



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การศึกษาและวิจัยการบริการท่องเที่ยวภาษาจีนในเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี กรณีศึกษา บริษัท MR. TU

FISHING & SPEED BOAT SAMUI

STUDY AND RESEARCH ON CHINESE TOURISM SERVICES IN

KOH SAMUI SURAT THANI PROVINCE BY EXAMPLE

MR. TU FISHING & SPEED BOAT SAMUI COMPANY

泰国苏梅岛旅游汉语服务调查研究——

以 MR. TU FISHING & SPEED BOAT SAMUI COMPANY 为例

รัตนาภรณ์ สุขสม
(刘宝珍)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

วิทยาลัยจีนศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวภาษาจีนในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
กรณีศึกษา บริษัท MR. TU FISHING & SPEED BOAT SAMUI
STUDY AND RESEARCH ON CHINESE TOURISM SERVICES IN
KOH SAMUI SURAT THANI PROVINCE BY EXAMPLE
MR. TU FISHING & SPEED BOAT SAMUI COMPANY
泰国苏梅岛旅游汉语服务调查研究——
以 MR. TU FISHING & SPEED BOAT SAMUI COMPANY 为例

รัตนาภรณ์ สุขสม (刘宝珍)

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรนนต์
ประธานกรรมการสอบ

Prof. Dr. Liu Sen
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

การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวภาษาจีนในเกาะสมุยจังหวัด สุราษฎร์ธานี
กรณีศึกษา Mr.Tu Fishing & Speed BoatSamui

นางสาว รัตนาภรณ์ สุขสม: 636002

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ PROF.LIU SEN,PH.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันการท่องเที่ยว ศึกษาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว และศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อสารของบริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของบริษัท และพนักงานบริษัท จำนวน 5 คน และกลุ่มลูกค้าคนจีนที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui จำนวน 45 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน

ผลงานวิจัยพบว่า 1.ผลการวิเคราะห์สำหรับเจ้าของบริษัท พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในเกาะสมุยของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก และความได้เปรียบทางการแข่งขันการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก และ 2. คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก และการใช้ภาษาในการสื่อสารของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านความสามารถในการใช้ภาษา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาษาสำหรับการนำเที่ยว และด้านความถูกต้องและความชัดเจนของภาษา ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, บริษัท Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui

**Study and Research on Chinese Tourism Services In Koh Samui Surat Thani Province
by Example Mr.Tu Fishing & Speed Boat Samui Company**

RATTANAPORN SUKSOM 636002

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISOR : PROF.LIU SEN,PH.D.

ABSTRACT

This thesis objective of this study marketing strategies, study the competitive advantages of tourism, study tourism services of quality and study use of language in communication of Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui. which is a quantitative research by using questionnaires to collect data which the sample was owner of the company and 5 employees of the company and 45 Chinese customers who come to use the service with Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui

The research was found that the 1) The results of analysis for the owners of company The marketing strategy in Koh Samui company overall at a high level, the most average was the physical environment, followed by the service process, the price, the place, the marketing promotion, the staff and the products which every aspect at a high level. The tourism competitive advantage in Koh Samui company overall at a high level, found that the terms of differentiation strategies and cost leadership strategy at a high level. 2) The results of analysis of Chinese tourists was found that The tourism services of quality in Koh Samui overall at a high level. The most average was the terms of reliability, followed by the concreteness of the service, the knowing and understanding customers, the terms of giving confidence to customers and customer response which every aspect at a high level. The use of language in communication overall at a high level. The most average was the ability to use language, followed by language for tourism and the accuracy and clarity of the language which every aspect at a high level.

Keywords: Tourism Service Quality, Mr.Tu Fishing & Speed Boat Samui Company

泰国苏梅岛旅游汉语服务调查研究 —— 以 Mr. Tu Fishing & Speed Boat Samui 为例

刘宝珍 636002

文学硕士学位（商业汉语）

指导教师：刘森 博士教授

摘 要

本研究旨在研究营销策略。研究旅游业的竞争优势研究旅游服务质量并在 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui Company 学习语言在交流中的使用。这是一项定量研究。（定量研究）通过使用问卷来收集数据。其中样本组成是公司负责人和公司 5 名员工及 45 名中国客户一起来 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司

研究发现：一、对公司负责人的分析结果发现，公司在苏梅岛的营销策略。总体而言，它处于高水平。其中物理环境平均最高，其次是服务流程、价格、地点、营销推广、人员、产品。各个方面都处于高水平以及公司在苏梅岛旅游业的竞争优势总体而言，发现在差异化策略方面和成本领先战略在高水平上。二、对前来使用该服务的中国游客进行分析，公司在苏梅岛旅游服务质量。总体而言，它处于高水平。在可靠性方面平均最高，其次是服务的具体性和了解客户在给客户信心方面和反馈客户各个方面都处于高水平以及公司沟通中语言的使用总体而言，它处于高水平。其中使用语言的能力平均最高，其次是旅游语言以及语言的准确性和清晰度各个方面都处于高水平。

关键词：营销策略、竞争优势、服务质量 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui

目 录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘 要	III
目 录	IV
第一章 结 论	1
第一节 问题的根源和重要性	2
第二节 研究目标	3
第三节 教育范围	2
第四节 预期收益	3
第五节 术语定义	3
第二章 概念和理论和相关研究	6
第一节 营销策略概念	6
第二节 竞争优势的概念	9
第三节 旅游服务质量概念	11
第四节 交际中使用语言的概念	12
第五节 关于公司的一般信息 Mr. Tu Fishing & Speed boat Samui	15
第六节 相关研究	16
第三章 研究方法论	19
第一节 研究模型	19
第二节 研究中使用的样本人群	19
第三节 研究仪器	20
第四节 创建研究工具的程序	21
第五节 数据收集	21
第四章 数据分析结果	23
第一节 受访者对公司负责人和公司员工的个人因素 分析	23
第二节 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛 营销策略的因素分析	24

第三节	Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 对苏梅岛 旅游业竞争优势因素分析	29
第四节	中国游客受访者个人因素分析	31
第五节	Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 对苏梅岛 旅游服务质量的因素分析	32
第六节	Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 公司 在沟通中使用语言的因素分析	36
第五章	总结和结果讨论和建议	40
第一节	研究成果总结	40
第二节	讨论结果	44
第三节	建议	48
参考文献		49
问卷调查表		51
致 谢		61
论文发表同意书		62

第一章 绪论

第一节 问题的根源和重要性

旅游业是一个在国家经济发展中发挥重要作用的产业。因为旅游业可以增加国家的收入。通过充分利用每个国家/地区的自然资源。因此，旅游业对世界经济非常重要。旅游工业的发展已为国际经济体系中的主要产品，并出现在许多国家。对于过去一段时间的泰国旅游业来说，它被认为是一种驱动力，显然在刺激经济扩张方面发挥了作用。以及带动旅游相关行业业务发展和投资，为人民和国家创造稳定财富。目前情况下，发现泰国旅游业竞争激烈。尤其是质量竞争和经营管理以及友善环境注重环保。因此，如果泰国旅游业务是经济驱动力的一部分，那么将各个领域的旅游质量提升到国际水平势在必行。泰国是一个旅游业潜力巨大的国家。因为有很多美丽的景点和适合休闲娱乐的丰富自然并且有各种各样的自然景点是游客会想到的首选。它是一个受欢迎的自然旅游目的地。

2016 年和 2007 年对泰国 GDP 的贡献率约为 17.7%，外国游客超过 1400 万，为该国带来的收入高达 5477.82 亿泰铢，位居世界第 18 位。

苏梅岛是一个受欢迎的海滩目的地。是属泰国湾的岛屿位于素叻府总面积 247 平方公里。它拥有查汶海滩、拉迈海滩、纳芒瀑布、大佛寺和岛上步行街等多个著名景点，也是方便前往附近岛屿的中心点。包括安通群岛、帕岸岛、涛岛和南园岛它也被认为是仅次于普吉岛的泰国第三大岛。和达叻府的象奈岛，岛上有美丽的海滩。它拥有酒店、各级度假村、娱乐场所、购物中心和机场，使其成为全球国际旅客的热门目的地。这不仅受游客欢迎同时，苏梅岛对泰国人也很有吸引力。而外国人来投资很多业务，如水疗业务、酒店住宿业务等，做旅游公司这是另一项有趣的业务。通过推广旅游和服务，让游客体验苏梅岛的美丽氛围。并在旅游业务的服务中创造稳定。

Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 是一家旅游公司。有旅游项目可以带客户旅游，旅客包括泰国人和外国人。在苏梅岛旅行公司成立于 2006 年，每日营业时间 07.30-16.30，无节假日。目前共有员工 45 人，其中男性 37 人，女性 8 人，分别为 15 名泰国人和外籍人员 29 人，外籍导游 1 人，公司 CEO Kraivut Suksom 先生 (mr. tu) 和 副总裁 Narumon Suksom 先生 (Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui, 2022)

如上所述，苏梅岛是一个美丽的岛屿，有大量中国游客到访。使研究人员感兴趣，故而提出《素叻府苏梅岛华语旅游服务考察与研究》，并以塗先生公司为研究案例，这是研究人员的家族企业，提供旅游服务。研究营销策略和竞争。包括使用语言沟通技巧，以因应服务游客的需求，从而有效地满足旅客的需求并营造良好旅游服务的印象它也是在苏梅岛发展中国旅游服务业务的指南。公司将持续在素叻他尼府提供旅客最好的服务质量。

第二节 研究目标

- 一、研究 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛的营销策略
- 二、研究 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛旅游的竞争优势
- 三、通过 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 研究苏梅岛旅游服务质量
- 四、学习 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司在沟通交流所使用的语言
- 五、研究 Mr. Tu Fishing & Speed boat Samui 公司在 Covid-19 疫情局势对苏梅岛旅游服务的影响

第三节 教育范围

一、公司区域范围

在这个研究中研究区域为 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司所在地素叻府苏梅岛。

二、人口范围

研究案件中的人群为公司负责人、公司职员以及 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司的中国客户群，不知确切的人口数。研究中使用的样本组是公司负责人、公司员工 5 人以及 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司服务的中国旅客 45 人，共计 50 人，由 W. G. Cochran (1977) 的公式计算，采用一种随机抽样方法，一种特定类型 (Purposive Sampling)，即曾为该公司服务过的中国旅客，为受访者来回答问卷。

三、内容范围

从研究中，研究人员研究了营销策略。旅游服务业务的优势中国游客旅游，Covid-19 疫情局势对苏梅岛旅游服务的影响，服务质量以及 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 的工作人员在苏梅岛经营旅游业务时使用中文进

行交流。公司提供泰国和外国游客多项旅游节目，供游客多样自由选择，公司持续提供高效的服务。

四、时间界限

这项研究实地考察时间 2022 年 1 到 4 月。

第四节 预期收益

- 一、了解 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛的营销策略
- 二、了解 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛旅游的竞争优势
- 三、了解 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 苏梅岛旅游服务质量
- 四、了解 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 公司沟通交流的语言使用
- 五、已经了解到 Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui 公司在 Covid-19 疫情局势对苏梅岛旅游服务的影响并能够安排管理未来的旅游业
- 六、将获得的信息作为 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 未来苏梅岛中国旅游高品质服务的指南

第五节 术语定义

营销策略：指为创造产品和服务而建立的基本模式或指导方针。满足目标和目标市场特别是服务提供商必须了解同一方向的计划，包括

产品：指在本公司苏梅岛销售的产品和服务。在旅游景点内分为有形的和无形的，其中有形的东西如食品、饮料、各种便利设施、纪念品等。无形的部分如服务、信息提供、安全监管等。

价格：指在本公司苏梅岛销售的产品或服务。并且有各种费用以货币形式出现，包括食品和饮料价格、产品价格和纪念品、旅游项目费用等。

地点：指方便游客前往苏梅岛各景点旅游的便利等，让旅客可以轻松取得所需信息。

营销推广：指通过电视、网站、宣传册等各种媒体宣传和公司在苏梅岛的景点咨询，包括准备各种促销活动。

员工：指公司所有参与本公司苏梅岛旅游景点管理的员工，无论是管理者、执行者，赞助者以及景点附近相关人员等。

服务流程：指公司在苏梅岛旅游景点内的高效管理流程。好好规划使员工能按计划工作，方便按计划做正确的工作。

物理环境：指可见的环境。这既是自然现象和人造的东西，如厕所、停车位、休息区、路标各种活动场地、路标等，这些都可以体现苏梅岛旅游景观的品质。并影响游客前往苏梅岛旅游景观的决定。

竞争优势：指使用战略将自己与竞争对手区分开来开展业务。企业竞争优势的关键条件是客户必须对企业的产品或服务感到满意。

成本领先战略：而言，它意味着竞争战略。使用尽可能低的生产和运营成本来产生高利润。成本领先者必须为客户提供低于竞争对手的价格。因此，它可以增加市场份额并产生更高的利润。

在差异化战略：方面，是指以创造卓越服务为核心的竞争战略。通过提供客户服务产品设计分销及其他不同于竞争对手的服务。

语言交流：指使用合适的语言与旅客沟通，提供无障碍交流，按照语言规则与游客流利、正确地进行交流的能力。

语言的准确性和清晰度：指清楚地使用语言的能力、合适的手势和词汇、语法和口音及正确的发音。

导游语言：意味着提供信息的能力。在服务中提供旅游景点知识讲解并适当推荐其他景点。

在导游使用汉语方面：是指导游应用汉语的能力，让游客更容易理解表达中使用的成语和句子。

在导游汉语沟通方面：是指导游应用汉语沟通能力，使得能够向游客传递语言更正确的理解旅游流程。

旅游服务质量：指在游客进行评价时具有概念性和实用性的服务质量。它比较了预期的服务和游客所感知的服务。如果服务提供者能够以高水平提供满足游客需求的服务，就会产生游客高度满意的服务。

服务的具体方面：指场所、人员、设备、工具、用于交流的文件和符号等各种设施所呈现的物理特征。包括让游客感到被关心的环境以及服务提供者的意图具体呈现的服务将使服务接受者更清楚地感知服务。

可靠性：指提供服务以兑现对游客的承诺的能力。提供的每项服务都必须准确。适当和结果在每个服务点都是一样的。这种一致性将使旅客放心，他们获得的服务是可靠的，可以信任。

