



泰国高端旅游市场营销发展策略研究——针对中国游客 GUIDELINES FOR DEVELOPMENT A MARKETING PROGRAM FOR PREMIUM TOURISM IN THAILAND FOR CHINESE TOURIST

尹丽娇 YIN LIJIAO*

PUANGCHOMPOO JONES; Assoc. Prof. Dr. **

摘 要

本论文的研究目的是研究中国游客在泰国高端旅游的旅游行为和生活方式，并根据市场营销组合因素对游客选择来泰国旅游的影响度，进而分析导游、旅行社及其它旅游从业者应该怎样制定高端旅游产品和服务。本论文通过定量及定性研究方法进行问卷设计制作，问卷调查对象是来泰国旅游的中国游客和在泰国从事导游工作的人员，采用在线采集问卷结果的模式，收集到中国游客有效问卷调查 400 份，导游有效问卷调查 210 份，并对相关数据进行统计分析，使用的分析方法主要有 t - test , F-test One-way ANOVA, Chi-Square test, Correlation coefficient, Least Square Difference (LSD) 等。

研究结果显示中国游客的基本信息（性别、年龄、婚姻状态、学历、职业等）差异不影响泰国高端旅游市场营销；中国游客的基本信息差异与旅游行为无关；中国游客的生活方式与泰国高端旅游市场营销息息相关；中国游客的生活方式（花时间锻炼、关注自身健康，认为媒体的宣传使游客想来泰国旅游）和旅游行为有关系；导游认为月收入的差异对泰国高端旅游市场营销有影响，比如：物理环境、旅游服务从业人员；导游的职业经验差异不影响泰国高端旅游市场营销的意见。

关键词：中国高端旅游游客 高端旅游市场营销

*YIN LIJIAO. 2017 M. B. A. (BUSINESS ADMINISTRATION), FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION, HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY. E-mail: tcyinlijiao@gmail.com

**PUANGCHOMPOO JONES; Assoc. Prof. Dr. ADVISER: DIRECTOR OF THE M. B. A. COURSE, FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION, HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY. E-mail: pambangkok@gmail.com



ABSTRACT

This research has as its objective the study of tourism behavior and life-style of premium Chinese tourists in order to analyze marketing mix factors determining the choice to travel Thailand and to analyze the premium travel programs offered by tour guides and tourism businesses in Bangkok to Chinese tourists. Chinese tourists to Thailand are used as samplings for the research. This research reflects an exploratory one by collecting data out of some 400 sets of on-line questionnaires farmed out by the researcher to Chinese tourists, and some 210 sets farmed out to various tour guides. The data so collected have been analyzed and explained in descriptive statistics, making use of t-test one-way ANOVA and Pearson's correlation analysis, at the statistical significance level of 0.05, in order to test the co-efficient correlation among the variables used in the research, and pair-testing using the least-square difference (LSD) method.

From the research results, it has been found: 1.Chinese tourists holding different opinion as to premium-grade travel programs in Thailand with respect to the 8P's marketing mix do not affect the premium-grade travel in Thailand with regard to all aspects of marketing mix. 2. Individual factors among diversified Chinese tourists bear no relation to travel behavior with regard to sex, age, marital status, education level, occupation, monthly earning of the Chinese tourists. 3.Life-style of Chinese tourists bears relation to the premium-grade travelling among Chinese tourists with respect to the marketing mix in that there exists 3 related aspects, namely, activities, interests and viewpoints. 4.Life-style of Chinese tourists bears relation to the premium-grade travelling among Chinese tourists with marketing mix with respect to modes of exercise, taking care of one's own health and that having access to the media contributes to their decision to come to Thailand. 5.Different levels of earnings give rise to differing opinion with regard to physical environments, views held with regard to service providers. 6.Experience factors among tour guides resulting in different styles of discharging their duty do not affect the premium-grade travel program in Thailand with regard to all aspects of marketing mix.

Keywords: Premium Chinese tourists; 8P's tourism marketing factors

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบระดับพรีเมียม(Premium) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเพื่อวิเคราะห์โปรแกรมท่องเที่ยวแบบพรีเมียม (Premium) ที่มีคุุเทศก์และธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เสนอให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 ชุดของมัคคุเทศก์จำนวน 210 ชุดและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และอธิบายผลในรูปของสถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติ t - test One-way ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษาและทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Square Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบพรีเมียมในประเทศไทยในด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งด้านเพศด้านอายุด้านสถานภาพด้านระดับการศึกษาด้านอาชีพด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีน รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับโปรแกรมท่องเที่ยวแบบพรีเมียมในประเทศไทยในด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านคือด้านกิจกรรมด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านท่านใช้เวลาในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของตนเองและด้านท่านคิดว่าการชมสื่อต่างๆ ทำให้อยากมาเที่ยวเมืองไทย รายได้ต่อเดือนของมัคคุเทศก์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันและมีความคิดเห็นด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการณ์การทำงานของมัคคุเทศก์ด้านลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบพรีเมียมในประเทศไทยในด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบพรีเมียม ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว 8P's



