



中国留学生对泰国工商管理硕士课程 学费价格敏感度分析—以博仁大学为 例

**PRICE SENSITIVITY ANALYSIS OF CHINESE
STUDENT ON THAILAND'S MBA PROGRAM
TUITION-TAKING DHURAKIJ PUNDIT
UNIVERSITY AS AN EXAMPLE**

刘楠
NAN LIU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇一九年二月

中国留学生对泰国工商管理硕士课程学费价格敏感度分析—以博仁大学为例

刘楠

二〇一九年



中国留学生对泰国工商管理硕士课程
学费价格敏感度分析—以博仁大学为
例

PRICE SENSITIVITY ANALYSIS OF CHINESE
STUDENT ON THAILAND'S MBA PROGRAM
TUITION-TAKING DHURAKIJ PUNDIT
UNIVERSITY AS AN EXAMPLE

刘楠
NAN LIU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇一九年二月
版权归正大管理学院所有

签字页

摘要

独立研究报告题目： 中国留学生对泰国工商管理硕士课程学费价格敏感度——以博仁大学为例
作者： 刘楠
导师： Dr. Pak Thaldumrong
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇一八年

近年来，伴随着全球经济的发展以及中国经济的腾飞，居民收入也普遍提高。出国留学也被越来越多的家庭接受，与此同时，自费留学已成为留学形式的主体。而今在泰国留学的中国学生已过万，中国已成为泰国最大留学生源国。本文要研究在泰中国留学生对泰国工商管理硕士课程的学费价格敏感度的情况。

本文研究对象为泰国博仁大学在读工商管理硕士中国留学生，目的是为了找出中国留学生对泰国工商管理课程学费的价格敏感区间及最优价格点，从而得出结果做出相应的建议，为泰国大学定价工商管理硕士课程学费提供一些参考。本文先通过文献整理出价格敏感度测试模型的具体测试方法，接着采用定量研究，对调查数据先做描述性统计分析，再通过数据软件对调查对象回答的四个价格做累计百分比曲线图，以此了解调查对象群体的价格敏感区间及最优价格点。

结果显示中国留学生对泰国工商管理硕士课程学费的价格敏感区间为为4—7万元，最优定价点是6万元。男性与女性的价格敏感度一样，职业为学生与企业职员的价格敏感度最高，年龄层41—50岁和月收入5001—10000元的学生的价格敏感程度最低。

关键词：中国留学生 泰国工商管理硕士课程学费 价格敏感度

ABSTRACT

Title: Price Sensitivity Analysis of Chinese Students on Thailand's MBA Program Tuition——Taking Dhurakij Pundit University as an Example

Author: Nan Liu

Advisor: Dr. Pak Thaldumrong

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2018

In recent years, with the development of the global economy and the rapid development of China's economy, the income of residents has generally increased. Studying abroad became common for more families in China. At the same time, studying abroad at your own expense has become the main form of study abroad. Today, there are over 10,000 Chinese students studying in Thailand, and China has become the largest source of international students. This study investigates price sensitivity of Chinese students studying MBA program in Thailand taking Dhurakij Pundit University as an example.

The purpose is to find out the price sensitive range and the best price point of MBA's tuition fee, and to make corresponding suggestions. This paper firstly specified test method of the price sensitivity test model through the literature. Through the statistic software, the descriptive statistical analysis of the data were first presented, and then the cumulative percentage curve of the four prices were created to understand the price sensitive range and the best price point of the survey group.

The results show that the price sensitive range of Chinese students' tuition fees for the MBA program in Thailand is 40,000-70,000 RMB, and the optimal pricing point is 60,000 RMB. The price sensitivity is no difference between genders. The price sensitivity is the highest among students and business employee. The price sensitivity is the lowest for the age group 41-50 and monthly income of 5001-10,000 RMB.

Keywords: Chinese Students Thailand MBA Program Tuition Price Sensitivity

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	III
表格目录.....	VI
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 背景.....	1
1.1.1 中国学生赴泰国留学的现状.....	2
1.1.2 泰国大学工商管理硕士状况.....	4
1.2 研究动机.....	5
1.3 研究议题.....	5
1.4 研究目的.....	5
1.5 研究意义.....	6
1.6 文章结构.....	6
第二章 理论研究及文献综述.....	7
2.1 出国留学动机研究.....	7
2.2 泰国留学影响因素研究.....	7
2.3 产品定价策略.....	8
2.4 价格敏感度测试概述.....	9
2.4.1 价格敏感度测试定义.....	9
2.4.2 具体操作.....	9
2.4.3 通过 PSM 进行价格测试的目的.....	11

目录（续）

2.5 PSM 模型对价格的测量.....	11
2.6 本章小结.....	12
第三章 研究方法与步骤.....	14
3.1 研究结构.....	14
3.2 理论框架.....	15
3.3 研究方法.....	16
3.3.2 研究对象.....	16
3.3.4 工具设计.....	17
第四章 研究结果和分析.....	19
4.1 问卷修改.....	19
4.2 问卷收回与数据录入.....	20
4.3 描述性统计结果分析.....	21
4.3.1 总样本统计结果分析.....	21
4.3.2 性别组统计结果分析.....	22
4.3.2 年龄组统计结果分析.....	23
4.3.3 职业组统计结果分析.....	25
4.3.4 月收入组统计结果分析.....	26
4.4 样本特征描述.....	29
4.5 价格敏感度测试.....	32
4.5.1 总样本价格测试结果.....	32
4.5.2 性别量组价格测试结果.....	34
4.5.3 年龄量组价格测试结果.....	35
4.5.4 职业量组价格测试结果.....	39
4.5.5 月收入量组价格测试结果.....	45

目录（续）

第五章 总结与建议.....	47
5.1 分析总结.....	47
5.1.1 在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费价格敏感度.....	49
5.1.2 不同性别价格敏感度的比较.....	49
5.1.3 不同年龄层价格敏感度的比较.....	49
5.1.4 不同职业的价格敏感度的比较.....	49
5.2 建议.....	51
5.2.1 参考定价.....	51
5.2.2 设置不同学制课程.....	52
5.2.3 研究局限性和未来研究.....	54
参考文献.....	55
附录 A.....	65
致谢.....	67
声明.....	68
个人简历.....	69

表格目录

表 3.1	价格敏感度测量问卷.....	16
表 3.2	学生基本特征.....	16
表 4.1	专家建议.....	18
表 4.2	价格敏感度测试修改.....	19
表 4.3	个人基本特征修改.....	19
表 4.4	问卷收集情况统计.....	20
表 4.5	总样本频率统计表.....	20
表 4.6	男性频率统计表.....	21
表 4.7	女性频率统计表.....	21
表 4.8	20 岁及以下量组频率统计表.....	22
表 4.9	21 岁—30 岁量组频率统计表.....	22
表 4.10	31 岁—40 岁量组频率统计表.....	22
表 4.11	41 岁—50 岁量组频率统计表.....	23
表 4.12	50 岁以上量组频率统计表.....	23
表 4.13	学生与学校教职人员量组频率统计表.....	24
表 4.14	企业职员与政府单位人员量组频率统计表.....	24
表 4.15	个体工商户与私营企业主量组频率统计表.....	25
表 4.16	自由职业者与无业者量组频率统计表.....	25
表 4.17	其他量组.....	26
表 4.18	2000 元以下量组频率统计表.....	27
表 4.19	2001 元—5000 元量组频率统计表.....	27
表 4.20	5001 元—10000 元量组频率统计表.....	27
表 4.21	10000 元以上频率统计表.....	28

表格目录（续）

表 4.22	统计量.....	29
表 4.23	性别量表.....	29
表 4.24	年龄量表.....	29
表 4.25	职业量表.....	30
表 4.26	月收入量表.....	31
表 5.1	年龄组价格对比表.....	44
表 5.2	职业组价格对比表.....	45
表 5.3	收入组价格对比表.....	46
表 5.4	年龄量表.....	47
表 5.5	职业量表.....	48
表 5.6	月收入量表.....	50

图片目录

图 1.1	2010-2017 年中国出国留学人数变化.....	1
图 2.1	定价策略模型图.....	9
图 2.2	累计百分比曲线图.....	10
图 3.1	研究结构图.....	14
图 4.1	总样本价格累计百分比曲线图.....	32
图 4.2	男性价格累计百分比曲线图.....	33
图 4.3	女性价格累计百分比曲线图.....	34
图 4.4	20 岁及以下价格累计百分比曲线图.....	35
图 4.5	21 岁—30 岁量组价格累计百分比曲线图.....	35
图 4.6	31 岁—40 岁量组价格累计百分比曲线图.....	36
图 4.7	41 岁—50 岁量组价格累计百分比曲线图.....	37
图 4.8	50 岁以上量组价格累计百分比曲线图.....	37
图 4.9	国营单位量组价格累计百分比曲线图.....	38
图 4.10	私营单位价格累计百分比曲线图.....	39
图 4.11	其他量组价格累计百分比曲线图.....	40
图 4.12	2000 元及以下量组价格累计百分比曲线图.....	41
图 4.13	2001 元—5000 元量组价格累计百分比曲线图.....	41
图 4.14	5001 元—10000 元量组价格累计百分比曲线图.....	42
图 4.15	10000 元以上量组价格累计百分比曲线图.....	43
图 5.1	价格累计百分比曲线图.....	49

第一章 引言

1.1 背景

近年来，伴随着全球经济的发展以及中国经济的腾飞，居民收入也普遍提高。因此，出国留学也被越来越多的家庭接受。据《中国出国留学发展报告》数据得知中国仍然是全球最主要的留学生源国。此外公派留学逐渐减少，与之相对应的是，自费留学已成为留学形式的主体。自 2012 年以来，出国留学学生中除去公派部分自费留学的比例也一直超过 90%，表明留学消费的热潮仍未退却。在留学生攻读学位方面，2016 年攻读硕博研究生人数占出国留学学生人数比 34%，攻读本科学位及其他占比约 66%（中国产业调研网，2018）。

据《2018-2022 中国留学教育行业现状分析与发展前景研究报告》显示，中国留学生数量持续稳健增长，出国留学持续升温。中国出国留学人数自 2010 年开始便一直保持增长态势，直至 2017 年，全国各类出国留学人数达 60.84 万。具体数据如下中国出国留学人数变化趋势图所示：



图 1.1 2010-2017 年中国出国留学人数变化

市场上的产品都具有价格敏感性特征，其需求的会随着价格的变动而出现较大的波动。因此对于大学的课程学费也不例外，学校如何制定价格来保证大学的生源，实现学校效益最大化这是应该被重视的问题。

1.1.1 中国学生赴泰国留学的现状

中国与泰国自建立外交关系 43 年来，关系一直健康稳定。2017 年中国人大建议第 6397 号文件提出，中国和东盟陆海相连、人文相亲，近年来，双方加快 21 世纪海上丝绸之路建设，实施“2+7 合作框架”，推动形成中国和东盟命运相系、利益相融的良好局面，日益成为东亚地区和平、稳定与发展的重要基石。2010 年 1 月，中国—东盟自贸区全面建成。面向东盟培养复合型高素质人才是推进中国-东盟自贸区建设的重要任务。我部和外交部、发改委等相关部门围绕“一带一路”战略，高度重视培养包括法律人才在内的通晓国际规则的复合型、高素质人才。中外合作办学作为高校引进优质教育资源、扩大教育开放、提升高等教育整体发展水平的重要举措，在今年得到快速发展。我部一贯支持和鼓励中国高校与包括东盟国家在内的国外一流高校开展合作办学，鼓励在高等教育、职业教育领域开展中外合作办学，引进优质教育资源，培养中国亟需紧缺人才（中华人民共和国教育部，2017）。在中国与泰国国家政策方针的指导下，对中国留学生选择赴泰留学起了很大的促进作用。

三十年前，中国第一批赴泰国留学生只有 3 名，而今在泰国留学的中国学生已过万，其中云南、广西等地赴泰国留学的中国学生相对较多，主要分布在泰国 44 所院校。据了解，一些中国院校与泰国院校长期建立了“2+1”、“3+2”、“3+1”、“1+3”等培养模式的合作交流机制，即先在国内学习语言基础，之后到所学语言对象国继续学习。如广西民族大学就充分发挥了自身的小语种特色和地缘便利的优势，通过“3+1”、“2+2”、“1+3”等多种形式的校际合作，派送学生到泰国留学，其规模最大，每年有四五百人此外，多届中国-东盟博览会的成功举办，使得中泰两国经济文化关系与合作进一步加深。同时，泰国政府与中国政府的高等院校积极开展两国院校的校际交流，以及泰国政府提出的“免经济担保，免语言成绩”的留学政策，吸引和鼓励了更多的中国学生赴泰国留学，进一步扩大了两国之间的留学规模，也促使了中国学生赴泰国留学处于良好的发展势头。

由于留学泰国的费用比起其他发达国家低廉许多。这也成为中国留学生选择赴泰留学的主要原因之一。自 2010 年起，来自普通工薪家庭的中国留学生约占留学生总量的 34%。此数据表明，在中国，海外留学教育正趋向平民化发展。除教育质量、学历含金量等因素外，价格因素也成为留学生及其家长需考虑的主要因素。在泰国留学的中国学生比 2001 年增长了近 10 倍，在泰国留学的外国学生共约 4 万人，其中中国留学生占到了四分之三，中国也已成为泰国最重要的留学生生源国（中国驻泰大使馆教育组，2018）。

（1）从留学群体来讲，留学教育逐渐走向平民化。中国与全球化研究中心王耀辉（2011）说，随着中国经济的发展，留学逐渐从精英教育演变成大众化教育，最典型的体现是自费留学的规模日益扩大和工薪阶层留学人数的增加（刘怀丕，2012）

从出国留学普查数据显示（陈博谦，2018），自2010年起，来自普通工薪家庭的中国留学生约占留学生总量的34%。此数据表明，在中国，海外留学教育正趋向平民化发展。近32%的家长每年愿意支付子女的学费约为20~30万元。但是中国的高等院校以成绩为主的招生制度使中国高考生年年都有千军万马过独木桥之势，不少家长和学生开始意识到高考不再是学生步入名校的唯一途径。中国整体经济实力不断增强，人均收入在全球逐步提高，是留学教育逐渐走向平民化在中国成为一种发展趋势的重要原因。

（2）2015年中国—东盟自由贸易区成立，这是由中国和东盟10国共同组成的自由贸易区，中国—东盟自贸区的成立，必将引发对人才的需求。中泰企业需要能够熟悉东盟地区文化特色和中、英、泰三语的专门人才，将是这一经济区域人才支撑和构架的组成部分。

泰国因其地理、文化等条件的优势，泰国华人后裔数量众多，文化与生活环境有诸多相似之处，留学费用相比欧美国家便宜近50%。高等教育质量方面，泰国的大学与欧美国家教育体制接轨，泰国大学课程的学分得到了国际大多数国家的承认。

1.1.2 泰国大学工商管理硕士状况

目前泰国开设有工商管理硕士（之后简称C-MBA）课程的大学有博仁大学、正大管理学院、兰实大学、春武里大学、曼谷大学、华侨崇圣大学等。其中学生规模最大，最具代表性的学校便是博仁大学，其次是正大管理学院、兰实大学。

博仁大学（Dhurakij Pundit University, 简称DPU）是一所立足泰国、面向世界的以经贸教育为主的综合性私立大学，由沙威·苏特比塔克博士和沙南·哥杜塔特先生历经艰辛、携手创建于1968年。博仁大学目前已经形成了以本科教育为基础，研究生教育为重点，辅以国际商学院、网络教育的全方位、多层次的办学体系，尤其在人文科学、社会科学、管理科学领域具有突出的整体优势。博仁大学现有学生21600人，教职工1800人，设有学士学位专业60个、第二学士学位专业2个、硕士学位学科19个、博士学位学科6个，及9个学院和7个研究所（中心）。并且与欧美和中国的多所著名高校建立了长期友好的合作关系，为学生交流及继续深造创造了良好的机会。博仁大学于2012年1月，创立了中国-东盟国际学院（CHINA-ASEAN INTERNATIONAL COLLEGE 简称DPUCAIC）是博仁大学的直属学院开展本科硕士博士层面的国际教育合作，招收5个专业或方向的留学生。经泰国教育部批准，面向中国及东盟各国招收留学生，学校有悠久的历史以及超强的华人师资。DPUCAIC是海外中文授课的引领者，目前有中国籍留学生5000余人。博仁大学C-MBA课程是于2012年开设，有营销管理、金融管理这两个专业，学制为两年，整个课程的费用两年共计10.98万元（博仁大学官网，2018）。

正大管理学院 (Panyapiwat Institute of Management, 简称 PIM) 是一所由企业创建的大学, 直至 2018 年 3 月 9 日, 正大管理学院已成立满 11 周年, 共为社会培养了 7 届毕业生, 共计 5834 人。全面迎合了泰国迈向东盟经济共同体或简称 AEC (ASEAN Economic Community) 的发展需要; 同时, 在“泰国 4.0”发展战略下也制定了发展项目, 此次重大改变将极大地影响泰国人民的经济、社会、教育及生活方式。正大管理学院在本科、硕士和博士学位的新课程, 使学生能够在毕业后能够很快地适应工作, 并能够踏实地走入东盟经济共同体与“泰国 4.0”所带来的契机。2009 年, 泰国正大管理学院经泰国教育部正式批准开始工商管理硕士学位体系, 招收 C-MBA 研究生。正大管理学院 C-MBA 课程有工商管理及艺术管理两个方向, 学制为两年, 整个课程的费用为 8.56 万元 (正大管理学院中国研究生中心, 2018)。

兰实大学 (Rangsit University, 简称 RSU) 创立于 1986 年, 拥有全球中文母语区外第一个开展中文授课的“中国国际学院”。兰实大学“中国国际学院” (International Chinese College, 简称 ICC) 原称“中国商学院”, 是全球中文母语区外第一个开展中文授课的学院。兰实大学的 C-MBA 课程有商务管理、电子商务、市场学、金融与投资、物流管理五个方向, 学制为两年, 学费为 3.92 万元每年, 整个课程价格为 7.84 万元 (兰实大学 2018 年招生简章, 2018)。

1.2 研究动机

中国作为泰国最大的留学生生源国, 近年来中国赴泰留学生人数一直呈增加趋势。但目前对于中国留学生对泰国 C-MBA 课程价格敏感度的研究很有限。从而想通过此次研究, 得出数据, 以便泰国有此课程的大学作为参考。

1.3 研究议题

基于以上所讨论的问题, 本文的研究者希望通过研究, 解决以下的五个问题:

议题一: 在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费价格敏感度程度如何?

