call center) 等。本论文研究的意义是通过对曼谷应用餐饮外卖 APP 中文服务实证调查研究，说明曼谷应用餐饮外卖 APP 中文服务实证调查研究市场的发展，与中国客户的在曼谷，指出这些 APP 里有中文服务方面的优势和提出存在问题，提出这些 APP 在中文服务方面的改进建议、偏误、和措施等，包括对比分析案例比如 Grab、熊猫外卖、飞象及悟空外卖 (Gokoo online) APP 等。说明在提高中文服务方面对 APP 发展业务为了中国人容易和方便应用 APP，以及提高竞争力和获得营销优势等方面的重要性。包括中文市场比列分析、买卖想占的比例以及餐饮外卖 APP 对比。

二、与论文选题有关的国内外研究综述

本选题研究领域国内外的研究动态及发展趋势有关曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究，还没有发现类似的国内外研究。根据目前所掌握的资料，相关的国内外研究有泰国电子服务研究方面，以及到以下几个方面：

（一）有关泰国电子服务业务方面的研究

1. 泰国华侨崇圣大学的王未来（2016）在《泰国电子图书市场比较研究——商业中文服务视角》的论文中通过问卷调查和文献资料研究方法，对掌握的资料和信息进行定量和定性分析到达研究的目的。由发现电子图书是利用现代信息技术创造的全新出版方式，将传统的书籍出版发行方式以数字化形式通过计算机网络实现。进入 21 世纪，随着科技日新月异的发展，一个崭新的概念电子图书正悄悄走进人们的生活。进 4-5 年以来泰国电子图书市场有速度的发展，目前，泰国的电子图书阅读率为上升，本论文旨在研究电子图书市场在泰国的发展条件，影响泰国电子图书市发展的场因素，以及电泰国电子了图书服务。对于泰国电子图书市场与中国的电子图书市场比较，根据两个国家电子图书间读用户基本属性比较可说是两个国家趋势没有大的差别。根据两国的电子图书服务，还有产品价格之间存在明显的差异，泰国电子图书的弱点是于电子图书阅读终端的发展与国外翻译者，尤其是中文翻译。泰国电子图书的改进措施要加强提高电子图书生产技术水平，国家要推动电子图书产业和加强翻译专业，使得泰国的电子图书供应商将在中国投资应该解决的间问题。

2. 泰国华侨崇圣大学的武小妹（2017）在《中国网络游戏汉泰翻译调查研究——以成都地瓜网络科技有限公司为例》的论文中通过问卷调查和文献资料研究方法，对掌握的资料和信息进行定量和定性分析到达研究的目的。论文概述了中国网游市场的发展，以及成都地瓜网络科技有限公司情况；调查分析了地瓜公司网络游戏翻译人员汉语水平情况和翻译情况，指出了网络游戏的汉语翻译人员在专业词汇上的不足，在对中国文化知识的了解上以及对中文词汇的掌握上对存在的问题。

3. 泰国华侨崇圣大学的张思思（2018）在《泰国主要银行 ATM 中文服务研究》的论文中分析了泰国银行汉语服务情况，论文通过对泰国主要银行 ATM 提供的汉语服务应用研究，分析了泰国银行 ATM 汉语服务的情况。论文研究的目的是通过分析研究泰国主要银行提供的 ATM 汉语服务，说明商业汉语在泰国金融领域使用的情况，以及中国经济的发展和大量中国游客来泰旅游给泰国银行 ATM 语言服务系统带来的改变；论文指出了泰国银行提供 ATM 的汉语服务对泰国经济、商业和文化旅游发展的重要性。

4. Phiranan Klaengkla(2018) 《An Analysis On Optimal Attributes Of Food Delivery Application In Bangkok》APP 配送服务的属性分析具有 3 个目的：1) 提出 APP 配送应用的一般情况及行为, 2) APP 配送应用行为的分别分析超市方面, 3) 分析 APP 配送应用客户的满意度。收集 400 人的样本组中征求意见。研究的结果应用 APP 配送的用户订购外卖发现, 工作人组的大部分是女性, 年龄 26-30 年拥有学士学位, 大多数婚姻状况工作私营公司非常私人, 平均月收入 5,000 - 20,000 泰铢。应用服务用户行为发现订单外卖选择服务的理由最方便和最简单的外卖订购 APP。其次是节省时间和不想出门的理由。而消费者最喜欢使用 Line man 应用, 最多每月订购 3 次。每次的平均费用约为 401 - 500 泰铢, 通常作为晚餐订购。理论分析是狩野模型 (Kano model theory) 发现吸引人的特征的消费者分别是价格合理、员工友好、多优惠促销、有保证和真正的退款申请食品订单可靠且、菜单图片很漂亮。

(二) 有关曼谷外卖服务的研究

1. Wenda Ma(2021) 《Thai Consumer Preferences: Dining Out and Food Delivery》由于最近的封锁和社会疏远, 越来越多的泰国消费者被迫从餐馆转向送货上门。即使在大流行结束后, 这种由 COVID-19 大流行带来的客户行为变化也可能成为新常态。泰国主要的送餐服务公司是 Grab、LINE Man、Get Food 和熊猫外卖, 它们在曼谷、清迈、普吉岛、华欣和芭堤雅等城市提供全方位的送餐服务。泰国人希望通过一个应用程序使用各种服务。包括已成为泰国发展最快和最不可或缺的移动应用程序, 为 APP 的客户提供了便利, 并为当地泰国人创造就业机会。LINE 是一个拥有用户基础的强大平台。它是一个易于使用的应用程序, 所有人都可以访问, 并带有一个包罗万象的生态系统, 涵盖了从开始到结束的整个订购、交付和支付过程。”

在冠状病毒大流行期间, 食品配送销售额达到了新的高度。然而, 泰国的外卖服务行业竞争激烈, 因为食客会在应用程序之间跳转, 以覆盖他们最喜欢的所有外卖地点并获得最优惠的价格。该领域表现最佳的参与者成功背后的因素是与餐厅建立合作伙伴关系, 巧妙地使用技术和数据, 以及将基本服务集成到一个应用程序中。大多数泰国消费者过去在寻找餐厅时主要关注两件事——可用性和价格。食客只是想找到一张桌子并满足基本需求。因此本研究比较分析外出就餐跟外卖服务。

2. Sanapore Sukulrattana, 2015 在 《The Study of attitudes and purchasing factors toward food delivery of Thai people in Bangkok, Master of Science program in marketing》本研究对提出的变量进行了深入

分析是人口统计、地理、心理和行为变量。钥匙影响消费者采用的触发因素和障碍来自定性数据收集方法，以及对交付食品的价值感知。最后，对来自 176 名受访者的定量数据进行了统计分析和测试。

3. Waraporn Laohasamphantaporn and Pattanit Gonejanart, 宋卡王子大学, 2020 在《The Influence of Marketing Mix on Decision Behavior towards Foodpanda Application in Hatyai District, Songkhla Province》本研究的目的是研究营销组合的四个因素，即消费者需求。消费者成本购买方便以及影响消费者在选择 Foodpanda 应用程序进行送餐服务时的沟通方式。在宋卡府合艾区，使用 400 组问卷从一个样本组中收集数据。四个营销组合因素影响消费者选择 Foodpanda 外卖服务应用的行为在宋卡府合艾区，这项研究可以作为商业战略和运营的指南。成为外卖行业的领导者。

4. Nusara Ruangsom, 曼谷大学, 《应用可靠性 4C' S 的营销组合会影响曼谷消费者通过应用程序使用餐厅服务的决定。》的研究一致，该研究通过曼谷消费者的内部应用，对影响选择餐厅服务决定的 4C' S 营销组合进行了研究。通过曼谷消费者的内圈应用程序提供的餐厅服务包括方便购买的因素，因为能够随时随地使用智能手机，以及能够找到我们附近的餐厅。

5. 渣打资产管理有限公司, 2019 在《外卖市场的增长。》本文章解释创业业务在 2015-2019 年专注于业务的跨越式增长，及时响应消费者的需求。食品配送应用，如 Foodpanda、Line Man、Grab Food 等。具有每年 10% 的快速增长和竞争力。然而，消费者每天都想要方便、快捷、忙碌和有限时间的行为。这也是餐饮企业主接触和扩大客户群的新选择。

6. Piranan Klaengkla, 2019, 农业大学在《曼谷某外卖点餐应用服务特点分析。》本研究分析消费者行为意味着什么一个人或一群人的行动选择购买商品或服务为了满足。此外，人口特征可以不同地影响行为，例如年龄、职业、教育水平、宗教等。

7. Kotler & Keller, 2016, Edinburgh: Pearson Education, 《Marketing Management (15th ed)》将消费者行为模型描述为从动机出发的循序渐进方法。消费者情绪并进入由以下 5 个步骤组成的决策过程（购买决策过程：五阶段模型）：(1) 问题识别是对消费者的问题或需求的意识，这些问题或需求是由内在冲动如饥饿、对美丽或英俊的渴望而产生的。以及外部冲动，如广告、被欣赏等。(2) 信息搜索 (Information search) 消费者需要有关产品或服务的详细信息和信息才能做出决定。来自家庭、朋友、广告、媒体等重要来源。(3) 备选方案的评价，信息搜索后的过程。消费者带来信息来比较优势和劣

势。因此，购买决策是在下一步做出的。(4)购买决策是实际的购买过程。这是使用产品或服务的体验的开始。(5)购买后的行为。(购后行为)是了解消费者反馈的过程。然后，营销人员检查了消费者的满意度，并分析了重复购买和品牌忠诚度方面的消费者趋势。

8.Pimpumphaka Boonthanapirat, 2017, 泰国国政大学《影响曼谷都会区使用送餐服务决策的营销组合因素。》该研究涉及影响决定在泰国选择送餐服务 (Food Delivery) 的因素。不同的关系和影响因此无法得出明确的结论

(三) 有关通商业汉语服务与应用方面的研究

1. 吴美琳, 2019, 在《曼谷安凡尼河畔酒店汉语服务调查研究》主要目的一文研究是曼谷安凡尼河畔酒店的工作人员对中国游客的汉语服务应用水平及中国游客对汉语服务的满意度, 由用问卷调查的研究方法。从问卷调查和分析发现, 8%的工作人员会使用汉语跟中国游客沟通, 但 92%不会使用汉语因为他们没有汉语知识。酒店应该汉语在指标牌上包括工作人员的汉语培训。

2. 何冰生, 2019, 在《泰国机场转型改造与商务汉语应用分析——以鸟达抛机场为例》由大部分鸟达抛机场工作人员的汉语水平不能满足中国乘客服务与要求, 在这研究发现对机场服务人员汉语能力的评价还处在较低程度。因此工作人员应该举办汉语培训课程为了创造满意程度的中国乘客以及互相理解沟通。

3. 尤莎, 2019, 在《商务汉语在泰国“小老板紫菜”市场营销和服务中的应用研究》“小老板紫菜”品牌作为研究的重要内容, 以购买小老板紫菜产品的中国消费者为研究对象, 以消费购买行为理论为切入点并通过问卷调查发来深入地了解现实情况。本研究市场需求情况、市场营销战略、消费者购买小老板紫菜产品的影响因素, 主要竞争对手, 汉语服务方面的应用以及存在的问题和机遇等的方面预测。本研究结果显出提供良好服务、最大满足顾客的需求也是企业成功的另一各重要组成部分, 这样才能加强小老板公司的经济成就, 加强服务贸易的竞争力, 在顾客的心目中留下友好的印象。

4. Kanjanarat Urairat, Mathuree Urairat, Auttaporn Chanchayanon, Tidarat Noysuwan and Saowanee Rattanaaroon, 2019, 在《Chinese Language of Sellers and Vendors in Khlong Hae Floating Market, Songkhla Province》, 研究结果显示, 店铺经营者使用中文的状况非常低。因为店主认为中文是一门难懂、听、说、读、写复杂的语言。从而挑战汉语变得不受欢迎。并对 Khlong 水上市场的企业家感兴趣此外, 他们中的大多