绪论

一、研究背景和意义

旅游是泰国经济社会中发挥着重要作用的服务行业，不仅是因为旅游业是泰国服务行业第一大收入来源，还因为旅游业的发展能带动很多其他相关产业的发展，比如：酒店、商场、餐饮、手工艺品、交通运输业等，这些产业产生投资和就业，并带动当地经济发展繁荣，增加国家不同货币收入。根据数据显示，2015 年外国游客给泰国带来了 1.44 万亿泰铢的经济收入，占出口总额的 11.5%，或占国内生产总值（GDP）的 5.8%。泰国出口与全球经济相比可能有放缓的时期，将外国游客的外币收入纳入外贸，有助于弥补贸易逆差。当国家遭受经济危机时，旅游业在国家创收方面发挥着重要作用，帮助经济快速恢复。（กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, [online], 2015）

通过分析 2557 年游客数量得出，泰国的外国游客主要是东亚游客，东亚旅游团体占游客总数量的 51.3%。世界旅游贸易组织（World Tourism Organization: WTO）研究发现：2016 年来泰国旅游的游客数量从 2015 年的 6 亿 6 千 4 百万人增加到 9 亿 3 千 7 百万人，从 2005 年到 2015 年平均每年增长 4.7%。（สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, [online], 2015）另一方面，截止至 2015 年，泰国迎接中国游客 7,934,791 人次，四年蝉联首位。（กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, [online], 2016）但是这些游客里只有 7% 的游客属于高端游客（不含购物情况下，人均消费在 10,000 人民币以上），而高端游客却能为经济带来更多的收入。（ประชากรศาสตร์ออนไลน์, [online], 2016）

随着中国经济的发展和消费观念的转变，中国游客对泰国的高端旅游越来越感兴趣，高端游客也在逐年增加。为了迎接越来越多的高端旅游游客，泰国旅游业及从业人员怎样做才能使泰国高端旅游快速健康地发展？这就是本选题研究的主要内容，高端旅游不仅能带来更多的经济收入，也能促进其他相关行业的发展，带动区域经济的发展繁荣，这也是本选题的研究意义所在。

二、研究的范围、目的、以及主要内容和方法

（一）研究范围

1. 本论文是针对来泰国旅游的 400 位中国游客和 210 位在泰国从事旅游行业的导游进行问

卷调查。（使用计算方法 Sample Size, $n = \frac{1}{\frac{3.84(d)^2}{(S)^2}}$ ）

2. 中国游客信息差异对泰国高端旅游影响的假设

2.1 中国游客基本信息的差异会对泰国高端旅游市场营销发展策略有不同的看法；

2.2 中国游客的基本信息差异与旅游行为有关；

2.3 中国游客的生活方式与泰国高端旅游市场营销有关系；

2.4 中国游客的生活方式与旅游行为有关系；

2.5 导游的基本信息差异对泰国高端旅游市场营销策略的建议不同；



(二) 研究目的

本论文的研究目的为：

1. 了解中国游客的基本信息特征。
2. 了解来泰国高端旅游的中国游客旅游行为。
3. 了解中国游客的生活方式。
4. 了解中国游客生活方式与旅游行为的关系
5. 了解导游从业者的基本信息特征。
6. 取得导游对市场营销战略的意见，并做出相应的市场营销战略建议。