客户响应能力：意味着服务的准备和意愿。能及时响应游客需求可以轻松获得服务并从使用服务中获得便利以及必须均匀快速分配服务。

对客户的信心：指与必须展示技能和知识使游客建立信任的能力。以礼貌、温和、有礼貌的方式服务和满足游客需求的能力。使用有效的沟通，确保客户得到最好的服务。

认识和了解客户：意味着能够根据每个服务对象的不同需求来照顾游客。

旅游用户：指曾在 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 使用过中文旅游服务的客人。



第二章 概念和理论和相关研究

素叻府苏梅岛华人旅游服务研究举个例子，涂先生实现了公司的教育目标。因此，研究人员回顾了该理论的概念。及相关研究作为分析定义结果的指南具体如下：

1. 营销策略概念
2. 竞争优势的概念
3. 旅游服务质量概念
4. 交际中使用语言的概念
5. 关于公司的一般信息 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui
6. 相关研究

第一节 营销策略概念

一、营销策略定义

Kanokphan Sukrit (2014) 说营销策略是一个工作过程，因为服务工作需要明确的过程步骤。有设计和规划，能轻松理解工作流程，没有太难的步骤。特别是，服务提供商必须了解同一方向的计划。而最重要的是，服务人员必须了解工作流程，并能够最好地满足客户的需求。

Kamonthip Chewnaha (2017) 说 7P (营销组合) 营销策略意味着企业主可以掌控市场变化和营销工具，成为商务助力，为企业主能共享，尽可能满足消费者的需求。

简而言之，营销策略是指为创造产品和服务而建立的基本模式或方法。特别是满足目标和目标市场，服务提供商必须了解同一方向的计划。

二、营销策略理论

Nuttawadee Hombunyong (2020) 说 7P 的营销策略基本上有 4 个种：产品、价格、销售通路和营销推广 (Kotler, 1997)，但服务市场的营销策略不同于一般产品的营销策略。必须关注在业务中发挥重要作用的员工。并成为业务驱动力以及与服务内的流程相关并且是一个物理环境，所有这三个组成部分都将成为服务交付的主要因素。因此，服务业务的营销策略由 7P 组成：产品、价格、销售通路、营销推广、人员、服务流程和物理环境，详细情况如下。

- 产品 (Product) 服务是提供给消费者的产品。但它是一种不存在的产品 (Intangible Product) 是无法触及的。看起来像一个名词无论是方

便、快捷、舒适、省心、发表意见。咨询这一切都是关于以感觉的形式交付产品。即服务必须与产品质量相同它是有用的产品之一，并且本身就是有价值的，直到可以出售给消费者。因此在 Krua Ban Yai 海鲜餐厅，总会发明出各种创新的食物菜单来，为了能够响应消费者需求之各类美食菜单。但 Krua Baan Yai Seafood Restaurant 注重每一项服务质量。考虑因素很多，包括经营者的知识、烹饪能力、店员经验、设备现代化等，方便客户以及服务交付过程的速度和连续性、美丽的建筑环境和热情好客的所有员工。

- 价格 (Price) 决定了企业的收入，也就是说，设定高的价格可以为企业带来更高的收入。另一方面，设定低价也会降低您的业务收入。这可能导致企业陷入亏损。因此，在任何情况下，服务质量是首要会被考虑在内。为了让消费者对所花的钱感到满意，换来了已经物超所值的服务。但并不是每个企业都能设定他们想要的价格。by Krua Ban Yai 海鲜餐厅原材料价格始终受到控制。有廉价的原材料来源，并且在原材料容易买到的源头。因此，餐厅的食品价格不太贵。适合每一份食物菜单的自然新鲜度，每个企业都有竞争环境。如果价格高于竞争对手但商业服务的品质并不比竞争对手高得多，因为它们的价格，将导致客户不再继续使用该业务的服务。如果该业务设定低价，将导致价格战。由于其他竞争对手与我们自己的业务类似，他们可以在短时间内相应降低价格。而降低食品价格的方式也不是竞争对手的优势。因此，Krua Baan Yai Seafood Restaurant 有一种策略被用作超越竞争对手的优势。采购便宜、新鲜的食材，以保证食物本身的质量，设定高价或低价，必须考虑业务的内部和外部因素，直接影响食品价格，在成本、费用和经营管理方面，每个企业都有不同程度的细致工作。
- 销售渠道 (地点) 在提供服务时，通过分销渠道提供服务的方式有 4 种
 - ① 通过店面提供服务 (Outlet) 这类方式长期以来被广泛使用，是一种易于找到和直面消费者的渠道，如理发店、洗衣店，其目的是使服务接受者和服务提供者在同一地点面对面。
 - ② 为消费者到府服务或消费者指定的地方提供服务。现今的送货服务很受欢迎，在一个必须与时间赛跑的时代这是为消费者节省时间的替代方案它有一种便利的形式，即派遣员工到消费者需要的地方提供服务，例如，通过点外卖服务将客户所需餐点送到住宅公寓，租用礼服参加各种仪式，并提供将礼服送到场地的服务，它适合当今消费者对速

度、便利性、易用性和隐私性的需求的时代。提供这样的商业服务主要需要电话或传真访问，不需有看起来很贵的店面，只需有个办公室或地方可以与消费者建立信任等。

③ 通过代理提供服务这是一项通过出售特许经营权来扩大业务的服务。或设法安排代理提供服务用于增加分销渠道我们不需要更多的投资，只需要达成协议或与麦当劳或肯德基等在世界各地扩展业务的经纪人签订合同，分享该服务的收入。泰国航空公司机票通过旅行社出售。并与喜来登万豪等酒店作为综合旅行计划加入。

④ 通过电子方式提供服务这种类型的服务相对较新。但在当今时代，这已经发生了很大的变化和发展。通过依靠技术来帮助降低雇用员工的成本。因此，服务方便，每天 24 小时，已成为可以随时支持消费者的服务的亮点，例如来自互联网媒体的下载服务（Download）信息。通过可随时转账的手机中的 ATM 应用程序提供服务。宿舍投币式洗衣机在购物中心的手机充电器等。

- 营销推广（Promotion） 服务业务的营销推广与产品销售业务的营销推广类似，即服务业务的营销推广可以有各种形式。因为服务是企业将交付给消费者的产品。不管是广告公共关系折扣、交换、赠品通过各种媒体进行直销，但将专注于想要渗透高端客户的服务，提供有价值的东西。并且必须比普通产品质量上乘，为高层次的客户打造专属的每一项服务都引以为豪。因此，它必须依靠公共关系来帮助塑造形象。至于想要渗透中低端消费者的服务强调相对低廉的价格必须依靠折扣、交换、赠品作为激励增加店铺的兴趣和销售额有营销推广策略。以多种方式促进业务广为消费者所熟知，例如开启公共号或在 Facebook 做促销活动，生日餐点折扣或送饭后水果等。
- 雇员是组织中提供服务的所有人员。其中包括从企业主到管理团队行政助理以及所有工作级别的员工，所有人都是企业的成员所提供的服务将始终影响所提供服务的品质。
- 业主和管理层在制定提供服务的管理政策方面将发挥非常重要的作用。高管必须有知识了解当今消费者的需求明确各级员工的权限和责任。提供服务的过程，包括随时调整服务内容与与时俱进顺应时代，根据组织的政策控制服务质量。
- 服务人员是必须直接与消费者面对面并提供服务的人员。因此需优先关照直接为消费者服务的员工，必须定期保持良好的品质和一致性，支援

人员做好支持的工作使其完成各种服务任务，在组织内相互关联做好优质运营。

- 服务流程（Process） 服务流程可以认为是一种营销组合，在制定必须依靠高效员工工作的业务战略时非常重要。具有良好的解决问题的能力，具有工作或现代工具的知识，以创建可以提供优质服务的流程。服务流程一般包括几个步骤：欢迎、请求查询。按所需提供服务直到得到支付等，必须在每个步骤中很好地协调，如果任何一个步骤出现错误，将使服务不流畅，进而影响消费者印象。
- 物理环境（Physical Evidence） 物理环境，如服务业的建筑物、办公室、房屋。工具以及电脑等各种设施，收银机、吧台保证服务周边场所、停车场、花园、卫生间的装饰，宣传牌的装饰，形式多样，这些都是消费者心目中服务质量的标志。可以说，消费者会将物理环境作为影响消费者选择服务的因素之一，因此，物理环境更吸引人、更优雅、更优美，总是力图做出积极的趋势。这些将导致消费者相信服务也应该是优质的。

总之，服务业务营销策略对于研究和考虑适合您自己业务的营销组合至关重要。提高营销管理效率营销策略是一种营销工具，其中所有 7 个因素都相互关联。营销策略直接影响消费者的行为，从而影响消费者的决策过程。对于本次研究人员的研究，将应用 7 个因素，即产品、价格、位置、营销推广、人员、服务流程和物理环境用于制定概念并且可以作为一种营销策略来开发苏梅岛旅游服务业务。

第二节 竞争优势的概念

一、竞争优势的定义

Surakij Chansangsiri (2017) 说，竞争优势是指一个组织比其他组织产生结果的能力。通过以卓越的效率生产客户想要的产品和服务，创造竞争优势的关键基础是在效率、质量、创新和消费者反应方面的优势。

Panitsupha Thampramuan (2017) 表示，竞争优势意味着产品的差异化，从而创造竞争优势，创造独特的产品和服务，但它必须基于每组客户的需求和接受度。

Somyot Navikarn (2015) 说, 竞争优势意味着一家公司拥有竞争对手所没有的东西, 可以比其他公司做得更好或做其他公司无法做到的事情, 竞争力是一个组织的长期成长和永续生存的关键。

总之, 竞争优势意味着在开展业务时使用能使自己与竞争对手区分开来的策略。企业竞争优势的关键条件是客户必须对企业的产品或服务感到满意。

二、竞争优势概念

Rewat Chatriwisit (2015) 表示, 为最佳组织建立稳定性正在创造竞争优势。这是战略规划的核心竞争优势, 是指一个组织的人才, 是竞争对手无法模仿的, 或者是竞争对手需要大量时间调整自己才能模仿我们的能力, 比如创新、内部管理制度等。组织管理系统组织的形象等, 是产生竞争优势最重要的根本因素, 是组织必须努力通过学习创造并发展成为学习型组织 (Learning Organization) 的知识, 然后是管理者必须提取各种知识, 人员必须为组织创造创新竞争优势取决于组织在 3 个领域的卓越表现:

1. 销售更便宜的产品 (成本领先) 是以更低的成本生产。成本优势是组织可以以比竞争对手更低的成本生产产品。相对于产品的效用而言, 低成本通常出现在市场非常大, 制成品必须符合相同标准的情况下, 即最少一件或两件商品的成本是不够的, 但必须是组织的总成本和每个产品的总成本也很低, 低成本的好处是公司的利润高于正常利润, 同时防止竞争对手降低价格, 防止客户和原材料供应商压价, 因为成本已经很低。
2. 卖更好的产品, 提供更好的服务, (差异化) 是销售不同的商品或服务。商品和服务有别于其他组织, 是指该组织的商品和服务与其他组织的商品和服务以一种或多种面向的不同, 而这种差异使购买者想要使用该产品并愿意以比其他产品更高的价格购买它。
3. 比竞争对手更快地响应客户 (快速响应) 是制造新产品的速度。开发产品并做出直接影响客户的快速管理决策, 快速的反应显示了组织的灵活性, 甚至组织也可以迅速改变。但如果不够灵活适应变化是困难的, 快速响应也导致差异化和成本领先。快速响应对根据客户要求开发和生产产生积极影响。改进当前销售的产品履行客户订单并快速响应客户查询这些好处使组织能够设定高于客户可接受的价格。

Porter (2012) 将竞争优势描述为可以为客户创造的商业价值。引起满足企业的竞争优势在于正确定位企业。除了依靠与情况相一致的策略。并且必须考虑为客户创造优于竞争对手的价值以实现客户满意度，专注于低单位成本产品或服务的差异化优于竞争对手和快速响应通过使用战略来创造竞争优势，包括：

1. 成本领先战略是一种竞争战略。使用尽可能低的生产和运营成本创造高额利润，在成本领先方面，他们必须为客户提供比竞争对手更低的价格。因此，它可以增加市场份额并产生更高的利润。
2. 差异化策略（差异化战略）是一种专注于创造优秀产品的竞争战略。通过提供客户服务产品设计分销及其他它不同于竞争对手的产品，影响客户忠诚度和创造更高的利润，引起以更高价格购买的意愿。
3. 专注策略是一种只专注于满足特定群体或区域客户需求的策略，专注于所有资源的使用。只针对一个目标市场专注于有限的市场销售有限的产品或有限的地理范围。它也可以基于成本领先或差异化战略。

总之，创造竞争优势是战略规划的核心。竞争优势包含由低成本领先战略、差异化战略以及针对特定市场的策略等。

第三节 旅游服务质量概念

一、服务质量定义

Lewis & Bloom (1983) 将服务质量定义为：它是服务提供商向客户或接受者提供服务水平的衡量标准。它们在多大程度上符合客户的需求？提供优质服务意味着根据服务接受者的期望对服务接受者做出回应。

Nattapat Loprasertpong (2016) 将质量的含义定义为任何客户满意并一直在谈论的东西。使用产品和服务时包括消费者的感受和印象、满意度和客户忠诚度。其中，如果总结质量的定义以涵盖提高质量特别是在质量评估方面。可以得出结论，服务质量是指游客所给予的服务评价概念和实践。它比较了预期的服务和游客所感知的服务。如果服务提供者能够提供高水平的满足游客需求的服务，就会产生令游客非常满意的服务。

二、服务质量的理论和理论

Parasuraman, Ziethaml & Berry (1990) 也指出服务质量是超出或满足服务接受者期望的服务。这是从这群学者的研究成果感知的整体维度来评估或表达对服务卓越性的看法问题，评估消费者感知的服务质量是通过比较预期的

服务态度的形式，和感知的服务有多一致，一个有趣的结论是提供优质服务手段定期提供符合服务接受者或消费者期望的服务，因此对服务的满意度因与期望是否达到直接相关。根据消费者的预期，发现 SERVQUAL 可以分为 5 个主要方面，并且仍然与服务质量的 10 个方面相关，以新改进的 SERVQUAL 组合，分为 5 个主要方面，包含：