议题二: 不同性别在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较。

议题三: 不同年龄层在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较。

议题四: 不同收入层在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较。

议题五: 不同职业学生就读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较。

1.4 研究目的

希望通过此次调查研究，可以初步找到中国留学生对于泰国大学 C-MBA 课程学费可接受的最优价格水平以及敏感价格区间。

1.5 研究意义

目前泰国 C-MBA 课程市场，还没有人研究过学生对于学费的价格敏感度程度，通过此次调查可以给泰国有 C-MBA 课程的大学对进行 C-MBA 课程学费价格定价，以及市场推广提供参考。

1.6 文章结构

本文研究报告主要分为五个章节进行描述，其主要内容有：

第一章，介绍背景。主要阐述中国学生赴泰留学趋势，以及泰国 C-MBA 发展状况。

第二章，文献综述。主要阐述出国留学影响因素研究综述与赴泰留学影响因素研究，与价格敏感度、价格敏感度测试相关的文献综述。

第三章，研究方法与框架。主要介绍本文的研究对象，研究框架及研究的理论框架，以及最后的研究方法和研究工具的使用。

第四章，资料分析与讨论。主要对之前的研究方法的结果统计以及数据的梳理。

第五章，结论与建议。主要对文章进行总结，阐述文章的结论，从而提出可行的建议。

第二章 理论研究及文献综述

2.1 出国留学动机研究

海外留学深造的现象已经成为当今中国备受关注的现象，然而中国和国外对海外留学生的研究资料并不多。从大学生海外留学的动机来说，许多学者和教育机构采用的研究方法还是传统的方式通过问卷、深度访谈并得出相关结论。

中国 90 后的大学生出国深造主要出于六大动机：(1)更好的教育；(2)更好地实现职业理想；(3)促进自我成长与完善；(4)获得成就认可；(5)对国外环境和生活的向往；(6)受外界环境和人员的影响（刘红霞、房嘉熙，2011）。整体而言，选择海外深造的大学生以内部动机为主，但还是有一部分因为各种信息及观点错误认识而盲目选择海外深造（苏佳卓，2013）。对于孩子未来是否出国留学的选择上，还与家长自身的受教育经历和出国经历、对孩子未来的预期以及周围朋友、同学、亲戚等有着相关性（杨影，2013）。

卷入度和自我效能对留学动机产生着正面影响，这二者解释了留学动机主要来自于认知层面，是个人整合了对自身和留学的理解后形成的驱动力，促使人们做出更多的反应与行动。留学动机尽管有学者认为如果行为主体遵从于自身意愿，出于自身的动力而执行这项行为，这种相应的动机则是内源性的，即内在动机。而对于留学动机行为而言，却不可能完全排除掉外在环境的作用力，个体在留学行为的过程中依然受到外界的支配。这是由于与自我效能感不同，卷入度是一个相对更动态的概念。个人对留学的卷入度是会随着时间的推移而改变的。广告、新闻、刻板印象都可能一步步的强化或削弱卷入度，取决于相应信息的强度、广度和持续长度。这在前期的访谈中也得到了印证（战湛，2017）。

2.2 泰国留学影响因素研究

(1) 泰国教育因素

泰国拥有与欧美接轨的高等教育，教育制度开放，教育水平在东盟 10 国较高，这是目前越来越多的中国学生选择赴泰国留学的主要因素。目前，泰国私立高等学府全部都采用欧美国家的原版英文教科书，泰国高等学府国际化教育程度极高，大部分采用学分制。

(2) 泰国留学费用因素

泰国高等学府每年低廉的学费是吸引留学生的重要因素。目前，在泰国攻读工商管理类本科课程每年学费为 4 万元，硕士课程约为每年 5-7 万元，在泰国留学生每年

的生活费约为 2-3 万元。费用仅仅为赴欧美发达国家留学费用的 1/10，因此很多中国的工薪家庭的学生选择赴泰国留学（陈博谦，2018）。

（3）泰国就业因素

大学生的就业能力是在校期间的知识积累及综合素质的培养，是所学专业的实践技能与理论知识结合的能力（蔡可姝，2018）。

由于近几年中泰两国交往日益频繁，又随着东盟博览会成功的举办，泰国市场对即懂得中文又懂英文的人才需求很大，如果再通晓泰国的母语泰语，那就会更受泰国市场的青睐。一方面，本地企业在泰国希望招聘即了解中国文化又能包容西方文化的复合型人才；另一方面，由于中泰经济贸易往来关系相对较好，中国企业向东南亚发展的目的地一般首选泰国。不仅可以进一步加深中泰两国的经济文化交流，也有利于中泰两国企业自身的发展，从而促使中国学生留学泰国的就业前景变得广阔起来。这样一来，给很多中国学生留学泰国带来了不少的就业机会，也提升了更多中国学生在泰国学习的决心和信心。对于目前中国毕业生严峻的就业问题而言，留学泰国并在泰国就业也是一个出路。因此越来越多的中国学生选择走上学习小语种的道路，并留学于泰国，刻苦学习，利用自身的语言文化的优势，目的是为了更好的就业。这也成为中国学生赴泰国留学的原因之一（中国教育新闻网，2018）。

综合学者研究，泰国由于其教学质量及生活消费水平较低，受到越来越多中国学生的青睐选择赴泰留学。

2.3 产品定价策略

产品定价策略有三种：

1.撇脂定价策略（skimming pricing）是一种高价格策略，在新产品上市初期价格定得很高，以便在较短的时间内就获得很多的利润，如同从新鲜牛奶中撇取油脂一样。这种策略定价适用于新上市的产品，消费者主观上认为有很高的价值；需求缺乏弹性，定价高也不会减少需求；小批量生产的成本也不会提高很大；有专利保，不会使竞争者迅速增加；定高价能给人产生高档产品的印象。这种策略的优点是由于价格较高，不仅能尽快地把开发新产品的费用全部收回，并取得相当的利润，而且可以在竞争者研制出相似产品以后迅速采取降价策略。

2.渗透定价策略（penetrating pricing）又称薄利多销策略，是指企业在产品上市初期，利用消费者求廉的消费心理有意将价格定得很低，使新产品以物美价廉的形象，吸引顾客，占领市场，以谋取远期的稳定利润。它适用于销售导向定价目标、需求弹性小的产品。

3.满意定价策略（contenting pricing）是一种中间价格策略，产品价格能较快地为消费者接受，消费者比较满意。这种策略可以延长产品的市场寿命周期，不会像采用

撇脂定价策略那样很快就要降价甚至被淘汰。为企业对产品进一步改进而稳定调价奠定了基础，因为产品一上市就在价格上得到了消费者的好感，因此有利于树立一定的信誉。同时，由于价格定得不太高，这为以后调高价格留有了余地，使消费者容易接受（董海侠，2016）。



图 2.1 定价策略模型图

2.4 价格敏感度测试概述

2.4.1 价格敏感度测试定义

价格敏感度测试（Price Sensitivity Meter, PSM）在产品生命周期中，需要评估品牌或者品牌组合的定价策略及市场份额。为衡量顾客对不同价格的满意及接受程度、了解顾客认为合适的产品价格所做的测试研究，可通过描绘价格趋势图、气泡图、正态分布图等方法，为客户确定产品服务的合适价格提供重要的参考依据。对产品目标消费人群的可接受价格水平作深入研究，在作产品定价测试时，一般不事先设定价格，而是通过从消费者那里得到产品价格的可接受范围。价格敏感度测试模型是一种用来了解消费者对某一品牌产品的质量观念与价格以及它们之间联系的工具（郑辉，2006）。

2.4.2 具体操作

价格敏感度分析方法是在 70 年代由 Van Westendrop 所创建。其特点为 所有价格测试过程完全基于被访者的自然反应，没有任何竞争对手甚至自身产品的任何信息（51 调查网，2011）。既考虑了消费者的主观意愿，又兼顾了企业追求最大利益的需求。其研究方法的要点如下：对某一产品或服务，被访者被出示一个价格测试标度。价格标度的测试要求其价格范围涵盖所有可能的价格点，最低价格和最高价往往要求低于或高出可能的市场价格的三倍以上。该方法通常对某一产品或服务追问被访者 4 个问题：

- (1) 请问对该产品而言，您认为什么价格对您而言是物有所值？

- (2) 请问该产品如果低到什么价格，您可能怀疑其质量较差，从而不会去购买？
- (3) 请问什么样的价格您认为较高，但仍可能去购买？
- (4) 请问如价格高到什么程度，您肯定会放弃购买？

对于上述四个问题，都可以求出每个问题在不同价格点上的频数以及频数的累计百分比。如果把四个累计百分比曲线画到图上，得到图 2.1 所示的四条累计百分比曲线。值得注意的是四个交叉点具有明显的经济学含义。图 2.1 中的 b 点至 c 点给出了该产品的定价范围。低于 b 点的价格，消费者会怀疑其质量太差而不会去购买，高于 c 点的价格，消费者会认为价钱太贵，从而也不会去购买。图中的 a 点为最优价格点，在此价位上，认为价位贵的比例和认为价位便宜的比例相等。图中的 d 点为次优价格点。在此价格上，消费者认为价格既不是太高也不是太低。价格敏感度模型的主要特点是简洁明了，所有价格点是基于被访者的自身比较，并且价格点是连续的。

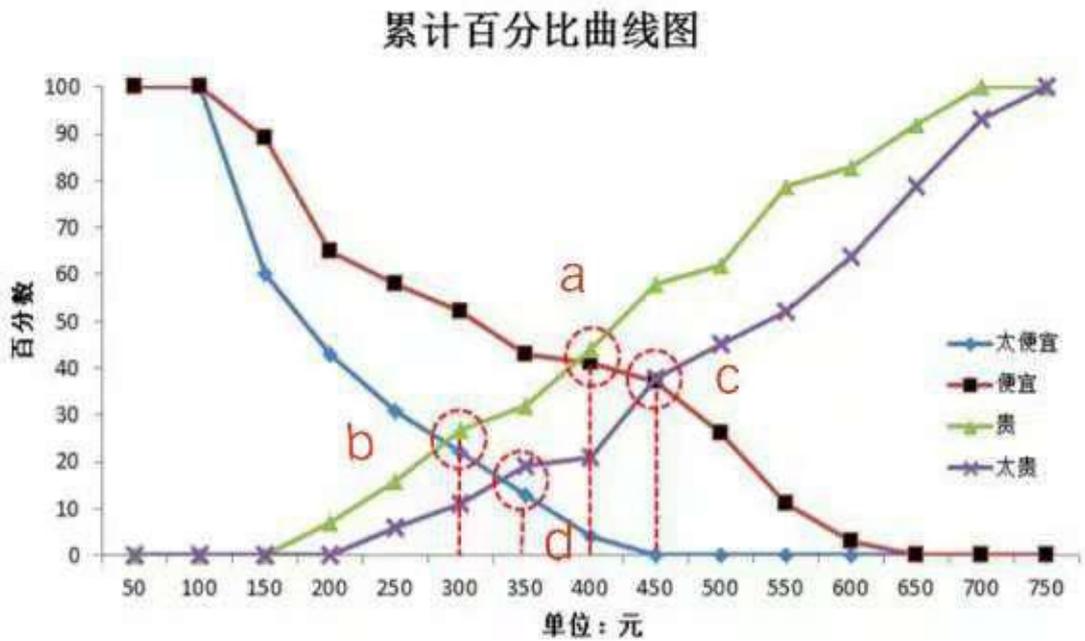


图 2.2 累计百分比曲线图

对于任何一个价格点，被访者都会被划分为下列四种情况之一。对于非忠实购买者，可以通过广告和促销的方式使其成为忠实消费者。

2.4.3 通过 PSM 进行价格测试的目的

通过 PSM 进行价格测试的目的有两点：

1. 寻找最优价格点，即在客户认为合适的前提下公司实现最大盈利；
2. 寻找最大可接受区间，这个价格区间里用户既不会觉得贵的无法接受，也不会觉得过于便宜以至于无法相信质量保障。

2.5 PSM 模型对价格的测量

中国许多学者对于消费者价格敏感度进行了研究，王霞，赵平，王高（2004）通过运用多维线性模型，对中国消费者对不同产品价格敏感度进行了研究。研究结果表明：对于不同产品，消费者的价格敏感度是不一样的。对于日用品消费者的价格敏感度低，对于耐用品，他们可以根据价格的变化进行购买决策，价格敏感度高；不同性别消费群体的价格敏感度不同，男性消费者的价格敏感度低于女性消费者，女性消费者对价格较为敏感。艾伦（2005）认为价格敏感度是消费者在购买决策过程中对购买标的价格波动的感知和重视程度，消费者对商品价格接受区间的大小与价格敏感度呈负相关性。李建州（2006）从产品、公司营销策略及消费者个人三个角度分析了影响价格敏感度的各种因素。产品因素上有：替代品的多少、产品的重要程度、产品的独特性、产品本身的用途多少、产品的转换成本、产品价格的可比性、品牌这七个因素。公司营销因素上有：价格变动幅度、参考价格、促销。消费者自身的因素有：消费者的年龄、消费者得产品知识、产品价格占顾客消费中的比例、消费者对价格变化的期望、消费者对成本的感知、消费者对产品价格的感知这六个因素。这些因素综合影响消费者的价格敏感度，只有真正掌握消费者如何感知价格，才能很好地利用价格杠杆实现企业的利益最大化。产品因素和营销策略是企业可控的因素，企业可以利用这些可控因素来引导和影响消费者的消费心理，从而影响消费者的价格感知和价格敏感度，有时需要降低消费者的价格敏感度，有时需要提高消费者的价格敏感度。韩飞，于洪彦（2011）也认为消费者的价格敏感度受到多个因素的影响。

对于价格敏感度消费者价格敏感度怎么测量呢？史伟（2004）认为研究产品的价格定价问题，首先要解决消费者“心理价格区”的研究。产品的价格水平只有在目标顾客的心理价格区内，该产品才能通过目标顾客的初步筛选，从而获得目标顾客对其各种产品特征属性的进一步判断。而确定目标顾客的心理价格区，价格敏感度测试法（PSM）则为其定量方法。PSM 的背后是利用对需求价格弹性的思想来寻找弹性变化最大的点（交点），从而捕捉到以上的四个价格关键点。笔者认为 PSM 定价技术的最大贡献不在于对最优价格适宜价格的捕捉，而是在于对最高定价点和最低定价点的量化。因为 PSM 在进行测试时，不是针对企业具体的产品进行测定，而是针对满足某种需求的产品或服务进行测试，其中没有涉及到品牌和具体产品，对产品的最终价值认知也处于比较初始的水平或仅仅是借助于同类产品目前市场价格的参考作用下。此外郑辉（2006）也认为在价格测试的诸多模型中，PSM 模型是最实用的。大多数市场研究公司所认可的也是该模型，通过该模型，不仅可以得出最优价格点，而且可以得出合理的价格区间。PSM 模型的有点优点在于，它站在企业的立场上，从消费者的角度进行定位。这就是说，该模型既充分考虑了消费者的主观意愿，又兼顾了企业追求最大消费群体的利益。

消费者的价格敏感度取决于价格承受水平和可接受价格区间两者的相互作用，低价格敏感市场由高 IDP 比例、低价格压力水平和宽的可接受价格区间构成。此外，还可以了解到各个价格点上可接受价格人数比例；所测量的最优价格点（IDP 点），价格压力水平以及可接受价格区间，四个数值都可以作为企业衡量市场价格敏感度的指标并可以为其他行业在制定网络团购价格时提供一种可行方法（陶安、刘雁妮，2013）。

本文对相关的理论和文献进行整理，对于不同产品消费者的价格敏感度是有区别的，消费者对商品价格接受区间的大小与价格敏感度呈负相关性。PSM 是衡量顾客了解顾客认为合适的产品价格所做的测试模型。本研究将运用 PSM 模型对博仁大学工商管理硕士专业中国留学生对其课程学费可接受的价格区间，最优定价、次优定价进行了量化。