(三) 研究的主要内容和研究方法

1. 本论文研究的主要内容

本论文研究的主要内容是了解中国游客和导游的基本信息及对如何发展泰国高端旅游市场营销进行分析。

游客问卷分为以下 4 个方面：

- (1) 中国游客的个人因素
- (2) 中国游客的生活方式
- (3) 高端旅游市场营销策略
- (4) 中国游客的旅游行为

导游问卷分为以下 3 个方面：

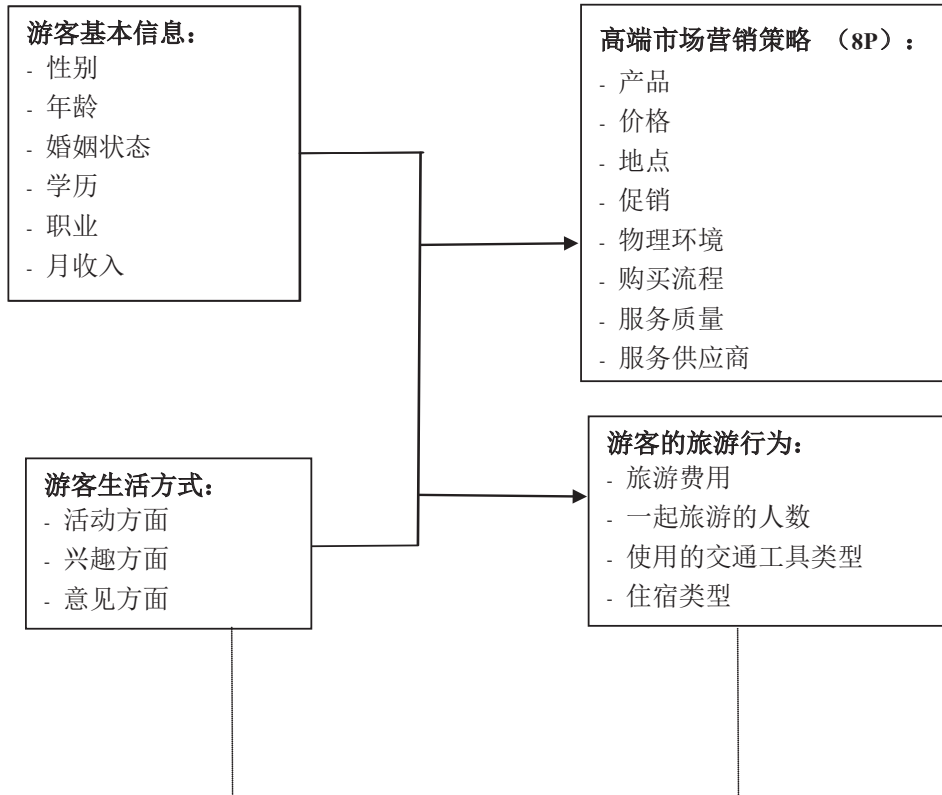
- (1) 导游的基本信息
- (2) 导游的职业经验
- (3) 导游对高端旅游市场营销计划的意见

2. บทความ的研究模型

中国游客方面的研究模型

自变量

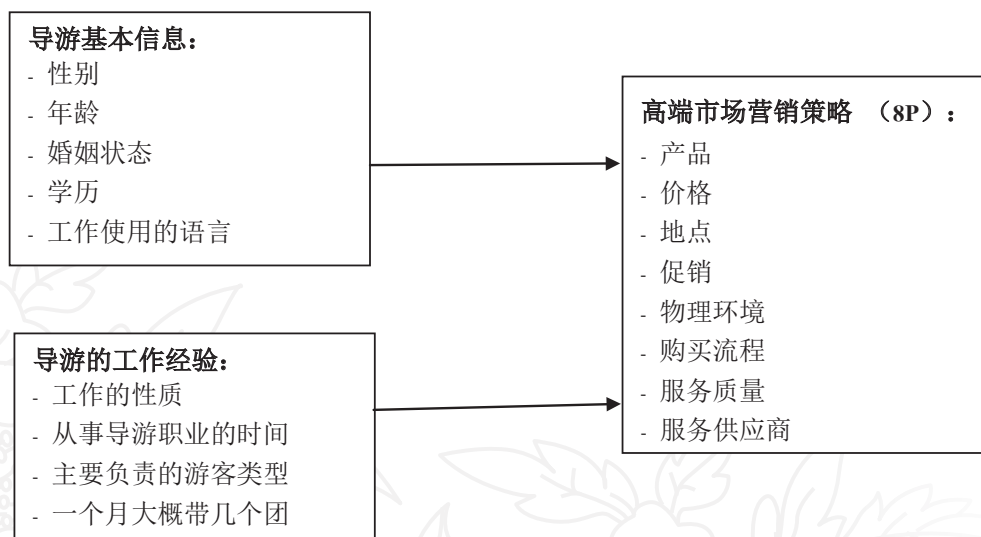
因变量



导游方面的研究模型

自变量

因变量



3. บทความ的研究方法

(1) 文献研究是通过国内和国外的资料，例如：学位论文、期刊、书籍、研究报告和其他资料，并探讨有关中国高端游客和导游等相关旅游从业员的现状，收集和了解有关“高端旅游市场营销策略的应用研究”。

(2) 本论文通过定量研究方法进行问卷设计制作，并对问卷数据加以分析。

(3.1) 预调查：请 30 位中国游客作为样本，根据这 30 份样本，重新对调查问卷内容进行改善；并请 20 位导游作为样本，根据这 20 份样本，重新对调查问卷内容进行改善。