数人使用英语作为主要交流方式。使用中文需要各种技能的培训通过培训发展。店铺经营者之间的沟通方式是写标签标明产品名称和产品价格，以及用手势告诉产品价格。因为店主缺乏外语能力识字不能编成一句话缺乏在谈话中使用语言的信心。

二、研究目的、方法、技术路线以及内容

一、研究的目的

论文研究的目的是通过对曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究以下三个方面：

- (一) 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查现状分析。
- (二) 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究中文市场占有率。
- (三) 曼谷餐饮外卖市场汉语服务存在的主要问题、提出改进建议以及展开说明。

二、研究的方法：

(一) 文献调查法：

查询和收集与本课题研究相关的研究资料和论文,通过对这些资料的掌握,曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究提出存在问题及展开状况,经营方法,中文市场与本课题研究相关的研究状况。

(二) 问卷调查法：

设定调查问卷的人数,设计调查问卷表。调查内容包括以下几个方面：

1. 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究,调查问卷表包括以下内容：

1.1 曼谷餐饮外卖市场汉语服务用户的基本情况(中国人在曼谷)：

- 1) 性别
- 2) 年龄
- 3) 学历
- 4) 专业
- 5) 工作经验
- 6) 工资
- 7) 原因在曼谷
- 8) 在曼谷的时间
- 9) 会听说读写泰文
- 10) 用过不曼谷餐饮外卖 APP。

1.2 曼谷餐饮外卖汉语服务的外卖公司情况：

- 1) Grab
- 2) 熊猫外卖 (Food Panda)
- 3) 悟空外卖 (Go koo online)
- 4) Robinhood
- 5) Line Man
- 6) 飞象 (Fei Xiang)
- 7) 直接联系餐厅 (老山东及蒸蒸日上膳等。)

1.3 曼谷餐饮外卖汉语服务的功能：

1) 曼谷餐饮外卖 APP 汉语服务 APP 的功能：

- 1.1) 配送
- 1.2) 打车
- 1.3) 订餐
- 1.4) 超市便利
- 1.5)

签证 1.6) 送药

2) 听说读写: APP 案例的屏幕截图和菜单具有主要偏误、词汇、语法、汉语服务的外卖人员、汉语服务的服务员。

3) 选择哪个餐饮外卖汉语服务的 APP 应用以及选择原因。

4) 中国人在曼谷应用曼谷餐饮外卖 APP 汉语服务中遇到的问题和满意度调查。

2. 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究满意度做好满意度调查表, 具体内容包括:

2.1 确定调查的人数 (数量 100 个人)

2.2 主要内容包括: 1) 应用曼谷餐饮外卖 APP 的功能 2) 应用曼谷餐饮外卖 APP 的价格 3) 应用曼谷餐饮外卖 APP 的流量 4) 应用曼谷餐饮外卖 APP 使用天数 5) 应用曼谷餐饮外卖 APP 汉语服务的优势及弱势 6) 提出的问题 7) 满意程度 8) 改进的建议。

三、访谈调查法:

访谈对象: 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究的用户比如生意人、老师、实习生、大学生、中国员工和旅游等。(数量 100 个人) 可以解释如下:

(一) 了解曼谷餐饮外卖市场汉语服务情况。

(二) 中国人在曼谷应用餐饮外卖 APP 汉语服务的功能情况, 包括应用的利与弊情况。

(三) 对比分析每家曼谷餐饮外卖公司、消费的满意度、优点和弱点、汉语服务的功能区别, 包括中文市场比列、买卖占的比例、提高发展汉语服务优势为了满足消费。

本次研究通过以上定量分析、定性分析、中文市场比列和对比分析的方法, 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究情况, 在曼谷用户满意度包括优点和弱点、中文服务的功能区别, 发现目前存在的问题。

四、资料分析方法:

(一) 内容分析方法

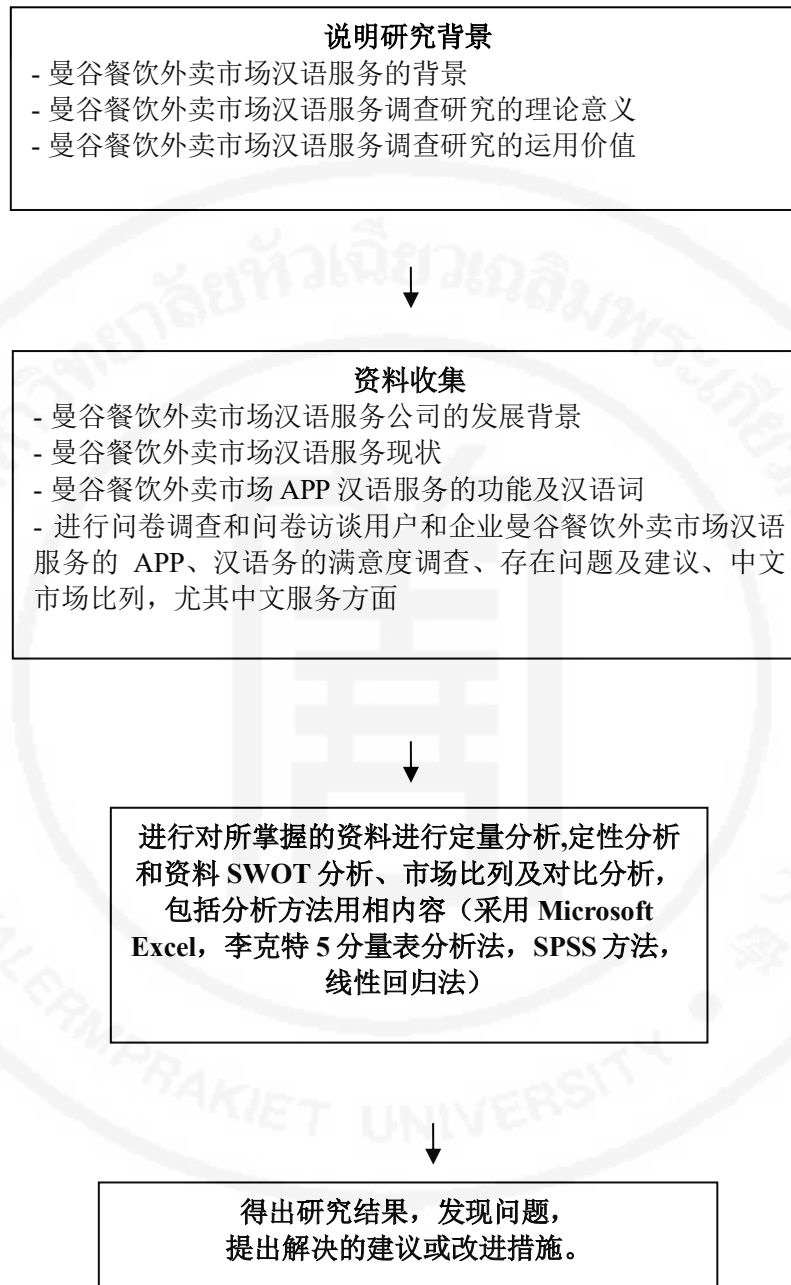
(二) 定量分析方法

(三) 定性方法

(四) SWOT 对比分析方法及对比分析

(五) 中文市场比列分析

五、技术路线：



六、研究的主要内容

论文研究的主要内容包括以下几个方面：

（一）曼谷餐饮外卖市场汉语服务背景以、中文服务及功能。

（二）曼谷餐饮外卖市场汉语服务的影响，汉语词中文市场比列以及电子外卖市场竞争能力等。

（三）曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究满意度情况和分析存在问题，并提出改进建议，展开说明。

（四）分析定量、定性、对比、市场占比及 SWOT 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究，包括功能的区别、曼谷餐饮外卖市场汉语服务的公司的区别和存在的问题。由于分析方法是李克特 5 分量表分析法，SPSS 方法，线性回归法。

七、要解决的关键问题

通过对曼谷餐饮外卖市场汉语服务的 APP 的功能管理，营销策略，影响以及电子外卖市场竞争能力，中文市场比列，包括中文服务的调查分析，每家曼谷外卖汉语服务的公司对比分析及提出存在的问题。本次调查分析中主要解决的关键问题是：

（一）说明曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究具有食饮外卖 APP 有配送、通讯、订餐、打车、办理签证中文服务的情况，此外有直接联系餐厅比如微信、脸书、电话号码和连我沟通如何，出现的主要问题。

（二）说明曼谷餐饮外卖市场汉语服务管理方面的情况以及中文市场占比情况。

（三）通过对调查问卷和相关资料的分析研究，对出现的问题提出解决方法，展开说明以及改进措施。

三、研究的创新性以及要解决的关键问题

一、论文的研究的创新性：

目前还没有查到对曼谷餐饮外卖市场汉语服务方面的研究文章和论文。本论文是首次对曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究，创新性思维是食饮外卖市场汉语服务的竞争能力，食饮外卖汉语市场的占有率，外卖市场的汉语服务，曼谷餐饮外卖市场汉语服务现状分析，主要问题，包括提出改进建议以及展开说明存在问题。并于概念方面是食饮外卖公司的汉语服务方面研究，具有创新性。

二、本选题预期达到的目标与研究成果

(一) 预期达到的目标 本论文所要达到的预期目标是：

(二) 收集到对本课题研究分析的各项资料。

(三) 已经做问卷调查和调查分析，包括对比分析、市场占比、SWOT分析、功能区别和存在的问题的曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究。

三、预期研究的成果

通过分析研究得出曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究结果，中文市场占比，发现存在的问题，提出建议解决的方法与改进措施。

第一章 曼谷餐饮外卖市场汉语服务的背景

第一节 曼谷餐饮外卖市场汉语服务的公司

一、曼谷餐饮外卖市场汉语服务的发展概况以及情况

(一) Grab 是一家总部位于新加坡的科技公司，通过应用程序提供打车、出租车、摩的、配送和订餐等服务。开始服务在东南亚州具有新加坡、马来西亚、印度尼西亚、菲律宾、越南、缅甸、柬埔寨和泰国。2018 年 11 月 23 日 Grab 发展汉语服务通过线上培训网站称 Grab Language Class 包括语言 APP 自动按照使用语言的手机以及 2020 年 12 月 22 日 YouTube 上的视频教汉语渠道 Grab Driver 为了教汉语给外卖人员因为大部分外卖人员不会说中文。

(二) Line man 是 LINE Corporation 的子公司。LINE Corporation 的主营业务消息类 APP 是一项重要的基础业务，LINE 公司还有一项业务涵盖了以手机使用为第一要务的各种服务的开发和服务，无论是通讯、内容、娱乐、广告和金融科技人工智能等领域的新业务。Line APP 是泰国人们用来在线交流的主要角色。经常泰国人用为能关联直接通过 LINE 应用程序发送通知消息，因此没有汉语服务。

(三) 熊猫外卖 (Food Panda) 成立于 2012 年 3 月, 是第一家进入曼谷投资外卖服务, 由是德国的外送企业 Delivery Hero 旗下的互联网餐饮外送服务平台。熊猫外卖于 2012 年开展业务, 成为泰国第一家在线送餐服务提供商。该公司继续通过战略扩展其业务。超本地化专注于扩大服务覆盖消费者的需求, 并尽可能增加合作餐厅的数量。增加餐馆和商店的销售额更多业务增长的合作伙伴通过满足消费者需求的方便快捷的送餐服务这是为了通过 熊猫外卖平台刺激整个泰国社区层面的数字经济。关于熊猫外卖 APP 语言服务具有 11 客户选语言在 APP 里面: 汉语、日本、泰语、英语、印度尼西亚语、罗马语、老挝语、缅甸语、柬埔寨语、台语、保洁利亚语。