2.6 本章小结

本章节主要针对相关的理论和文献进行了整理，得出中国学生出国留学的动机主要有内在动机与外在动机。留学泰国的因素有三个：泰国教育因素、泰国留学费用因素、泰国就业因素。以及价格敏感度测试的步骤。为下文的基于价格敏感度的泰国大学 C-MBA 课程学费定价分析提供理论指导。

第三章 研究方法步骤

3.1 研究结构

本文的主要研究内容（如图 3.1 所示）：

第一步：研究背景、找出研究问题目的、确定研究意义

第二步：确定价格敏感度，价格敏感度测试，PSM 模型概述

第三步：分析总结文献，确定测试的步骤；根据总结，设计调查问卷

第四步：根据所收集的数据，使用数据分析工具进行整理。得出数据的频数以及频数的累计百分比，把四个累计百分比曲线画到图上，得出四条累计百分比曲线。从四条曲线的交点情况，得出可接受的价格区间以及最优价格点。

第五步：根据分析结果，给出相应的意见建议

研究的结构图如下所示：

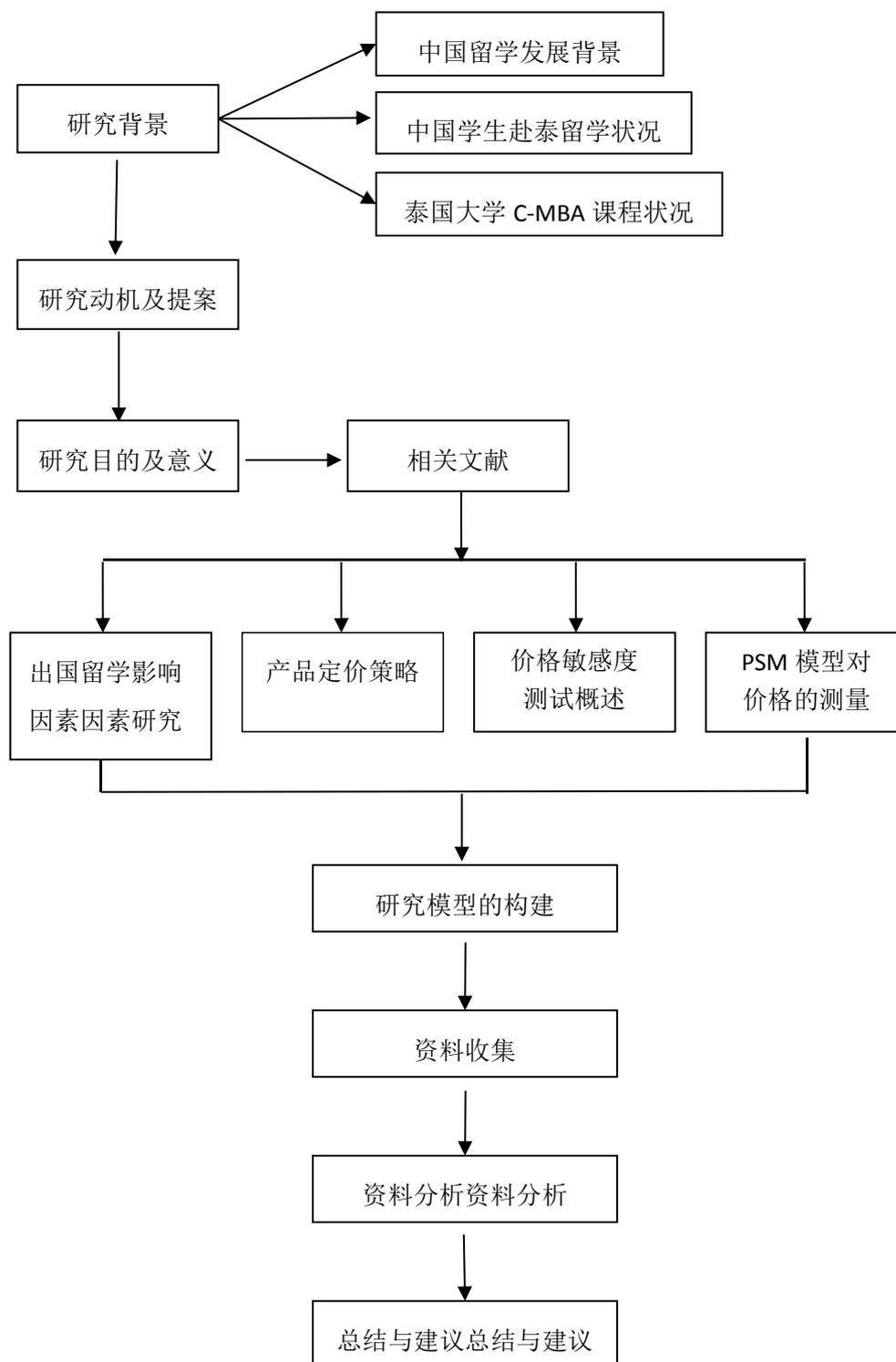


图 3.1 研究结构图

3.2 理论框架

在价格测试的诸多模型中，最简单、最实用，为大多数市场研究公司所认可的是 Van Westendrop 的 PSM 模型。该模型没有任何竞争对手甚至自身产品的任何信息（51 调查网，2011）。既考虑了消费者的主观意愿，又兼顾了企业追求最大利益的需求，通过该模型，不仅可以得出最优价格，而且得出合理的价格区间（郑辉，2006）再根据陶安、刘雁妮（2006）的研究，可以明确了解到价格敏感度测试模型的具体做法与步骤，在不事先设定产品价格的前提下，询问被访者 4 个价格：

Q1: 什么样的价格您认为太便宜，以至于您怀疑产品的质量而不去购买？（太便宜以至于不购买的价格）

Q2: 什么样的价格您认为是比较便宜的呢？（比较便宜的价格）

Q3: 什么样的价格是您认为贵，但仍可接受的价格？（比较贵的价格）

Q4: 什么样的价格太高，以至于不能接受？（太贵以至于不购买的价格）

获得消费者对产品价格的可接受范围，分析价格点与可接受人数的关系，获得最优价格。

以上述的理论框架为基础，本文将对正大管理学院 C-MBA 学生进行询问调查，通过累计百分比曲线图，得出正大管理学院 C-MBA 课程学费价格的可接受范围以及最优价格。

3.3 研究方法

笔者对此次研究通过问卷询问得出博仁大学在读 C-MBA 中国留学生对于 C-MBA 课程学费的可接受价格区间及最优价格点，其次分析不同性别、年龄、职业、收入的可接受价格区间以及最优价格点之间的差异。

本文在前期主要透过文献综述以及采用定量研究透过问卷询问收集一手资料，随后进行定量研究，进行问卷调查的设计及收集数据，进行描述性分析以及 PSM 模型解决议题一、议题二，议题三、议题四、议题五。

3.3.1 定量研究

定量研究这一概念有广义和狭义之分，广义是指在研究中使用数字符号和数学语言来说明问题；狭义是指具有一系列的研究程序和研究步骤，包括概率抽样选取样本、资料采集、数据分析等。本文是通过调查全部样本，随后使用经过检测的标准化工具和程序采集数据，进而对数据进行分析，得出结论（谢美华，2005）。

通过数据分析软件对所收集样本数据进行描述性统计分析。

描述性分析指的是将原始数据转换成容易理解和解释的形式。描述回答统计结果或观测结果是分析的首要形式。计算均值、频数分布和百分比分布是综合分析的普通

方法。

此次研究利用描述性统计中的频数分析对参与调查者的四个价格点、基本信息的采集进行分析，主要以累计百分比曲线统计方式来描述其情况。以后将不同性别、年龄、职业、收入累计百分比曲线图进行比较分析。

3.3.2 研究对象

本文的研究对象是博仁大学在读 C-MBA 中国留学生，通过电话询问博仁大学 C-MBA 办公室主任助理以及博仁大学 C-MBA 招生老师数据得知，目前博仁大学在读 C-MBA 中国留学生大概有 500 人。

3.3.3 抽样方法

笔者调查的博仁大学在读 C-MBA 中国留学生的样本总量有 500 人，因此发放调查问卷 217 份。对博仁大学在读 C-MBA 中国留学生进行调查，在博仁大学 C-MBA 在读学生微信群里面以及教室里给他们发放问卷，请他们作答。

3.3.4 工具设计

本文的问卷分为两个部分：

第一部分：在不事先设定产品价格的前提下，询问被调查者四个价格。

根据文献的结果来看，第一部分的问卷从（郑辉，2006）得出。如表 3.1 所示：

表 3.1 价格敏感度测量问卷

序号	内容	来源
1	什么样的价格您认为太便宜，以至于您怀疑产品的质量而不去购买？（太便宜以至于不购买的价格）	郑辉（2006）
2	什么样的价格您认为还是比较便宜的呢？（比较便宜的价格）	
3	什么样的价格是您认为贵，但仍可接受的价格？（比较贵的价格）	
4	什么样的价格太高，以至于不能接受？（太贵以至于不购买的价格）	

备注：单位为万元/年

第二部分：对样本特征调查部分，学生个人基本信息的收集。

根据文献的结果来看，第二部分的问卷从姚琼、高颖（2010）得出消费者的性别、年龄、收入、职业对消费者消费起到决定性的作用因素。再根据陶安（2013）、刘雁妮（2013）得出消费者个人特征与价格敏感度密切相关。如表 3.2 所示：

表 3.2 学生基本特征

序号	学生基本特征	分类	来源
1	性别	男	姚琼、高颖（2010）
		女	
2	年龄	20 岁或以下	陶安、刘雁妮（2013）
		21 岁—30 岁	
		31 岁—40 岁	
		41 岁—50 岁	
		50 岁以上	
3	月收入	2000 元以下	赵凌暄（2013）
		2001—5000 元	
		5001—10000 元	
		10000 元以上	
4	职业	学生	赵凌暄（2013）
		教师	
		政府、事业员工	
		企业职员	
		自由职业	

第四章 研究结果和分析

本章主要是对数据收集的结果进行分析和总结，为了进一步验证研究提案和研究的目的。

4.1 问卷修改

笔者将问卷发给五个专家查看，提出的建议如表 4.1 所示：

表 4.1 专家建议

姓名	性别	年龄	学历	建议	原因
夏**	男	31	博士	在问项上加上课程	符合文章
杨**	男	56	博士	将中国留学生对泰国工商管理硕士课程学费价格敏感度分析改为对课程学费价格的看法	有的被调查者不理解价格敏感度这一概念
刘*	女	36	博士	将价格敏感度测试题目放到个人特征前面	文章先研究整体价格敏感度分析，再对个人特征差异价格敏感度差异进行比较，这样分布更合理
王**	女	45	博士	在问卷职业分类这一选项上加上私营企业主、个体工商户、无业者、其他	这样选项更全面
何**	男	41	博士	问卷职业分类，将教师这一选项改为学校教职人员，政府、事业员工改为政府单位人员	职业分类要统一

在价格敏感度测试这一块四个问题中加上“课程”，将“不去购买”改为“不去考虑就读”最终价格敏感度测试这一块的修改如表 4.2 所示：

表 4.2 价格敏感度测试修改

序号	内容
1	什么样的课程价格您认为太便宜，以至于您怀疑课程的质量而不去考虑就读？（太便宜以至于不购买的价格）
2	什么样的课程价格您认为是比较便宜的呢？（比较便宜的价格）
3	什么样的课程价格是您认为贵，但仍可接受的价格？（比较贵的价格）
4	什么样的课程价格太高，以至于不能接受？（太贵以至于不购买的价格）

因此最终确立在个人基本特征职业一栏修改以及添加其他选项，如表 4.2 所示：

表 4.3 个人基本特征修改

4	职业	学校教职人员	政府单位人员	私营企业主	个体工商户	无业者	其他
---	----	--------	--------	-------	-------	-----	----

4.2 问卷收回与数据录入

本次研究问卷是通过互联网平台进行面对面发放的，发放 265 份问卷，收回 265 份问卷，无效问卷 7 份。有效问卷需求量为 217 份，因此已达到预期要求的份额。确定本次研究有效问卷为 258 份（如表 4.4 所示）。

表 4.4 问卷收集情况统计

		百分比
实际发放问卷 265 份	收回 265 份	100%
	有效问卷 258 份	97.4%
	无效问卷 7 份	2.6%

笔者运用统计分析软件对所收集上来的问卷数据进行录入和分析，以便得出之后统计的结果。

4.3 描述性统计结果分析

被调查者根据自身情况来填写四个问项的价格，对性别量组、年龄组量组、职业量组及月收入量组四个组，采用描述性分析，平均值，众数，最小值，最大值分析它们的频率分布情况。

4.3.1 总样本统计结果分析

表 4.5 总样本频率统计表

		统计			
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	258	258	258	258
平均值		2.89	5.10	8.78	17.00
众数		1	5	8	10
最小值		0	1	3	5
最大值		20	20	30	50

由上表 4.5 可得总样本学生中，认为“太便宜”平均值是 2.89，众数为 1，最小值为 0，最大值为 20；“比较便宜”平均值为 5.10，众数为 5，最小值为 3，最大值为 20；“比较贵”平均值为 8.78，众数为 8，最小值为 3，最大值为 30；“太贵”平均值为 17.00，众数为 10，最小值为 5，最大值为 50。

4.3.2 性别组统计结果分析

对性别量组下男性与女性两组频率进行统计分析，结果如下：

表 4.6 男性频率统计表

		统计			
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	126	126	126	126
平均值		3.18	5.41	9.44	18.62
众数		1	5	8	20
最小值		1	1	2	6
最大值		20	20	30	50

表 4.7 女性频率统计表

		统计			
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵

续表 4.7 女性频率统计表

个案数	有效	132	132	132	132
平均值		2.63	4.81	8.19	15.53
众数		1	1	10	10
最小值		0	1	3	5
最大值		20	20	30	50

由表 4.6 及表 4.7 可以看出在“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”，“太贵”四项价格中，男性的平均值均高于女性；众数方面，整体上男性也高于女性；最大值与最小值方面差别不大。

4.3.3 年龄组统计结果分析

对年龄量组数据的频率进行统计并分析，结果如下：

表 4.8 20 岁及以下量组频率统计表

统计					
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	15	15	15	15
平均值		5.24	6.35	9.06	13.82
众数		1	1	3	8
最小值		1	3	3	4
最大值		20	20	30	50

表 4.9 21—30 岁量组频率统计表

统计					
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	168	168	168	168
平均值		2.56	4.62	8.34	16.78
众数		1	5	8	10
最小值		0	1	3	5
最大值		20	20	30	50

表 4.10 31—40 岁量组频率统计表

统计					
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	57	57	57	57
平均值		3	5.95	10.31	19.51
众数		1	6	8	15
最小值		1	3	7	8
最大值		15	20	30	50

表 4.11 41—50 岁量组频率统计表

统计					
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	13	13	13	13
平均值		3	5.31	8.38	15.62
众数		1	2	10	20
最小值		1	1	3	5
最大值		16	19	19	26

表 4.12 50 岁以上量组频率统计表

统计					
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	5	5	5	5
平均值		4.6	6.20	6.40	10.20
众数		1	2	3	10
最小值		1	2	3	5
最大值		5	14	16	20

由以上的表 4.8-4.12 中可得出，“太便宜”这一问项中平均值最大的是 20 岁及以下量组为 5.24，众数一样均为 1；“比较便宜”这一问项中平均值最大的是 20 岁及以下这一量组为 6.35，众数最大的是 21—30 岁这一量组为 6；“比较贵”这一问项中平均值最大的是 31—40 岁这一量组为 10.31，众数最大是 41—50 岁这一量组为 10；“太贵”这一问项中平均值最大的是 31—40 岁这一量组为 19.51，众数最大的是 20，是 41—50 岁这一量组。

4.3.4 职业组统计结果分析

对职业量组下学生、学校教职人员、企业职员、政府单位人员数据频率进行统计并分析，结果如下：

表 4.13 学生与学校教职人员量组频率统计表

		统计							
		学生				学校教职人员			
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	110	110	110	110	55	55	55	55
平均值		2.63	4.34	7.59	14.42	3.12	5.98	10.69	18.71
众数		1	1	5	8	1	5	10	15
最小值		1	2	3	5	1	1	3	5
最大值		20	20	30	50	16	19	30	50

表 4.14 企业职员与政府单位人员量组频率统计表

		统计							
		企业职员				政府单位人员			
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	30	30	30	30	14	14	14	14
平均值		3.12	5.98	10.69	18.71	2.47	3.94	7.94	16.12
众数		1	5	10	15	1	1	2	10
最小值		1	1	3	5	1	2	4	7
最大值		16	19	30	50	15	10	30	50

表 4.15 个体工商户与私营企业主量组频率统计表

		统计							
		个体工商户				私营企业主			
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵

续表 4.15 个体工商户与私营企业主量组频率统计表

案数	有效	10	10	10	10	11	11	11	11
平均值		1.8	4.6	7.9	20.9	3.40	7.13	10.60	20.13
众数		1	5	10	10	1	5	8	25
最小值		1	2	4	6	1	3	5	6
最大值		4	8	15	50	16	20	30	50