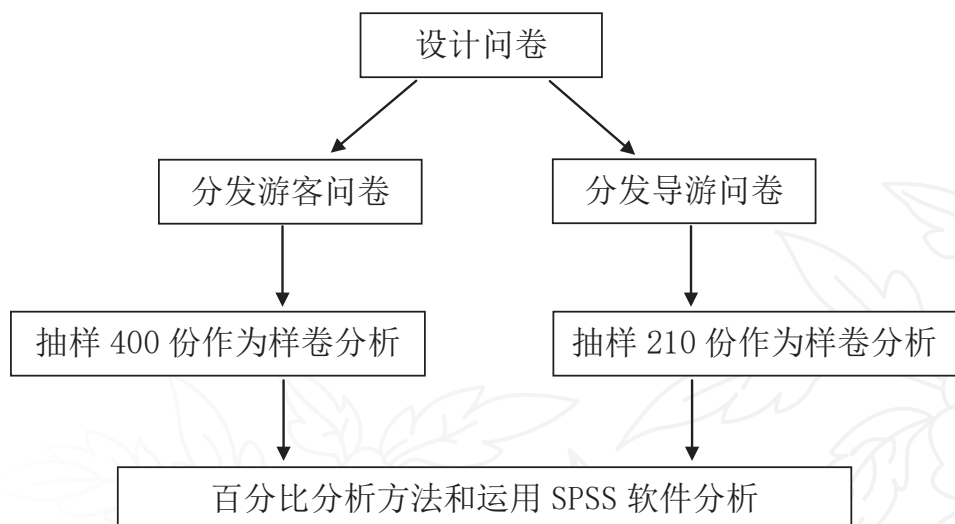
(3.2) 效度测试：在预调查后，以 4 位有关泰国旅游业相关人员：中国游客、导游、泰国旅游业公司老板、泰国旅游专业老师进行采访咨询，通过采访内容和文献研究，根据论文的研究目的来改善问卷的设置，并了解行业现状。

(3.3) 问卷发放：通过微信、QQ、微博、新浪等网络平台发游客问卷给来泰国旅游的中国游客填写，并回收 400 份有效问卷；通过微信、QQ、微博、新浪等网络平台发导游问卷给在泰国从事导游行业的从业者，并回收 210 份有效问卷。

(3.4) 根据论文假设，采取 SPSS 数据分析方法进行分析，具体分析方法如下：

假设	分析方法
1. 中国游客基本信息的差异会对泰国高端旅游市场营销发展策略有不同的看法；	t - test 、 F-test (One-way ANOVA)
2. 中国游客的基本信息差异与旅游行为有关；	Chi-square
3. 中国游客的生活方式与泰国高端旅游市场营销有关系；	Chi-square + Correlation Coefficient
4. 中国游客的生活方式与旅游行为有关系；	Chi-square
5. 导游的基本信息差异对泰国高端旅游市场营销策略的建议不同；	t - test 、 F-test (One-way ANOVA) + Least Square Difference (LSD)

(4) 本论文的技术路线方法





(四) 研究贡献

目前发现，针对中国游客在泰国高端旅游的市场营销发展策略不多，因此本论文研究的特色与创新在于：

1. 通过对中国游客在泰国高端旅游的市场营销发展策略研究，可以为泰国高端旅游机构提供更合理的服务策略及建议，增强泰国品质旅游的可持续性。
2. 通过对中国游客在泰国高端旅游的市场营销发展策略研究，可以为从事泰国高端旅游的导游提供更多合理的服务策略及建议，以便更有效地接待中国高端游客，并增加游客的旅游体验满意度。

三、问卷数据统计

(一) 中国游客

1. 中国游客的基本信息

通过抽样调查对 400 名来泰国旅游的中国游客问卷调查结果的分析，发现女性略多于男性，女性占 58%，男性占 42%。而年龄方面大多数是在 20-29 岁之间。婚姻状态部分，大部分游客已婚，占 50.7%。超过半数的游客学历是大学本科，占 60.8%。从事最多的职业是民营企业员工，并且月收入在 4,001-7,000 人民币。

2. 中国游客的生活模式

通过对中国游客的生活模式分析结果发现，在活动方面游客最喜欢的是放假时间休息放松和去国外旅游，最不喜欢的是参加旅行团的活动；游客兴趣度较高的是吃泰国水果，比如：榴莲、山竹、芒果等，也同样钟爱泰国食物，游客兴趣度较低的是泰国表演或体育项目；大部分中国游客觉得经济会对旅游业产生很大的影响，其次是认为泰国的自然景观很美，政治对旅游业也会产生很大的影响。详细数据见表 1（5 表示最喜欢，1 表示不喜欢）：

表 1：中国游客的生活模式

中国游客的生活模式		$\bar{x}$	SD
活动方面	上网	3.86	.742
	锻炼身体及自身保健	3.83	.687
	去国外旅游	4.09	.718
	在大商场购物，比如：Siam Paragon, Central World	3.63	.831
	参加旅游团的活动	2.97	.975
	休息/放假时间	4.16	.698