- 方面是服务的具体性。（有形性）是指场所、人员、设备、工具、通讯文件和符号等各种设施所呈现的物理特征。包括服务提供者感到被服务提供者照顾、关怀、用心和期望的环境具体呈现的服务将使服务接受者更清楚地感知该服务。
- 方面是可靠性。（可靠性）是指根据与服务接受者签订的合同提供服务的能力。由始至终提供的服务必须准确、适当，并在所有服务点产生相同的结果。这种一致性会让客户觉得他们收到的服务是可靠的、可以信任的。
- 方面是客户反应（反应能力）是指服务的准备和意愿。能够及时响应服务对象的需求，服务接受者可以轻松得到服务，并从使用服务中获得便利性以及有效快速地扩展服务。
- 方面是保证，是指对服务对象建立信心的能力。服务提供者必须展示知识和技能，以礼貌、温和和礼貌的态度提供服务和响应客户需求的能力。使用有效的沟通，确保客户得到最好的服务。
- 方面了解和理解服务对象（同理心）是指根据每个客户的不同需求，关怀和照顾服务对象的能力。

可以得出结论，服务质量是需要了解目标客户群对他们所需要的服务需求的感知。并且是一种技术，它提供了一种衡量组织服务质量的方法，使旅游服务人员理解和感知服务的质量应用，包含服务的具体性、可靠性、客户反应、让客户信任和理解服务对象。

第四节 交际中使用语言的概念

一、沟通的意义

Chavalti Kaewsuksorn (2016) 说，沟通 (Communications) 是一个词，由来为拉丁语 “Communis” 的词根，意思是相同或一起，即当彼此之间有沟通时。将努力同时或一起创造意识。无论是想法、故事还是态度，都引起了彼此的意见交流包括建立一个用于相互通信的系统。

Anchalee Atiphaet (2016) 赋予了沟通的意义，沟通包括所有象征性的、口头和书面的语言，所有行为和表达方式，为使别人理解，无论该表达是否有意让他人理解，而是将自己的知识、想法或经验传授给他人，并从他人那里接受知识和想法来调整自己的行为，通过沟通的过程获得知识，思路分为三种：直接使用信号，如声音信号、口语、符号、书面语言、肢体语言等信号码。直接行动传播者和接收者之间传输工具的使用是一种通过使用视听等工具，无线电广播器或其他通信设备及其通过社会过程的传播，例如继承传统、宗教、文化和其他社会制度的实践。

总之，沟通是指通过各种媒介，可能是说、写、任何其他符号、表演或各种活动，将资讯、信息、知识、经验、感受、意见、需求使其传达给接收者的过程。可能会酌情使用不同的通信流程或自己和沟通伙伴的需要，以建立相互认识和相互反应为目标，适当的通信是有效沟通的重要因素。

二、语言在交际中的运用理论

Barnlund (2007) 描述了在交际中使用语言的过程，即交际者。(通讯 A)，指演讲者、作者或表演者，包括能够成为新闻的接收者通过对收到的消息进行解码，发送您想要发送的消息、意见或意义。发送者以一种语言的形式

(用语言编码) 必须尝试将这种想法组合成文字、符号或手势。这是必要的因为它会导致收件人更容易解释和理解消息 (Message in Medium)，可分为两种类型：口头消息，即单词，为交流而说或写的文本。和非语言信息，例如符号的使用手势等，然后进入接收和解释意义的过程。通过将消息传输给一个人所接收到的内容 (接收和解释) (通信 B)，它既是接收者又是信使。好消息接收者必须是一个好的倾听者如果媒体是收件人写的一定是个好读者并通过解码 (Encoding) 来理解，也就是解释接受者意思的过程通过经验以及接受者的评价收件人现在将成为信使，按照和之前一样的流程。

Areepha Chotitat (2016) 说，在交流中使用语言沟通者应该具备沟通技巧。以带领游客旅行，分为以下 3 个方面：

- 语言能力是指按照语言使用规定与游客流利、正确地进行交流的能力。
- 语言的准确性和清晰性是指清楚地使用语言的能力，以手势、词汇、语法、口音及正确的发音。
- 旅游语言是指提供信息的能力。在服务中提供旅游景点知识并适当推荐其他景点。

总之，用于交流的语言是指被定义为用作两个人之间交流理解的工具的符号。了解旅游服务中的沟通目标，包括使用语言的能力、语言的准确性和清晰的旅游语言。

三、导游在交流中运用汉语

汉语理念

泰国加入东明共同体和政府正准备发展使用外语语言的技能（包括英文、汉语和各种语言），使得各行各业的人群可根据各个区域的需求进行交流和促进所有专业群体的职业生涯（体系外和非正式教育促进委员会，2014）。使用汉语需要训练各种技能，通过训练让发展学习汉语与学习英语存在差异。学习汉语必须从学习拼音开始。即汉语转音系统。拼音由辅音、元音和声调组成。此外，还需要学习写汉字，练习写汉字的笔顺，写汉字。一个汉字由各种笔画组成，其流程复杂。因此，学习汉字除了需要发音正确清晰之外，正确写汉字也是学习中的重要组成部分。

导游汉语交际理念

学习汉语需要学习听书读写四项汉语技能。Kanchanarat Urairat (2019) 说汉语技能从听力开始依序迈向口语、阅读和写作。听力和口语技能是交际的重点。当两个技能得到发展，其它技能也将得到发展，但原则上听、说、读、写四项技能应该同时学习，为完善语言奠定基础，使得学习水平更高。

Wanwisa Muenjong (2011) 说，使用汉语交际，说话者应该使用容易理解能准确清楚传达意思优雅的词汇，使得汉语更容易理解。因为语言是表达性格和说话者教育程度的介质。因此，说话者应注意正确使用语言，尤其是复合音一定要发音清晰，知道如何强调声音，说话不要说得太慢或太快；需要永远记住，导游需要礼貌文明用语，说话不粗鲁，一词多意。

可以得出结论，导游汉语交际是指导游交际使用通俗易懂的语言交流，清楚准确地传达，准确优雅，使得汉语更容易理解；中国文化学习与实践规则同时也依靠说话者的独特能力，使得更容易了解旅游服务中汉语交际的目的。

导游交际的特点

Laddam Praepatphisut (2019) 说导游交际是指通过声音、语言和行为向观众传达思想、故事、经验和情感。演讲即是一门科学，也是一门沟通的艺术。导游须向游客建立信誉，让游客获得知识、了解所听到的内容和对旅行印象深刻。

导游交际营造印象深刻的交际方式如下：

1. 以友好的方式迎接游客。
2. 说话友善。
3. 注重回答游客提出的问题。
4. 准确或尽所能记住游客的姓名。
5. 活泼开朗，时而幽默有趣。
6. 对所述的话真正地了解。
7. 善良、有好的态度。
8. 尽力完成游客需求，不应该恶相相对。
9. 禁止有以下表现，如：对游客感到厌倦。
10. 不要做个无时无刻都滔滔不绝的人。
11. 同时导游也必须是好的听众。
12. 对自己所说的负责任。
13. 注意到游客的言语或是问题。
14. 不要插嘴或在游客提问时拒绝回答。
15. 跟游客说话时需直视游客。
16. 从头到尾讲解完，并无视周遭干扰因素。
17. 用有礼貌的身体语言，如：微笑或表示理解的点头。
18. 询问游客，为了确认游客了解导游传达的内容。
19. 避免在游客还未完成陈述时提出意见。
20. 照顾、负责任以及尽力关心游客。

从以得出的结论为导游交际是旅游的核心。因为若是带领游客去到一个美丽的旅游景点，就必须讲解背景故事和信息，而该知识必须依赖于相互关联的交流要素。导游应学习良好有效的沟通技巧，才能够满足游客所需并带领游客游玩。导游的沟通传达是一个非常重要的技能，需要练习才能熟练。因为良好的沟通可以使听众迅速地了解故事，语言诉说是帮助与导游和游客建立良好关系的工具。

第五节 关于公司的一般信息 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui

Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui Company, Koh Samui District 于素叻府经营旅游业务，有旅游项目可以带领的游客群包括泰国人和外国人。公

公司在苏梅岛于 2006 年成立，公司每天营业时间为 07.30-16.30，无节假日。目前共有员工 45 人，其中男性 37 人，女性 8 人，泰国员工 15 人，外籍员工 29 人和 1 名外国导游，公司首席执行官 Kraivut Suksom 先生 (Mr. Tu) 和 (副总裁) Narumon Suksom 先生 (Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui, 2022)。

一、Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 的主要游览项目有以下 4 个项目

1. 涛岛、南园岛一日游 Koh Phangan, Raham 海滩 (Koh Tao, Koh nanyang 和 Koh Phangan, Raham 海滩) 价格为每人 1,700 泰铢。
2. 安通国家公园一日游，价格 1600 泰铢 / 人。
3. Angthong、Phluai、Koh Taen 和 Mussum 4 岛一日游 (Angthong + Koh Phaluu + Koh tan 和 Koh Madsum 岛) 价格为每人 1,800 泰铢。
4. 夜钓之旅，价格 1000 泰铢 / 人。

上面所列旅游项目的价格，客户不必再支付任何额外费用。此价格包括苏梅岛附近的接送服务、早餐、自助午餐、饮用水、软饮料、浮潜装备、皮划艇、救生衣、导游、旅游保险和岛上所有泰国游客的岛屿入场费，另公司有提供日租快艇、鱿鱼渔船等，如果客户对私人包车船感兴趣，也可以安排，价格取决于客户数量。

二、公司联系方式主要有 3 种

电话联系：077-248486 或 081-5388823

公司专线联系：ID Line: penmrtu

最后通过 Facebook 联系粉丝专页：Mr. Tu Fishing & Speed Boat Samui 有兴趣查询本公司各项旅游项目服务的人士。

第六节 相关研究

Satiya Phomrarom (2015) 研究了 this 主题。营销模式和策略，激进旅游之旅游业务，华欣探险旅游公司，巴蜀府华欣区本研究的目的是研究旅游企业的旅游营销模式和策略和情况分析旅游经营存在的问题与障碍，作为经营旅游业务人成功的指南使用定性数据收集。通过深度访谈由 3 位关键线人提供。旅游商业模式是组织国内旅游。并且是冒险旅行的一种形式，这与华欣的其他旅游公司不同，华欣探险旅游公司将专注于通过技术和网站提供服务，以响应新一代的需求。公司网站保持最新状态。配合公司旅游计划，它引入了积极的

旅游营销策略来帮助管理通过专注于外国客户使用策略，通过网站或社交媒体等媒体与客户建立关系。并且公司拥有快速的客户服务体系。华欣探险旅游公司会在 24 小时内与客户联系。实施 8p 的旅游营销组合，制定客户满意度战略。此外，该公司获得信任。包括根据内外部环境分析弱点和优势、机会和障碍，以使事业经营得更成功。

Jittikhun Krongkanpai (2017) 研究了 this 主题。适合中国游客的住宿和餐厅选择标准，案例研究公司：中建快递有限公司旨在通过收集工具，研究中建快递有限公司适合中国游客的住宿和餐厅选择标准。数据是对泰国商业协会 (ATTA) 会长、公司总裁以及中建快运各部门经理的深度访谈，以相关理论为分析基础的概念框架。结果表明，中国中高收入游客特征与行为专注于品牌和声誉，旅行的平均持续时间为 4-6 天。旅行前会研究信息，注重隐私。因此公司有选择住宿和餐厅的标准，根据营销组合理论 (7Ps) 分类如下：

- (1) 产品方面，即品牌、星级、支持能力餐厅的食物类型和声誉
- (2) 价格方面，即住宿和餐厅价格符合客户的预算和旅游行程的价格
- (3) 地点方面是交通便利旅游景点附近和客户需求
- (4) 营销推广，即选择已达成协议的住宿和餐厅
- (5) 流程方面：易于沟通灵活性、操作速度
- (6) 人员服务周到，能用中文交流
- (7) 物理环境就是气氛和隐私

Wasutida Nakkasem 和 Prasopchai Phasunon (2018) 研究了影响曼谷地区服务业经营者竞争优势的因素，目标是研究 1) 研究影响曼谷都会区服务业经营者竞争优势的水平因素。 2) 研究建立服务业经营者竞争优势的水平。 3) 研究影响曼谷服务业经营者竞争优势构建因素之间的关系。本研究使用的样本组是曼谷的 400 家服务业经营者，数据收集使用的工具是 5 级问卷，用于数据分析的统计量是频率、百分比、均值和部分标准差结果表明，打造曼谷服务业经营者的竞争优势总体而言，它处于较高水平。仔细检查后发现，曼谷地区服务业经营者的竞争优势水平，最高的平均值是快速响应，其次是成本策略和差异化，分别和企业家的能力与建立曼谷服务业经营者的竞争优势有 88% 直接关系。

Areepha Chotitat (2020) 研究主题泰国导游的普通话沟通技巧研究：案例研究：Wat Phra Sri Rattana Satsadaram 目的是 1) 研究泰国导游的普通话沟通技巧； 2) 比较个人因素和普通话沟通技巧的语言能力。旅游语言以及语

言的准确性和清晰度样本组，由 200 名参观玉佛寺的游客组成，随机抽取样本组。收集数据的工具是问卷。研究人员通过使用程序来创建和分析数据，以找到百分比、平均值、标准偏差。结果表明，泰国导游的中文普通话沟通技巧，总体平均水平处于良好水平。如果考虑各个方面，发现使用语言的能力有最高的平均值，并且处于良好的水平，其次是旅游语言和准确性和清晰的语言。



第三章 研究方法论

苏梅岛华人旅游服务研究，素叻府比如 Mr. Tu 公司就是一个定量研究。（定量研究）使用结果来分析数据。总结研究结果使用以下研究规则和方法：

第一节 研究模型

这项研究是一项定量研究。（定量研究）使用问卷调查相关性的研究。（定量）是一种从样本组收集数据的工具，其对象包括公司负责人，公司职员以及一组使用 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司服务的中国旅客，作为本研究结果分析的数据。

第二节、研究中使用的样本人群

研究中使用的人群是公司负责人、公司职员和一群不知道确切人口来使用 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司服务的中国旅客。

研究中使用的样本组是公司负责人、公司 5 名员工和一批前来使用 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司服务的中国旅客 45 人，共计 50 人，根据 W. G. Cochran (1977) 的公式计算，即为如下：

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

当 n 代表样本的大小

P 代表人群中感兴趣的性状的比例 (0.50)