表 4.16 自由职业者与无业者量组频率统计表

		统计							
		自由职业者				无业者			
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	12	12	12	12	8	8	8	8
平均值		2.17	6.33	13.67	28.67	2.38	5.25	9.25	23.5
众数		1	6	8	50	2	3	15	20
最小值		1	2	5	9	1	2	3	4
最大值		5	15	30	50	6	14	16	35

表 4.17 其他量组

		统计			
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	8	8	8	8
平均值		2.625	3.75	6.125	15.5
众数		1	2	10	8
最小值		1	2	2	8
最大值		6	7	10	50

由以上的表 4.13-4.17 可得出，“太便宜”这一问项中平均值最大的是私营企业量组为 3.40，众数无业者量组最大为 2；“比较便宜”这一问项中平均值最大的是私营企业量组为 7.13，众数最大的是自由职业者量组为 6；“比较贵”这一问项中平均值最大的自由职业者这一量组为 13.67，众数最大是无业者量组为 15；“太贵”这一问项中平均值最大的是无业者量组为 28.67，众数最大的是自由职业者为 50。

4.3.5 月收入组统计结果分析

对月收入量组下 2000 元及以下、2001—5000 元、5001—10000 元及 10001 元以上四个组数据的频率进行统计并分析，结果如下：

表 4.18 月收入 2000 元以下量组频率统计表

统计					
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	95	95	95	95
平均值		2.62	4.48	7.19	12.08
众数		1	1	6	8
最小值		1	2	3	4
最大值		20	20	30	50

表 4.19 月收入 2001—5000 元量组频率统计表

统计					
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	72	72	72	72
平均值		2.81	4.75	8.89	19.22
众数		1	5	8	10
最小值		0	1	4	6
最大值		20	20	30	50

表 4.20 月收入 5001—10000 元量组频率统计表

统计					
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	67	67	67	67
平均值		3.27	5.76	10.09	20.28
众数		1	5	3	15
最小值		1	3	5	9
最大值		20	20	30	50

表 4.21 月收入 10000 元以上频率统计表

统计					
		太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
个案数	有效	24	24	24	24
平均值		2.96	6.42	10.58	18.92
众数		1	8	10	10
最小值		1	1	3	8
最大值		10	20	30	50

由以上 4.18-4.21 的表中可得出，“太便宜”这一问项中平均值最大的是月收入 5001—10000 元量组为 3.27，众数一样均为 1；“比较便宜”这一问项中平均值最大的是 10000 元以上量组为 6.42，众数最大的是 10000 元以上量组为 8；“比较贵”这一问项中平均值最大的是月收入 10000 元以上这一量组为 10.58，众数最大的是月收入 10000 元以上量组为 10；“太贵”这一问项中平均值最大的是月收入 5001—10000 元量组为 20.28，众数最大的是 15，是月收入 5001—10000 元这一量组。

4.4 样本特征描述

利用统计分析软件中描述性分析——频数分析对样本基本个人信息，分别从性别、年龄、职业、月收入进行分析，以频数、百分比等统计方式来描述其分布情况，并以此来判断样本的代表性程度。则得到的统计量如下面表格所示：

表 4.22 统计量

统计					
		性别量表	年龄量表	职业量表	月收入（人民币）量表
个案数	有效	258	258	258	258

再逐一根据样本的基本个人信息进行分析如下：

表 4.23 性别量表

		频率	百分比	累计百分比
有效	男	126	49.1	49.1
	女	132	50.9	100.0
	总计	258	100.0	

通过上表 4.23 可以可以得知，在性别方面，男女比例没有明显差别。男性学生频率为 130，占总样本群的 49.1%，女性学生频数为 135，占总体样本的 50.9%。

表 4.24 年龄量表

年龄量表					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	20 岁或以下	15	6.4	6.4	6.4
	21—30 岁	168	63.8	63.8	70.2
	31—40 岁	57	23.0	23.0	93.2
	41—50 岁	13	4.9	4.9	98.1
	50 岁以上	5	1.9	1.9	100.0
	总计	258	100.0	100.0	

根据上表 4.24 可以看到，在年龄方面，可以看出样本人群最多的在 21—30 岁之间，频率为 169，占总体样本的 63.8%；紧接着是 31—40 岁之间，频率为 61，占总体样本的 23.0%；接下来是 20 岁或以下，频率为 17，占总体样本 6.4%；再接下来是 41—50 岁之间，频率为 13，占总体样本 4.9%；最少的是 50 岁以上，频率为 5，占总体样本 1.9%。由此可见泰国工商管理硕士在读中国留学生年龄层年轻化。

表 4.25 职业量表

职业量表					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	个体工商户	10	3.8	3.8	3.8
	其他	8	3.0	3.0	6.8
	企业职工	32	11.7	11.7	18.5
	私营企业主	11	5.7	5.7	24.2
	无业者	8	3.0	3.0	27.2
	学生	110	42.3	42.3	69.4
	学校教职人员	55	19.6	19.6	89.1
	政府单位人员	14	6.4	6.4	95.5
	自由职业	12	4.5	4.5	100.0
	总计	258	100.0	100.0	

根据上表 4.25 可以得到，在职业方面，可以看出参加此次调查的学生中学生所占的比率最高，频率为 112，占总体样本的 42.3%；紧接着是学校教职人员，频率为 52，占总体样本的 19.6%；接着是企业职工，频率为 31，占总体样本 11.7%；然后是政府单位人员，频率为 17，占总体样本 6.4%；随后是私营企业主，频率为 15，占总体样本 5.7%；其次就是自由职业，频率为 12，占总体样本 4.5%；再次就是个体工商户，频率为 10，占总体样本 3.8%；最后是无业者和其他，频率为 8，占总体样本 3.0%。

表 4.26 月收入量表

月收入（人民币）量表					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	2,000 元及以下	95	34.7	34.7	43.8
	2,001—5,000 元	72	26.8	26.8	70.6
	5,001—10,000 元	67	29.4	29.4	100.0
	10,000 元以上	24	9.1	9.1	100.0
	总计	258	100.0	100.0	

根据上表 4.26 可以看到，在月收入方面，样本人群的月收入最多集中在 2000 元及以下，频率为 92，占总体样本 34.7%；紧接着是 5001—10000 元，频率为 78，占总体样本 29.4%；随后是 2001—5000 元，频率为 71，占总体样本 26.8%；最后是 10000 元以上，频率为 9.1，占总体样本 9.1%。表明参与此次调查的学生中，既有低收入甚至无收入的人群，又有可支配收入较高的人群。

4.5 价格敏感度测试

将问卷得到的数据导入至 Excel 软件中对数据进行分析，统计出四个问项每个价格点的频数，然后对“太便宜”和“比较便宜”的价格频数百分比进行向下累计统计，对“比较贵”和“太贵”的价格频数百分比进行向上累计统计。所占总体数量的累计百分比依次算出，再绘制整体累计百分比曲线图以及不同性别组、不同年龄组、不同职业组、不同收入组分别的累计百分比曲线图。根据累计百分比曲线图情况，并以此来判断样本的价格区间与最优价格点。

4.5.1 总样本价格测试结果

对总样本数据进行整理，得出价格累计百分比数据表 A1，再根据 A1 绘制曲线图。则得到如下图 4.1：

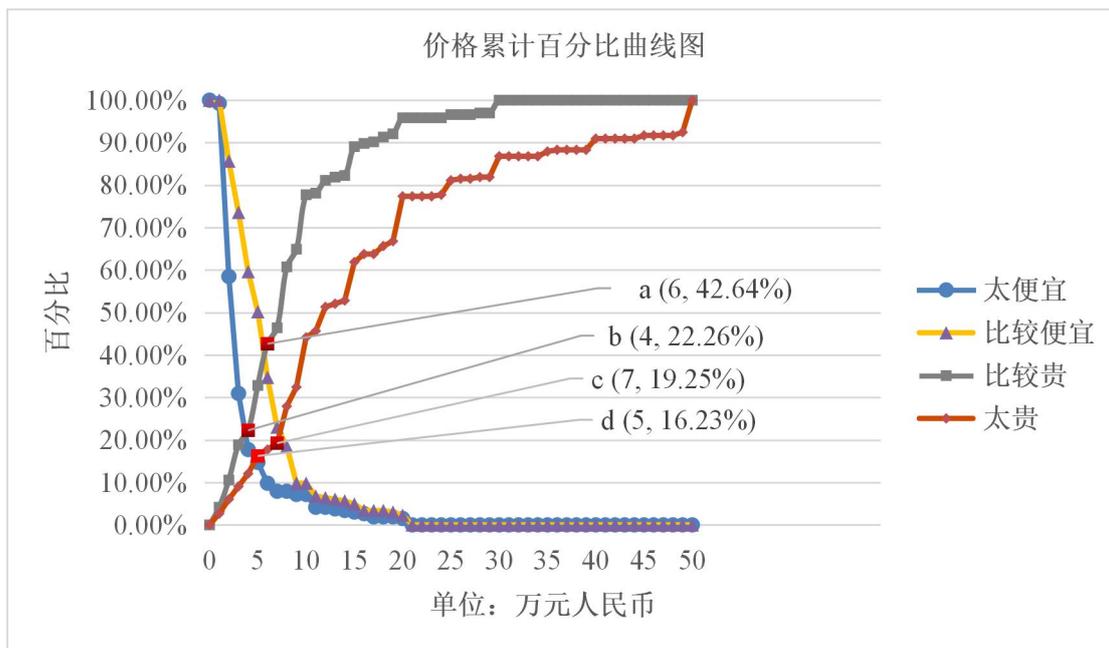


图 4.1 总样本价格累计百分比曲线图

上图 4.1 曲线图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a（6, 42.64%），b（4, 22.26%），c（7, 19.25%），d（5, 16.23%）。

4.5.2 性别量组价格测试结果

分别对性别量组下的男性、女性这两个量组的数据进行整理，得出各自的累计价格百分比数据表 A2，再根据 A2 绘制曲线图。则得到：

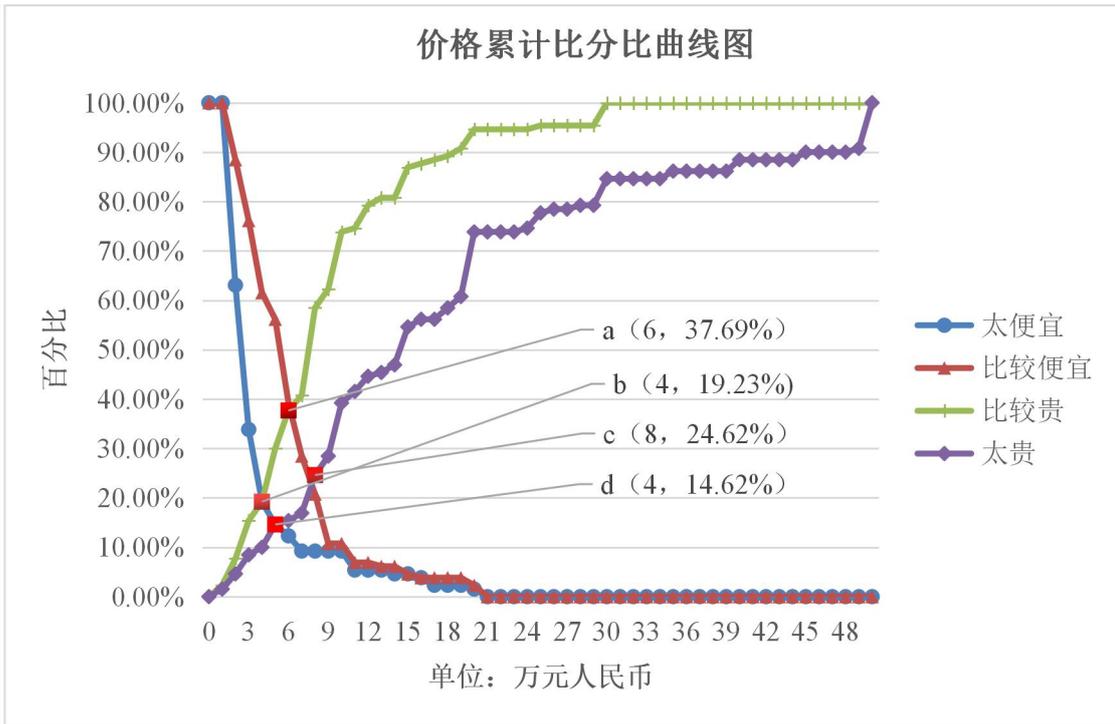


图 4.2 男性价格累计百分比曲线图

上图 4.2 曲线图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a (6, 37.69%)，b (4, 19.23%)，c (8, 24.64%)，d (4, 14.62%)。

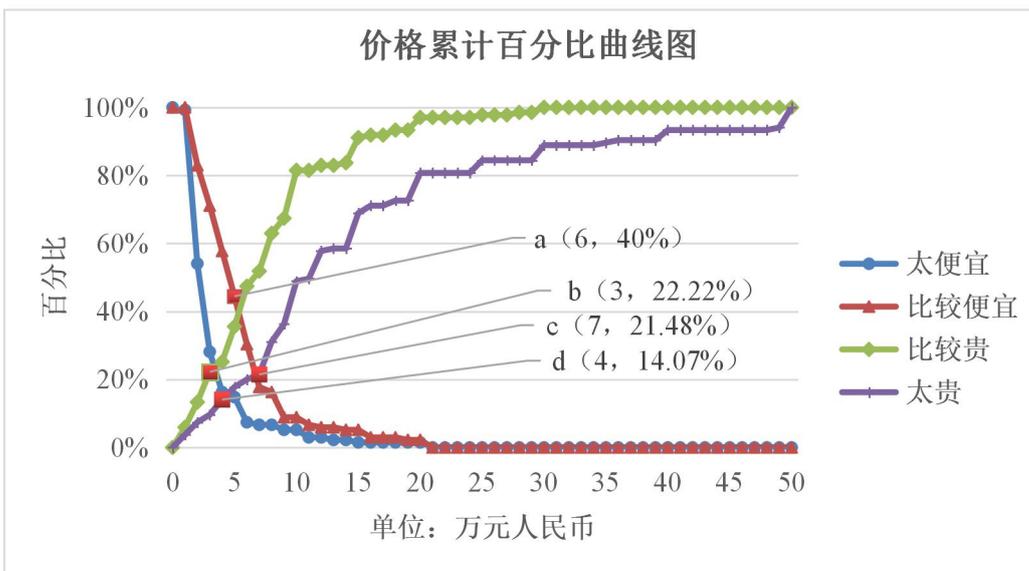


图 4.3 女性价格累计百分比曲线图

上图 4.3 曲线图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人

数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a (6, 40%)，b (4, 22.22%)，c (7, 21.48%)，d (5, 14.07%)。

4.5.3 年龄量组价格测试结果

分别对年龄量组下的 20 岁及以下、21—30 岁、31—40 岁、41—50 岁、50 岁以上这 5 个量组的数据进行分析，得出各自的累计价格百分比表 A3，并根据 A3 绘制相应量组的曲线图。则得出：