(续)表 1: 中国游客的生活模式

中国游客的生活模式		$\bar{x}$	SD
兴趣方面	泰国旅游景点	3.87	.609
	对工作的兴趣	3.68	.675
	泰国食物	3.80	.719
	泰国水果, 比如: 榴莲、山竹、芒果等	4.08	.667
	来泰国拜佛, 比如: 爱神、四面佛等	3.70	.820
	泰式表演或者活动, 比如: 人妖表演、泰拳等	3.61	.803
意见	泰国的自然旅游景点很漂亮	3.98	.686
	泰国的政治会对旅游产生影响	3.98	.779
	泰国的经济会对旅游产生影响	4.07	.685
	泰国的东西值得购买	3.74	.716
	媒体的宣传使您想来泰国	3.66	.792
	泰国的旅游业在未来有巨大的发展潜力	3.94	.693

3. 针对中国游客的市场营销

通过对市场营销学八大要素及问卷结果的分析发现, 所有游客都认为市场营销影响选择来泰国旅游, 最重要的是物理环境, 最不重要的是促销, 重要程度按顺序排列如表 2:

表 2: 影响选择来泰国旅游的市场营销因素

市场营销	$\bar{x}$	SD	重要程度
1. 物理环境	4.12	.670	很重要
2. 购买流程	4.09	.640	很重要
3. 旅游服务质量和效率	4.08	.658	很重要
4. 旅游供应商	4.03	.682	很重要
5. 产品	4.00	.671	很重要
6. 地点	3.99	.687	很重要
7. 价格	3.91	.720	很重要
8. 促销	3.90	.722	很重要
总结	4.05	.681	很重要

4. 中国游客的旅游行为

通过对问卷结果的分析发现, 受访游客中有 75.8% 是自己来泰国旅游, 并自己安排行程, 大部分是 1-5 人一起来旅游, 会在泰国呆 4-7 天左右, 65.5% 以上的游客消费在 10,000 元以上 (不含购物费用), 在旅游过程中 74% 的游客选择住酒店, 大部分游客使用的交通工具是出租车, 喜欢去当地泰国人喜欢去的餐厅吃饭, 在旅行过程中使用最多的语言是英语, 使用率达到了 64.3%, 并且有 58% 的游客曾经来泰国旅游过 1 次。从表 3 高端游客和一般参团游客的对比结合数据分析结果可以看出, 受访游客中 65.5% 以上为高端游客。



表 3：高端游客和一般游客的旅游行为对比

旅游行为	一般游客	高端游客
① 旅游费用	费用低，在 6,000-10,000 元之间（不含购物费用）	费用比较高，在 10,000 元以上（不含购物费用）
② 旅游人数	15 人以上，参加旅行团，大家互相不认识	小群体旅游，一般不超过 10 人，大家都是亲戚朋友
③ 旅游时间	大概 5-6 天	几天都可以，但是不会超过 60 天（旅游签证允许在泰国停留 60 天）
④ 交通工具	旅游大巴车	可选范围很广，比如：出租车、面包车、摩托车、地铁、船等。
⑤ 旅游景点	必须去旅行社指定的景点	想去哪里都可以，比如：风景优美的景点、大型购物商城等
⑥ 餐饮	必须去旅行社指定的餐厅，并且不可以自己点菜	哪里餐厅味道好就去哪里，想吃什么可以自由点菜
⑦ 住宿	必须去旅行社指定的酒店	可选范围很广，比如：酒店、公寓、青年旅社、度假山庄、别墅等
⑧ 旅游时间	必须跟着导游，去每个景点的时间很少，基本上只有时间随便拍几张照片	去每个景点呆多久都可以根据个人喜好自由选择
⑨ 购物	必须去旅行社指定的购物店，商品价位比较高	去哪里购物都可以，商品价格都是和当地物价一致
⑩ 使用语言	只需使用中文和导游沟通即可，不用和当地人交流	使用英语和泰语，主要和泰国人或者外国人沟通

资料来源：บริษัท ที.เค.แอล. ฮอลิเดย์ จำกัด ฝ่ายการตลาด (2559)

（二）导游

1. 导游的基本信息

通过抽样调查对泰国 210 名导游的问卷调查结果分析，发现 54.3% 的导游是女性，年龄在 26-30 岁之间，58.6% 的导游未婚，大学本科学历占到了 67.6%，月收入在 50,000 元以上，在工作中使用最多的是中文，比例为 79%。

2. 导游的工作经验

通过对问卷调查结果的分析发现，受访的导游中 62.4% 都是自由行导游，从事导游行业的时间大部分在 1-3 年，主要负责中国游客的导游工作，比例高达 94.8%，一个月大概带 3 个团。从结果显示这些受访导游中绝大部分都是负责中国游客的，所以他们对中国游客的情况以及目前的中国游客旅游市场基本情况比较熟悉，因此他们的意见也是比较值得研究和采纳的。