Z 表示置信水平或显著性水平 0.01 的 Z 值，
等于 2.58 (99%的置信度)

d 表示允许的抽样误差 (0.10)

$$n = \frac{0.50(1 - 0.5)(2.58)^2}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{0.25(6.6564)}{0.0100}$$

$$n = \frac{1.6641}{0.0100}$$

$$n = 166.41 \approx 166$$

在这里，研究人员将样本规模扩大到 50 人，样本是从人群中选择的。通过使用特定方法（目的抽样）获得一个没有概率的好代表，来满足研究目标。

第节三 研究仪器

本研究中使用的工具这是一份调查问卷，研究人员在其中回顾文件、概念、理论和相关研究。通过申请数据采集，具体可分为以下 7 个部分：

1. 部分 受访者的个人因素其中包括性别、年龄、婚姻状况、教育程度和月收入等 5 道问答式的题。

2. 部分 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛的营销策略要素是产品、价格、地点、营销推广、人员、服务流程。物理环境共 35 道题，为 5 级估计量表，即最多、多、中等、少、最少。

3. 部分 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛旅游业竞争优势的因素是成本领先战略。差异化策略 16 题，共 5 级估计量表，即最多、多、中等、少、最少。

4. 部分 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司在苏梅岛旅游服务质量的因素是服务的具体性、可靠性、客户响应在给客户信心方面，在认识和了解客户方面，共 25 个问题，共 5 个等级估计量表，分别为最多、多、中等、少和最少。

5. 部分 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 在沟通中使用语言的因素包括使用语言的能力。语言的准确性和清晰度和导游用语，15 个问题，是 5 级估计量表，即最多、多、中等、少、最少，第二部分到第五部分。

6. 部分 Mr. Tu Fishing & Speed boat Samui 公司在 Covid-19 疫情局势对苏梅岛旅游服务的影响如下：对重视客户方面、产品区别方面以及提供服务给客户方面。一共 15 题的 5 级意见程度估计量表的问卷，即最多、多、中等、少和最少。

使用分类标准将平均值解释如下：

平均分为 4.21 - 5.00 对延误有最大影响。

平均分为 3.41 - 4.20 对延误有大影响。

平均分为 2.61 - 3.40 对延迟有中度影响。

平均分为 1.81 - 2.60 对延迟有小影响。

平均分为 1.00 - 1.80 对延迟的影响最小。

7. 部分意见和建议这是一个开放式问题（开放式问题）供受访者发表意见，针对研究主题的建议。

第四节 创建研究工具的程序

- 从与营销策略相关的文献中学习和研究理论和文章。旅游服务业务的优势中国游客旅游服务以及公司员工使用中文沟通，Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 是创建问卷的指南。

- 根据概念框架使用从研究中获得的数据来创建问卷。

- 检查问卷内容是否它涵盖了目的？然后将其呈给至少 3 位专家，以验证内容的真实性 and 使用的语言。通过找出问题与内容目标之间的对应关系来确定 IOC，确定 IOC 值的标准从 0.50 - 1.00 是可以

作为有效的问卷。而数值小于 0.50 的问卷应考虑改进或淘汰。然后考虑一个一致性索引为 0.50 - 1.00 的查询。

- 取已根据专家意见审核修改过的问卷，20 人参与实验（Try Out）找出整个问卷的置信度（可靠性）和分类置信度仅在模型 Vating Scale 的部分使用 Kronbach 的 alpha 系数方法，即 α 应大于 0.70 (Nopporn Chantnamchu, 2020)

- 接着将改善完成的问卷向样本组收集数据，以进一步分析结果。

第五节 数据收集，数据分析

一、数据收集

研究人员进行了原始数据收集。来自样本组，即公司负责人公司职员和前来使用 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui Company 公司服务的 50 位中国旅客，采用随机抽样的方式，不使用概率。（Non-Probability Sampling）通过使用选择特定样本（Purposive Sampling）的方法来获得目标人群的良好代表

并与研究目标相匹配。然后带上带有完整答案的调查表，通过 Google 表格收集数据，方法是将调查表与样本组一起发送到电子邮件中。以及清楚地告知问卷的详细信息并使用收集到的数据进行进一步的分析和解释。

二、数据分析

研究人员使用了从问卷中获得的数据。使用统计包进行处理根据研究目标进行数据分析如下：

1. 研究受访者的个人因素，将通过使用频率分布 (Frequency) 百分比 (Percentage) 等描述性统计数据进行分析。
2. 研究 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui Company 公司在苏梅岛的营销策略将使用描述性统计数据进行分析，即均值和标准差。
3. 研究 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui Company 公司在苏梅岛旅游的竞争优势，将使用描述性统计分析均值和标准差。
4. 研究 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui Company 公司在苏梅岛的旅游服务，将使用描述性统计数据进行分析均值和标准差。
5. 研究公司在沟通中的语言使用 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 公司将使用描述性统计数据进行分析均值和标准偏差。
6. 研究 Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui 公司在 Covid-19 疫情局势对苏梅岛旅游服务的影响，透过描述性统计 (Descriptive Statistics) 即是平均值 (Mean) 和标准差 (Standard Deviation)。

第四章 数据分析结果

苏梅岛华人旅游服务研究素叻府例如涂先生公司可以将数据分析的结果分类如下：

1. 受访者对公司负责人和公司员工的个人因素分析
2. Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛营销策略的因素分析
3. Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 对苏梅岛旅游业竞争优势因素分析
4. 中国游客受访者个人因素分析
5. Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 对苏梅岛旅游服务质量的因素分析
6. Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司在沟通中使用语言的因素分析

第一节 受访者对公司负责人和公司员工的个人因素分析

个人因素数据分析结果，有公司负责人、公司员工 5 名，按性别、年龄、婚姻状况、教育程度和月收入分类，使用频率（Frequency）和百分比（Percentage）分析数据，如表 1 所示。

表 1 公司负责人和员工的受访者数量和百分比

个人因素	数量	百分比
性别		
男	3	60.0
女	2	40.0
合计	5	100.00
年龄		
20-30 岁	2	40.0
31-40 岁	2	40.0
41-50 岁	1	20.0
合计	5	100.00
婚姻状况		
单身	1	20.0
已婚	4	80.0

合计	5	100.00
教育程度		
学士学位	4	80.0
研究生	1	20.0
合计	5	100.00
每月收入		
30,001- 40,000 铢	2	40.0
40,001- 50,000 铢	1	20.0
超过 50,001 铢以上	2	40.0
合计	5	100.00

从表 1 中可以看出，大多数受访者中女性 3 人占 60%，男性 2 人占 40%，年龄在 20-40 岁之间 2 人占 40%，31-40 岁 2 人占 40%，41-50 岁之间 1 人占 20%，已婚 4 人，占 80%，单身 1 人占 20%，有文化程度 本科 4 人占 80%，1 人研究生占 20%，收入 30,001-40,000 泰铢 2 人占 40%，50,001 泰铢以上 2 人占百 40%，和 40,001-50,000 泰铢每 1 人占 20%。

第二节 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛营销策略的因素分析

Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛的营销策略分析结果是产品、价格、地点、营销推广、人员、服务流程和物理环境，数据使用平均值和标准差进行分析，如表 2 所示。

表 2 整体营销策略的平均值和标准差

市场策略	\bar{X}	S. D	意见水平
产品	3.84	.219	高
价格	4.00	.548	高
地点	4.00	.548	高
营销推广	4.00	.000	高

职员	3.96	.329	高
服务流程	4.36	.329	高
物理环境	4.48	.438	高
合计	4.11	.402	高

来自表 2 营销策略总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 4.11$, S.D=0.402) 由高至低综合各个方面考虑，发现物理环境的均值最高 ($\bar{X} = 4.48$, S.D=0.438)，其次是服务过程 ($\bar{X} = 4.36$, S.D=0.329) 价格 ($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.548) 地点位置方面 ($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.548)，营销推广 ($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.000)，职员方面，($\bar{X} = 3.96$, S.D=0.329)，最小值为乘积侧 ($\bar{X} = 3.84$, S.D=0.219)，各方面均值较高。

表 3 营销策略的均值和标准差按产品方分类

产品	\bar{X}	S. D	意见水平
公司带你去风景优美的旅游景点	3.60	.548	高
令游客满意的美食	4.00	.000	高
提供多种旅游项目选择	3.60	.548	高
酒店住宿环境优美、安全	4.00	.000	高
同团旅伴质量好	4.00	.000	高
合计	3.84	.219	高

来自表 3 营销策略按产品方分类总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 3.84$, S.D=0.219)，从高到低考虑每个项目时，发现游客对食物合口味，酒店漂亮、安全以及同游团伙的素质等平均值最高 ($\bar{X} = 3.60$, S.D=0.548)，其次是公司带去风景优美的地方，依序有多种旅游项目可供选择 ($\bar{X} = 3.60$, S.D=0.548)。

表 4 营销策略的均值和标准差按价格分类

价格	\bar{X}	S. D	意见水平
所有差旅费用和所接受的服务等值	4.60	.548	最高
与获得的经验相比，旅行的总成本是值得的	4.20	1.09	高

有多种旅游项目价位可供选择	3.60	.548	高
伙食费合理	3.60	.548	高
纪念品价格合理	4.00	.548	高
合计	4.60	.548	最高

来自表 4 营销策略按价格分类总体而言，它处于最高水平 ($\bar{X} = 4.60$, S.D=0.548) 在由高至低来考虑每个项目时，发现所有差旅费用与所接受的服务等值 ($\bar{X} = 4.60$, S.D=0.548)，平均值水平最高，其次是旅行的总费用与获得的经验相比值得 ($\bar{X} = 4.20$, S.D=1.095)纪念品的成本是合理的 ($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.548)有多种旅游项目价位可供选择，伙食费用合理 ($\bar{X} = 3.60$, S.D=0.548)依序。

表 5 营销策略的均值和标准差按位置分类

地点位置	\bar{X}	S. D	意见水平
有明确指示出行方式的标志	4.60	.548	最高
公司有方便的停车位	4.60	.548	最高
公司有安全措施为游客提供相应的服务。	3.60	.548	高
为了方便游客公司拥有完善的旅游装备管理	3.60	.548	高
公司房间、卫生间、垃圾箱等设施齐全整洁	3.60	.548	高
合计	4.00	.548	高

来自表 5 营销策略按地点位置分类总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.548) 逐项由高至低来考虑，发现在旅途中路标标示明确和公司有便利的停车位 ($\bar{X} = 4.60$, S.D=0.548) 平均水平最高，其次是公司在提供适当旅游服务方面的安全性。并且公司拥有完善的旅游装备管理，为了方便游客公司的房间、厕所、垃圾桶等设施齐全、干净 ($\bar{X} = 3.60$, S.D=0.548) 均值较高，依序。

表 6 营销策略的均值和标准差按营销推广分类

营销推广	\bar{X}	S. D	意见水平
通过各种媒体进行宣传	4.00	.000	高
有趣的推广中国旅游团项目	4.00	.000	高
有特别优惠的促销活动	4.00	.000	高
与社区合作，向游客推广旅游	4.00	.000	高
如果游客有问题 联系旅游公司的渠道很多	4.00	.000	高
合计	4.00	.000	高

来自表 6 营销策略按营销推广分类总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 4.00$, S. D=0.000)按降序考虑每个项目时，发现通过各种媒体进行公关，并且有趣的中国旅游节目推广。有趣的促销活动，例如特别折扣等，与社区合作，向游客推广旅游。并且如果游客有问题有很多渠道可以联系旅游公司。($\bar{X} = 4.00$, S. D=0.000) 所有项目的平均值相同，均在水平上。

表 7 营销策略的均值和标准差按员工分类

职员	\bar{X}	S. D	意见水平
公司员工能很好地解决眼前的问题	3.60	.548	高
公司员工对服务用户的反应迅速	4.00	.000	高
公司员工以行为、礼貌语言和良善人际关系提供服务	3.60	.548	高
导游人品好、人际关系好	4.00	.000	高
导游对旅游景点也很了解	4.60	.548	最高
合计	3.96	.329	高

来自表 7 营销策略按员工分类总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 3.96$, S. D=0.329) 从高到低综合考虑每个项目，发现导游对旅游景点有很好的了解 ($\bar{X} = 4.60$, S. D=0.548) 平均水平最高，其次是公司员工对服务对象反应迅速，导游人品好、人际关系好 ($\bar{X} = 4.00$, S. D=0.000) ，最低平均值是公司员工善于

解决眼前的问题，公司员工以人品、礼貌语言、和好的人际关系提供服务 ($\bar{X} = 3.60$, S.D=0.548) 依序。

表 8 营销策略的平均值和标准差按服务流程分类

服务流程	\bar{X}	S. D	意见水平
规划流程有明确的服务游客制度	3.60	.548	高
公司预约工作流程快	4.00	.000	高
付款流程正确，快捷	3.60	.548	高
公司提供信息的工作流程快速	4.00	.000	高
服务过程中询问满意度，提供优质服务	4.60	.548	最高
合计	3.96	.329	高

来自表 8 营销策略按服务流程分类总体而言，它处于高水平($\bar{X} = 3.96$, S.D=0.329) 从降序考虑每个项目时，发现在服务过程中存在满意度问题，提供优质服务($\bar{X} = 4.60$, S.D=0.548)，平均水平最高，其次是公司快速预订的工作流程，公司在提供信息方面的工作流程很快($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.000)，最小平均值是规划流程具有清晰的游客服务制度，而付款过程正确快捷($\bar{X} = 3.60$, S.D=0.548)依序。

表 9 营销策略的平均值和标准差按物理环境分类

物理环境	\bar{X}	S. D	意见水平
公司网站设计很有意思	4.60	.548	最高
公司办公室装修美观可靠	4.60	.548	最高
有便利店、医院、派出所等方便游客在需要的时候使用的商店	4.00	.000	高
景点干净	4.00	.000	高
旅游商贸区、商铺、饭店、宾馆比例较高	4.60	.548	最高
合计	4.36	.329	高

来自表 9 营销策略按物理环境分类总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 4.36$, S.D=0.329) 从高到低逐项考虑，发现旅行社办公室装修精美，值得信赖，而且旅游商贸区、商铺、餐厅、酒店的比例都很好，公司网站设计很有意思 ($\bar{X} = 4.60$, S.D=0.548) 平均水平最高，其次是便利店、医院、警察局、清洁旅游景点等为游客提供便利的商店 ($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.000)，其平均值为高，依序。