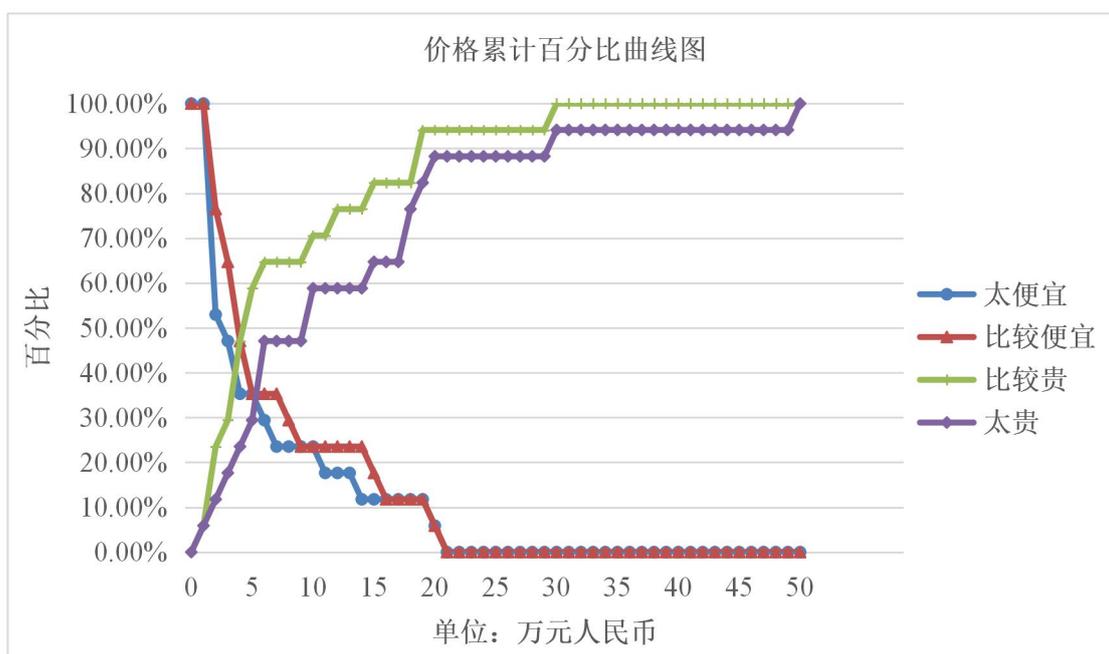


图 4.4 20 岁及以下价格累计百分比曲线图

由上图看出，因 20 岁及以下量组的样本数据太少，导致累计百分比曲线图“太便宜”“比较便宜”“比较贵”“太贵”四条曲线的交点不规则，故不能作有效分析。

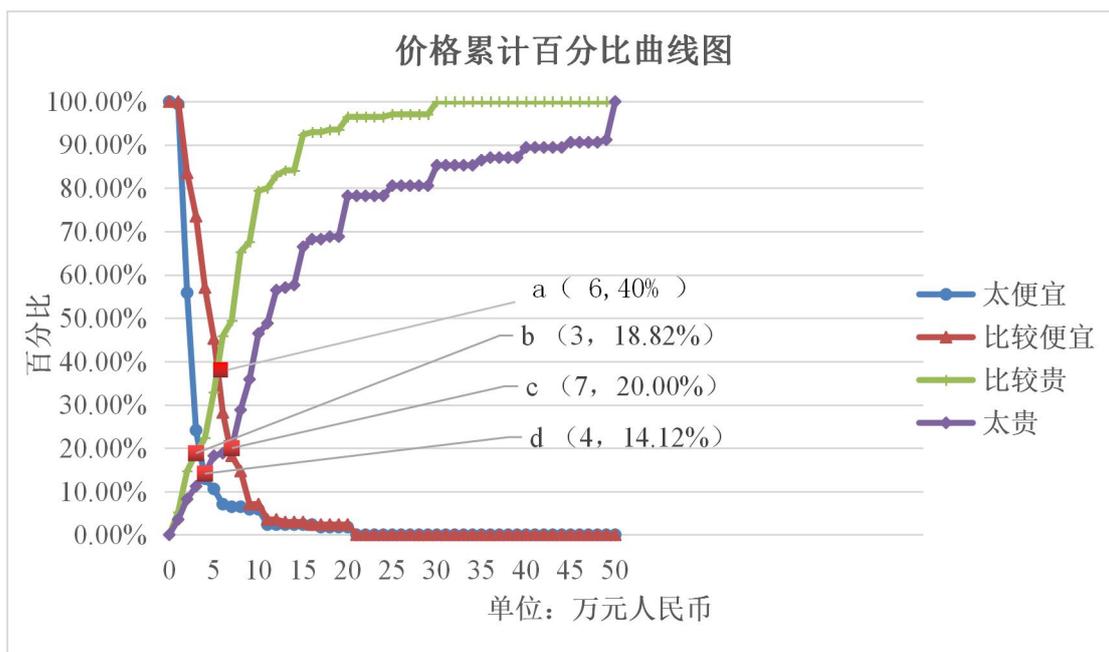


图 4.5 21 岁—30 岁量组价格累计百分比曲线图

上图 4.5 曲线图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a（6, 40%），b（3, 18.82%），c（7, 20.00%），d（4, 14.12%）。

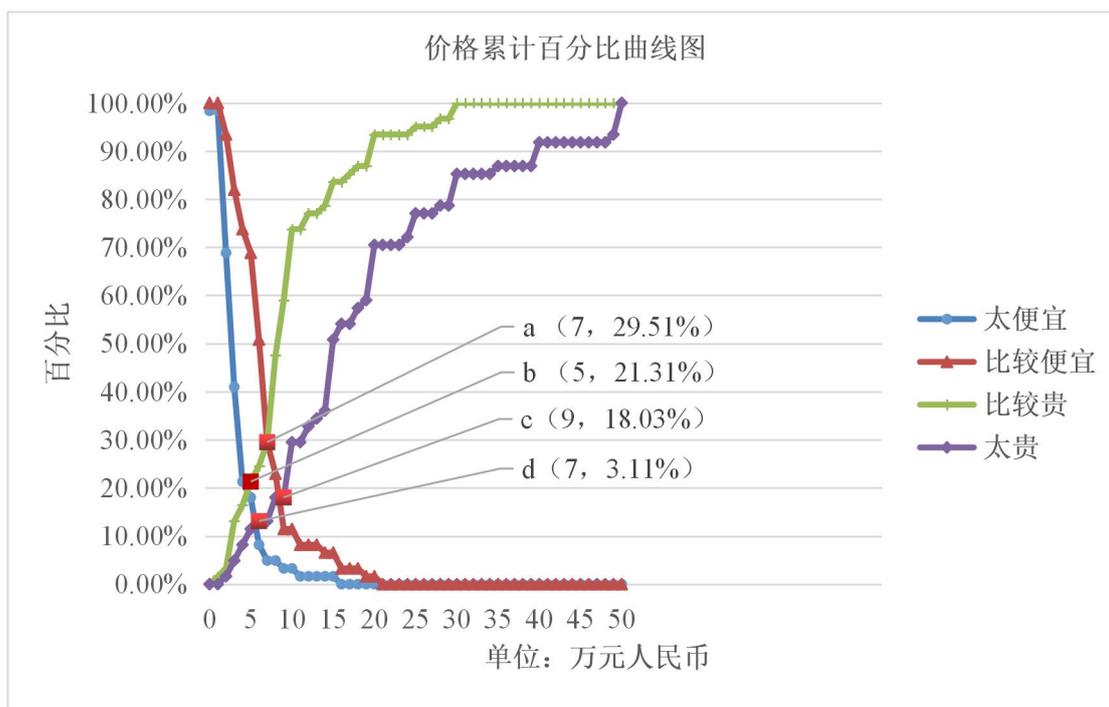


图 4.6 31 岁—40 岁量组价格累计百分比曲线图

上图 4.6 曲线图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a（6, 40%），b（3, 18.82%），c（7, 20.00%），d（4, 14.12%）。

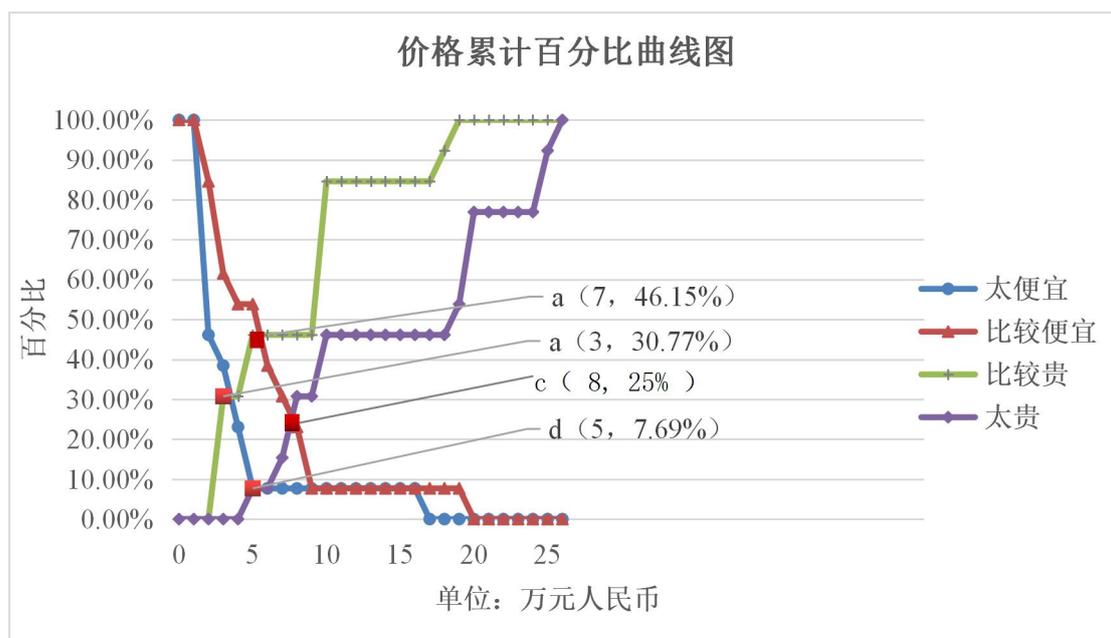


图 4.7 41 岁—50 岁量组价格累计百分比曲线图

上图 4.7 曲线图横轴为价格 0-26 万元，以 2 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a（7, 46.15%），b（3, 30.77%），c（8, 25%），d（5, 7.69%）。

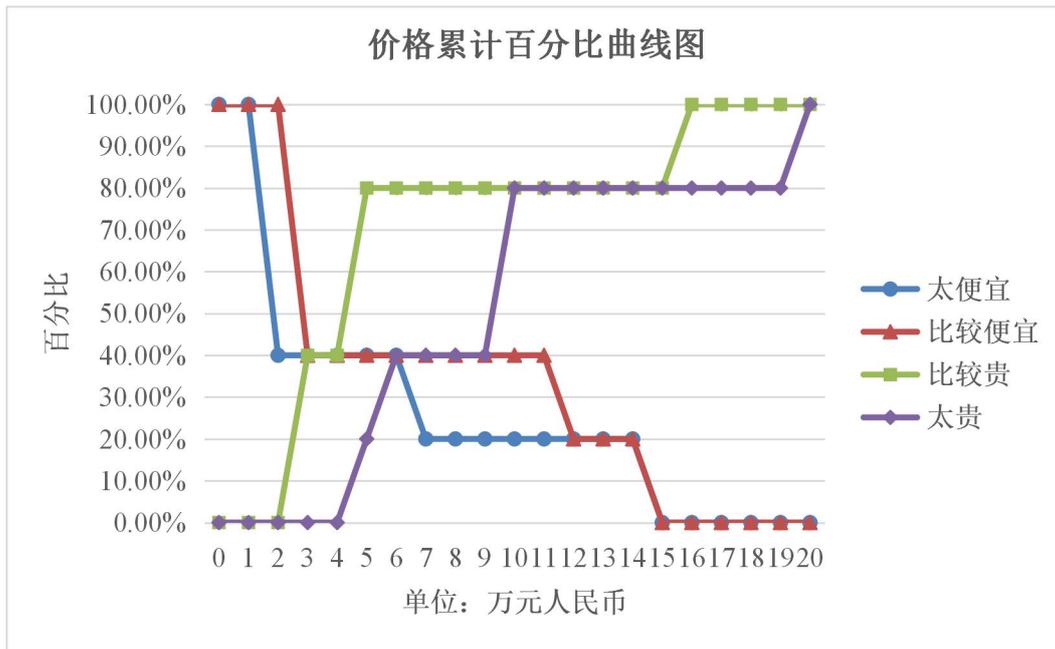


图 4.8 50 岁以上量组价格累计百分比曲线图

由上图可看到，50 岁以上量组因样本量太少，导致“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”，“太贵”这四条曲线有多个交点，故不能作出有效分析。

4.5.4 职业量组价格测试结果

经检验，为了得出有效的分析，将职业组分为国有企业、私有企业、其他。学生，学校教职人员、政府单位人员划入国营单位；企业职员、个体工商户、私营企业主划入私营单位；自由职业者、无业者、其他划入其他。

分别对这三组的数据进行分析，得出各自的累计价格百分比数据表 A3，并根据表绘制相应的价格百分比累计曲线图。则得出以下图：

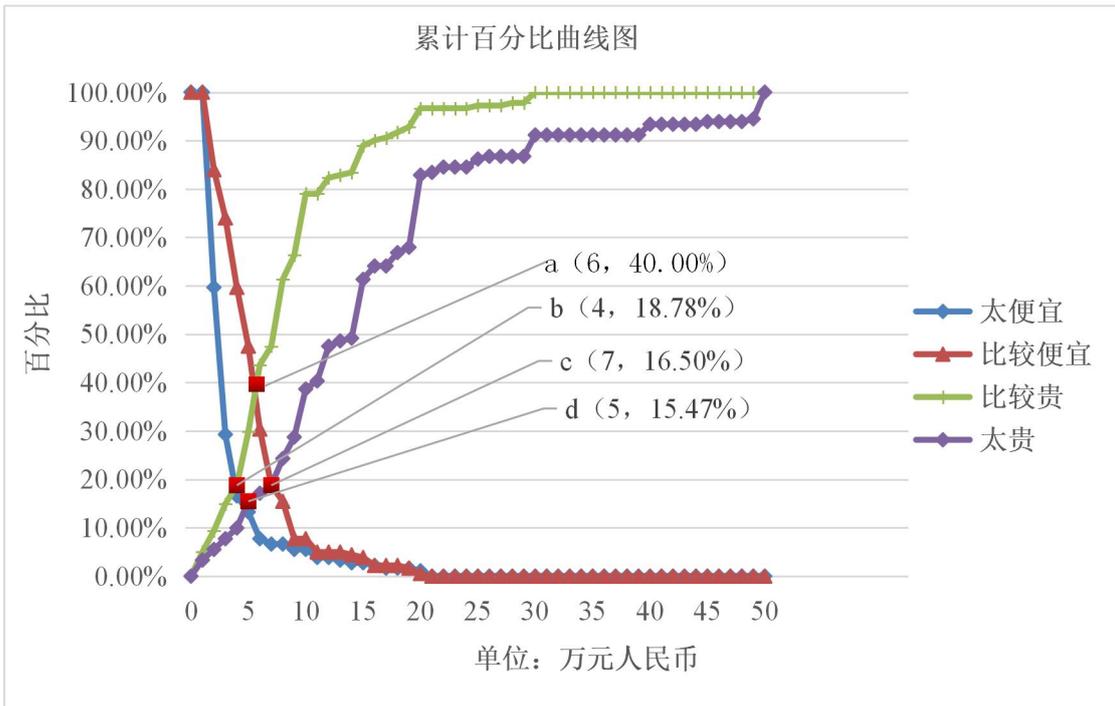


图 4.9 国营单位量组价格累计百分比曲线图

上图 4.9 曲线图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a (6, 40.00%)，b (4, 18.78%)，c (7, 16.50%)，d (5, 15.47%)。

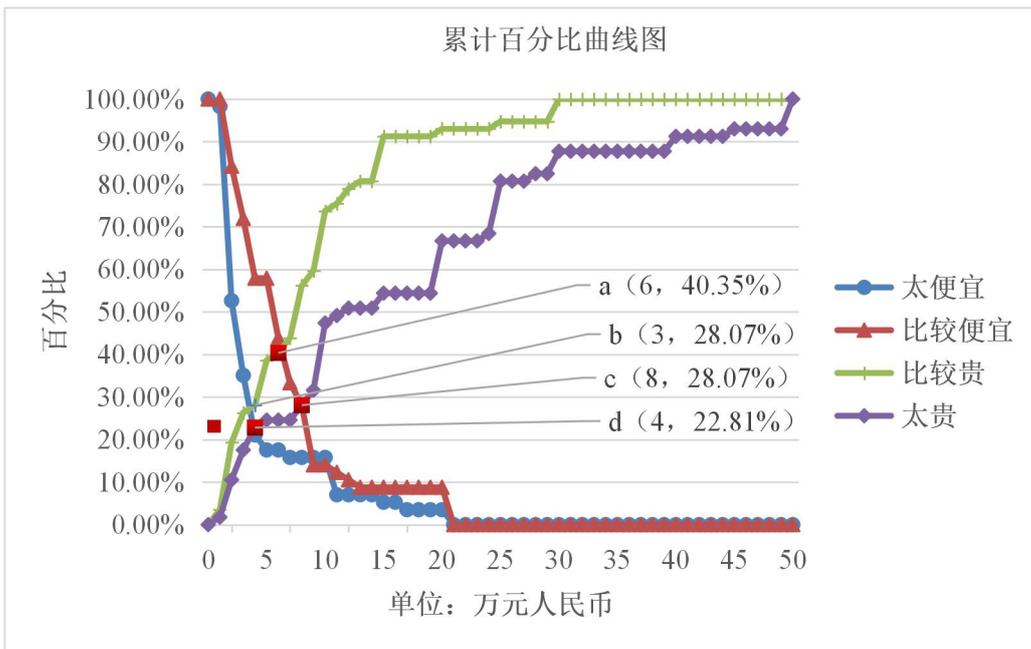


图 4.10 私营单位价格累计百分比曲线图

上图 4.10 曲线图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a（6，40.35%），b（3, 28.073%），c（8, 28.07%），d（4, 22.81%）。

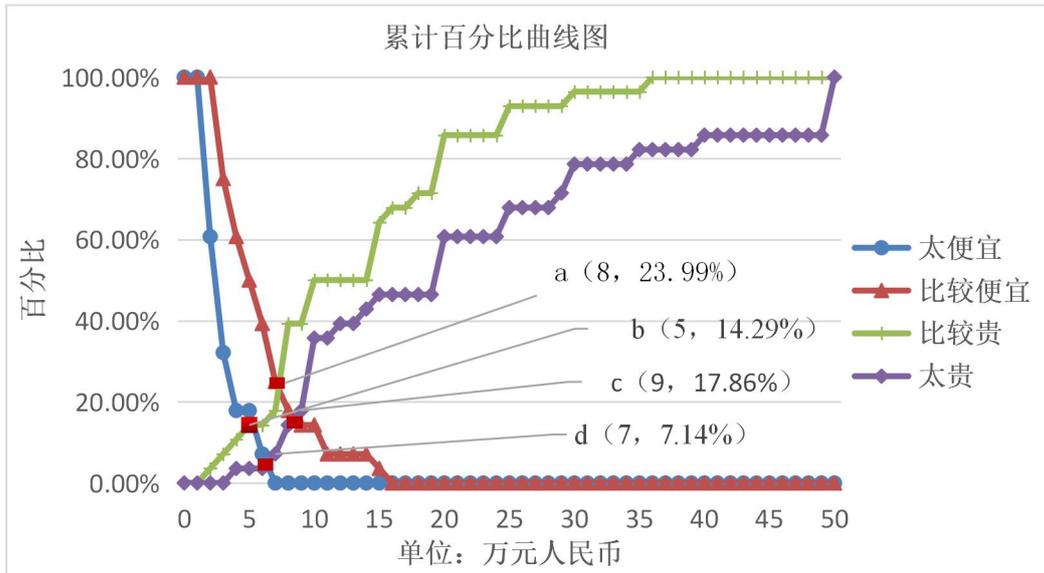


图 4.11 其他量组价格累计百分比曲线图

上图 4.11 曲线图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a（8，23.99%），b（5, 14.29%），c（9, 17.86%），d（7, 7.14%）。