(四) Robinhood 是一个应用程序, 旨在成为新泰国饮食外卖。主要功能是在店与顾客的渠道。帮餐厅通过外卖平台销售和赚钱更多收入。该 APP 的目的是为顾客很高兴像吃到与坐在餐厅里一样质量和数量的美味食物。Purple Ventures Co., Ltd. 是暹罗商业银行集团旗下 SCB TEN X (SCB10X) 的子公司。成立旨在帮助餐厅经营者, 尤其是小型餐厅, 通过名为“Robinhood”的饮食外卖平台可持续地开展业务、高效、公平的销售, 增加技术应用, 导致餐厅经营者、顾客和外卖人员有受益, 以为创建强和可持续的系统和生活平台。然而 Robinhood

APP 还没有汉语服务。所以本论文无法把该 APP 分析汉语服务，但可以参与分析其他方面的相关。

(五) 悟空外卖或者 Gokoo Delivery 是电子服务平台，提供精心挑选的服务比如餐饮外卖、办签证、送药等服务。Goku Online Co., Ltd. 公司 GOKOO 服务商于 2021 年初在泰国开业，目前注册用户超过 10 万。GOKOO 是一家领科技公司，包括是中国和泰国公司的合资企业。该公司有高级官员级别的工程师和程序员来自中国领先的独角兽阿里巴巴和美团，数十年来一直从事在线到离线业务。还有来自泰国知名公司的高管，帮助建立强大的后台团队。

2020 年 12 月起，GOKOO 主要从事外卖业务“悟空外卖”，致力于与优质的泰国餐厅运营商合作。2021 年 1 月 18 日，GOKOO APP 已开通 IOS/Android 两种系统，目前该 APP 已成为泰国和中国市场的领平台，业务不断扩大。因此，团队不断扩大，目前在泰国有 100 多名员工，还有几十个系统开发团队。并且有数百名专攻泰语和中文的外卖人员。“GOKOO 团购”（悟空香港拼团）是 GOKOO 结合模式的全新服务“源头直送”与“团购”并举。支持所有类型的零售商以优惠的价格为泰国消费者提供便捷的购物体验。目前正在开发和更新中，平台逐渐开展电子商务业务。为在泰国居住时间较长的中国客户提供便利服务有很多商店服务。用户和商家的线上线下包括餐厅、酒店住宿、景点门票美丽休闲娱乐等。同时，正准备在清迈、普吉、春武里、罗勇等重点城市区域拓展服务区域，同时拓展越南、老挝、马来西亚、新加坡、迪拜等国外市场。

(六) 直接联系餐厅（线上订餐渠道微信、脸书、电话号码和连我）

1. 飞象(Fei Xiang)飞象外卖成立于 2018 年，最初在芭堤雅运营，是为了解决顾客想点外卖的问题。于是，创始人王美尧（王美瑶）抄袭美团点评模式，打造飞象平台。中国人送外卖尤其是生活在泰国的新一代中国人，有一个当地生活方式服务平台（Local lifestyles service platform），共同为中国人服务。这些服务包括餐厅评论。送餐服务、酒店预订或娱乐门票等。

2. 老山东（Peking Restaurant）加微信订餐和外卖 APP

3. 三国演义新派火锅 打电话订餐，电话号码和加微信订餐

4. 蒸蒸日上（Tong Lin Restaurant）具有多方法联系订餐比如打电话，电话号码、连我、脸书、LINE MAN APP、Robinhood、Grab food 以及 Facebook。

二、曼谷餐饮外卖市场汉语服务 APP 的功能

本论文解释至曼谷餐饮外卖市场汉语服务 APP 分为 5 家餐饮外卖公司具有 Grab、熊猫外卖、悟空外卖、飞象以及直接联系餐饮外卖店。由于解释如以下：

(一) Grab 具有 7 种功能：Grab Food(点餐) Grab Mart Grab Delivery(配送) Grab Gift (礼品) Grab Transport(出行) Grab Drive your car 以及其它功能等。 饮食外卖的功能可以理解按照截图如下：



图 1-1 Grab Food(点餐)截图，能按点餐功能订餐，之后选餐厅和优惠。

(二) 熊猫外卖具有9种功能：订购你喜欢的美食、获得优惠、堂食、外带自取、立即拿奖励、你的每日优惠、Panda Mart、生鲜杂货及Cuisines。根据截图可以解释食饮外卖功能如以下：

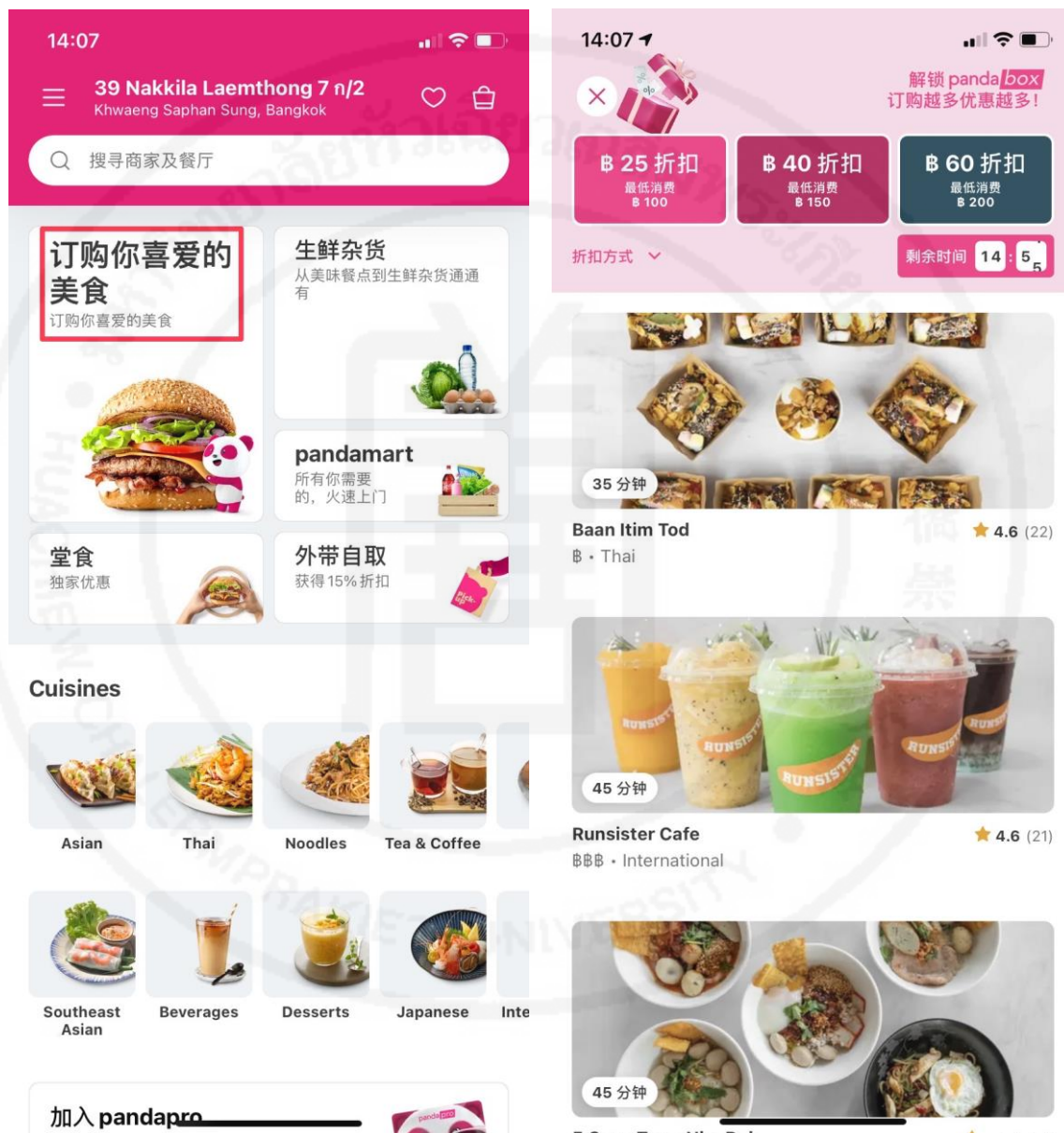


图 1-2 订购你喜欢的美食是选择餐厅点菜

(三) 悟空外卖 (Go koo online) 具有 15 种功能: 美餐、晚餐、甜点饮品、果蔬生鲜、超市便利、中餐 (Chinese Food)、泰餐 (Thai Food)、日料韩餐 (Japanese and Korea Food)、送药上门 (Deliver medicine to the door)、续签服务、疫苗预约、签证、生活服务、医疗健康、话费充值。根据截图可以解释食饮外卖功能如以下:



图 1-3 悟空外卖 APP 功能具有美食、甜点饮品、送药上门等。

(四)曼谷餐饮外卖市场汉语服务直接联系餐厅具有:

1. 微信有: 1.1 飞象是 Mini Program 在微信 APP 里 2.2 三国演义火锅
2. 连我: 2.1 泰和轩 (Tai He Xuan Chinese restaurant) QR Code、
2.2 Authentic Chinese Hotpot
3. Facebook: 3.1 三国演义火锅、3.2 泰和轩 (Tai He Xuan Chinese restaurant) 3.3 Authentic Chinese Hotpot
4. 打电话订餐 : 4.1 三国演义火锅、4.2 Authentic Chinese Hotpot



图 1-4 飞象是 Mini Program 在 APP 里功能截图

第二节 Grab、熊猫外卖、悟空外卖 APP 及直接联系餐厅的支付方式

- 一、Grab APP 的支付方式 具有：1. Grab 支付 (Grab Pay) 2. 现金 (Cash) 3. 信用卡 (Credit Card)