第三节 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 对苏梅岛旅游业竞争优势因素分析

Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 对苏梅岛旅游业竞争优势因素分析的结果是：成本领先战略和差异化战略数据，使用平均值和标准差进行分析，如表 10 所示。

表 10 旅游竞争优势整体平均值和标准差

旅游竞争优势	\bar{X}	S. D	意见水平
成本领先战略。	3.90	.822	高
差异化战略。	4.10	.548	高
合计	4.00	.685	高

从表 10 可以看出，旅游业的竞争优势总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.685)。在多项评估后发现差异化战略平均值最高 ($\bar{X} = 4.10$, S.D=0.548) 其次成本领先战略 ($\bar{X} = 3.90$, S.D=0.822) 依序。

表 11 旅游竞争优势平均值和标准差按成本领先战略分类

成本领先战略	\bar{X}	S. D	意见水平
公司努力降低成本，以提供对游客最有利且质量适宜的服务	3.60	.548	高
低生产成本管理	3.60	.548	高

公司内部管理成本低于竞争对手	3.60	.548	高
公司内部管理成本最低获得优势	3.60	.548	高
通过发展服务和员工来降低成本，以在各个方面都具有适当的服务质量	4.20	1.095	高
选择还款期长的资金来源	4.20	1.09	高
选择有利率的资金来源	4.20	1.095	高
合计	3.90	.822	高

由表 11 可知，旅游竞争优势按成本领先战略分类总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 3.90$, S.D=0.822) 当从降序考虑每个项目时，发现通过开发服务和员工以在各个方面具有适当的服务质量，并选择提供较长还款期的资金来源来降低成本和选择有利率的资金来源平均最高 ($\bar{X} = 4.20$, S.D=1.095) 处于高水平，其次是公司试图降低提供对游客最有利和适当质量的服务的成本，和管理生产成本低和公司内部的管理成本低于竞争对手并在公司内部进行管理以最低的成本以获得优势 ($\bar{X} = 3.60$, S.D=0.548)，平均值高，依序。

表 12 旅游竞争优势平均值和标准差按差异化策略分类

差异化战略	\bar{X}	S. D	意见水平
开发创新各型态的服务和保持高效品质	4.2	1.095	高
随时改善服务品质或有趣的旅游项目	4.2	1.095	高
有多种适合游客的旅游线路可供选择	4.0	.000	高
有明确定义公司目标群体的旅游，适合每一组游客	3.6	.548	高
提供满足所有目标客户需求的服务	3.6	.548	高
旅游团内有附加产品和服务出售，如旅游纪念品、或零食等	4.6	.548	最高
公司会依节庆而调整提升服务项目	4.0	.000	高
根据客户要求设计改进服务项目	4.6	.548	最高

创造差异化且公司员工的优质服务始终如一	4.2	1.095	高
合计	4.1	.548	高

从表 12 可以看出，旅游业的竞争优势按差异化战略分类总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 4.10$, S.D=0.548) 当从降序考虑每个项目时，发现在旅游团行程中有额外的产品和服务，例如出售旅游纪念品或零食等，以及根据客户的需求设计改进服务，得出平均值最高 ($\bar{X} = 4.60$, S.D=0.548) 处于最高水平。其次是发展创新各形式的服务以始终保持高效品质，和随时改善服务品质或有趣的旅游项目服务，及创造差异化且公司员工的优质服务始终如一 ($\bar{X} = 4.20$, S.D=0.548) 处于高水平。有多种适合游客旅游路线可供选择、公司依节庆调整提升服务 ($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.000) 在高水平，最低平均值是清楚确定公司的目标群体，适当地迎合每一组游客，并提供满足所有目标客户需求的服务 ($\bar{X} = 3.60$, S.D=0.548) 分别处于高水平，依序。

第四节 中国游客受访者个人因素分析

个人因素数据分析结果是一群来使用公司服务的中国客户，共计 45 人，按性别、年龄、婚姻状况、教育程度分类和月收入使用频率 (Frequency) 和百分比 (Percentage) 分析数据，如表 13 所示。

表 13 中国游客的受访者数量和百分比

个人因素	数量	百分比
性别		
男	20	44.40
女	25	55.60
合计	45	100.00
年龄		
20-30 岁	9	20.00
31-40 岁	15	33.30
41-50 岁	14	31.10
50 岁以上	7	15.60
合计	45	100.00

婚姻状况		
单身	10	22.20
已婚	31	68.90
离婚/寡	4	8.90
合计	45	100.00
教育程度		
本科以下	20	44.40
学士	20	44.40
研究生	5	11.20
合计	45	100.00
月收入		
10,000 - 20,000 铢	10	22.20
20,001 - 30,000 铢	12	26.70
30,001 - 40,000 铢	5	11.10
40,001 - 50,000 铢	11	24.40
50,001 铢以上	7	15.60
合计	45	100.00

从表 13 中发现，受访者中女性居多 25 人占 44.40%，男性 20 人占 55.60%，年龄在 31-40 岁之间 15 人占 33.30%，其次是 41-50 岁 14 人占 31.10%，20-30 岁之间 9 人占 20.00%，50 岁以上 7 人占 15.60%，已婚人士为 31 人占 68.90%，其次是单身人士 10 人占 22.20%，离异/丧偶 4 人占 8.90%，分别具有本科学历 20 人占 44.40%，本科以下 20 人占比 44.40%，其次是研究生 5 人占比 11.20%，收入分别为 20001-30000 泰铢，12 人，占比 26.70%，其次是 40001-50000 泰铢 11 人占 24.40%，收入 10,000-20,000 泰铢 10 人占 22.20%，收入超过 50,001 泰铢 7 人占 15.60%，和收入 30,001-40,000 泰铢 5 人占比 10.10%。

第五节 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 对苏梅岛旅游服务质量的 因素分析

Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui Company 对苏梅岛旅游服务质量因素的分析结果为：可靠性、客户响应、在给客户信心方面以及认识和了解客户的方面数据使用平均值和标准差进行分析，如表 14 所示。

表 14 旅游服务质量整体均值和标准差

旅游服务质量	\bar{X}	S. D	意见水平
服务的具体方面	4.03	.544	高
可靠性	4.05	.519	高
客户响应	3.99	.481	高
在给客户信心方面	4.00	.639	高
认识和了解客户	4.01	.657	高
合计	4.02	.511	高

由表 14 可知，旅游服务质量总体而言，它处于高水 ($\bar{X} = 4.02$, S.D=0.511) 当按降序考虑每个方面时，发现可靠性方面 ($\bar{X} = 4.05$, S.D=0.519)，其次是服务的具体性 ($\bar{X} = 4.03$, S.D=0.544) 认识和了解客户 ($\bar{X} = 4.01$, S.D=0.657) 客户信心 ($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.639)，最小值是对客户的响应 ($\bar{X} = 3.99$, S.D=0.481)，各方面依次均处于高水平。

表 15 旅游服务质量均值和标准差按服务的具体性分类

服务的具体性	\bar{X}	S. D	意见水平
有足够的人员提供服务，并对其职责和服务负责	3.67	.707	高
所有员工都享有同等水平的服务	3.98	.452	高
工作人员有推荐的旅游景点，并且提供对组织有益的好信息。	4.24	.609	最高
旅游景点有适合游客人数的休息座位	4.18	.650	高
员工有个性、着装、有条理，提升形象	4.07	.809	高
合计	4.03	.544	高

由表 15 可知，旅游服务质量按服务的具体性分类总体而言，它处于高水平($\bar{X} = 4.03$, S.D=0.544) 按降序考虑每个项目时，发现工作人员推荐了旅游景点并提供对组织有益的好信息 ($\bar{X} = 4.24$, S.D=0.609) 平均水平最高，其次是休息座位适合游客数量的旅游景点 ($\bar{X} = 4.18$, S.D=0.650) 员工有个性、着装

和有条理来提升他们的形象 ($\bar{X} = 4.07$, S.D=0.809) 所有员工均享同等水平的服务 ($\bar{X} = 3.98$, S.D=0.452) 最小的价值是有足够的人员提供服务并对职责和服务负责 ($\bar{X} = 3.67$, S.D=0.707) 分别依序处于高水平。

表 16 旅游服务质量平均值和标准差按可靠性分类

可靠性	\bar{X}	S. D	意见水平
员工提供优质的服务，对您的回应非常好	3.93	.495	高
当您在旅游过程中遇到问题时，工作人员总是能够帮助您	3.89	.532	高
您从员工那里获得了令人印象深刻的服务	4.18	.650	高
员工正确地提供满足您需求的服务	4.04	.673	高
当有问题或疑问时员工服务用心周到	4.22	.636	最高
合计	4.05	.519	高

来自表 16 旅游服务质量按可靠性分类总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 4.05$, S.D=0.519) 当按降序考虑每个项目时，发现当出现问题或疑问时员工很用心服务 ($\bar{X} = 4.22$, S.D=0.639)，为平均最高水平，其次是您从员工那里得到了令人印象深刻的服务 ($\bar{X} = 4.18$, S.D=0.650) 员工能正确满足您需求的服务 ($\bar{X} = 4.04$, S.D=0.673) 员工提供优质服务并对您回应良好 ($\bar{X} = 3.93$, S.D=0.495) 而最低值的是当您在游览中遇到问题时，工作人员可以随时为您提供帮助 ($\bar{X} = 3.89$, S.D=0.532)，依序分别处于高水平。

表 17 旅游服务质量平均值和标准差按客户响应分类

客户响应	\bar{X}	S. D	意见水平
服务好，方便 始终安全快捷	4.20	.625	高
您总能得到满足您需求的服务	4.07	.447	高
员工工作认真愿意一直为您服务	4.16	.638	高
员工随时准备并愿意为您服务	3.71	.661	高
员工随时准备好提供服务	3.80	.625	高
合计	3.99	.481	高

来自表 17 旅游服务质量按客户反应分类总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 3.99$, S.D=0.418) 按降序考虑每个项目时，发现您得到了良好和方便的服务始终安全快捷 ($\bar{X} = 4.20$, S.D=0.625)，其次是员工工作认真愿意一直为您服务 ($\bar{X} = 4.16$, S.D=0.638) 接下来为您总能得到满足您需求的服务 ($\bar{X} = 4.07$, S.D=0.447) 员工随时准备好提供服务 ($\bar{X} = 3.80$, S.D=0.625)，而最低值则是员工随时准备并愿意为您服务 ($\bar{X} = 3.71$, S.D=0.661)，依序均处于高水平。

表 18 旅游服务质量平均值和标准差按客户信任分类

在给客户信心方面	\bar{X}	S. D	意见水平
工作人员彬彬有礼和良好的服务态度	3.80	.548	高
员工具备提供服务的技能、知识和专长	3.87	.694	高
员工可以随时为您提供有用的信息	4.18	.777	高
员工可靠和可信	3.98	.812	高
员工有足够的服务知识	4.16	.767	高
合计	4.00	.639	高

由表 18 可知，旅游服务质量按客户信心方面分类，整体处于较高水平 ($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.639) 当按降序考虑每个项目时，发现工作人员总是能够为您提供有用的信息 ($\bar{X} = 4.18$, S.D=0.777)，其次是具有足够服务知识的员工 ($\bar{X} = 4.16$, S.D=0.767)，接着员工是可靠可信的 ($\bar{X} = 3.98$, S.D=0.812)，员工具备提供服务的技能、知识和专长 ($\bar{X} = 3.87$, S.D=0.694)，最小值是员工有礼貌并有良好的服务态度 ($\bar{X} = 3.80$, S.D=0.548)，依序每项均处于高水平。

表 19 旅游服务质量平均值和标准差按对客户认识和了解来分类

认识和了解客户	\bar{X}	S. D	意见水平
您得到工作人员的细心体贴的照顾	4.13	.842	高
工作人员能良好的介绍苏梅岛的旅游景点	4.07	.837	高
工作人员有能力了解你的需求	4.07	.837	高
工作人员能够很好地回答您想知道的问题	4.00	.564	高

工作人员友善，提供适当的服务	3.80	.661	高
合计	4.01	.657	高

来自表 19 旅游服务质量按对客户认识和了解分类总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 4.01$, S.D=0.657) 当按降序考虑每个项目时，发现您得到了工作人员的细心体贴的照顾护理 ($\bar{X} = 4.13$, S.D=0.842)，其次是工作人员可以很好的介绍苏梅岛的旅游景点及员工有能力了解您的需求 ($\bar{X} = 4.07$, S.D=0.837)，员工能够很好地回答您需要的问题 ($\bar{X} = 4.00$, S.D=0.564)，而最小值是员工友好地提供适当的服务 ($\bar{X} = 3.80$, S.D=0.661)，依序每项均处于高水平。

第六节 公司 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司在沟通中使用语言的因素分析

对 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 于沟通中使用语言因素的分析结果为：语言能力、语言的准确性和清晰度、旅游语言，数据使用平均值和标准差进行分析，如表 20 所示。

表 20 公司沟通中语言使用的平均差和标准差

公司在沟通中所使用的语言	\bar{X}	S. D	意见水平
使用语言的能力方面	4.01	.522	高
语言的准确性和清晰度方面	3.94	.419	高
旅游用语方面	3.96	.475	高
合计	3.97	.443	高

从表 20 可以看出，公司在沟通中的语言使用情况，总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 3.97$, S.D=0.443) 当按降序考虑每个方面时，发现语言能力方面 ($\bar{X} = 4.01$, S.D=0.522)，其次是旅游用语方面为 ($\bar{X} = 3.96$, S.D=0.475)，最小值是语言的准确性和清晰度 ($\bar{X} = 3.94$, S.D=0.419)，依序每项均处于高水平。

表 21 公司沟通中语言使用的平均值和标准差按语言能力分类

使用语言的能力方面	\bar{X}	S. D	意见水平
为游客服务时使用的语气	3.73	.654	高
服务沟通中的修辞	4.16	.706	高
适当的沟通声量	4.11	.487	高
服务时选择适当的语言	4.31	.633	最高
服务人员良好沟通即时解决眼前问题	3.73	.688	高
合计	4.01	.522	高

从表 21 可以看出，公司沟通中的语言使用情况按语言能力分类，总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 4.01$, S. D=0.522) 当按降序考虑每个项目时，发现服务中选择适当的语言 ($\bar{X} = 4.31$, S. D=0.633)，为最高水平，其次是服务沟通中的修辞 ($\bar{X} = 4.16$, S. D=0.706)，交流中的语气是否恰当 ($\bar{X} = 4.11$, S. D=0.487)，为游客服务使用的语气 ($\bar{X} = 3.73$, S. D=0.654)，最小值是服务人员良好沟通和即时解决问题 ($\bar{X} = 3.73$, S. D=0.688)，依序分别处于高水平。