4.5.5 月收入量组价格测试结果

运用数据统计分析软件分别对月收入量组下的 2000 元及以下、2001—5000 元、5001—10000 元及 10000 元以上这四个量组的数据进行整理，对“太便宜”和“比较便宜”的价格百分比进行向下累计统计，对“比较贵”和“太贵”的价格百分比进行向上累计统计，得出各自的累计价格百分比表 A5，并根据表绘制曲线图。则得出以下：

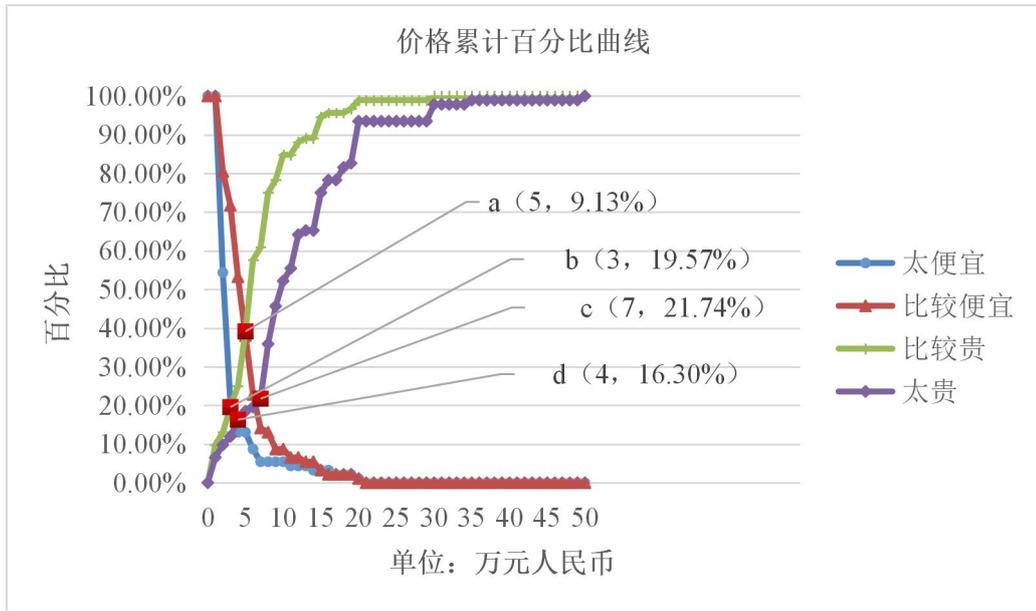


图 4.12 2000 元及以下量组价格累计百分比曲线图

上图 4.12 曲线图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a (5, 9.13%)，b (3, 19.57%)，c (7, 21.74%)，d (4, 16.30%)。

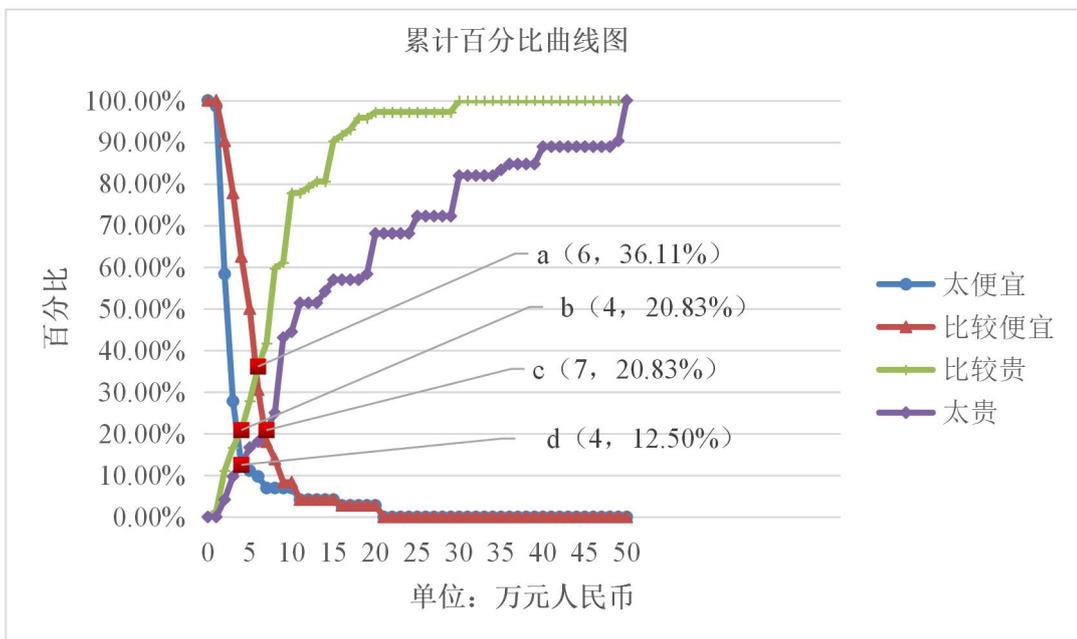


图 4.13 2001 元—5000 元量组价格累计百分比曲线图

上图 4.13 曲线图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a (6, 36.11%)，b (4, 20.83%)，c (7, 20.8%)，d (4, 12.50%)。

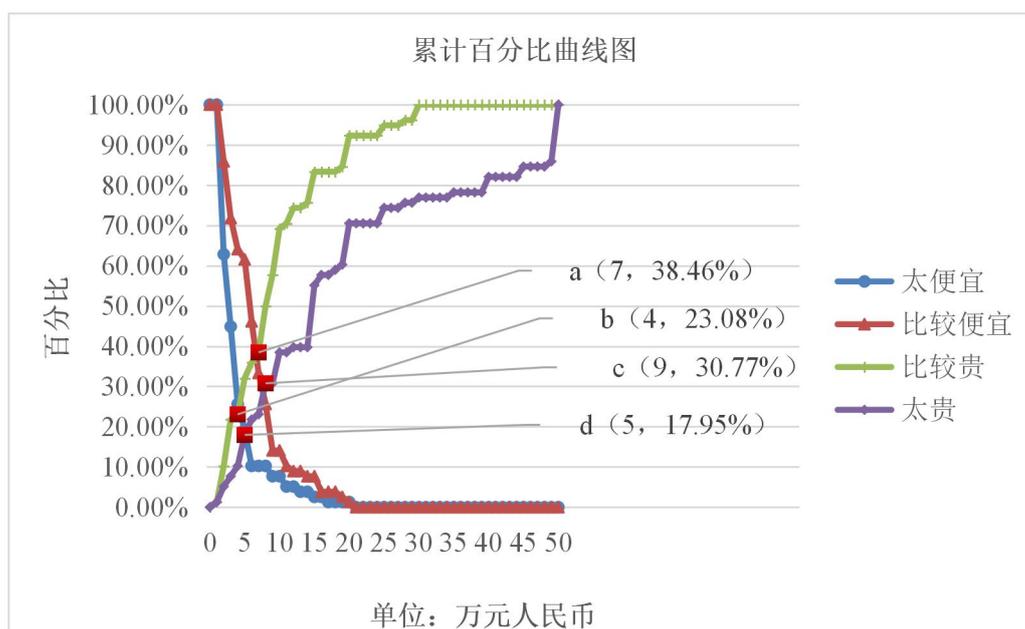


图 4.14 5001 元—10000 元量组价格累计百分比曲线图

上图 4.14 曲线图横轴为价格 0-50 万元，以 5 万元为间隔依次递增，纵轴为选择人数的累计百分比。从图中可以看到，“太便宜”，“比较便宜”，“比较贵”和“太贵”四条曲线分别交于 a、b、c、d 四个点。这四个点的数据分别为 a (7, 38.46%)，b (4, 23.08%)，c (9, 30.77%)，d (5, 17.95%)。

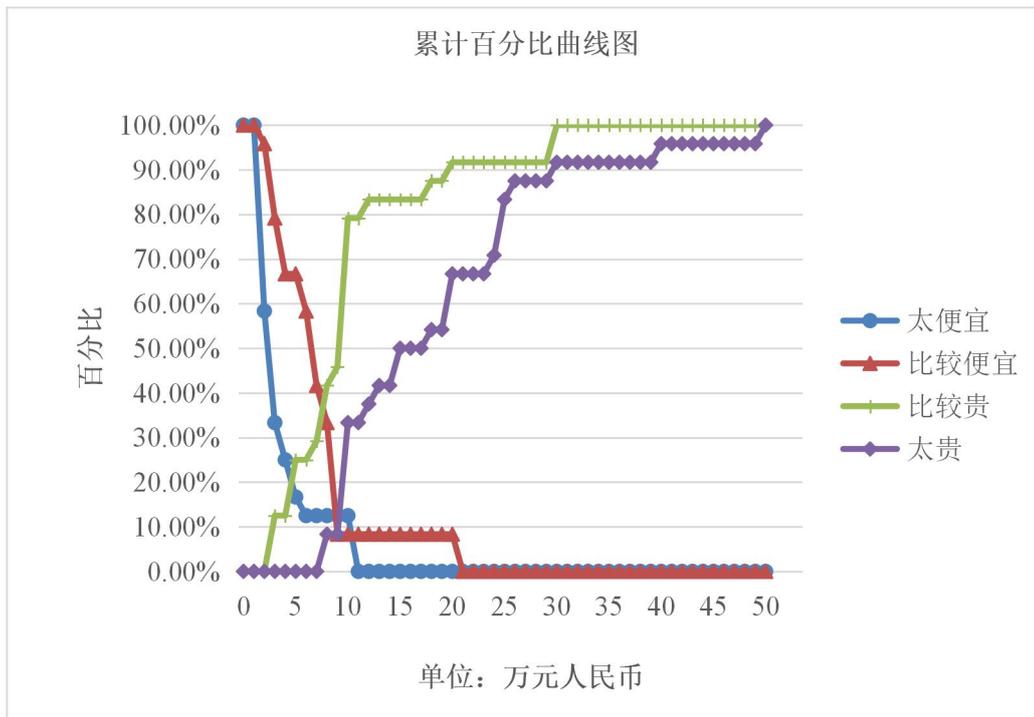


图 4.15 10000 元以上量组价格累计百分比曲线图

由上图看出，因月收入 10000 元以上量组的样本数据太少，导致累计百分比曲线图“太便宜”“比较便宜”“比较贵”“太贵”四条曲线的交点不规则，出现三条曲线相交情况，故不能作出有效分析。

第五章 总结与建议

5.1 分析总结

本研究通过对前人文献的探讨，并对收集到的数据进行整理分析，试图解决研究议题，（一：在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费价格敏感度程度如何？二：不同性别在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较。三：不同年龄层在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较。四：不同职业在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较。五：不同收入层在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较）PSM 模型的主要目标是了解目标群体的价格敏感区间，通过查阅相关的文献，了解价格敏感度测试模型的使用方法，对泰国博仁大学在读 C-MBA 中国留学生进行调查，整理分析数据得出价格敏感区间。进一步达到了研究目的，从而使得研究的意义具有了一定的价值性。

5.1.1 在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费价格敏感度

据测试结果图 4.1 所示，四条曲线分别交于四点。“太便宜”与“比较贵”这两条曲线的交点 b(4, 22.26%)以及“比较便宜”与“太贵”这两条曲线的交点 c(7, 19.25%)构成可接受价格区间—价格下限与价格上限，那么 b、c 之间就是价格敏感区间，距离差值的越大价格敏感度越低，差值越小价格敏感度越高。a (6, 42.64%) 点是“比较便宜”与“比较贵”的交点，这个点是消费者开始觉得贵与便宜的临界点，此点上价格适中的人数最多，该点作为定价依据，会吸引最多的消费者。d (5, 16.23%) 是“太便宜”与“太贵”的交点，这点是次优定价点。具体如下表：

表 5.1 总学生价格表

交点	b(可接受价格的下限) (万人民币)	d(次优定价) (万人民币)	a(最优定价) (万人民币)	c(可接受价格的上限) (万人民币)	b—c(价格区间)
价格	4	5	6	7	3

因此得出在读 C-MBA 中国在读留学生对泰国 C-MBA 的价格敏感区间为 4 万元—7 万元，差值为 3 万元，价格敏感度较高，最优定价点是 6 万元。

5.1.2 不同性别在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较

据测试结果图 4.2 男性量组价格累计百分比曲线图得出，曲线交点 a(6, 37.69%)，b(4, 19.23%)，c(8, 24.64%)，d(4, 14.62%)，因此可以得知，男性的价格敏感区间 b 点与 c 点之间的范围为 4 万元—8 万元，敏感程度为 4 万元，最优定价点是 a 点 6 万元，次优定价点 d 点是 4 万元；测试结果图 4.3 女性量组价格累计百分比曲线图中，曲线交点 a(6, 37.69%)，b(4, 19.23%)，c(8, 24.64%)，d(4, 14.62%)，可以得知，女性的价格敏感区间 b 点与 c 点之间的范围为 4—8 万元，差值为为 4 万元，最优定价点是 a 点 6 万元，次优定价点 d 点也是 4 万元。具体如下表所示：

表 5.2 性别价格对比表

交点	b(可接受价格的下限) (万人民币)	d(次优定价) (万人民币)	a(最优定价) (万人民币)	c(可接受价格的上限) (万人民币)	b—c(价格区间)
男性	4	4	6	8	4
女性	4	4	6	8	4

可以得出，在读男性与女性中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费价格敏感度一样。因此，可说明学生对课程学费价格敏感程度与性别无关。

5.1.3 不同年龄层在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较

笔者将在读 C-MBA 中国留学生的年龄层分为 20 岁以下、21—30 岁、31—40 岁、41—50 岁及 50 岁以上五层。据图 4.4 与图 4.8 可得知，20 岁以下与 50 岁以上这两个年龄量组因量本量太少，曲线图交点不规则，故不能作出有效分析，因此年龄量组中只对 21—30 岁、31—40 岁、41—50 岁这三个年龄层的价格敏感度进行比较。

测试结果图 4.5 21—30 岁量组价格累计百分比曲线图中，曲线交点 a(6, 40%)，b(3, 18.82%)，c(7, 20.00%)，d(4, 14.12%)，可以得知，21—30 岁年龄层的价格敏感区间 b 点与 c 点之间的范围为 3—7 万元，差值为 4 万元，最优定价点是 a 点 6 万元，次优定价点 d 点也是 4 万元；测试结果图 4.6 31—40 岁量组价格累计百分比曲线图中，曲线交点 a(6, 40%)，b(3, 18.82%)，c(7, 20.00%)，d(4, 14.12%)，因此 31—40 岁年龄层的价格敏感区间 b 点与 c 点之间的范围为 3—7 万元，差值为 4 万元，最优定价点是 a 点 6 万元，次优定价点 d 点也是 4 万元；图 4.7 中，曲线交点 a(7, 46.15%)，b(3, 30.77%)，c(8, 25%)，d(5, 7.69%) 可以得出，41—50 岁

年龄层的价格敏感区间 b 点与 c 点之间的范围为 3—8 万元，差值为 5 万元，最优定价点是 a 点 7 万元，次优定价点 d 点也是 5 万元，具体如下表所示：

表 5.3 年龄组价格对比表

交点	b(可接受价格的下限) (万人民币)	d(次优定价) (万人民币)	a(最优定价) (万人民币)	c(可接受价格的上限) (万人民币)	b—c(价格区间)
21—30 岁	3	4	6	7	4
31—40 岁	3	4	6	7	4
41—50 岁	3	5	7	8	5

因此在读 C-MBA 中国留学生中，21—30 岁与 31—40 岁这两个年龄层的价格敏感区间一样，差值一样为 4 万元，即价格敏感程度一样。而 41—50 岁年龄层的学生价格敏感区间最大，差值最大为 5 万元。41—50 岁比前两组年龄价格上限、两个价格点都高，由此可推测 41—50 岁这一年龄段学生工作稳定收入高，学费价格在学生消费中所占比例低，再者这一年龄段学生工作经验丰富，对 C-MBA 课程的价格感知更敏锐，因此不同年龄层中 41—50 岁的价格敏感程度最低。

5.1.4 不同职业在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较

笔者将在读 C-MBA 中国留学生的十个职业学生、学校教职人员、企业职员、政府单位人员、私营企业主、个体工商户、自由职业者、无业者及其他划分到国营单位、私营单位、其他。