3. 导游认为旅游市场的营销策略对中国游客的影响程度

通过对问卷结果的分析发现，所有导游认为市场营销策略对中国游客都很有影响。影响度最大的是产品和物理环境，最不重要的是促销和价格，影响程度按顺序排列如表 4（ $\bar{x}$ 的值越大表示影响程度越大）：

表 4：影响选择来泰国旅游的市场营销因素

市场营销策略	$\bar{x}$	SD	影响程度
1. 产品	4.06	.610	很有影响
2. 物理环境	4.06	.710	很有影响
3. 购买流程	4.03	.683	很有影响
4. 旅游服务的质量与效率	4.03	.693	很有影响
5. 旅游供应商	4.01	.682	很有影响
6. 地点	3.98	.674	很有影响
7. 促销	3.95	.670	很有影响
8. 价格	3.95	.670	很有影响
总结	4.01	.675	很有影响

四、研究结果

1. 中国游客基本信息的差异不会对泰国高端旅游市场营销发展策略有不同的看法

通过使用 t - test 、F-test (One-way ANOVA) 检验方法对假设进行研究，由于所有的 Sig 值都大于 0.05，所以结果与假设不相符，表明不同的中国游客对泰国高端旅游市场营销发展策略有不同的看法。因此在制定市场营销策略的时候要兼顾不同的游客群体。

2. 游客的基本信息差异与旅游行为有关系

通过使用 Chi-square 分析方法对假设进行研究，结果显示游客的基本信息差异与旅游行为无关，数据分析见表 5：

表 5：游客基本信息差异与旅游行为的关系

中国游客基本信息	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	与旅游行为的相关性
性别	4.353 ^a	.362	无关
年龄	30.698 ^a	.068	无关
婚姻状态	12.458 ^a	.173	无关
学历水平	12.517 ^a	.132	无关
职业	22.128 ^a	.168	无关
月收入	19.845 ^a	.151	无关
合计	16.999 ^a	.176	无关



3. 中国游客的生活方式与泰国高端旅游市场营销策略有关系

通过使用 Chi-square 和 Correlation Coefficient 分析方法对假设进行研究，结果显示：游客的生活方式差异与泰国的高端旅游市场营销策略之间是息息相关的。不同生活方式的游客对旅游市场营销策略的意见是不一样的。因此旅游业在制定市场营销策略的时候需要充分考虑不同生活方式游客的不同市场需求，数据分析见表 6：

表 6：中国游客的生活方式与泰国高端旅游市场营销策略的差异性关系

中国游客生活方式	Asymp.sig(2-side)	r	与市场营销策略的相关程度
活动方面	.000	.464	相关
兴趣方面	.000	.454	相关
意见方面（思维方式）	.000	.435	相关

4. 中国游客的生活方式与旅游行为有关系

通过使用 Chi-square 分析方法对假设进行研究，结果显示：中国游客的生活方式和游客的旅游行为有关系，特别是花时间锻炼身体并关注自身健康、认为媒体的宣传使游客想来泰国旅游。因此在制定旅游市场营销策略时需要特别考虑这两部分，详细数据见表 7（当 Sig 值小于 0.05，则表示生活方式与旅游行为有关）：

表 7：中国游客的生活方式与旅游行为的差异关系

中国游客的生活方式		χ^2	Asymp.Sig(2-sided)	关系	行为方式
活动方面	上网	22.860	.202	无关	中国游客 的 旅游行为
	锻炼身体及自身保健	27.970	.027*	有关	
	去国外旅游	24.271	.086	无关	
	在大商场购物，比如：Siam Paragon	25.543	.098	无关	
	参加旅游团的活动	28.831	.121	无关	
	休息/放假时间	20.498	.088	无关	
兴趣方面	泰国旅游景点	24.623	.157	无关	
	对工作的兴趣	14.798	.260	无关	
	泰国食物	21.220	.165	无关	
	泰国水果，比如：榴莲、山竹、芒果等	21.854	.232	无关	
	来泰国拜佛，比如：拜四面佛、爱神	26.481	.082	无关	
	泰式表演或者活动，比如：人妖表演等	32.612	.097	无关	
意见方面	泰国的自然旅游景点很漂亮	23.147	.184	无关	
	泰国政治会对旅游产生影响	20.948	.234	无关	
	经济会对旅游产生影响	16.873	.199	无关	
	泰国的东西值得购买	25.680	.134	无关	
	媒体的宣传使您想来泰国	32.831	.040*	有关	
	泰国旅游业在未来有巨大的发展潜力	20.884	.217	无关	

5. 导游的基本信息差异与对泰国高端旅游市场营销策略意见的不同

通过使用 t - test 、 F-test (One-way ANOVA)、Least Square Difference (LSD)检验方法对假设进行研究, 对 sig 值分析发现结果显示与假设相符: 月收入的差异会对泰国高端旅游市场营销计划有影响, 特别是物理环境和旅游服务从业人员, 并且所有人一致认为旅游产品才是高端旅游市场营销计划的关键。因此在制定旅游市场营销策略时需要特别注意旅游产品的市场策略, Sig 值见表 8:

表 8: 导游的基本信息差异与对泰国高端旅游市场营销策略意见

导游基本信息	市场营销策略要素							
	产品	价格	地点	促销	物理环境	购买流程	旅游服务质量和效率	旅游供应商
性别	.043*	.721	.600	.675	.484	.646	.578	.650
年龄	.010*	.612	.492	.187	.357	.480	.606	.308
婚姻状态	.592	.715	.682	.766	.350	.218	.423	.372
学历	.012*	.624	.423	.154	.389	.451	.231	.231
月收入	.003*	.260	.529	.374	.048*	.079	.215	.013*
工作使用语言	.018*	.440	.188	.448	.116	.211	.182	.384

*表示有影响

(四) 发展泰国高端游客旅游市场营销策略的建议

1. 泰国旅游业

通过对问卷调查分析发现: 高端旅游游客喜欢花时间锻炼身体并关注自身健康; 喜欢去国外旅游并且去大型国际商场购物, 比如: Siam Paragon, Central World 等; 喜欢享受假期休息时间; 对泰国的景点、水果、食物都比较感兴趣; 想来泰国拜佛看泰式表演; 高端旅游市场营销中的产品项目对中国高端旅游游客是否选择来泰国旅游的影响力很大, 因此本论文总结了以下建议:

1.1 旅游景点和交通便利方面

每个自然景点或者文化景点都应该有其独特性和吸引力, 增加游客的旅游选择; 舒适的住宿环境, 比如可以考虑增加寄宿家庭式的旅馆, 让游客充分融入到当地人的生活中; 组织与游客互动的活动, 调动游客的积极性, 比如组织演讲交流会, 了解更多的旅游景点和风俗习惯; 有很多种类的食物供游客选择, 比如: 泰式风味餐、中餐、西餐等; 增加娱乐场所, 比如大型百货公司、健身设施、电影院等, 并且提高旅游服务人员的中文水平, 更准确高效地与中国游客沟通。

1.2 高端旅游产品套餐

旅游经营者应特别注意高端中国游客的管理。高端旅游游客不想和一般参团旅游游客一起旅游, 因为这类旅游套餐里的旅游项目没有什么可以让高端旅行者感兴趣的, 所以对高端游客没有任何吸引力, 想要得到高端游客的青睐, 旅游运营商必须升级高端游客的旅游套餐。比如在产品方面加入比较优美的旅游景点, 并且是游客少, 旅游团队很少去的景点; 特别需要注意的是可以增加一些活动, 比如健身、攀岩、游泳、海上活动等能锻炼游客身体并且放松身心的项目。购物店必须是



百货公司或者大型购物商场，具有良好形象的商店，而不是一般旅行团去的旅行社指定的购物点，高端游客比较反感旅行团专门去的购物点，那里的商品物不值其价，高端游客喜欢去当地泰国人喜欢去的商场购买一些比较有泰国文化特色的手工艺品等，也比较喜欢去大型国际购物商场购买各种世界名牌，比如：Siam Paragon, Central World 等。高端游客对泰国的食物和水果非常感兴趣，因此旅游产品套餐里应该要有带游客去泰国当地人喜欢去的美味泰式餐厅吃饭，教游客做经典泰式菜，让游客亲自体验做泰国菜的步骤和乐趣，能增加中国游客对泰国饮食文化的深入了解；针对喜欢吃泰国水果的游客需要增加水果园的活动，比如带游客去水果园吃各种泰国热带水果，如果合适安排游客自己去果园摘自己想吃的的水果，让游客充分融入到旅游活动中来，在异国他乡吃到自己亲手在果园摘的水果将是非常难忘的旅游经历。安排游客去寺庙拜佛，或者在凉爽的早晨带游客去僧侣经过的地方像泰国当地人一样布施，让游客更能深入了解泰国的佛教文化。晚上可以安排去观看泰式表演，比如知名度比较高的泰拳、人妖表演等，并增加合适的放松身心的旅游项目，如按摩、SPA 等，让游客尽力融入到当地人的习俗里，了解泰国的休闲娱乐文化。

1.3 旅游市场宣传部分

宣传是影响游客选择来泰国旅游的一大重要因素，应该把重点放在搞好公共关系问题上，在不同的渠道上搞好旅游宣传活动，通过微信、QQ、新浪、Line、微博等以及景点酒店网站首页增加更多更优质的旅游宣传，让尽可能多的游客或潜在客户了解到泰国旅游宣传，比如广告、公关等；并且应该做一些相应的市场打折促销活动，比如降低门票价格或免费送游客有纪念意义的小礼品，给游客留下深刻的影响，想要再次来泰国旅游，或介绍亲戚朋友来泰国旅游。