表 22 公司沟通中使用的语言的平均值和标准差,根据语言的准确性和清晰度进行分类

语言的准确性和清晰度方面	\bar{X}	S. D	意见水平
一、流畅准确的沟通	3.89	.438	高
二、词汇和语法以及口音、发音	3.98	.543	高
三、使用游客能听懂的语言。	3.91	.633	高
四、对游客有疑问的信息或问题时能明确解答	3.91	.288	高
五、说话的方式和服务得体	4.02	.543	高
合计	3.94	.419	高

从表 22 可以看出，公司沟通中的语言使用情况根据语言的准确性和清晰度进行分类。总体而言，它处于高水平 ($\bar{X} = 3.94$, S. D=0.419)，按降序考虑每一项目，发现说话的方式和服务得体 ($\bar{X} = 4.02$, S. D=0.543)，其次是词汇

和语法和口音, 发音 ($\bar{X} = 3.98$, S.D=0.543), 使用游客容易理解的语言 ($\bar{X} = 3.91$, S.D=0.633), 明确说明游客有疑问的信息或问题 ($\bar{X} = 3.91$, S.D=0.288), 最小值是沟通正确流畅 ($\bar{X} = 3.89$, S.D=0.438), 依序每项均处于高水平。

表 23 公司沟通中使用的语言的平均值和标准差, 按语言分类

旅游用语方面	\bar{X}	S. D	意见水平
一、在服务中提供额外的知识	3.93	.495	高
二、提供清楚的公司旅游信息	4.04	.520	高
三、提供旅游景点的知识服务	3.93	.580	高
四、服务人员适当地迎接、问候。	3.98	.543	高
五、适当推荐额外的景点	3.89	.532	高
合计	3.96	.475	高

从表 23 可以看出, 公司沟通中的语言使用情况按导游用语分类, 总体而言, 它处于高水平 ($\bar{X} = 3.96$, S.D=0.475), 按由高至低来考虑每一项时, 发现公司旅游信息清晰 ($\bar{X} = 4.04$, S.D=0.520), 然后是服务人员的问候与适当欢迎 ($\bar{X} = 3.98$, S.D=0.543), 接着是旅游景点服务知识 ($\bar{X} = 3.93$, S.D=0.580) 及在服务中提供额外的知识 ($\bar{X} = 3.93$, S.D=0.495), 最低值则为适当推荐附加景点 ($\bar{X} = 3.89$, S.D=0.532), 依序每项均处于高水平。

第 24 以汉语交流的公司平均值和标准差, 以使用汉语的导游来区分

导游使用语言方面	\bar{X}	S. D	意见程度
能容易理解的汉语自我介绍	3.67	.730	高
对旅游介绍有基本的知识	4.00	.632	高
能正确和清楚地使用汉语	4.14	.655	高
使用让游客能容易理解的词或句子	3.71	.644	高
使用合适的词和言语	3.90	.625	高
共计	3.87	.657	高

在第 24 以汉语交流的公司平均值和标准差并以使用汉语的导游来区分的表格中，大多是呈现意见多状态 (\bar{x} =3.87, S. D=0.657)。当每项从意见多到少的程度看来，分别是能正确和清楚地使用汉语 (\bar{x} =4.14, S. D=0.655) 下面是对旅游介绍有基本的知识 (\bar{x} =4.00, S. D=0.632)、使用合适的词和言语 (\bar{x} =3.90, S. D=0.625)、使用让游客能容易理解的词或句子 (\bar{x} =3.71, S. D=0.644) 和最低的数值是能容易理解的汉语自我介绍 (\bar{x} =3.67, S. D=0.730)，而上述题目依序皆呈现在意见多状态。

第 25 以汉语交流的公司平均值和标准差，以使用汉语交际的导游来区分

导游使用汉语交际方面	\bar{X}	S. D	意见程度
能够询问或回答关于距离和时间	3.71	.717	高
能够清楚地询问或回答关于旅游景点	4.05	.669	高
能够讲解旅馆的规则和条例	3.93	.506	高
能够向中国游客询问相关信息	3.76	.625	高
能够用汉语聊天，如：天气生活现状、能够清楚地要求再次陈述	3.95	.590	高
共计	3.88	.621	高

第 25 以汉语交流的公司平均值和标准差，以使用汉语交际的导游来区分表格中，大多是呈现意见多状态 (\bar{x} =3.88, S. D=0.621)。当每项从意见多到少的程度看来，分别是能够清楚地询问或回答关于旅游景点 (\bar{x} =4.05, S. D=0.669) 下面是能够用汉语聊天，如：天气、生活现状、能够清楚地要求再次陈述 (\bar{x} =3.95, S. D=0.590)、能够讲解旅馆的规则和条例 (\bar{x} =3.93, S. D=0.506)、能够向中国游客询问相关信息 (\bar{x} =3.76, S. D=0.625) 和最低的数值是能够询问或回答关于距离和时间 (\bar{x} =3.71, S. D=0.717)，而上述题目依序皆呈现在意见多状态。

第五章 总结和结果讨论和建议

素叻府苏梅岛华人旅游服务研究案例，Mr. Tu 公司的目标是研究营销策略、旅游竞争优势、旅游服务质量以及公司 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 在沟通中所使用的语言。在研究一个样本组中，包含公司负责人、公司员工 5 人及一批 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司服务的对象中国旅客 45 人，一共 50 人。通过频率、百分比、平均值和标准偏差对数据进行分析。可以总结研究结果，讨论结果并提出如下建议：

第一节 研究成果总结

一、公司业主分析结果

1. 个人因素分析结果以女性居多，年龄介于 20-40 岁的占比 60%，年龄介于 31-40 岁之间的占 40%，已婚者占 80%，拥有学士学位的占 80%，收入在 10,001-20,000 泰铢占 60%，收入分别在 30,001-40,000 泰铢和 50,001 泰铢以上的占 40%。

2. Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui Company 在苏梅岛的营销策略分析总体结果处于较高水平。依照降序考虑各个方面时，发现为物理环境依次为服务流程、价格、位置、营销推广、员工和产品。各个方面都处于高水平，可以分为以下几个方面：

- 产品总体而言，它处于较高水平。逐项按降序考虑，发现食物的味道让游客满意，酒店又漂亮又安全，同游的参与者有品质，其次是公司带他们去旅游的是美丽景点，有各种旅游项目可供选择，其中所有项目都处于高水平。

- 整体价格处于最高水平，当按降序考虑每个项目时，发现旅行的总成本与所获得的服务是相符合的，其次是旅行的总成本与获得的经验相比价值相符。纪念品的价格是合理的。旅游计划有多个价格水平可供参考选择，食品成本合理。其中所有项目都处于高水平。

- 地点方面整体处于高水平。在按降序考虑每个项目时，发现在旅途中清楚地标明了路标。公司有方便的停车位，其次是公司为游客提供妥的善服务和安全有保障。且为了提供游客方便公司拥有完善的旅游装备管理。另公司房间、卫生间、垃圾桶等设施齐

全、整洁，均处于较高水平。

- 营销推广总体而言，亦是处于较高水平。逐项按降序排列，发现透过各种媒体进行公关，巡演节目的宣传也很有意思。有趣的促销活动，例如特别折扣等，正在与社区合作，向游客推广旅游。并且当游客有任何问题均有很多渠道可以联系旅游公司，会得到适当解决，所有项目的均值相同，其中所有项目都处于高水平。

- 员工整体处于高水平。从高到低逐项考虑，发现导游对旅游景点的了解程度较高，其次是公司员工对服务对象的反应迅速，导游为人善良，人际交往良好，而最低的平均水平是公司的员工善于解决眼前的问题。公司员工以礼貌、口头的方式和人际关系提供服务，其中所有项目都处于高水平。

- 服务流程总体而言，也处于较高水平。由高到低考虑每个项目时，发现在服务交付过程中询问客户的满意度，以便提供优质的服务。其次，公司在预订时的工作流程是快速的，公司在提供信息方面的工作流程也很快，且规划过程有一个明确的系统为游客服务。并且支付流程正确、快捷，均处于高水平。

- 物理环境总体而言，它处于较高水平。按降序考虑每个项目时，发现旅行社办公室的装饰精美而可信。旅游商贸区、商店、餐厅、酒店的占比都很好，公司的网站设计很有意思，其次是在游客需要的时候为游客提供便利的商店，比如便利店、医院、警察局和旅游景点很干净，其中所有项目都处于高水平。

3. Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui Company 对苏梅岛旅游业竞争优势的分析结果总体处于较高水平，和成本领先战略在高水平，可以分为以下几个方面：

- 成本领先战略总体而言，是处于较高水平。在从降序考虑每个项目时，发现通过改善服务和员工在各个方面具有适当的服务质量来降低成本。并选择提供较长还款期的资金来源，以及选择具有利率的资金来源，其次是公司试图降低成本以提供对游客最有利且质量合适的服务，管理生产成本低和公司内部的管理成本低于竞争对手，并在公司内部进行管理以最低的成本获得优势，其中所有项目都处于高水平。

- 差异化战略总体而言，它处于较高水平。在按降序考虑每个项目时，发现在出售的旅游行程中还有额外的产品和服务，例如旅游纪念品或零食伴手礼品等，并根据客户的需求设计改进服务。在最高水平，其次是开发所有类型的服务，以保持始终如一的效率，总是能随时改善服务或旅游是有趣的。并且为公司提供优质服务的员工总是存在差异的。有多种旅行行程可供选择，适合游客。公司的服务根据节日进行改进。也有单独的旅游行程，清楚地定义了公司的目标群体，提供适合每一组游客的服务以满足所有目标客户的需求，在高水平。

4. 分析 Mr. Tu Fishing & Speed boat Samui 公司在 Covid-19 疫情局势对苏梅岛旅游服务所受到影响的概述，大部分呈现意见多状态。

- 重视客户方面大部分呈现意见多状态。当每项从意见多到少的程度来看，发现最不利于旅游的旅游景点有最高的平均值，依次是保持一致性的服务水平、基于防疫措施或是对客人实施社会安全距离的服务和在服务中建立工作人员和客人的关系，而最低的数值是工作人员在为客人服务时的诚信度。

- 产品区别方面 大部分呈现意见多状态。当从每项意见多到少的程度来看，发现旅游服务有很多竞争对手有最高的平均值，依次是公司的旅游行程在旅游上有限制、旅游行程不满足客户需求，而最低的数值是对客人对产品和服务价格感到值得的程度，以及与其他旅团比较过后没有特别的旅游行程是处于 意见多状态。

- 提供服务给客户方面大部分呈现意见多状态。当每项从意见多到少的程度来看，发现有多种选择方式、客户能够自行选择自己满意的旅游公司有最高的平均值，而最低数值依次是在国内展会中推广服务减少、与公司协调的旅游行程有偏差并已取消、限制旅游景点以及无法进行指定的活动。而其中最低平均值的因素是国际旅游被中断，造成旅客减少是处于 意见多状态。

二、中国游客使用服务的分析结果

1. 个人因素分析结果以女性居多占 44.4%，年龄在 31-40 岁之间占 33.3%，已婚 68.9%，本科学历以下占 55.6%，收入为 20,001-30,000 泰铢或占 26.7%，依序。

2. Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui Company 对苏梅岛旅游服务质量的分析结果总体处于较高水平。在按降序考虑每个方面时，发现是可靠性方面其次是服务的具体性。认识和了解客户，在给客户信心方面和客户反应各个方面都处于高水平，可以分为以下几个方面：

- 服务的具体性总体而言，它处于较高水平。按降序考虑每个项目时，发现工作人员已经推荐了旅游景点。并且可以提供对组织有益的非常好的信息处于最高层，其次是有休息座位的旅游景点，适合游客数量。员工的个性、着装和秩序可以提升他们的形象。所有员工均享有同等服务，并有足够的人员提供服务和负责，职责和服务在高水平。

- 可靠性总体而言，它处于较高水平。在按降序考虑每个项目时，发现工作人员很用心服务。当有问题或疑问时在最高级别，您也从员工那里获得了令人印象深刻的服务。员工有合适的服务来满足您的需求。工作人员提供优质的服务，对您的反应非常好，当您在旅途中遇到问题时，工作人员可以随时为您提供帮助，在高水平。

- 客户反应总体而言，它处于较高水平。按降序考虑每个项目，发现您得到了良好和方便的服务。始终安全快捷，随时愿意为您工作和服务的员工随持在侧。您总能得到满足您需求的服务，员工随时准备服务。而最低价值的是员工随时准备并愿意为您提供服务，其中所有项目都处于高水平。

- 对客户的信心总体而言，它处于较高水平。在按降序考虑每个项目时，发现工作人员总是能够为您提供有用的信息，其次是具有合理服务知识的工作人员。工作人员很可靠和信任员工技术娴熟，知识渊博，服务熟练，员工彬彬有礼，和良好的服务态度，其中所有项目都处于高水平。

- 认识和理解客户总体而言，它处于较高水平。按降序考虑每个项目时，发现你得到很好的照顾，而且工作人员的关注度非常好，依次工作人员也能推荐苏梅岛的旅游景点。并且工作人员有能力了解您的需求，工作人员能够回答您可能需要的任何问题，工作人员很友好并提供适当的服务，其中所有项目都处于高水平。

3. Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui Company 在沟通中使用语言的整体分析处于较高水平。在按降序考虑每个方面时，发现首要语言能力其次是导