据测试结果图 4.9 国营单位量组价格累计百分比曲线图得出，曲线交点 a (6, 40.00%)，b (4, 18.78%)，c (7, 16.50%)，d (5, 15.47%)，因此可以得知，学生的价格敏感区间 b 点与 c 点之间的范围为 4—7 万元，差值为 3 万元，最优定价点是 a 点 6 万元，次优定价点 d 点也是 5 万元；测试结果图 4.10 私营单位量组价格累计百分比曲线图中，曲线交点 a (6, 40.35%)，b (3, 28.073%)，c (8, 28.07%)，d (4, 22.81%) 可以得知，学校教职人员的价格敏感区间 b 点与 c 点之间的范围为 3—8 万元，差值为 5 万元，最优定价点是 a 点 6 万元，次优定价点 d 点也是 4 万元；测试结果图 4.11 其他量组价格累计百分比曲线图中，曲线交点 a (8, 23.99%)，b (5, 14.29%)，c (9, 17.86%)，d (7, 7.14%) 可以得知，企业职员的价格敏感区间 b 点与 c 点之间的范围为 5—9 万元，差值为 4 万元，最优定价点是 a 点 8 万元，次优定价点 d 点也是 7 万元。如下表所示：

表 5.4 职业组价格对比表

交点	b(可接受价格的 下限) (万人民币)	d(次优定价) (万人民币)	a(最优定价) (万人民币)	c(可接受价格的 上限) (万人民币)	b—c(价格区 间)
国营单位	4	5	6	7	3
私营单位	3	4	6	8	5
其他	5	7	8	9	4

由上可得知，国营单位和其他的最优定价点一样同为 6 万元，无论从可接受价格的上下限还是两个定价点来看，私营单位的价格整体最低。但是私营单位的价格敏感区间最大，其次为其他，最小的是国营单位。国营单位中学生占最大比重，该群体年轻化、收入低，C-MBA 课程的认知尚缺从而导致对课程价值判断存在误差，因此国营单位的学生较私营单位、其他学生而言价格敏感度最高，可接受的价格上限最低。

5.1.5 不同收入层在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程学费的价格敏感度的比较

笔者将在读 C-MBA 中国留学生月收入划分为 2000 元及以下、2001—5000 元、5001—10000 元及 10000 元以上四个层次。据图 4.15 得知，月收入 10000 元以上量组因量本量太少，曲线图交点不规则，故不能作出有效分析，因此只对 000 元及以下、2001—5000 元、5001—10000 元这三个月收入组的价格敏感度进行分析比较。

据测试结果图 4.12 得出，曲线交点 a (5, 9.13%)，b (3, 19.57%)，c (7, 21.74%)，d (4, 16.30%)，因此可以得知，月收入 2000 元及以下学生的价格敏感区间 b 点与 c 点之间的范围为 3—7 万元，差值为 4 万元，最优定价点是 a 点 5 万元，次优定价点 d 点是 4 万元；测试结果图 4.13 得知，曲线交点 a (6, 36.11%)，b (4, 20.83%)，c (7, 20.8%)，d (4, 12.50%) 可以得知，月收入 2001—5000 元学生的价格敏感区间 b 点与 c 点之间的范围为 4—7 万元，差值为 3 万元，最优定价点是 a 点 6 万元，次优定价点 d 点也是 4 万元；测试结果图 4.14 中，曲线交点 a (7, 38.46%)，b (4, 23.08%)，c (9, 30.77%)，d (5, 17.95%) 可以得知，月收入 5001—10000 元学生的价格敏感区间 b 点与 c 点之间的范围为 4—9 万元，差值为 5 万元，最优定价点是 a 点 7 万元，次优定价点 d 点也是 5 万元。具体如下表所示：

表 5.5 收入组价格对比表

交点	b(可接受价格的 下限) (万人民币)	d(次优定价) (万人民币)	a(最优定价) (万人民币)	c(可接受价格的 上限) (万人民币)	b—c (价 格区间)

续表 5.5 收入组价格对比表

2000 元及以下	3	4	5	7	4
2001—5000 元	3	4	6	8	5
5001—10000 元	5	7	8	9	4

由上可得，价格敏感区间从小到大依次为：月收入 2000 元及以下学生的 3—7 万元，月收入 2001—5000 元学生的 4—7 万元，月收入 5001—10000 元组的 4—9 万元；价格敏感区间的差值从小到大依次为：月收入 2001—5000 元学生的 3 万元，月收入 2000 元及以下组的 4 万元，月收入 5001—10000 元学生的 5 万元；最优定价点与次优定价点最高的均是月收入 5001—10000 元的学生。明显可见，在收入这一量组中收入越高，即学生消费能力越高，价格敏感区间上限越高。

5.2 建议

本节会根据分析得出的结果，为泰国的大学提供参考建议。办学者可依据学生特性分类以及各特性学生所占学生总体的比例，再根据各本文章研究中所得出的总体学生的价格敏感区间、两个价格点，同时，也依据各群体学生各自的价格敏感区间、两个价格点，从而调整或者制定相应的 C-MBA 课程，使其学校 C-MBA 课程学费及生源达到最合适的配置，实现学校效益最大化。

5.2.1 参考定价

从收集回来的数据，进行分析可以得出，据总样本价格累计百分比曲线图 5.1 所示：

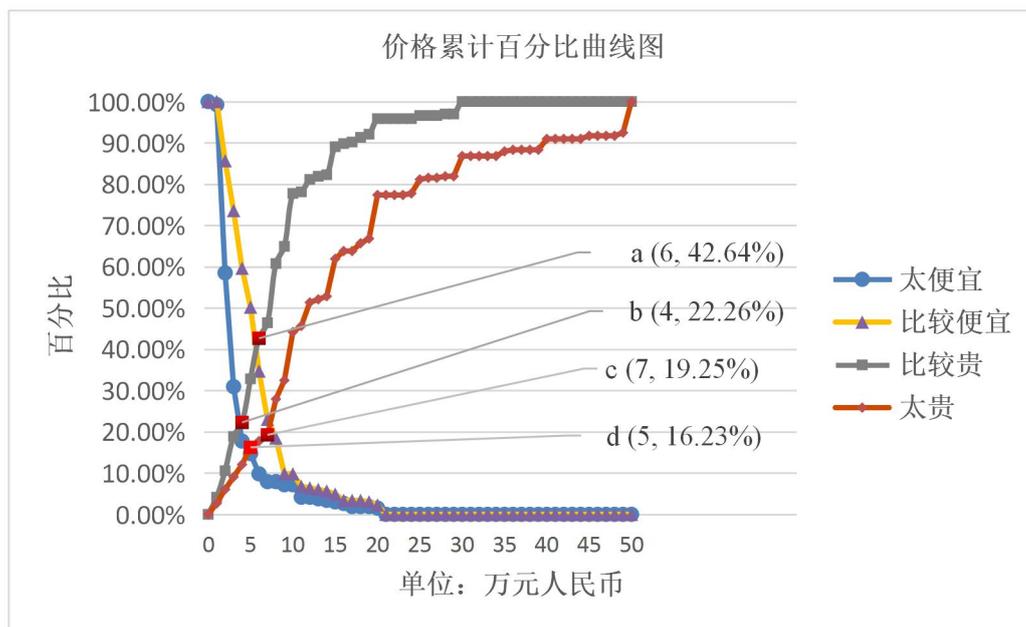


图 5.1 价格累计百分比曲线图

在读 C-MBA 中国留学生对泰国 C-MBA 课程价格的价格敏感区间为 4—7 万元，敏感程度为 3 万元，最优定价点是 6 万元。因此笔者建议：

(1) 中国留学生对泰国各大学 C-MBA 学费价格敏感区间为 4—7 万元之间，因为超过 4 万元学生会因为价格太低而怀疑其质量从未选择不就读，超过 7 万元学生会因为价格太高选择不就读。

(2) 由“比较便宜”与“比较贵”两条曲线的交点得出中国留学生对于泰国 C-MBA 课程学费价格的最优定价点是 6 万元。因为在此价格下，认为价位较贵的比例和认为价位便宜的比例相等，对于学校而言，在该价格上有最多的学生可能选择就读。

(3) 由“太便宜”与“太贵”的交点得出中国留学生对于泰国 C-MBA 课程学费价格的次优定价点是 5 万元。在此价格上，学生认为学费价格既不是太高也不是太低。

5.2.2 设置不同学制课程

根据本文研究调查结果可得，男性与女性的价格敏感区间及两个价格点一样，因此学生对于 C-MBA 课程学费价格敏感程度与性别无关。但是不同年龄，不同职业，不同收入学生群体的价格敏感区间不一样，对学费的价格敏感度不一样。

每个群体的人数比重也有所差别，如：

表 5.6 年龄量表

年龄量表					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	20 岁或以下	17	6.4	6.4	6.4
	21—30 岁	169	63.8	63.8	70.2
	31—40 岁	61	23.0	23.0	93.2
	41—50 岁	13	4.9	4.9	98.1
	50 岁以上	5	1.9	1.9	100.0
	总计	265	100.0	100.0	

由上表可知，21 岁—30 岁的学生群体最多，占总人数比重 63.8%。

表 5.7 职业量表

职业量表					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比

续表 5.7 职业量表

有效	国营单位	学生	112	42.3	42.3	69.4
		学校教职人员	52	19.6	19.6	89.1
		政府单位人员	17	6.4	6.4	95.5
	私营单位	私营企业主	15	5.7	5.7	24.2
		个体工商户	10	3.8	3.8	3.8
		企业职员	31	11.7	11.7	18.5
	其他	无业者	8	3.0	3.0	27.2
		自由职业	12	4.5	4.5	100.0
		其他	8	3.0	3.0	6.8
	总计	总计	265	100.0	100.0	

由上表可得，职业在国营单位的学生比重最大，占总样本的 68.3%。

表 5.8 月收入量表

月收入（人民币）量表					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	2,000 元及以下	92	34.7	34.7	43.8
	2,001—5,000 元	71	26.8	26.8	70.6
	5,001—10,000 元	78	29.4	29.4	100.0
	10,000 元以上	24	9.1	9.1	9.1
	总计	265	100.0	100.0	

由上表可看到，样本月收入 2000 元及以上的比重最大 34.7%，其次为 5001—10000 元占 29.4%，再次为 2001—5000 元占 26.8%。可以看出样本量中各个月收入层分布较为均匀，总体上来讲学生的消费水平较高。

再根据价格累计百分比曲线分析得到，不同年龄层中价格区间与最优定价点最高的是 41—50 岁之间；不同职业中国营单位与其他的最优定价点一样，但是国营单位的价格敏感度最低；不同收入中，5001—10000 元群体的价格敏感区间与最优定价点是最高的。

根据各组样本频数及数据结果分析，笔者建议开设三种课程，三种特色课程相结合，实现学校资源与生源的最优配置，使学校效益最大化，具体如下：

(1) 一种是适应于群体广大的年轻化低收入的国营单位学生群体，该群体学生管理成本低，同时由于该群体学生人占总体比重最大。对此可设置价格比较便宜的课程，最大程度吸引学生扩大学校生源，从而实现规模效益，学费可参考研究结果；

(2) 第二种是针对于收入较高、年龄偏大私营单位学生群体，该群体学生上课时间不自由学校要配合学生的时间，进而管理成本高。因此对于此类型学生，学校可

提高课程价格；

(3) 第三种是针对企业高管、私营企业主等收入最高，这类学生对于课程学费价格敏感程度最低，他们更看重的是学校的人际资源，在学校能够认识不同领域优秀的企业家，交流学习。对这类学生可以设最高端的课程资源配置，无论是从教师资源选择上还是上课形式、环境上，这一种课程学费是最贵的，虽然学生比重低，但利润空间是最大的。

5.3 研究局限性和未来研究

第一、本研究大量参考了其他文献和研究，经过优化和修正提炼而成，但是由于没有对泰国 C-MBA 学费价格敏感度分析相关的研究资料，因此借鉴其他相类似价格敏感度测试的文献资料。

第二、本研究是以博仁大学在读 C-MBA 中国留学生为研究样本，并不能够代表整个泰国 C-MBA 中国留学生。如果有更充足时间，本研究可以继续深入研究造成泰国在读 C-MBA 中国留学生对该课程学费价格敏感度差异的因素。

第三、由于笔者能力及水平有限，对于各项分析做的不太全面，对样本特征的描述仅用了频数分析；仅是根据数据分析结果直观地提出建议，不够深刻。在未来的研究中希望可以继续多学习定量研究方法，多学习价格敏感度测试模型，做出准确、全面的数据分析，让研究内容更具有说服力。

第四、未来可将价格敏感度测试模型运用到更多的领域、更多的产品。

最后，衷心希望文中所得出的研究结果及提出的相关建议能够对泰国大学起到参考作用，也希望更多的学者可以加入研究中。

参考文献

陈波谦（2018）. 当今中国社会留学现象分析. 检自：

http://www.jyb.cn/info/jyzck/201001/t20100118_336173.html

陈琼仙、廖海鹰（2016）.“2+2”教育模式下赴泰留学生管理工作实践与思考, *科教导刊*(10), 170-171.

蔡可姝. (2018) .论大学生就业能力的影响因素及提升路径. *科教文汇（中旬刊）*（11），139-140

董海侠. (2016) .新产品定价策略应用分析. *中国市场*(48), 37-50.

韩飞, 于洪彦 (2011) .消费者价格敏感影响因素的实证研究, *价格理论与实践*（11），101-105.

李建州（2006）.消费者价格敏感度影响因素分析, *商场现代化*(04), 55-56.

李立. (2012) .消费者价格忍耐力影响因素研究. 硕士学位论文, 西安工业大学.

兰实大学 2018 年招生简章(2018).检自：

https://tieba.baidu.com/p/5916645933?red_tag=1907456211&traceid=

刘红霞、房嘉熙（2011）.新生代大学生出国留学动机研究——对北京高校中 7 名欲出国留学大学生的深度访谈分析, *中国青年研究*（7），86-89.

刘怀丕（2012）. 留学教育走向平民化，自费留学规模扩大. 检自：

<http://edu.163.com/12/1205/17/8HVR3A5D00294IIH.html>

刘玉明、张卫莉、惠调艳（2012）.网络口碑对消费者价格敏感度的影响研究, *价格理论与实践*(06), 77-78.

李铮. (2014) .我国企业 R&D 税收激励效应研究. 硕士学位论文, 山东大学.

刘楼、袁别名（2013）.肉制品行业消费者价格敏感度影响因素研究, *价格理论与实践*（06），93-94.

刘朝明（2018）.基于产业经济学视角的战略性新兴产业定价策略探析, *经贸实践*(02), 171.

- 史伟（2004）.价格策略与技术, *商业时代*（26）, 27-28.
- 泰国博仁大学官网(2018).检自: <http://www.dpukk.com>
- 陶安、刘雁妮（2013）.基于 PSM 模型的网络团购定价方法研究, *价格月刊*(12), 15-18.
- 苏佳卓（2013）.中国大学及以上学历学生出国留学意向动机调查, *科技信息*（14）, 152-155.
- 汪爽、彭正银、郭晓彤（2018）.联合风险投资网络能提升企业投资效率吗——基于创业板数据的 PSM 回归分析, *财经理论与实践*（01）, 56-62.
- 王长征.（2003）. *消费者行为学*, 武汉: 武汉大学出版社.
- 王霞、赵平、王高（2004）. 中国消费者价格容忍度的特点, *心理学报*（05）, 593-600.
- 王耀辉.（2015）. 中国出国留学发展报告. 社会科学文献出版社
- 许江波,史国梁（2018）.基于 PSM 模型的僵尸企业识别方法有效性检验, *财会月刊*（15） 31-37.
- 杨影（2013）. 大学生留学教育成本与收益, 基于边际分析法的分析, *高教探索*（03）, 64-68
- 杨彩华、段晓玲（2016）. 我国出国留学的预测—基于时间序列预测法, *科技经济市场*（01）, 119-121.
- 战湛.（2018）. *中国自费留学行为研究—基于教育消费的视角*. 博士论文, 华中师范大学.
- 张早玲. (2011). *我国家庭自费出国留学教育投资决策研究*. 硕士论文, 云南大学.
- 郑辉(2006). 新产品价格测试模型. *理论与方法*. 45-48.
- 正大管理学院中国研究生中心(2018).检自: <http://www.ccg-pim.in.th/>
- 张宁.（2005）. *网络市场中网站内容对不同类型产品价格敏感度的影响*. 硕士论文, 武汉大学.
- 中国产业调研网（2018）. *2018-2022 年中国留学教育行业现状分析与发展前景研究报告*. 检自: <http://www.cir.cn/9/75/LiuXueJiaoYuShiChangXianZhuangYu.html>
- 纵翠丽（2016）.大学生饮料产品价格敏感度影响因素研究, *长江大学学报*（27）, 68-71.

Allen, V. L. (2005). Situational Factors in advances in experimental and social psychology. Leonard Berkowitz, New York, NY: *Academic Press* (9), 133-175.