1.4 旅游服务从业人员

旅游服务从业人员是影响游客选择来泰国旅游的重要因素之一，应该为游客提供足够的服务人员或者旅游服务设施，并培训相关旅游服务人员对泰国民俗文化、旅游景点等有深入了解，以便在游客需要的时候准确快速地为游客服务。而且需要服务人员衣着得体，妆容合适，待人温柔、礼貌、热情，应变能力高，能快速准确地处理问题，游客有困难需要帮助时应全力以助，提高游客的满意度，打动游客是其想要再次来泰国旅游，或介绍亲朋好友来泰国旅游。

2. 导游

导游应该不断提高自身的职业能力，增强自身文化知识，深入了解泰国文化，熟悉旅游景点和相关历史背景，在游客提问时准确快速的回答游客。并且在工作时要衣着得体，妆容合适，待人温柔、礼貌、热情，应变能力高，能快速准确的处理问题，游客有困难需要帮助时应全力以助，提高游客的满意度。不断提高导游自身的中文水平，只有达到在和中国游客的沟通交流中没有语言障碍才能更好更准确地按照游客的需求进行服务。

3. 国家政策

从问卷调查及文献综述中发现的问题而应采取的应对方案

3.1 旅游体育部和泰国旅游局应加大宣传推广力度，推出更多关于旅游产品和旅游服务的宣传，并协助旅游经营者出售相关旅游服务，特别是高端旅游产品服务。

3.2 旅游体育部和泰国旅游局应联合加强对旅游经营者和旅游商品售卖商家的监管力度，监管旅游商品的价格，并设置质检部检查商品的质量与价格是否在合理范围内，减少价格离谱或假冒

商品的出现，提高游客的购买满意度，并且能杜绝商家的恶性竞争和欺诈游客行为，使泰国旅游业健康、快速发展。

3.3 旅游体育部、泰国旅游局和泰国移民局应该与中国政府协商合作：使中国游客办理签证更加方便、快速，甚至是免签证费或者延长免签证的时间，让中国游客更容易进入泰国旅游，能够增加中国游客的访泰人数，增加泰国的旅游经济收入。

结论

随着泰国旅游业的不断发展，世界各地来泰国旅游的游客也越来越多，特别是来泰国旅游的中国游客在逐年稳步增长，中国的经济也在快速发展，国民生活水平也在不断提高，生活方式和旅游行为也在不断变化，对旅游的质量要求也在不断提高，旅行社的一般旅行套餐产品已经无法满足中国优质游客的需求，因此本论文通过研究分析，建议泰国的旅游市场必须根据实际情况不断做出改变，推出相应的高端旅游市场营销发展策略。景点、酒店、餐厅等相应的旅游设施需要不断提高自身的旅游服务质量；旅行社需要不断开发并推出相应的吸引高端旅游游客的旅游套餐和旅游服务；导游及旅游服务人员需要不断提高自身职业技能以及中文水平，更好的服务游客；旅游体育部和泰国国家旅游局应做好相应的旅游宣传工作，监管旅游市场各方面的稳定、协调发展；国家移民局等相关政府机构可以适当考虑放宽对中国游客的签证办理要求，或者减免相应的签证费等。相信在所有部门的相互协调及努力下泰国的旅游市场特别是高端游客旅游市场一定会越来越好，吸引更多的中国高端游客，实现旅游与经济共赢。

本论文作为一篇实践性的研究论文尚有不足之处，如：因时间有限，调查的准备工作做得不够充分，调查人数特别是导游人数不够多，并且调查的游客不是完全属于高端旅游游客，分析起来代表性存在一些局限性。笔者希望通过本次研究能为今后泰国的旅游业在制定高端游客旅游市场营销发展策略提供一些参考。

参考文献

กรมการท่องเที่ยวและกีฬา. “กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว 2558” (ม.ป.ป.) [ออนไลน์] แหล่งที่มา : [http://www.tourism.go.th/view/1/th-th\(2015\)](http://www.tourism.go.th/view/1/th-th(2015))

กรมการท่องเที่ยวและกีฬา. “สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2559” (ม.ป.ป.) [ออนไลน์] แหล่งที่มา :

[http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/25409\(2016\)](http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/25409(2016))

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. “สรุปรายงานนักท่องเที่ยว 2559” (ม.ป.ป.) [ออนไลน์] แหล่งที่มา : [http://www.matichon.co.th/category/economy/economy-report\(2016\)](http://www.matichon.co.th/category/economy/economy-report(2016))

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. “เศรษฐกิจระหว่างประเทศ” (ม.ป.ป.) [ออนไลน์] แหล่งที่มา : [http://www.tdri.or.th/thinkx2-209/\(2015/08/23\)](http://www.tdri.or.th/thinkx2-209/(2015/08/23))