游的语言。以及语言的准确性和清晰度各个方面都处于高水平，可以分为以下几个方面：

- 语言能力总体而言，它处于较高水平。在按降序考虑每个项目时，发现服务中的适当语言选择最高水平，其次是服务沟通中的修辞艺术沟通中的语气是恰当的。使用语气为游客服务与服务人员的良好沟通相关的直接问题将得到解决方案，在高水平。
- 语言的准确性和清晰度总体而言，它处于较高水平。按降序考虑每个项目，发现说话的方式和服务是适当的，其次是词汇、语法、口音和发音，使用游客容易理解的语言。对游客有疑问或问题的信息进行说明，沟通流畅准确。其中所有项目都处于高水平。
- 导游语言总体而言，它处于较高水平。按降序考虑每个项目时，发现公司旅游的信息很清楚，其次是问候。适当地欢迎服务提供者在服务中提供旅游景点知识提供额外的服务提示，并适当地推荐额外的景点，其中所有项目都处于高水平。
- 在导游使用汉语方面大部分呈现意见多状态。当每项从意见多到少的程度来看，发现能正确和清晰的使用汉语交流：有介绍旅游的基础知识；能适当和正确地使用成语和词汇；使用游客容易理解的单词或句子和用汉语介绍自己更容易理解；每项处于意见多状态。
- 在导游汉语交际方面大部分呈现意见多状态。当每项从意见多到少的程度来看，发现清楚地问答有关旅游景点的问题：用汉语谈论常见话题。例如，气候、衣食住行、请清楚地再说一遍、解释规则、酒店的规定、向中国游客询问信息和问答关于期间或时间的问题；每项处于意见多状态。

第二节 讨论结果

素叻府苏梅岛华人旅游服务研究以涂先生公司为例，可以讨论的事实如下：

一、公司在苏梅岛的营销策略研究结果发现，整体情况处于较高水平。其中物理环境最一般，可以看出旅行社的办公室装修得很漂亮，值得信赖。而且旅游商贸区、商铺、餐厅、酒店的比例都很好，公司的网站设计很有意思。因为公司有从给游客的意见到改善的客户服务经验一直在进化，并拥有优质的操作系统，这使得服务具有一定程度的可靠性。该服务还影响了通过口耳相传

的游客，其次是服务过程，提供优质服务因为工作人员可以满足游客的需求，向游客询问喜欢的旅游行程，并提供详细明确的说明，因此，必须重视服务和重视持续的优质服务，从价格上看，旅行中的所有费用都与所接受的服务价值相当。这是因为公司老板想以公平和平等的服务为游客定价。因此，该公司在整个服务过程中安排了合适的旅游计划。并在服务中适当地创造信誉。在地点位置方面，可以看到标志清楚地表明了旅行的方式，并且公司有方便的停车位。公司有独特而知名的标志，对设施进行质量和高效的管理，能充分承接大批客户群。在营销推广方面，通过各式各样的媒体看到宣传推广，制定有趣且多样化的节目选项。有趣的促销活动，例如特别折扣等，正与社区合作，向游客推广旅游。如果游客有何问题有很多渠道可以联系旅游公司，得到适当协助解决。由于当前的公关媒体发达便利使营销变得有趣。这是一个促进营销更容易被了解的渠道，导游对旅游景点有很好的了解。服务流程这是一个很高的水平，因为公司定期对员工进行教育，让服务专业化，体验感好。而 1.) 在产品方面，能看到食物对游客来说味道很好，酒店漂亮又安全，同游的人也有素质。由于公司重视在各个层面对游客的服务和响应能力，该公司始终为游客提供有趣的旅游行程。制定公司在苏梅岛的营销策略总的来说，它处于高水平。这与 Jittikhun Krongkanpai (2017) 的研究一致。选择适合中国游客的住宿和餐厅的标准，案例研究公司：CCT EXPRESS Co., Ltd. 研究发现，产品方面包括品牌、星级、支持能力餐厅的食物类型和声誉。2.) 价格方面，即住宿和餐厅价格和旅游行程的价格均符合客户的预算。3.) 地点位置方面是交通便利，旅游景点和客户需求。4.) 营销推广，即选择已达成协议的住宿和餐厅。5.) 流程方面：易于沟通灵活性、操作速度。6.) 人员服务周到，能用中文交流。7.) 物理环境，包括气氛和隐私并且也与 Prapinrat Chongkon (2015) 所研究的课题相一致。宋卡府 Singhanakhon 区的旅游营销策略营销组合策略影响游客旅游决策的重要性。

总体而言，它处于较高水平。高水平的方面首先是产品方面，其次是人员方面，再是分销渠道和物理特征的呈现价格和营销推广。

二、公司在苏梅岛旅游业竞争优势的研究结果，整体水平处于较高水平，在差异化策略上，可以看到旅游团出售的附加产品和服务，比如给游客的纪念品或零食等，并根据客户的需求设计改进服务。由于现代旅游经营者，出售各种旅游节目和纪念品。吸引游客自愿使用服务，这是一项将游客的需求适当地满足到另一个层次的服务。成本领先战略是通过发展服务和员工在各个方面具有适当的服务质量来降低成本。并选择提供较长还款期的资金来源，并且

有利率因为这将使公司更有利可图。成本管理很重要，资本将被用来改善旅游服务的不足之处，认为如果选择好的资金可以帮助企业持续平稳地经营。公司在苏梅岛旅游业的竞争优势总的来说，使它处于高水平。这与 Wasutida Nakkasem 和 Prasopchai Phasunon (2018) 的研究一致。影响曼谷地区服务业经营者竞争优势的因素结果表明，打造曼谷服务业经营者的竞争优势总体而言，它处于较高水平。曼谷服务业经营者的竞争优势构建水平平均最高的是快速反应，其次是成本战略，依序为创造差异化优势。

三、公司对苏梅岛旅游服务质量的研究结果发现，整体情况处于较高水平。在可靠性方面是平均值最高的，源于当有问题或疑问时员工很注重用心服务。因为公司长期以来创建了可信的服务，该服务是高标准和高质量的，致使所提供的服务与旅游服务是非常可靠，其次是服务的具体性，工作人员推荐了旅游景点并且可以提供对组织有益的、非常好的信息，因为服务是商务旅游的核心。公司负责通过以游客为主体，提供最好的服务。并增加客户群本身在认识和理解客户方面，他们看到客户得到了良好照顾。并且工作人员也很细心，因为公司非常了解客户在整个服务期间提供评论。为了尽可能多地为公司提出提高服务质量的意见在给客户信心方面，可以看出员工总是能够为您提供有用的信息。因为公司有现代化的服务，特别注重游客的重要性，并且有多年提供旅客的服务经验，如果有任何问题，公司能提供有效帮助快速解决问题。因此，获得了很多游客的信任。回应客户方面，使您得到了良好便捷的服务，始终安全快捷，因为公司有服务标准，提供最高效的服务。通过听取游客的意见，这被认为是一种非常高质量的照护，使客户回头再次使用该服务。总的来说，使得它处于高水平。这与 Chongjing Li 和 Tritip Bunyam (2015) 的研究一致。影响对旅行社信任的中国旅行社服务质量以及泰国游客重复使用该服务的意图结果表明，研究结果显示，受访者对中国旅行社服务质量的认知度较高。无论是整体还是单个组件其中包括服务质量、可信性和可靠性，分别向客户保证他们对速度和个性化客户服务的感受。

四、公司在沟通中语言使用的研究结果发现，整体情况处于较高水平。其中使用语言的能力具有最高平均值，即服务适当地选择语言，因为公司会在语言交流的责任和培训上，分担给各国游客的服务，使游客能够以通俗易懂的方式就旅游项目进行交流。游客值得使用旅游公司的服务，其次是导游的语言，得到旅游公司提供清楚的信息，因为公司注重根据游客的需求向游客提供信息，这样可以让游客对旅游活动有一个透彻、清晰的了解。并且在语言的准确性和清晰度方面，认为说话的姿势和提供服务是适当的，因为工作人员强调

使用清晰的语言，尽可能让游客容易理解，这也是一种旅游公司语言交流的实践，以增加经验。总的来说，使它处于高水平。这与 Pikul Saiduang (2017) 的研究一致。民宿旅游专业人士在生态旅游交流中使用英语的需求研究，在乌汶府孔建区 Ban Sa Som 社区案例研究的结果表明，当民宿旅游从业者与游客使用英语进行交流的情况还存在很多问题。尤其是在交流中，发现当民宿旅游从业者与外国游客交流时，游客听不懂民宿旅游从业者交流的英语，造成双方理解不一致引起误会，游客说话语速太快，听不清听不懂、抓不到重点。对于外国游客在使用服务中的问题，发现民宿旅游从业者交流时使用的口音或语气不自然，不似使用母语人士，让人难以理解，有时民宿旅游从业者交流时使用源于民间智慧的方言术语，地方术语等单词或句子更让人难以理解。另也与 Areepa Chotitit (2020 年) 的研究一致，研究主题泰国导游的普通话沟通技巧研究，案例研究：Wat Phra Sri Rattana Satsadaram 结果表明，泰国导游的中文普通话沟通技巧总体平均水平处于良好水平。如果考虑各个方面，发现语言能力有最高的平均值，并且处于良好的水平。其次是旅游语言的准确性和清晰性。

第三节 建议

一、本研究的建议

(1) 公司在苏梅岛的营销策略研究结果，因为网上新闻频道很少，目前该公司只有两个在线联系渠道，即 Facebook Fanpage 和 Line，应该增加更多联系渠道，例如 Instagram、TikTok、WeChat 或在其他网站上宣传产品和服务，以吸引更多的客户来使用公司的产品和服务。此外，公司没有纪念伴手礼品，作为来使用服务的客户赠品或销售给客户，这可能会导致公司损失可能来自向顾客出售纪念品的收入。另外，如果有纪念品可以赠送，比如胸针、贝壳手链、客户旅行时的照片或装满沙子的玻璃罐，也能创造回忆以及提升公司的形象。

(2) 公司对苏梅岛旅游业竞争优势的研究结果，来说公司的旅游方案，如果和其他公司相比较，被认为是相对偏少的。在这一点上，这可能是阻碍公司完全保障其当前客户的不利因素，因为可供客户选择的产品和服务并不多，进而导致损失服务客户的机会造成收入损失，亦或可能引起前来使用服务的客户不满，或改变主意选择使用竞争对手的服务。

(3) 公司对苏梅岛旅游服务质量研究结果, 因为该公司提供优质服务并在游客中建立信心, 公司的服务一直是优质服务, 且公司提供的服务与时俱进, 长远持续响应游客的需求。

(4) 公司在沟通中语言使用的研究结果, 因为公司使用了太多正式的语言, 结果, 一些游客无法充分了解旅游的目的。工作人员应该照顾好每一位旅行者, 使其在这家旅游公司使用该服务时开心高兴。工作人员可以协助游客解决眼前的问题, 提供持续的优质服务。

二、进一步研究的建议

(1) 来自本研究, 研究人员应该与各种样本群体一起研究, 例如泰国人、非华裔的外国人。由于社会和经济变化影响行为或旅游模式, 可根据游客的需求信息, 由 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 应用于规划和推广苏梅岛的旅游。

(2) 来自本研究, 研究人员能够研究与游客在旅行中遇到的各种问题和障碍相关的因素。能够让 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 将所得到的信息加以运用提升更适合苏梅岛的游客, 进一步树立旅客对苏梅岛旅游的良好形象和信心。

参考文献

- [1] Kanchanarat Urairat (2019) 宋卡府合艾县倥哈水上市场商店运营商使用汉语的状况. 合艾会议国家和国际学术 10(2), 239-248.
- [2] Kanokphan Sukrit. (2014). 曼谷消费者社区购物中心日本餐厅的服务营销组合和服务行为。搜索信息于 2022 年 4 月 6 日, 可从以下网址访问:
http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf
- [3] Kamonthip Chewnaaa. (2017). 营销组合对服务商人 Service Marketign 7P's) 影响使用厨房餐厅服务决策的研究。Wassana 海鲜消费者。工商管理硕士论文研究所曼谷大学。
- [4] 旅游和体育部。(2020). 泰国寄宿家庭标准。曼谷: 朱拉隆功大学印刷厂。
- [5] Jittikhun Krongkanpai. (2017). 选择适合中国游客的住宿和餐厅的标准。案例研究公司: CCT EXPRESS Co., Ltd. 人文硕士论文。研究所农业大学。
- [6] Chongjing, Li and Tritip Boonyam. (2015). 中国旅行社的服务质量影响对旅行社的信任。以及泰国游客重复使用该服务的意图。应用艺术杂志。
- [7] Chavalti Kaewsuksorn. (2016). 跨国公司在沟通中使用英语对员工工作效率的影响: 以 R-One International (Thailand) Co., Ltd. 工商管理硕士论文为例 商业管理 研究所 宋卡大学王子。
- [8] Nuttawadee Hombunyong. (2020). 影响消费者购买决策过程的新餐厅业务案例研究的营销策略: Baan Yai 海鲜厨房餐厅。工商管理硕士论文研究所西尔帕孔大学。
- [9] Nopporn Chantnamchu. (2020). 社会科学研究的定量方法。曼谷: 瓦塔纳帕尼奇。
- [10] 公司 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui. (2565). 公司一般信息。搜索信息于 2022 年 4 月 6 日, 可从 https://web.facebook.com/MrTuFishingSpeedBoatKohSamui/?_rdc=1&
- [11] Prapinrat Chongkol. (2015). Singhanakhon 区的旅游营销策略。宋卡府。工商管理硕士论文研究所宋卡皇家大学。
- [12] Phikun Saiduang. (2017). 民宿职业旅游团交流生态旅游的英语语言要求研究。Ban Sa Som 社区案例研究孔建区乌汶府。乌汶叻差他尼皇家大学人文与社会科学杂志。8

- [13] Panitsupha Thampramual. (2017 年) 。 Phukha 街道行政组织社区的知识管理和系统性和可持续洪水管理行动计划的制定。半密区华富里府。社区发展与生活质量杂志。 6 (3) , 475-496。
- [14] Rattikorn Chongwisan. (2015). 领导力：理论、研究和发展方法。曼谷：农业大学。
- [15] Rewat Chatrivisit。 (2015). 战略管理。(第 2 版)。曼谷：品牌时代公司。
- [16] Wasutida Nakkasem 和 Prasopchai Phasunon. (2018). 影响曼谷地区服务业经营者竞争优势的因素。管理学硕士研究所吞武里皇家大学。
- [17] Wanwisa Muenjong (2011) . 碧差汶府旅游信息服务商导游使用英语问题。学术研讨会介绍北皇家大学研究生网国家研究成果. 17 (2), 1213-1224. 体系外和非正式教育促进委员会 (2014) 导游交际。曼谷：民办教育处。
- [18] Somyot Navikarn. (2015). 战略管理。(第 7 次打印)。曼谷：Dok Ya 出版社。
- [19] Satiya Promraerom. (2015). 营销风格和策略。旅游业务的激进旅游巴蜀府华欣区华欣探险旅游公司。管理学硕士研究所西尔巴孔大学
- [20] 素拉吉·昌桑西里。(2017). 打造铝材车间竞争优势的策略佛丕府。文学硕士论文发展战略研究所碧武里皇家大学。
- [21] Areepha Chotitat. (2020). 泰国导游的普通话沟通技巧研究。案例研究： Wat Phra Sri Rattana Satsadaram。文学硕士论文商务汉语研究所北曼谷大学。
- [22] Anchalee Apatiat. (2016). 学习方式。自己使用 Samut Songkhram 省 Amphawa 区 Tha Kham 分区的生态旅游交流英语。工商管理硕士研究报告研究所 Suan Sunandha Rajabhat 大学。
- [23] Barnlund, D. C. (2007). Barnlund's Transaction Model of Communication. Retrieved April, 2016 from <http://davis.foulger.info/research>.
- [24] Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rded. New York : John Wiley and Sons Inc.
- [25] Lewis, Mark and Parooj Bloom. (1983). Organization Behavior. New York : Mc Graw Hill.
- [26] Laddam Praepatphisut (2019) . 交际。曼谷：剧场版。
- [27] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale." Journal of Retailing. 67(2), 420-450.
- [28] Porter M. E. (2012). On Competition. Boston: Harvard Business School.