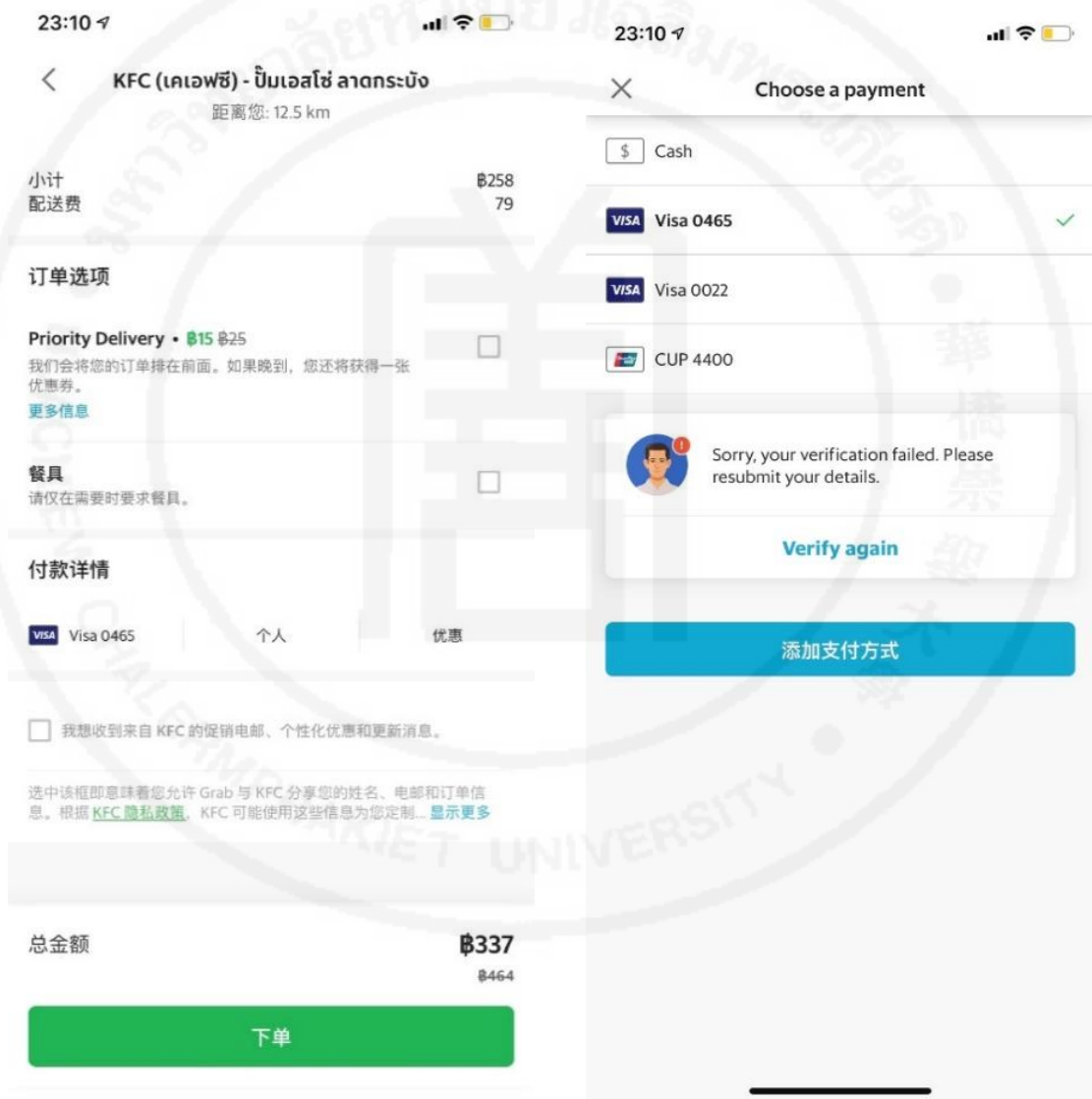


图 1-5 Grab APP 的支付方式具有信用卡、Alipay 以及现金。

二、熊猫外卖的支付方式 具有：1. 现金支付 2. 贝宝 3. 信用卡或借记卡
4. True Money Wallet



图 1-6 熊猫外卖 APP 的支付方式具有信用卡、贝宝、True Money Wallet 以及现金。

三、悟空外卖的支付方式 具有：1. 余额支付 2. 微信支付 3. 支付宝支付 4. 现金支付 5. PromptPay 可以看明细在截图以下：



图 1-7 悟空外卖 APP 的支付方式具有信用卡、Alipay、微信支付、Promptpay 以及现金等。

四、直接联系餐厅支付方式 具有两个付款方法是 1. 现金是外卖人员拿钱之后送产品 2. 转钱是客户能自己汇款给餐厅，按照餐厅银行账户，然后餐厅才能接受命令及送餐给客户 3. 信用卡是外卖人员把信用卡扫描机过来给客户支付。

第二章 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查分析

本论文是曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查分析，由于从 100 位中国人在曼谷应用外卖 APP 的收集数据显现结果分为以下4个部分：第一部分曼谷餐饮外卖市场汉语服务用户的基本情况（中国人在曼谷）、第二部分曼谷餐饮外卖汉语服务的公司情况、第三部分曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究满意度情况以及第四部分曼谷餐饮外卖市场汉语服务考察表：餐饮外卖 APP 方面（相对比食饮外卖 APP 的公司）。可以解释如下：

第一节 曼谷餐饮外卖市场汉语服务基本状况

一、曼谷餐饮外卖市场汉语服务用户的基本情况（中国人在曼谷）由分析 9 个方面：1. 性别、2. 年龄、3. 学历、4. 专业、5. 工作经验、6. 工资、7. 原因在曼谷、8. 在曼谷的时间以及 9. 会听说读写泰文以及。结果发现按照表下：

表 2-1 受访者基本数据的数量和百分比

基本信息	数量	百分 (%)
性别		
男	27	27.00
女	73	73.00
年龄		
10-21 岁	20	20.00
22-38 年	43	43.00
39-53 年	16	16.00
54-72 年	18	18.00
73-100 年	3	3.00
学历		
专科	9	9.00
本科	60	60.00
硕士	23	23.00
博士	3	3.00
其他	5	5.00
专业		

工商管理学院	20	20.00
社会学	14	14.00
语言学	26	26.00
工程学	5	5.00
其他(比如中医学院)	35	35.00
工作经验		
1-5 年	52	52.00
6-15 年	10	10.00
26-35 年	9	9.00
36-45 年	22	22.00
其他	7	7.00
工资		
15,000 泰铢以下	11	11.00
15,001-30,000 泰铢	24	24.00
35,001-50,000 泰铢	22	22.00
50,001-65,000 泰铢	22	22.00
其他	21	21.00
原因在曼谷		
做工作	70	70.00
做生意	12	12.00
学习	5	5.00
实习	3	3.00
旅行	10	10.00
时间住在曼谷		
1 - 5 年	60	60.00
6-15 年	22	22.00
16-25 年	11	11.00
26-35 年	3	3.00
36-45 年	4	4.00
会听说读写泰文		
会	40	40.00
不会	60	60.00

从表 2-1 对本研究，中国人在曼谷100名问卷者的基本情况数据进行分析的结果发现，受访者最多的性是女占 73%和是男性占 27%。根据年龄数据最多的问卷调查是22-38年之间占43%，其次是10-21年占20%，最低的年龄是73-100年占3%。大多数受访者具有学士学生占 60%，其次是硕士学生 23%，最低的博士学生 3%。毕业从其他专业比如中医学院占 35%，其次是语言学专业的毕业生占 26%，最低的工科毕业占5%，工作经验方面有1-5年最多占52%，其次是36-45年的工作经验占22%，最少的其他工作经验占7%。另外，最多的工资率15,001-30,000泰铢占24%，其次是工资率35,001-50,000泰铢和50,001-65,000泰铢占22%，最低工资是低于15,000泰铢占11%。住在曼谷原因，第一是工作占70%，其次是经商占12%，最低的实习占3%。大部分问卷者在曼谷的时间为 1-5年占60%，其次是6-15年占22%，最低的26-35年占3%。最后基本信息调查分析是大部分受访者不会说、读、写泰语占60%以及中国人会说、读和写泰语占40%。

二、曼谷餐饮外卖汉语服务公司情况:

本论文分析 5 个曼谷餐饮外卖汉语服务公司具有 Grab、熊猫外卖、悟空外卖 (Gokoo online)、飞象 (Fei Xiang) 以及直接联系餐厅 (老山东及蒸蒸日上膳等) 全都外卖公司有汉语服务地这将满足在曼谷中国客户的需求，包括本论文显示主要影响的因素。根据表可以解释结果如下:

表 2-2 数量和百分比曼谷餐饮外卖汉语服务公司情况的受访者

曼谷餐饮外卖汉语服务公司情况	数量	百分 (%)
用过餐饮外卖 APP		
Grab	33	33.00
熊猫外卖	16	16.00
悟空外卖	32	32.00
飞象	14	14.00
直接联系餐厅 (老山东及蒸蒸日上膳等)	5	5.00
经常用餐饮外卖 APP		
Grab	57	57.00
熊猫外卖	6	6.00
悟空外卖	20	20.00
飞象	10	10.00
直接联系餐厅 (老山东及蒸蒸日上膳等)	4	4.00

其他	3	3.00
----	---	------

表 2-2 曼谷中餐外卖服务公司的情况已经分析能发现大部分受访者应用 Grab APP 占33%，其次是悟空外卖占为32%，最低的食饮外卖 APP 是直接联系餐厅占5%。关于经常用食饮外卖 APP 的最多是 Grab APP 占57%，其次是悟空外卖 APP 占 20%以及最少的其他 APP 占成3%。

三、曼谷餐饮外卖汉语服务的功能：

关于在 APP 里面，本论文曼谷餐饮外卖汉语服务的功能分析 6 个功能具有配送、打车、订餐、超市便利、签证及送药，能解释如下：

表 2-3 数量和百分比曼谷餐饮外卖汉语服务的功能

曼谷餐饮外卖汉语服务的功能	数量	百分 (%)
经常用餐饮外卖 APP 的汉语服务的功能		
配送	28	28.00
打车	23	23.00
订餐	29	29.00
续签证	10	10.00
送药	6	6.00
超市便利	4	4.00
餐饮外卖汉语服务 APP 应用的选择原因		
方便 APP	20	20.00
遇到问题少	20	20.00
挺好服务	27	27.00
送餐饮得准时	21	21.00
其他	12	12.00
使用时间的餐饮外卖 APP		
15 个分钟以下	53	53.00
15 个分钟至 1 个小时	23	23.00
1-2 个小时	21	21.00
3-4 个小时	3	3.00
餐饮外卖 APP 的价格		
贵	23	23.00

一般	48	48.00
便宜	29	29.00
餐饮外卖 APP 的支付方法		
方便	66	66.00
一般	30	30.00
不方便	4	4.00

中国人在曼谷经常用中餐外卖服务的外卖 APP 功能，最多是订餐外卖占 29%，其次是配送占 28%，最少的超市功能占 4%。中餐外卖服务选应用的择原因是服务挺好占 27%，其次是外卖准时占 21%，其他原因占 12%。大部分受访者应用外卖 APP 餐饮外卖的时间 15 分钟占 53%，其次是 15 分钟到 1 小时占 23%，最低是 3-4 小时占 3%。并餐饮外卖 APP 的价格方面是价格一般占 48%，其次认为价格便宜占 29%，最后价格贵占 23%。餐饮外卖 APP 的支付方法方便占 66%，其次是一般占 30%，以及不方便占 4%。

四、曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究满意度情况

曼谷外卖市场华人服务满意度分析用两个理论分析，即人的动机理论和人的满意度理论。可以详细描述如下

1. 人的动机理论

动机是人的行为，受到刺激或动机的刺激，以表达对驱动既定目标的行动的需求。具有两种类型的动机：内在动机是指一个人渴望学习或为自己寻求某事而不受他人参与或强迫的状态。这种动机来自需求、态度、特殊兴趣。第二种动机是外在动机，它是指一个人接受外部冲动以看到目的地并导致一个人的改变或行为的状态。它是由人的目标或期望引起的。进步知识人格产生的人格印象可以诱发这种行为。以及诱导行为的诱惑，例如鼓励行动或惩罚的奖励。引发行动人类动机的概念可以根据行为主义来研究，主要有 3 个问题：行为主义理论、动机和刺激，具体如下：

1.1 行为主义 (Behavioral View of Motivation) 外部刺激决定人类的行为。人类会选择表现出只有良好行为的行为。观察良好行为是基于人类认为良好的过去经验，然后尝试展示这种行为。

1.2 动机是一种驱使人们行为的力量。他们积极性很高，会毫不妥协地朝着自己的目标努力。另一方面，人类在实现目标（例如个性特征，即喜欢或不喜欢特定事物）之前没有表现出行为或放弃行为的动机很低。或者可能是情绪、感觉等问题。可能出现的动机也必须是内部刺激的结果。

1.3 刺激是一种刺激或刺激，导致人类为某种目的而进行的各种行为，有 2 种是外在刺激 (External stimuli) 是刺激人去感受的东西，是人眼、耳、鼻、舌、皮五种感官可以触摸和感知到的外界事物，如光、色、声音、触觉、温度、食物、水和化学品等。以及内部刺激 (Internal stimuli) 是指由于身体的内部机制，如饥饿、口渴、排泄、性欲等，刺激人体在起作用之前在体内感受的刺激。

2. 人的满意度理论

Kotler and Armstrong (2002) 讨论关于人行为必须有动机 (motivation) 或驱动力 (drive)，是需要足够的压力来激励一个人的行为以满足自己的需要。每个人的需求都不一样有些需求是由压力条件引起的生理需求，例如饥饿或某些困难。是一种心理需要 (心理的) 接受需要引起的对于认可、尊重或归属感，大多数需求可能不足以激励一个人在那段时间采取行动。需求变成了动力当刺激到足以引起紧张时。最流行的理论是亚伯拉罕·马斯洛的理论。(Kotler, Philip, 2000)

亚伯拉罕·马斯洛 (A. H. Maslow) 到了一种方法来解释为什么人们在特定时间会受到某些需求的驱使，为什么一个人会花费如此多的时间和精力来获得自己的安全，而另一个人却做了那些事情。获得他人的尊重马斯洛的回答是，人类的需求是按照从最压抑到最不压抑的顺序排列的。马斯洛的理论按重要性排列需求：

- 2.1 生理需求是食物、住所、空气和药物的基本需求。
- 2.2 安全需要是上级需要, 生存需要这是安全防范危险的要求。
- 2.3 社会需要是被同龄人接受的需要。
- 2.4 尊重需要是个人赞美的需要, 尊重和社会地位。
- 2.5 自我实现需求是最高的个人需求。完成一切的需要

当人得到满足时，首先会寻求满足最重要的需求。这种需求已经耗尽，并激励人们尝试满足他们下一个最重要的需求。（最高要求）或不想得到别人的表扬或者甚至不想要干净的空气（安全）但是一旦每一步都满足了，下一步就会有需要。

马斯洛的需求层次 (1943) A Theory of Human Motivation in Motivation and Personality 将马斯洛的需求层次描述为心理学的理论鼓励人从底部发展到顶部之前满足这主要需求。这些是五种需求：身体 (Physiological)、安全和保障 (Safety, Security)、爱和归属感 (Love, Sense of Belongings)、尊重 (Esteem) 以及获得生命的意义或充实 (Self-

actualization)。 (Urbiner, [Online], 2021)

此类理论通常由金字塔图像表示。底线是最基本的需求。而更高阶的将是对金字塔顶端的复杂性的需求。在人类的注意力可以采取下一步行动之前，必须满足以下需求。



马斯洛需求层次理论 (Maslow's hierarchy of needs) 1943年版

图 2-1 马斯洛的需求层次理论

资料来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1705952518723381344&wfr=spider&for=pc>

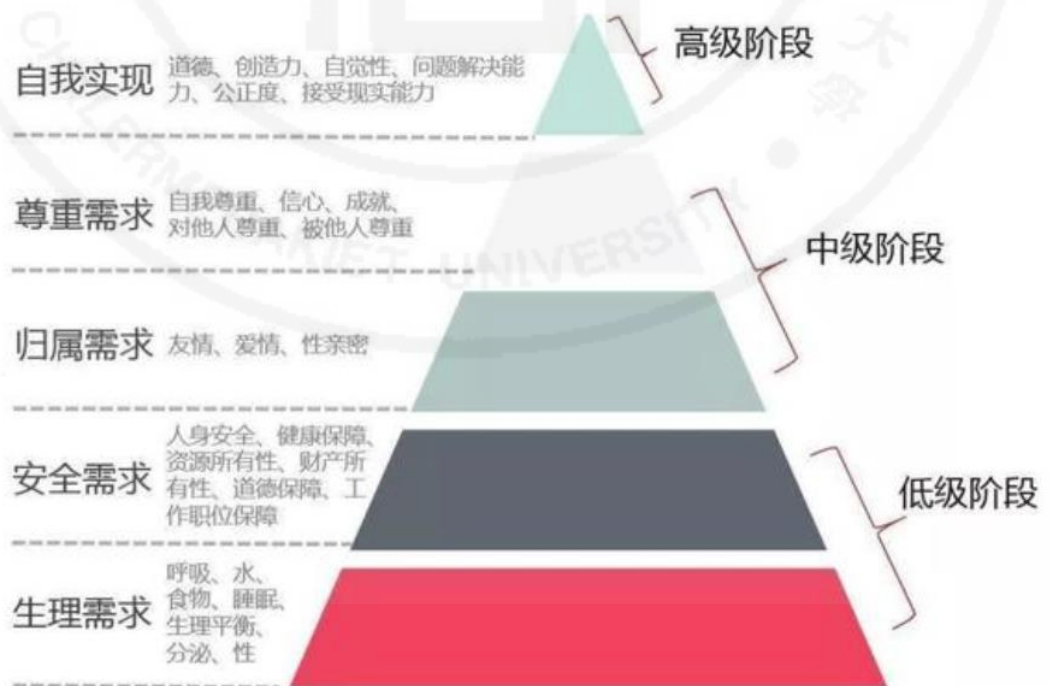


图 2-2 马斯洛的需求层次理论的阶段

资料来源 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1705952518723381344&wfr=spider&for=pc>

本论文的内容包括三个方面具有一、听说读写：APP 案例的屏幕截图和菜单具有主要偏误、词汇、语法、汉语服务的外卖人员、汉语服务的服务员。二、选择餐饮外卖汉语服务 APP 选择原因。以及三、中国人在曼谷应用曼谷餐饮外卖 APP 汉语服务中遇到的问题和满意度调查。这项中国餐饮外卖市场满意度调查问卷用消费动机和人满意度理论，将分析和评估满意度，用于确定从最满意到最不满意的的标准，明细如下所示：

曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究满意度情况，满意度评估需要考虑以下标准：

分数	解释
3.25-4.00	有最高的满意度
2.51-3.25	有很高的满意度
1.76-2.50	满意度低
1.00-1.75	满意度最低

表 2-4 均值和标准差：曼谷外卖市场中餐服务满意度

满意度	平均值 (Mean)	标准偏差 (SD)	解释结果
产品质量及使用方面	2.86	0.542	有很高的满意度
餐饮外卖 APP 服务方面	2.99	0.375	有很高的满意度
中文服务方面	3.05	0.427	有很高的满意度
总	2.97	0.292	有很高的满意度

根据表 2-4 显示数据和百分之曼谷餐饮外卖汉语服务调查研究满意度情况，可以发现曼谷外卖市场的整体受访者对中餐服务的满意度处于较高水平，平均为 2.97。在考虑每个方面发现平均满意度最高的方面是中文服务方面平均值为 3.05 其次是餐饮外卖 APP 服务方面 平均为 2.99 和产品质量及使用方面平均值分别为 2.86

表 2-5 均值和标准差：曼谷外卖市场中餐服务满意度在产品质量及使用方面
(产品质量及使用方面)

产品质量及使用方面	平均值 (Mean)	标准偏 差 (SD)	解释结果
1. 餐品饮料的质量	2.75	1.038	有很高的满意度
2. 餐品饮料的稳定味道度	2.82	0.989	有很高的满意度
3. 餐品饮料的包装、外观造型	2.73	1.004	有很高的满意度
4. 餐品饮料的生鲜度	2.89	0.952	有很高的满意度
5. 食物饮料清洁度	3.13	0.825	有很高的满意度
总	2.86	0.542	有很高的满意度

从表 2-5 关于受访者对曼谷外卖市场中餐服务的满意度是产品质量及使用方面按照总体而言它处于较高水平，由平均为2.86。同时分析每个方面发现平均满意度最高的方面是食物饮料清洁度平均值为3.13，其次是餐品饮料的生鲜度，平均为 2.89，而满意度最低的方面是餐品饮料的包装及外观造型 平均为 2.73。

表 2-6 均值和标准差：曼谷外卖市场中餐服务满意度在餐饮外卖 APP 服务方面
(餐饮外卖 APP 服务方面)

餐饮外卖 APP 服务方面	平均 (Mean)	标准差 (SD)	解释结果
1. 业务人员的态度	2.68	0.875	有很高的满意度
2. 为解决问题回复的及时率	3.03	0.810	有很高的满意度
3. 问题投诉的回复质量	2.81	0.775	有很高的满意度
4. 餐饮交付的及时性	3.13	0.971	有很高的满意度
5. 餐饮出现问题后的处理流程	3.13	0.895	有很高的满意度
6. 维修品的修复质量	3.17	0.922	有很高的满意度
7. 维修产品的返回速度 (及时性)	2.90	0.959	有很高的满意度
8. 按订单收到完整的食物和饮料	3.01	1.000	有很高的满意度

9. 按要求获取食物设备 比如叉、勺子、筷子 及吸管等	2.90	1.030	有很高的满意度
10. 外卖人员的礼仪送货 给客户	3.10	0.916	有很高的满意度
总	2.99	0.375	有很高的满意度

根据表 2-6 发现受访者对曼谷外卖市场中餐服务的满意度餐饮外卖 APP 服务方面总体，处于高水平，平均为 2.99。各方面分析从数据发现平均满意度最高的方面是维修品的修复质量平均为 3.17，其次是餐饮交付的及时性和餐饮出现问题后的处理流程平均为 3.13 相同的。满意度最低的方面是业务人员的态度平均为 2.68。

表 2-7 均值和标准差：曼谷外卖市场中餐服务满意度在餐饮外卖 APP 服务方面
(中文服务方面)

中文服务方面	平均的 (Mean)	标准差 (SD)	解释结果
1. 中文偏误在外卖 APP 里面	2.91	0.933	有很高的满意度
2. 中文词汇在外卖 APP 里面	2.91	1.138	有很高的满意度
3. 中文语法在外卖 APP 里面	3.10	0.916	有很高的满意度
4. 中文服务菜单	3.07	0.913	有很高的满意度
5. 中文服务的外卖人员	3.01	0.948	有很高的满意度
6. 中文服务的服务员比如客户 中心等	3.20	0.804	有很高的满意度
7. 曼谷餐饮外卖市场汉语服务 在 APP	3.03	0.915	有很高的满意度
8. 曼谷餐饮外卖市场汉语服务 在微信	3.15	0.914	有很高的满意度
9. 曼谷餐饮外卖市场汉语服务 在连我	3.05	0.925	有很高的满意度
10. 曼谷餐饮外卖市场汉语服务 在网站服务和广告宣传	3.04	0.931	有很高的满意度
总	3.05	0.427	有很高的满意度

表 2-7 显示受访者对曼谷外卖市场中餐服务的满意度中文服务方面总体，处于高水平均值为3.05。各方面分析发现平均满意度最高的方面是曼谷餐饮外卖市场汉语服务在微信平均值为 3.15，其次是中文语法在外卖 APP 里面均值为 3.10，而满意度均值最低的方面为中文偏误在外卖 APP 里和中文词汇在外卖 APP 里均值为2.91。

表 2-8 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究满意度情况

曼谷餐饮外卖市场汉语服务满意度情况	数量	百分 (%)
中国人在曼谷应用曼谷食饮外卖 APP		
汉语服务中遇到的问题（填写）		
外卖人员配送慢	7	7.00
食物不新鲜	10	10.00
食物不好吃	8	8.00
难以联系客服中心	4	4.00
外卖人员不能说汉语	4	4.00
没有	67	67.00

曼谷食饮外卖市场的汉语服务具有 Grab、熊猫外卖、悟空外卖以及飞象外卖发现大多数受访者应用曼谷餐饮外卖 APP 的中文服务没有问题占67%。其次是食物不新鲜的问题占10% 以及至遇到问题不会说汉语客户中心和外卖人员占 4% 从该问题显示外卖人员不会汉语服务在 APP 里面是主要问题，而且 APP 的中文服务没有中文导致中国人不能订餐，所有多中国人用户的影响。

第二节 曼谷餐饮外卖市场汉语服务

一、对中国人在曼谷应用曼谷食饮外卖汉语服务实证调查研究情况

如今中国人进入泰国多按照世界经济论坛(World Economic Forum)报告中国人入口国家排名生活，在泰国是最多世界上的中国人来住的第一大目的地。包括根据世界经济论坛公布中国 10 大流入口国家具有第 10 韩国 105 万人，第 9 秘鲁 130 万人，第 8 菲律宾 135 万人，第 7 加拿大 149 万人，第 6 缅甸 64 万人第 5 新加坡 255 万人，第 4 印度尼西亚 283 万人，第 3 美国 495 万人，第 2 马来西亚 665 万人，第 1 泰国 940 万人或该国人口的 14%，还有很多无法计算。因为有多人通过异族通婚与泰国人。