附录 一

问卷调查表

แบบสอบถาม

问卷（公司负责人）

1. 在这份问卷中，研究人员希望让受访者独立发表意见，根据实际情况回答并且不必在问卷上签名。
2. 研究人员假设从受访者那里收到的所有答案或信息都是机密的，并且仅用于教育目的。
3. 问卷可分为以下 4 个部分：
 - 第 1 部分 个人因素包括性别、年龄、婚姻状况、教育程度和月收入。
 - 第 2 部分 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛的营销策略
 - 第 3 部分 Mr.Tu Fishing & Speedboat Samui Tourism 的竞争优势因素
 - 第 4 部分：Mr.Tu Fishing & Speed boat Samui 公司在 Covid-19 疫情局势对苏梅 岛旅游服务的影响
 - 第 5 部分 评论和建议

第一部分 受访者的个人因素

说明：请根据您的实际情况在方框□中打/。

性别

1. 男 2. 女

年龄

1. 20-30 岁 2. 31-40 岁
 3. 41-50 岁 4. 51 岁以上

婚姻状况

1. 单身 2. 已婚
 3. 离婚/丧偶

教育程度

1. 本科以下 2. 本科
 3. 研究生

月收入

1. 低于 10,000 泰铢 2. 10,001-20,000 泰铢
 3. 20,001-30,000 泰铢 4. 30,001-40,000 泰铢
 5. 40,001-50,000 泰铢 5. 超过 50,001 泰铢或以上

第二部分 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui Company 在苏梅岛的营销策略因素

说明 请在最能描述您意见的评论级别框中打勾/ 意见等级如下：

- 5 表示意见最多
 4 表示意见多
 3 表示中等意见
 2 表示意见少
 1 表示意见最少。

序号	公司在苏梅岛的营销策略因素	评论级别				
		5	4	3	2	1
产品方面						
1	公司带你去风景优美的旅游景点					
2	食物的味道令游客满意。					
3	提供多种旅游项目选择。					
4	酒店住宿环境优美、安全。					
5	同团旅伴质量好。					
价格方面						
6	所有差旅费用和所接受的服务等值。					
7	与获得的经验相比，旅行的总成本是值得的。					
8	旅游计划有许多价格水平可供选择。					
9	伙食费是合理的。					
10	纪念品的价格是合理的。					
地点方面						
11	旅行的路上有明显的标志。					

12	公司有方便的停车位。						
13	该公司在提供适当的旅游服务方面有安全措施						
14	公司拥有完善的旅游装备管理，方便游客。						
15	公司有充足整洁的房间设施、厕所、垃圾桶。						
营销推广方面							
16	它通过各种媒体进行宣传。						
17	推出有趣的中国旅游项目。						
18	有一些有趣的促销活动，例如特别折扣等。						
19	与社区合作，向游客推广旅游。						
20	如果游客有问题 联系旅游公司的渠道很多。						
员工方面							
21	公司员工善于解决眼前的问题。						
22	公司员工可以快速响应客户。						
23	公司员工以行为、礼貌语言和良善人际关系提供服务。						
24	导游非常热情好客，人际关系好。						
25	导游对景点非常了解。						
服务流程方面							
26	规划过程有一个明确的系统为游客服务。						
27	该公司的预订工作流程很快。						
28	付款过程正确且快速。						
29	该公司提供信息的工作流程很快。						
30	服务过程中询问满意度，并提供优质服务。						
物理环境方面							
31	公司网站设计很有吸引力。						
32	旅游公司办公室装修精美可靠。						
33	有便利店、医院、警察局等在游客需要时为他们提供便利的商店。						
34	景点很干净。						
35	旅游商贸区、商铺、饭店、酒店比例较高。						

第三部分 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui Tourism 公司的竞争优势因素

说明 请在最能描述您意见的评论级别框中打勾/，意见等级如下：

- 5 表示意见最多
- 4 表示意见多
- 3 表示中等意见
- 2 表示意见少
- 1 表示意见最少

序号	公司在苏梅岛的旅游竞争	评论级别				
		5	4	3	2	1
成本领先战略方面						
1	该公司试图降低提供对游客最有利且质量适当的服务成本。					
2	低生产成本管理					
3	公司内部管理成本低于竞争对手					
4	为了获得优势公司内部进行管理以实现最低成本。					
5	通过开发服务和员工来降低成本，以便在各个方面都具有适当的服务质量					
6	选择可提供较长还款期的资金来源					
7	选择有利率的资金来源					
差异化战略方面						
8	开发所有类型的服务，始终如一的高效品质					
9	服务或旅行总是会有所改进，以使其变得有趣。					
10	有多种旅行行程可供选择，适合游客。					
11	有清楚地定义了公司的目标受众之旅游团，适合每一组游客					
12	提供满足所有目标客户需求的服务					
13	旅游中还有额外的产品和服务出售，例如旅游鸟的纪念品。或零食等。					
14	公司的服务根据节日进行改进。					
15	根据客户需求改进服务设计					
16	提供公司优质服务的员工总是有差异的。					

第四部分：Mr. Tu Fishing & Speed boat Samui 公司在 Covid-19 疫情局势对苏梅岛旅游服务的影响

声明请在最符合您的意见评论级别的框内打/，意见等级如下：

- 5 是指 意见最多
- 4 是指 意见多
- 3 是指 意见中等
- 2 是指 意见少
- 1 是指 意见最少

序号	公司在 Covid-19 疫情对苏梅岛旅游服务的影响	意见等级				
		5	4	3	2	1
	以客户为中心					
1	防疫安全或与客户服务的距离					
2	在服务中建立员工和客户之间的关系					
3	员工诚信为客户提供服务					
4	由于受限制始终如一的保持优质服务困难					
5	旅游景点不利于旅游					
	产品差异性					
6	与其他旅游项目相比没有特色旅游项目					
7	旅游项目不足以满足客户的需求					
8	旅行社有很多竞争对手					
9	公司旅游项目供选择的数量有限					
10	为客户提供产品和服务的价格经济实惠					
	为客户提供服务					
11	景点有限制，无法开展指定的活动					
12	关于订购公司旅游项目协调工作存在分歧和有取消					
13	全国展位宣传旅游减少					
14	有多渠道可供选择，客户可以选择他们自己对服务感到满意的旅游公司					
15	国际旅游已中断，使得游客减少					

第五部分意见和建议

.....

.....

.....

非常感谢您的合作！



附录 二

问卷（中国游客）

陈述

1. 在这份问卷中，研究人员希望让受访者独立发表意见。根据实际并且不必在问卷上签名。
2. 研究人员假设从受访者那里收到的所有答案或信息都是机密的，并且仅用于教育目的。
3. 问卷可分为以下 4 个部分：
 - 第 1 部分个人因素包括性别、年龄、婚姻状况、教育程度、和月收入。
 - 第 2 部分 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司在苏梅岛的旅游服务因素。
 - 第 3 部分 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 公司在沟通中使用语言的因素。
 - 第 4 部分 评论和建议。

第一部分受访者的个人因素

说明：请根据您的实际情况在方框□中打/

性别

1. 男 2. 女

年龄

1. 20-30 岁 2. 31-40 岁
 3. 41-50 岁 4. 51 岁以上

婚姻状况

1. 单身 2. 已婚
 3. 离婚/丧偶

教育程度

1. 本科以下 2. 本科
 3. 研究生

月收入

1. 低于 10,000 泰铢 2. 10,001-20,000 泰铢
 3. 20,001-30,000 泰铢 4. 30,001-40,000 泰铢
 5. 40,001-50,000 泰铢 5. 超过 50,001 泰铢或以上

第二部分 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui 在苏梅岛旅游服务质量的因素

说明：请在最能描述您意见的评论级别框中打勾/。意见等级如下：

5 表示意见最多

4 代表很多意见

3 表示中等意见

2 表示意见很少

1 表示意见最少

序号	旅游服务质量因素 公司在苏梅岛	评论级别				
		5	4	3	2	1
服务的具体方面						
1	有足够的人员提供服务，并对其职责和服务负责					
2	所有员工均享有同等水平的服务。					
3	工作人员有推荐的旅游景点，并且提供对组织有益的好信息					
4	旅游景点有适合游客人数的休息座位					
5	员工有个性、着装、有条理，提升形象。					
可靠性方面						
6	工作人员提供优质的服务，并对您做出良好的反应。					
7	当您在旅行中遇到问题时，工作人员随时为您提供帮助。					
8	您还可以从员工那里获得令人印象深刻的服务。					
9	工作人员提供满足您需求的正确服务。					
10	当有问题或疑问时员工服务用心周到。					
客户响应方面						
11	您得到好的服务、方便、始终安全快捷					
12	您总能得到满足您需求的服务。					
13	工作人员工作认真愿意一直为您服务。					
14	工作人员随时准备并愿意为您服务。					
15	工作人员随时准备好提供服务。					
在给客户信心方面						
16	工作人员很有礼貌。和良好的服务态度					

17	工作人员技能娴熟，知识渊博，服务娴熟。						
18	工作人员可以随时为您提供有用的信息。						
19	工作人员很可靠和可信。						
20	工作人员有足够的服务知识。						
认识和了解客户							
21	您得到工作人员的细心体贴的照顾						
22	工作人员能良好的介绍苏梅岛的旅游景点						
23	工作人员有能力了解您的需求。						
24	工作人员非常擅长回答您可能需要的任何问题。						
25	工作人员很友好，可以提供适当的服务。						

第三部分公司在沟通中使用语言的因素 Mr. Tu Fishing & Speedboat Samui

说明：请在最能描述您意见的评论级别框中打勾/ 意见等级如下：

5 表示意见最多

4 代表很多意见

3 表示中等意见

2 表示意见很少

1 表示意见最少

序号	公司沟通中语言使用的因素	评论级别				
		5	4	3	2	1
使用语言的能力方面						
1	为游客服务时使用的语气					
2	服务沟通中的修辞					
3	适当的沟通声量					
4	为服务选择正确的语言					
5	服务人员良好沟通即时解决眼前问题					
语言的准确性和清晰度方面						
6	流利的沟通					
7	词汇和语法和口音，发音					
8	使用游客容易理解的语言。					

9	对游客有疑问的信息或问题时能明确					
10	说话的方式和服务是适当得体的。					
旅游语言方面						
11	在服务中提供额外的知识					
12	提供清楚的公司旅游信息					
13	提供旅游景点的知识服务					
14	服务人员适当地迎接、问候					
15	适当推荐其他额外的景点。					

第四部分意见和建议

.....

.....

.....

.....

非常感谢您的合作！

致 谢

本文在写作过程中，得到了很多老师、朋友和同学的支持和帮助，特别是我的论文指导老师刘森，从一开始论文的选题、资料的收集及修改，到最终的定稿，我都得到了，老师的悉心指导。尤其是在修改论文的过程中，老师更是不厌其烦，不仅对论文的整体结构及具体内容提出了专业性的指导意见，还对论文的格式、注释方式等进行了细致严谨的指导。此外，在校图书馆查找资料的时候，学校良好的教育资源及网络设施也令我受益良多。

此外，我还要感谢参与我论文评审及答辩的各位专家老师。由于我的学术水平有限，所写论文难免有不足之处，恳请各位专家老师批评指正。





หนังสือยินยอมการเผยแพร่ผลงานวิจัย
 论文发表同意书

เขียนที่ 写于 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
 วันที่ 日期 06 กรกฎาคม 2565

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว Mr./Mrs./Miss 学生姓名 : นางสาว รัตนาภรณ์ สุขสม
 รหัสนักศึกษา Student ID 学号 : 636002
 ระดับ level 学位 ปริญญาโท Master's degree 硕士 ปริญญาเอก Ph.D. 博士
 หลักสูตร Courses 课程 : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา field of study 专业 : ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร
 เชิงธุรกิจ
 คณะ Faculty 学院 : ภาษาและวัฒนธรรมจีน
 Email 电子邮件 : Rattana1665@hotmail.com
 ชื่อเรื่อง (ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/การศึกษาค้นคว้าอิสระ Title (dissertation/Thesis/Independent study (申请
 检查学位论文/毕业论文/选修)
 (ชื่อภาษาไทย) (Thai Title) (泰文名称) : การศึกษาและวิจัยการบริการท่องเที่ยวภาษาจีนในเกาะสมุย
 จังหวัด สุราษฎร์ธานี กรณีศึกษา Mr.Tu Fishing & Speed Boat Samui
 (ชื่อภาษาอังกฤษ) (English Title) (英文名称) : Study and Research on Chinese Tourism Services in
 Koh samui Srat Thani Province by Example Mr.Tu Fishing & Speed Boat Samui Company.
 อนุญาต ให้ศูนย์บรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เผยแพร่งานวิจัยของ
 ข้าพเจ้าสู่สาธารณะ เพื่อเป็นผลงานทางวิชาการ ผ่านระบบฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiLIS
 Permit the Information Center at Huachiew Chalermprakiet University to publish
 my research to the public as an academic achievement through the ThaiLIS research
 database system
 ไม่อนุญาต
 Not permitted

ลงชื่อ Sign..... รัตนภรณ์ สุขสมผู้วิจัย Researcher
 (นางสาว รัตนภรณ์ สุขสม)