根据移民局数据中国人入境泰国报告 2021 年 51,624 个人和出境 57,786 个人, 2020 年入境泰国 1,332,017 个人和出境 1,502,593 人。此外中国人在曼谷有多有做生意、学习、实习及工作等。本研究中作为样本组的100名受访者的基本数据进行分析的结果发现是女性占73% 年龄大概22-38年之间占43%, 大多数受访者具有学士学位占60% 毕业于其他专业(如中医学院)占35.00% 由有1-5年的工作经验占52%工资率15,001-30,000泰铢。受访者住在曼谷的原因是工作占70%, 在曼谷停留时间为6-15年占22%, 受访者不会说、读、写泰语占60%, 会说、读和写泰语的占40%。

二、曼谷餐饮外卖市场汉语服务 APP、微信 Line 及网站服务和广告宣传情况

根据曼谷餐饮外卖市场汉语服务 APP、微信 Line 及网站服务和广告宣传显示的汉语词正确的悟空外卖、Grab 的中文服务有英语和汉语、飞象和熊猫外卖有中文服务。由悟空外卖和飞象是中国公司在曼谷投资所以中文服务必须完善, Grab 是新加坡公司投资又有英文标准得中国人能知道包括有中文服务尤其 APP 里, 网站和广告无中文服务。

第三节 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查分析：中文市场占有率及对比分析

曼谷餐饮外卖市场汉语服务满意情况有问卷调查主要内容包括以下几个方面：速度、价格、使用时间、使用功能、广告、网站、中文服务的菜单、APP、外卖人员及客户中心、曼谷餐饮外卖市场汉语服务对不、应用原因和不应用原因、对比每家中文服务食饮外卖的公司、支付方法、中文市场占有率。由于分 3 方面具有中文市场占有率、对比分析以及 SWOT 分析的餐饮外卖 APP 方面, 分析结果可以解释如下：

一、中文市场占有率

表 2-9 食饮外卖市场 APP 的满意度：中文服务方面

题目	Grab	熊猫 外卖	悟空外卖	飞象	直接联 系餐厅	其他 APP
1. 中文句子在外卖 APP 里	35	29	18	7	5	6

2. 中文词汇在外卖 APP 里	25	15	23	33	2	2
3. 中文语法在外卖 APP 里	19	11	38	27	1	4
4. 中文服务菜单	15	10	48	23		4
5. 中文服务的外卖人员	18	12	44	20	5	1
6. 中文服务的客户中心	17	13	42	23	3	2
7. 曼谷餐饮外卖市场汉语服务在 APP	39	19	22	13	5	2
8. 曼谷餐饮外卖市场汉语服务在微信	27	20	23	17	10	3
9. 曼谷餐饮外卖市场汉语服务在连我	32	18	33	11	4	2
10. 曼谷餐饮外卖市场汉语服务在网站和广告	28	19	25	17	9	2

表 2-9 曼谷中文服务的外卖市场 APP，中文服务方面满意度分析结果满意度解释如下：

外卖 APP 里中文句子，Grab 的最多的满意度为35%，其次是熊猫外卖占 29%和悟空外卖占 18%，包括中文词汇在外卖 APP 里，最多满意飞象 33%，其次 Grab25% 和悟空外卖23%。并且在 APP 里的中文语法在外卖，悟空外卖的满意度最高为38%，其次是飞象 27%和 Grab19%。中文菜单方面，对悟空外卖的满意度最高为48%，其次是飞象 23%和 Grab15%。中文服务的外卖人员，大多数受访者对悟空外卖的满意度最高为44%，其次是飞象 20%和 Grab18%。客户中心的中文服务，最多的满意度的悟空外卖占42%，其次是飞象 23%和 Grab17%。

曼谷餐饮外卖市场汉语服务在 APP，最多满意度的 Grab 占39%，其次是悟空外卖 22%和熊猫外卖 19%。曼谷餐饮外卖市场汉语服务在微信的最多满意度是 Grab 占27%，其次是悟空外卖 23%和熊猫外卖 20%。曼谷餐饮外卖市场汉语服务在连我（Line）悟空外卖是最的满意度33%，其次是 Grab32%和熊猫外卖占8%。曼谷餐饮外卖市场汉语服务在网站服务和广告宣传，最多满意度的 Grab 占 28%，其次是悟空外卖 25%和熊猫外卖 19%

二、对比分析

表 2-10 餐饮外卖市场汉语服务满意度的问题：餐饮外卖 APP 服务方面

题目	Grab	熊猫 外卖	悟空外卖	飞象	直接联 系餐厅	其他 APP
1. 业务人员的态度	1	17	18	28	18	18
2. 为解决问题回复的及时率	9	11	23	24	24	9
3. 问题投诉的回复质量	5	6	16	22	28	23
4. 餐饮交付的及时性	3	5	20	28	29	15
5. 餐饮出现问题后的处理流程	19	8	20	24	19	10
6. 维修品的修复质量	23	19	25	16	11	6
7. 维修产品的返回速度（及时性）	22	17	24	18	11	8
8. 按订单收到完整的食物和饮料	40	21	22	7	7	3
9. 按要求获取食物设备比如叉、勺子、筷子及吸管	38	22	21	10	6	3
10. 外卖人员的礼仪送货给客户	35	21	29	10	3	2

由表 2-10 发现曼谷外卖汉语服务 APP 分析结果最满意的按各种问题分类，餐饮外卖 APP 服务方面可以解释如下：

业务人员的态度大部分受访者对飞象最满意占28%，其次是悟空外卖 18%，联系餐厅 18%和其他 APP 占18%。由于解决问题回复的及时率，大多数受访者对飞象和直接联系餐厅表示多满意占24%，其次是悟空外卖占 23%和熊猫外卖11%。问题投诉的回复质量最多的直接餐厅占 29%，餐饮交付的及时性表示满意度的联系餐厅占29%，其次是飞象占28%和悟空外卖占20%。餐饮外卖出现问题后的处理流程，最多满意度是飞象占24%，其次是悟空外卖占20%、Grab 占19%和直接联系

餐厅占 19%。维修品的修复质量，最多的悟空外卖占25%，其次是 Grab 占 23%和熊猫外卖占19%。维修产品的返回速度及时性，大多数受访者对悟空外卖最满意占24%，其次是 Grab 占 22%和飞象18%。

根据订单收到完整的食物和饮料，大多数受访者对 Grab 最满意度占40%，其次是悟空外卖占 22%和熊猫外卖占 21%。按要求获取食物设备比如叉、勺子、筷子及吸管，最多满意度是 Grab 占38%，其次是熊猫外卖占 22%和悟空外卖占 21%。外卖人员的礼仪送货给顾客最多满意度是 Grab 占35%，其次是悟空外卖占 29%和熊猫外卖占21%。

表 2-11 餐饮外卖市场汉语服务满意度的问题：产品质量及使用方面

题目	Grab	熊猫 外卖	悟空外 卖	飞象	直接联 系餐厅	其他 APP
1. 餐品饮料的质量	34	21	24	11	7	3
2. 餐品饮料的稳定味道度	28	18	25	13	12	4
3. 餐品饮料的包装、外观造型	28	24	26	11	7	4
4. 餐品饮料的生鲜度	20	20	27	21	8	4
5. 食物饮料清洁度	17	15	21	16	24	7

由表 2-11 可知中国外卖服务 APP 的分析结果是最满意问题进行分析产品质量及使用方面有明细如下：

餐品饮料的质量，发现 Grab 是最满意占比34%，其次是悟空外卖占 24%和熊猫外卖占21%。餐品饮料的稳定味道度表示最多满意度的 Grab 占28%，其次是悟空外卖占 25%和熊猫外卖占 18%。餐品饮料的包装及外观造型，最多满意是 Grab 占 28%，悟空外卖占 26%和熊猫外卖占 24%。餐品饮料的生鲜度，大多数受访者对悟空外卖的满意度最高占27%，其次是飞象占 21%，Grab 占 20%和熊猫外卖占 20%。物饮料清洁度，表示最多满意度是直接联系餐厅占24%，其次是悟空外卖占 21%和 Grab 占 17%。

第三章 曼谷餐饮外卖市场汉语服务的评估 及解决问题的建议

第一节 对曼谷餐饮外卖市场汉语服务影响以及中文服务市场的 SWOT 分析

如今快速变化的行为变化正在推动在线增长。为了减少店内和线下经济的增长，电中文市场比列和竞争能力方面显示各外卖 APP 的公司有优点自己比如悟空外卖和飞象大部分有外卖人员会说中文，这影响采用中国人在曼谷方便使用 APP。Grab 和熊猫外卖，因与中国人很困难的沟通，发现弱点的外卖 APP。可是 Grab 还有餐厅、外卖人员多等影响因素是第一的外卖 APP 市场。

关于 SWOT 分析中文服务方面悟空外卖和飞象 APP 是供应商从中国投资在曼谷的餐饮外卖的 APP，因此中文服务的悟空外卖和飞象跟 Grab 和熊猫外卖比较好以。及直接餐厅能沟通中文通过微信，连我、电话和脸书等，而且没有外卖服务单独 APP。因此本论文解释表 1 SWOT 分析对曼谷餐饮外卖市场汉语服务影响以及电中文市场具有优势、劣势、机会以及威胁如下：

表 4.1 对曼谷餐饮外卖市场汉语服务影响以及电中文市场 SWOT 分析

序号	餐饮外卖 APP 的公司	SWOT 分析			
		优势 (S)	劣势 (W)	机会 (O)	威胁 (T)
1	Grab	-相当多的用户 -多商店 -功能容易地用 -餐品饮料的质量、 稳定味道度、 包装、 外观造型	-少礼貌外卖 员 -餐饮价格贵 -外卖人员 不会说中文	-Covid-19 情况 -在家工作	-成本增加 比如油费、 物料费出租费 -餐饮外卖市的 优惠竞争 -免费运费
2	熊猫外卖	-中文菜单 -中文广告	-少礼貌外卖 人员 -少商店	-Covid-19 情况 -在家工作	-成本增加 比如油费、 物料费出租费

					- 餐饮外卖市的优惠竞争 - 免费运费
3	悟空外卖	-APP 里中文服务好 -外卖人员会中文 -中文菜单和广告	-APP 不很稳定有的功能不能用	-Covid-19 情况 -在家工作	-成本增加 比如油费、物料费出租费 - 餐饮外卖市的优惠竞争 - 免费运费
4	飞象	-APP 里中文服务好 -外卖人员会中文	-没有主要 APP -少外卖人员	-Covid-19 情况 -在家工作	-成本增加 比如油费、物料费出租费 - 餐饮外卖市的优惠竞争 - 免费运费
5	直接联系餐厅	-餐厅能沟通中文通过微信，我、电话和脸书等。	-菜单明细不清楚 -少外卖人员	-Covid-19 情况 -在家工作	-成本增加 比如油费、物料费出租费 - 餐饮外卖市的优惠竞争 - 免费运费

一、优势 (Strengths)

根据 SWOT 分析优势是好处内因素导致公司显示 Grab 优势是相当多的用户、多商店及功能容易地用，发现从 APP 主页有地图功能能查货到的确定位置比如外卖人员把货从商店地图变成至目的地距离和至时间，进入订餐的功能能发现多商店比如 KFC、Kamu、老山东餐厅和大连中餐厅。熊猫外卖优势有中文菜单和中文广告几乎商店有中文菜单和广告，有的商店有英文菜单和广告。悟空外卖优势是中文菜单、广告和 APP 里有中文服务好因是从中国投资公司，多外卖人员会中文有中国人和泰国人。飞象优势是 APP 里中文服务好、外卖人员会中文，因为也是自中国投资公司。直接联系餐厅优势是餐厅能沟通中文通过微信，连我、电话和脸书等，让顾客

其他方先择联系商店。

二、劣势 (Weaknesses)

劣势方面指示弱点内因素导致公司影响。本论文能明细 4 家餐饮外卖公司，由于 Grab 的劣势是少礼貌外卖人员，Grab 公司没有外卖人员的服务礼貌培训和外卖人员不会说中文，招聘伙伴当外卖人员无公司员工、餐饮价格贵因为 APP 增加服务费。熊猫外卖的劣势有少礼貌外卖人员和少商店。悟空外卖的劣势有 APP 不很稳定有些功能不能用，导致顾客五选择应用悟空外卖订餐和饮料，原因是功能不稳定，困难应用。飞象外卖的劣势有没有主要 APP 和少外卖人员导致中国顾客没有选择订单。直接联系餐厅的劣势有菜单明细不清楚因为菜单没有给客户看和少外卖人员满的外卖。

三、机会 (Opportunities)

机会方面指示好处外因素导致公司影响，4 家公司和直接看联系餐厅有想的机会是 Covid-19 情况及在家工作。

四、威胁 (Threats)

4 家公司和直接看联系餐厅的威胁指示弱点外因素导致公司影响是成本增加、比如油费、物料费出租费、餐饮外卖市场的优惠竞争、免费运费的对手。

第二节 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查分析存在的问题

本论文结果研究关于曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查分析存在的问题发现中国人应用曼谷餐饮外卖 APP 汉语服务中遇到的问题出来 6 个问题：外卖人员配送慢、食物不新鲜、食物不好吃、难以联系客户中心、外卖人员不会说汉语占 4% 语和有的功能不能用。中文服务没有问题占 67%。其次是食物不新鲜的问题占 10%。可以分析定量和定性以如下：

一、定量分析结果

与曼谷餐饮外卖市场中文服务研究一致的卡诺理论和概念研究。大多数消费者会选择中文服务有吸引力的餐饮，而消费的动机是合理的价格、友好员工、折扣、促销、适包装、包括退款以及餐饮可靠的。按照卡诺的三种需要的理论，本论文可以描述如下：

本文还利用卡诺模型理论概念来分析曼谷外卖市场中餐服务的研究成果。本文要分析的 Kano 理论概念属于东京工业大学的 Noriaki Kano 教授和他的同事 Fumio Takahashi。197 年，发表了《Qualitative Health Incentives and Factors》一文，定义了质量管理中的满意和不满意标准。并在 1982 年第 12 届日本质量管理年会（Econ Digest, 2020）的会议上提出。卡诺模型的内容分析涉及三个层次的需求：基本需求；预期需求和有吸引力的需求这三类需求可以根据作为基本因素的绩效指标进行分类。持续因素和激励因素如下：

（一）基本要求：食饮是每国家生活的重要因素，食饮文化会有差异。食品种类、原料、调味料、餐饮服务按照各国家或地区的历史、气候和环境。食物仍然是人体和生物需要滋养身体才能继续正常生活的 4 个因素。这四个基本因素是人类维持生命所需要的。如果不依赖其他设施（例如计算机、汽车和电话），人民不可能缺少所有四个因素。因为它缺乏时，它可能会影响生活四大要素是吃、住、穿及医学。

提供影响商品和服务基本需求的因素消费者认为具有的特征或功能如果产品和服务不能满足消费者的需求，那么它们是“必须拥有”的消费者会很不同意。但是当有足够的并且可以满足消费者的需求时消费者可能对基本需求不满意。即使超出了消费者的期望，消费者非常满意，他们也不会表现出对产品或服务的喜欢感。消费者会对空调的质量感到满意。但相反，当空调出现问题时消费者对空调品牌的满意度大大降低。直到投诉为止。

（二）期望要求是一种服务通过提供所有类型的服务，客户或消费者的满意度是首要关注点。如果服务可以达到标准水平并让消费者满意。将不会收到消费者的回应，该回应被视为符合可以重新选择此类服务的标准水平。如降低了消费者的满意度，就会引起投诉。这是因为消费者期望他们对使用此类服务感到满意。实现期望型需求分析把满意度放在首位。

食饮外卖汉语服务停用，这种类型的期望要求是一种服务。通过提供所有类型的服务，客户或消费者的满意度是首要关注点。如果服务可以达到标准水平并让消费者满意。将不会收到消费者认为符合可以重新选择此类服务的标准水平的回复。但如果它降低了消费者的满意度，就会引起投诉。这是因为消费者期望他们会对使用此类服务感到满意。可见，期望型的需求分析把满意度放在首位

（三）吸引力的需求，在泰国中餐外卖应用中中国服务提供商的研究中进行分析。尤其是曼谷的外卖市场，被认为是泰国首都最受中国人欢迎的主要地区。由于中国人口较多，中国的面积不足以居住。为方便发现中国人选择住

在曼谷，享受一切的舒适。因此，通过广告、促销、折扣、免费赠品等方式，创造一种需求来吸引或诱导中国人选择自己外卖公司的外卖服务，让消费者满意。供应商越用中文或英文来吸引消费者选择服务。通过吸引力对服务选择的满意度时，如他们不满意，消费者会忽略并关注投诉。(Encyclopedia of the MBA Think Tank, [Online])

有吸引力的需求是消费者不会期望太多的需求。但在满足有吸引力和激励性的需求时，消费者的满意度也很高。对于有吸引力的需求，消费者的期望有所提高。消费者的满意度也在迅速提高。虽然没有达到预期消费者不会清楚地表达他们的不满。因此，这需要组织为消费者管理意想不到的商品和服务。这将使消费者高兴但是，消费者不会对该产品和服务表现出明确的需求。为此，为了维护客户群和消费者。包括客户忠诚度例如，Lazada 在线销售可以跟踪产品质量并定期退货。以及更新产品信息和营销促销，使消费者能够尽可能方便快捷地访问此类产品和服务在这方面，如果产品或服务的所有者没有此类服务。

一、定性分析结果

与 100 个人调查电子问卷的数据进行定性分析，研究结果解释是曼谷餐饮外卖应用市场中文服务研究通过研究相关、研究数据及文献综述。与跨国电子商务公司在泰国的投资政策和食饮外卖服务的交付发生了巨大变化。因是 COVID-19 情况，外卖服务业已成为泰国最受欢迎的商业模式平台之一。Kasikorn 研究中心(K-Research) (Econ Digest, [Online], 2020) 报告 2018 年泰国的外卖业务价值 3.3-35 亿泰铢，比 2019 年增长 14%，8%的泰国餐饮市场。具有分析 4 项重要政策：

(一) 建立东部经济走廊(Eastern Economic Corridor: EEC) 位于罗勇和北柳府及春武成为世界新工业区的中心，建立中泰工业区，连接泰国北部和东北部这导致大量中国投资者对投资 EEC 感兴趣，例如电子商务、电子工业和轮胎等。

(二) 授予土地租赁特权的政策过去泰国土地租赁法有政策规定外国人可以在泰国租赁土地最长不超过 50 年，目前可以再延长 49 年，总共是 99 年，这种土地租赁也将成为推动中国对外投资的驱动因素之一。尤其是中国的阿里巴巴等大公司。

(三) 扩大基础设施合作泰国和东盟将直接受益于丝绸之路项目东盟是丝绸之路六大经济走廊之一。制定中国的投资政策根据“东盟互联互通 2025”政策或总体规划，东盟国家的基础设施在商品、服务、资本和人员方面将东盟连

接在一起。

（四）房地产领域的投资政策，世邦魏理仕泰国（2019）报告称，2018 年中国对泰国房地产的投资高达 750 亿泰铢，这导致了电子商务业务，尤其是阿里巴巴和京东的新产品分销（现代物流属性：Modern Logistics Properties: MLP）。

（五）项政策的实施，可显示为欢迎中国投资者轻松赴泰投资。导致中国游客旅游想留在泰国的中国人因此，包括曼谷餐饮外卖服务行业的投资正在增长。这可以从代表多达 4 家中国跨国公司推出的应用程序的增长中看出。

第三节 提出改进建议、解决问题的改进措施。

根据大多数中国人在曼谷使用曼谷餐饮外卖应用程序的中文服务遇到的问题，食物不新鲜的问题占 10%以及客户中心和不能说汉语等于 4%，两个问题在问卷调查分析使显示外卖 APP 在曼谷需要解决问题跟供应商和餐厅伙伴得参加卖食物饮料在 APP 里面提高服务质量和食品新鲜度，由于建议标准味道，合适包裹之前送给外卖人员带给客户。客户中心和外卖人员必须有提供适当的服务和爱服务能够控制情绪。

曼谷餐饮外卖市场中文服务遇到的问题有外卖人员送餐晚、菜不新鲜、菜不好吃无像在餐厅吃包括客户中心联系困难及外卖人员不会说中文。

本文推荐发展曼谷餐饮外卖市场的中文服务。发展提供服务包括外卖人员的中文能力、网站、添加中文功能和现代功能的应用服务、新闻稿及帮助中心等，以及上述中文服务的优缺点和仍然存在的问题，还应该有管理、改进和修复的措施，以更好地发展服务。满足曼谷中国人应用更多的需求，通过修复应用程序中的中文误用问题来建立应用程序的可靠性。为了增加可信度，也是为了吸引更多的中国消费者使用该应用程序订购泰国餐饮外卖，并促进中国消费者通过该应用程序了解泰国餐饮。餐饮订购的改进有些内容支持使用更多的中文，例如使用易于理解的语言。用适用性语言正确沟通，各种功能用户友好 (User Friendly) 等。

结 语

自从 COVID-19 病毒情况以来始于 2019 年 12 月的疫情被认为是全球主要的传染病流行病。这是由一种新型冠状病毒引起的。这个世界上新的灾难性事件引发全球化新时代，极大地影响了世界各地人们的生活方式尤其是将人们的行为从线下转移到线上，比如购物、旅游、订外卖、买药、做金融交易。制作提交申请的文件，例如签证，护照，提交预订队列的文件等。

尤其中国人民在整个国家的经济中发挥着重要作用。由于泰国的经济状况主要集中在外国旅游。而主要收入来自中国的旅游，因此，大量涌入泰国的中国人特别是像曼谷这样的国家首都而在普吉、清迈、清莱等旅游城市，曼谷被视为中国人定居、经商、学习的城市，是泰裔华人，还能听、说、读、写中文因此，在泰国的旅游业中，这导致了中文服务的增加。赋能服务业的所有部分，包括旅游、酒店、商业运营有中文服务。满足需求并促进泰国人和中国人之间的交流因此，外卖应用非常符合中国人的需求。因为大多数中国人不能用泰语交流。开发具有中文服务功能和中文外卖人员的应用程序将响应该应用程序的日益增长的使用。这是对曼谷外卖市场中的中国服务进行研究的结果。

本次研究选择泰国首都曼谷，因为中国人入口曼谷做生意、工作和生活等，如今电子媒体让外国人的生活更加方便。包括促进全球和泰国社会发生巨大变化的交易或行为。因此，本论文对曼谷的餐饮外卖市场中文服务进行调查研究还研究应用程序发展和服务开发。研究方法是曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查分析，中文市场占有率，对比分析以及 SWOT 分析、分析理论意义应用价值、定量及定性分析以及改进建议。

研究结果发现中国人在曼谷应用 Grab 序排名第一，悟空外卖排名第二，而 Food Panda 排名第三。Grab 的服务还存在些问题是通过应用程序或网站做广告的常用语言大多是泰语和英语，即使将语言更改为中文。外卖人员的问题是无法会中文或英文交流。与熊猫外卖同没有会说中文的外卖人员。推荐提供中文订单详情。悟空外卖有中文服务的发展和完善将有助于应用。为了抢申请更多的中国消费者目标群体改善中文服务将直接影响餐饮外卖业务的发展。尤其是曼谷中国目标客户数量的增加将能够增加竞争力，创造营销优势。飞象、悟空外卖和直接联系餐厅有汉语好，与中国消费者和中国广告沟通顺利导致吸引中国客户应用，在泰国投资外卖业务的中国企业包括提高曼谷外卖市场占有率。

参考文献

- [1] 何冰生. 泰国机场转型改造与商务汉语应用分析以鸟达抛机场为例[D]. 泰国: 华侨崇圣大学, 2019
- [2] 金学成. 品牌手机 APP 体验对品牌沟通效果影响的实证研究 [D]. 中国: 对外经济贸易大学, 2014
- [3] 王未来. 泰国电子图书市场比较研究[D]. 泰国: 华侨崇圣大学, 2016
- [4] 尤莎. “小老板紫菜” 市场营销和服务中的应用研究[D]. 泰国: 华侨崇圣大学, 2019
- [5] 武小妹. 中国网络游戏汉泰翻译调查研究成都地瓜网络科技有限公司为例[D]. 泰国: 华侨崇圣大学, 2017
- [6] 张思思. 泰国主要银行 ATM 中文服务研究[D]. 泰国: 华侨崇圣大学, 2018
- [7] 张一帆. 我国旅游 APP 用户满意度的实证研究[D]. 中国: 海南大学, 2015
- [8] 吴美琳. 曼谷安凡尼河畔酒店汉语服务调查研究[D]. 泰国: 华侨崇圣大学, 2019
- [9] 刘亚利. 电子商务物流配送服务满意度研究[D]. 中国: 淮南职业技术学院, 2016
- [10] 熊小彤. APP 营销对消费者购买行为影响实证研究[D]. 中国: 湖北工业大学, 2014
- [11] 韩利梅. 基于用户满意度的 B2C 电子商务物流配送策略研究[D]. 中国: 华中科技大学, 2013
- [12] Adisai Thovicha and Terada Pinyo. Statistical Model for Learning Outcome Development of Graduate in Science[EB\OL]. 2012
<http://58.181.147.16/bitstream/ssruir/737/1/159-55.pdf>P. 15-177
- [13] Auttaporn Chanchayanon, Tidarat Noysuwan and Saowanee Rattanaaroon. Chinese Language of Sellers and Vendors in Khlong Hae Floating Market[D]. Thailand: Hatyai University, 2019
- [14] Econ Digest. Food Delivery Covid Continues to Drive Business Growth.
- [15] Encyclopedia of the MBA Think Tank. Kano Theory[EB\OL].
<https://wiki.mbalib.com/wiki/KANO%E6%A8%A1%E5%9E%8B>
- [16] Kanjanarat Urairat, Mathuree Urairat, Auttaporn Chanchayanon, Tidarat Noysuwan and Saowanee Rattanaaroon. Chinese Language of

- Sellers and Vendors in Khlong Hae Floating Market, Songkhla Province[D]. Thailand: Hatyai University, 2019
- [17] Kasikorn Research Center. Expected in Year 64, The Value will Exceed 5.3 Billion Baht, Expanding 18.4-24.4%[EB\OL].
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-24-08-21.aspx>
- [18] Matemate. Analysis of Robinhood, an application that may change the food delivery industry[EB\OL]. 2020
<https://brandinside.asia/robinhood-food-delivery/>
- [19] Kotler Phillip. Marketing Management The Millenium Edition, Prentice-Hall Inc, 2000
- [20] Pagasir Pungeng. Motivations to Visit Chatuchak Weekend Market of Foreign Tourists. 2010
http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/CU0053/CU0053_fulltext.
- [21] Phiranan, K. An Analysis on Optimal Attributes of Food Delivery Application in Bangkok. Thailand: Thammasat University, 2018
- [22] Sanapore Sukulrattana. The Study of Attitudes and Purchasing Factors Toward Food delivery of Thai People in Bangkok. Thailand: Thammasat:University, 2015
- [23] Urbinner. Maslow's Hierarchy of Needs [EB\OL]. 16 October 2021
<https://www.urbiner.com/post/maslow-hierarchy-of-needs>
- [24] Wenda Ma. Thai Consumer Preferences: Dining Out and Food Delivery, 2021

曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究考察表

这本调查表为曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究。做出此次调查，请各位受访者按照自己的意愿如实填写。

一、曼谷餐饮外卖市场汉语服务用户的基本情况（中国人在曼谷）：

1. 性别

男 女

2. 年龄

10-21 岁 22-38 年 39-53 年 54-72 年 73-100 年

3. 学历

专科 本科 硕士 博士 其他

04. 专业

工商管理学院 社会学 语言学 工程学

其他_____0

5. 工作经验

1 年底 - 5 年 6-15 年 16-25 年 26-35 年 36-45 年

其他_____00

6. 工资

15, 000 泰铢以下 15, 001-30, 000 泰铢 35, 001-50, 000 泰铢

50, 001-65, 000 泰 65, 001-80, 000 泰铢 其他

7. 原因在曼谷（请填写）

8. 在曼谷的时间

1 年底-5 年 6-15 年 16-25 年 26-35 年 36-45 年

其他_____00

9. 会听说读写泰文

会 不会

10. 用过不曼谷餐饮外卖 APP

用过 没用过

二、曼谷餐饮外卖汉语服务的公司情况:

1. 用过餐饮外卖 APP

- Grab 熊猫外卖 (Food Panda) 悟空外卖 (Go koo online)
 飞象 (Fei Xiang) 直接联系餐厅 (老山东及蒸蒸日上膳等)
 其他_____0

2. 经常用餐饮外卖 APP

- Grab 熊猫外卖 (Food Panda) 悟空外卖 (Go koo online)
 飞象 (Fei Xiang) 直接联系餐厅 (老山东及蒸蒸日上膳等)
 其他_____00

3. 经常用餐饮外卖 APP 曼谷餐饮外卖汉语服务的功能

- 配送 打车 订餐 续签证 送药 超市便利
 其他_____00

4. 餐饮外卖汉语服务的 APP 的选择原因

- 方便 APP 遇到问题少 挺好服务 送餐饮得准时
 其他_____0

5. 使用时间的餐饮外卖 APP

- 15 个分钟以下 15 个分钟至 1 个小时 1-2 个小时 3-4 个小时
 其他_____0

6. 餐饮外卖 APP 的价格

- 贵 一般 便宜 不一定 其他_____0

7. 餐饮外卖 APP 的支付方式

- 方便 一般 不方便 不一定 其他_____0

8. 中国人在曼谷应用曼谷餐饮外卖 APP 汉语服务中遇到的问题 (请填写)

四、曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究满意度情况：

本考察表请各位受访者在空白的满意度表正确标记 [√]。

序号	题目	满意度			
		非常 满意	满意	一般	不满 意
产品质量及使用方面					
1	餐品饮料的质量				
2	餐品饮料的稳定味道度				
3	餐品饮料的包装、外观造型				
4	餐品饮料的生鲜度				
5	食物饮料清洁度				
餐饮外卖 APP 服务方面					
1	业务人员的态度				
2	为解决问题回复的及时率				
3	问题投诉的回复质量				
4	餐饮交付的及时性				
5	餐饮出现问题后的处理流程				
6	维修品的修复质量				
7	维修产品的返回速度（及时性）				
8	按订单收到完整的食物和饮料				
9	按要求获取食物设备比如叉、勺子、筷子及吸管等				
10	外卖人员的礼仪送货给客户				
中文服务方面					
1	中文句子在外卖 APP 里				
2	中文词汇在外卖 APP 里				
3	中文语法在外卖 APP 里				
4	中文服务菜单				
5	中文服务的外卖人员				
6	中文服务的客户中心				

7	曼谷餐饮外卖市场汉语服务在 APP				
8	曼谷餐饮外卖市场汉语服务在微信				
9	曼谷餐饮外卖市场汉语服务在连我				
10	曼谷餐饮外卖市场汉语服务在网站服务和广告宣传				

曼谷餐饮外卖市场汉语服务考察表：餐饮外卖 APP 方面

本考察表请各位受访者在空白的满意度表处正确标记[√]——最满意的外卖公司，如有其他 APP 请您填写。

序号	题目	餐饮外卖 APP					
		Grab	Food Panda	悟空外卖	飞象	直接联系餐厅	其他 APP (请填写)
产品质量及使用方面							
1	餐品饮料的质量						
2	餐品饮料的稳定味道度						
3	餐品饮料的包装、外观造型						
4	餐品饮料的生鲜度						
5	食物饮料清洁度						
餐饮外卖 APP 服务方面							
1	业务人员的态度						
2	为解决问题回复的及时率						
3	问题投诉的回复质量						
4	餐饮交付的及时性						
5	餐饮出现问题后的处理流程						
6	维修品的修复质量						
7	维修产品的返回速度 (及时性)						

8	按订单收到完整的食物和饮料						
9	按要求获取食物设备比如叉、勺子、筷子及吸管等						
10	外卖人员的礼仪送货给顾客						
中文服务方面							
1	中文偏误在外卖 APP 里面						
2	中文词汇在外卖 APP 里面						
3	中文语法在外卖 APP 里面						
4	中文服务菜单						
5	中文服务的外卖人员						
6	中文服务的服务员比如客户中心等						
7	曼谷餐饮外卖市场汉语服务在 APP						
8	曼谷餐饮外卖市场汉语服务在微信						
9	曼谷餐饮外卖市场汉语服务在连我						
10	曼谷餐饮外卖市场汉语服务在网站服务和广告宣传						

致谢

两年半的硕士生读书的期间得到了 6 个朋友们无私的帮助,在此,对他们表示真心的感谢。首先,感谢我的父母以及我的男朋友,每当我遇到困难、论文压力与挫折时,他们总是给予我鼓励,在我需要论文资料时,他们总能第一时间帮我,父母的鼓励经常说耐心不要放弃,所以我的论文才能得以顺利完成。

再次,感谢我的导师李延峰教授,虽然我与导师不在同一个国家,但导师总能给我及时的帮助,无论是开题报告,还是到论文的写作。

最后,感谢,中国人在曼谷访问的时间,让我有数据和建议为做论文。在此,还要感谢各位答辩老师在百忙之中抽出时间来评议我的文章,由于本人能力有限,在拙文中一定还存在着不少的漏洞和不足,望各位老师指正。

孙悦

2022 年 7 月



หนังสือยินยอมการเผยแพร่ผลงานวิจัย
论文发表同意书

เขียนที่ 写于 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่ 日期 8 กรกฎาคม 2565

ข้าพเจ้านาย/นาง/นางสาว 姓名 รัตนา เรือนแก้ว รหัสนักศึกษา 学号 636001-816
ระดับ 学位 ปริญญาโท 硕士 ปริญญาเอก 博士 หลักสูตร 专业 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา 系 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ คณะ 学院 ภาษาและวัฒนธรรมจีน
Email 电子邮件: Rattana_165@hotmail.com

ชื่อเรื่อง 论文题目 (ดุษฎีนิพนธ์ 博士论文/วิทยานิพนธ์ 硕士论文/การศึกษาอิสระ 自由研究)

(ชื่อภาษาไทย) 泰文题目 การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการภาษาจีนในตลาดส่งอาหารและ
เครื่องดื่มแบบดีลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร

(ชื่อภาษาอังกฤษ) 英文题目 A RESEARCH OF CHINESE SERVICES IN THE FOOD AND
BEVERAGE DELIVERY MARKET IN BANGKOK

(ชื่อภาษาจีน) 中文题目 曼谷餐饮外卖市场汉语服务调查研究

อนุญาต 同意 ให้ศูนย์บรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เผยแพร่งานวิจัย
ของข้าพเจ้าสู่สาธารณะ เพื่อเป็นผลงานทางวิชาการ ผ่านระบบฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiLIS

同意华侨崇圣大学信息中心通过泰国文献数据库 ThaiLIS 面向社会公开发表本人论文

ไม่อนุญาต 不同意

ลงชื่อ..... Rattana Rผู้วิจัย 作者 签名

(นางสาวรัตนา เรือนแก้ว)