Nagle, T. T. & Holden, R. K. (2003). *定价策略与技巧*, 北京: 清华大学出版社

51 调查网 (2011). 价格敏感度分析技术. 检自:

<http://www.51diaocha.com/201112/1323247159428932.shtml>

附件

附件 A1 总样本价格累计百分比表

价格（万元人民币）	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵价格
0	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
1	99.25%	100.00%	4.15%	2.64%
2	58.49%	85.66%	10.57%	6.04%
3	30.94%	73.58%	18.87%	9.06%
4	17.74%	59.62%	22.26%	12.08%
5	14.72%	50.19%	32.83%	16.23%
6	9.81%	34.72%	42.64%	17.74%
7	7.92%	23.02%	46.42%	19.25%
8	7.92%	18.49%	60.75%	27.92%
9	7.17%	9.81%	64.91%	32.45%
10	7.17%	9.81%	77.74%	44.15%
11	4.15%	6.79%	78.11%	45.66%
12	4.15%	6.42%	81.13%	51.32%
13	3.77%	6.04%	81.89%	52.08%
14	3.40%	5.66%	82.26%	52.83%
15	3.02%	4.91%	89.06%	61.89%
16	2.64%	3.40%	89.81%	63.77%
17	1.89%	3.40%	90.19%	63.77%
18	1.89%	3.40%	91.32%	65.66%
19	1.89%	3.02%	92.08%	66.79%
20	1.51%	2.26%	95.85%	77.36%
21	0.00%	0.00%	95.85%	77.36%
22	0.00%	0.00%	95.85%	77.36%
23	0.00%	0.00%	95.85%	77.36%
24	0.00%	0.00%	95.85%	77.74%
25	0.00%	0.00%	96.60%	81.13%
26	0.00%	0.00%	96.60%	81.51%
27	0.00%	0.00%	96.60%	81.51%

28	0.00%	0.00%	96.98%	81.89%
29	0.00%	0.00%	96.98%	81.89%
30	0.00%	0.00%	100.00%	86.79%
31	0.00%	0.00%	100.00%	86.79%
32	0.00%	0.00%	100.00%	86.79%
33	0.00%	0.00%	100.00%	86.79%
34	0.00%	0.00%	100.00%	86.79%
35	0.00%	0.00%	100.00%	87.92%
36	0.00%	0.00%	100.00%	88.30%
37	0.00%	0.00%	100.00%	88.30%
38	0.00%	0.00%	100.00%	88.30%
39	0.00%	0.00%	100.00%	88.30%
40	0.00%	0.00%	100.00%	90.94%
41	0.00%	0.00%	100.00%	90.94%
42	0.00%	0.00%	100.00%	90.94%
43	0.00%	0.00%	100.00%	90.94%
44	0.00%	0.00%	100.00%	90.94%
45	0.00%	0.00%	100.00%	91.70%
46	0.00%	0.00%	100.00%	91.70%
47	0.00%	0.00%	100.00%	91.70%
48	0.00%	0.00%	100.00%	91.70%
49	0.00%	0.00%	100.00%	92.45%
50	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%

附件 A2 性别量组价格累计百分比表

价格 (万元 人民币)	男性				女性			
	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
0	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
1	100.00%	100.00%	2.31%	1.54%	99.00%	100.00%	5.93%	3.70%
2	63.08%	88.46%	7.69%	4.62%	54.00%	82.96%	13.33%	7.41%
3	33.85%	76.15%	15.38%	8.46%	28.00%	71.11%	22.22%	9.63%
4	19.23%	61.54%	19.23%	10.00%	16.00%	57.78%	25.19%	14.07%

5	14.62%	56.15%	30.00%	14.62%	15.00%	44.44%	35.56%	17.78%
6	12.31%	39.23%	37.69%	15.38%	7.00%	30.37%	47.41%	20.00%
7	9.23%	28.46%	40.77%	16.92%	7.00%	17.78%	51.85%	21.48%
8	9.23%	20.77%	58.46%	24.62%	7.00%	16.30%	62.96%	31.11%
9	9.23%	10.77%	62.31%	28.46%	5.00%	8.89%	67.41%	36.30%
10	9.23%	10.77%	73.85%	39.23%	5.00%	8.89%	81.48%	48.89%
11	5.38%	6.92%	74.62%	41.54%	3.00%	6.67%	81.48%	49.63%
12	5.38%	6.92%	79.23%	44.62%	3.00%	5.93%	82.96%	57.78%
13	5.38%	6.15%	80.77%	45.38%	2.00%	5.93%	82.96%	58.52%
14	4.62%	6.15%	80.77%	46.92%	2.00%	5.19%	83.70%	58.52%
15	4.62%	4.62%	86.92%	54.62%	1.00%	5.19%	91.11%	68.89%
16	3.85%	3.85%	87.69%	56.15%	1.00%	2.96%	91.85%	71.11%
17	2.31%	3.85%	88.46%	56.15%	1.00%	2.96%	91.85%	71.11%
18	2.31%	3.85%	89.23%	58.46%	1.00%	2.96%	93.33%	72.59%
19	2.31%	3.85%	90.77%	60.77%	1.00%	2.22%	93.33%	72.59%
20	1.54%	2.31%	94.62%	73.85%	1.00%	2.22%	97.04%	80.74%
21	0.00%	0.00%	94.62%	73.85%	0.00%	0.00%	97.04%	80.74%
22	0.00%	0.00%	94.62%	73.85%	0.00%	0.00%	97.04%	80.74%
23	0.00%	0.00%	94.62%	73.85%	0.00%	0.00%	97.04%	80.74%
24	0.00%	0.00%	94.62%	74.62%	0.00%	0.00%	97.04%	80.74%
25	0.00%	0.00%	95.38%	77.69%	0.00%	0.00%	97.78%	84.44%
26	0.00%	0.00%	95.38%	78.46%	0.00%	0.00%	97.78%	84.44%
27	0.00%	0.00%	95.38%	78.46%	0.00%	0.00%	97.78%	84.44%
28	0.00%	0.00%	95.38%	79.23%	0.00%	0.00%	98.52%	84.44%
29	0.00%	0.00%	95.38%	79.23%	0.00%	0.00%	98.52%	84.44%
30	0.00%	0.00%	100.00%	84.62%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
31	0.00%	0.00%	100.00%	84.62%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
32	0.00%	0.00%	100.00%	84.62%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
33	0.00%	0.00%	100.00%	84.62%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
34	0.00%	0.00%	100.00%	84.62%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
35	0.00%	0.00%	100.00%	86.15%	0.00%	0.00%	100.00%	89.63%

36	0.00%	0.00%	100.00%	86.15%	0.00%	0.00%	100.00%	90.37%
37	0.00%	0.00%	100.00%	86.15%	0.00%	0.00%	100.00%	90.37%
38	0.00%	0.00%	100.00%	86.15%	0.00%	0.00%	100.00%	90.37%
39	0.00%	0.00%	100.00%	86.15%	0.00%	0.00%	100.00%	90.37%
40	0.00%	0.00%	100.00%	88.46%	0.00%	0.00%	100.00%	93.33%
41	0.00%	0.00%	100.00%	88.46%	0.00%	0.00%	100.00%	93.33%
42	0.00%	0.00%	100.00%	88.46%	0.00%	0.00%	100.00%	93.33%
43	0.00%	0.00%	100.00%	88.46%	0.00%	0.00%	100.00%	93.33%
44	0.00%	0.00%	100.00%	88.46%	0.00%	0.00%	100.00%	93.33%
45	0.00%	0.00%	100.00%	90.00%	0.00%	0.00%	100.00%	93.33%
46	0.00%	0.00%	100.00%	90.00%	0.00%	0.00%	100.00%	93.33%
47	0.00%	0.00%	100.00%	90.00%	0.00%	0.00%	100.00%	93.33%
48	0.00%	0.00%	100.00%	90.00%	0.00%	0.00%	100.00%	93.33%
49	0.00%	0.00%	100.00%	90.77%	0.00%	0.00%	100.00%	94.07%
50	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%

附件 A3 年龄量组价格累计百分比表

价格 (万元人民币)	20岁及以下				21岁—30岁			
	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
0	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
1	100.00%	100.00%	5.88%	5.88%	99.41%	100.00%	5.29%	3.53%
2	52.94%	76.47%	23.53%	11.76%	55.88%	83.53%	14.71%	8.24%
3	47.06%	64.71%	29.41%	17.65%	24.12%	73.53%	18.82%	11.18%
4	35.29%	47.06%	47.06%	23.53%	12.94%	57.06%	22.35%	14.12%
5	35.29%	35.29%	58.82%	29.41%	10.59%	45.29%	32.94%	18.24%
6	29.41%	35.29%	64.71%	47.06%	7.06%	28.24%	45.88%	18.82%
7	23.53%	35.29%	64.71%	47.06%	6.47%	18.24%	49.41%	20.00%
8	23.53%	29.41%	64.71%	47.06%	6.47%	14.71%	65.29%	28.82%
9	23.53%	23.53%	64.71%	47.06%	5.88%	7.06%	67.65%	35.88%
10	23.53%	23.53%	70.59%	58.82%	5.88%	7.06%	79.41%	46.47%
11	17.65%	23.53%	70.59%	58.82%	2.35%	3.53%	80.00%	48.82%

12	17.65%	23.53%	76.47%	58.82%	2.35%	3.53%	82.94%	56.47%
13	17.65%	23.53%	76.47%	58.82%	2.35%	2.94%	84.12%	57.06%
14	11.76%	23.53%	76.47%	58.82%	2.35%	2.94%	84.12%	57.65%
15	11.76%	17.65%	82.35%	64.71%	2.35%	2.94%	92.35%	66.47%
16	11.76%	11.76%	82.35%	64.71%	2.35%	2.35%	92.94%	68.24%
17	11.76%	11.76%	82.35%	64.71%	1.76%	2.35%	92.94%	68.24%
18	11.76%	11.76%	82.35%	76.47%	1.76%	2.35%	93.53%	68.82%
19	11.76%	11.76%	94.12%	82.35%	1.76%	2.35%	93.53%	68.82%
20	5.88%	5.88%	94.12%	88.24%	1.76%	2.35%	96.47%	78.24%
21	0.00%	0.00%	94.12%	88.24%	0.00%	0.00%	96.47%	78.24%
22	0.00%	0.00%	94.12%	88.24%	0.00%	0.00%	96.47%	78.24%
23	0.00%	0.00%	94.12%	88.24%	0.00%	0.00%	96.47%	78.24%
24	0.00%	0.00%	94.12%	88.24%	0.00%	0.00%	96.47%	78.24%
25	0.00%	0.00%	94.12%	88.24%	0.00%	0.00%	97.06%	80.59%
26	0.00%	0.00%	94.12%	88.24%	0.00%	0.00%	97.06%	80.59%
27	0.00%	0.00%	94.12%	88.24%	0.00%	0.00%	97.06%	80.59%
28	0.00%	0.00%	94.12%	88.24%	0.00%	0.00%	97.06%	80.59%
29	0.00%	0.00%	94.12%	88.24%	0.00%	0.00%	97.06%	80.59%
30	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	85.29%
31	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	85.29%
32	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	85.29%
33	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	85.29%
34	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	85.29%
35	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	86.47%
36	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	87.06%
37	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	87.06%
38	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	87.06%
39	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	87.06%
40	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	89.41%
41	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	89.41%
42	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	89.41%

43	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	89.41%
44	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	89.41%
45	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	90.59%
46	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	90.59%
47	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	90.59%
48	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	90.59%
49	0.00%	0.00%	100.00%	94.12%	0.00%	0.00%	100.00%	91.18%
50	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%

价格 (万元人民币)	31岁—40岁				41岁—50岁			
	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
0	98.36%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
1	98.36%	100.00%	1.64%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
2	68.85%	93.44%	3.28%	1.64%	46.15%	84.62%	0.00%	0.00%
3	40.98%	81.97%	13.11%	4.92%	38.46%	61.54%	30.77%	0.00%
4	21.31%	73.77%	16.39%	8.20%	23.08%	53.85%	30.77%	0.00%
5	18.03%	68.85%	21.31%	11.48%	7.69%	53.85%	46.15%	7.69%
6	8.20%	50.82%	24.59%	13.11%	7.69%	38.46%	46.15%	7.69%
7	4.92%	29.51%	29.51%	13.11%	7.69%	30.77%	46.15%	15.38%
8	4.92%	22.95%	47.54%	18.03%	7.69%	23.08%	46.15%	30.77%
9	3.28%	11.48%	59.02%	18.03%	7.69%	7.69%	46.15%	30.77%
10	3.28%	11.48%	73.77%	29.51%	7.69%	7.69%	84.62%	46.15%
11	1.64%	8.20%	73.77%	29.51%	7.69%	7.69%	84.62%	46.15%
12	1.64%	8.20%	77.05%	32.79%	7.69%	7.69%	84.62%	46.15%
13	1.64%	8.20%	77.05%	34.43%	7.69%	7.69%	84.62%	46.15%
14	1.64%	6.56%	78.69%	36.07%	7.69%	7.69%	84.62%	46.15%
15	1.64%	6.56%	83.61%	50.82%	7.69%	7.69%	84.62%	46.15%
16	0.00%	3.28%	83.61%	54.10%	7.69%	7.69%	84.62%	46.15%
17	0.00%	3.28%	85.25%	54.10%	0.00%	7.69%	84.62%	46.15%

18	0.00%	3.28%	86.89%	57.38%	0.00%	7.69%	92.31%	46.15%
19	0.00%	1.64%	86.89%	59.02%	0.00%	7.69%	100.00%	53.85%
20	0.00%	1.64%	93.44%	70.49%	0.00%	0.00%	100.00%	76.92%
21	0.00%	0.00%	93.44%	70.49%	0.00%	0.00%	100.00%	76.92%
22	0.00%	0.00%	93.44%	70.49%	0.00%	0.00%	100.00%	76.92%
23	0.00%	0.00%	93.44%	70.49%	0.00%	0.00%	100.00%	76.92%
24	0.00%	0.00%	93.44%	72.13%	0.00%	0.00%	100.00%	76.92%
25	0.00%	0.00%	95.08%	77.05%	0.00%	0.00%	100.00%	92.31%
26	0.00%	0.00%	95.08%	77.05%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00 %
27	0.00%	0.00%	95.08%	77.05%				
28	0.00%	0.00%	96.72%	78.69%				
29	0.00%	0.00%	96.72%	78.69%				
30	0.00%	0.00%	100.00%	85.25%				
31	0.00%	0.00%	100.00%	85.25%				
32	0.00%	0.00%	100.00%	85.25%				
33	0.00%	0.00%	100.00%	85.25%				
34	0.00%	0.00%	100.00%	85.25%				
35	0.00%	0.00%	100.00%	86.89%				
36	0.00%	0.00%	100.00%	86.89%				
37	0.00%	0.00%	100.00%	86.89%				
38	0.00%	0.00%	100.00%	86.89%				
39	0.00%	0.00%	100.00%	86.89%				
40	0.00%	0.00%	100.00%	91.80%				
41	0.00%	0.00%	100.00%	91.80%				
42	0.00%	0.00%	100.00%	91.80%				
43	0.00%	0.00%	100.00%	91.80%				
44	0.00%	0.00%	100.00%	91.80%				
45	0.00%	0.00%	100.00%	91.80%				
46	0.00%	0.00%	100.00%	91.80%				
47	0.00%	0.00%	100.00%	91.80%				

48	0.00%	0.00%	100.00%	91.80%				
49	0.00%	0.00%	100.00%	93.44%				
50	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%				

价格（万元人民币）	50 岁以上			
	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
0	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
1	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
2	40.00%	100.00%	0.00%	0.00%
3	40.00%	40.00%	40.00%	0.00%
4	40.00%	40.00%	40.00%	0.00%
5	40.00%	40.00%	80.00%	20.00%
6	40.00%	40.00%	80.00%	40.00%
7	20.00%	40.00%	80.00%	40.00%
8	20.00%	40.00%	80.00%	40.00%
9	20.00%	40.00%	80.00%	40.00%
10	20.00%	40.00%	80.00%	80.00%
11	20.00%	40.00%	80.00%	80.00%
12	20.00%	20.00%	80.00%	80.00%
13	20.00%	20.00%	80.00%	80.00%
14	20.00%	20.00%	80.00%	80.00%
15	0.00%	0.00%	80.00%	80.00%
16	0.00%	0.00%	100.00%	80.00%
17	0.00%	0.00%	100.00%	80.00%
18	0.00%	0.00%	100.00%	80.00%
19	0.00%	0.00%	100.00%	80.00%
20	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%

附件 A4 职业量组价格累计百分比表

价格 (万元人民币)	国营单位				私营单位			
	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
0	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
1	100.00%	100.00%	4.97%	3.31%	98.25%	100.00%	3.51%	1.75%
2	59.67%	83.98%	9.39%	5.52%	52.63%	84.21%	19.30%	10.53%
3	29.28%	74.03%	14.92%	7.73%	35.09%	71.93%	26.32%	17.54%
4	16.57%	59.67%	18.78%	9.94%	21.05%	57.89%	28.07%	22.81%
5	13.26%	47.51%	29.83%	15.47%	17.54%	57.89%	38.60%	24.56%
6	7.73%	30.39%	43.65%	17.13%	17.54%	43.86%	40.35%	24.56%
7	6.63%	18.78%	47.51%	18.78%	15.79%	33.33%	43.86%	24.56%
8	6.63%	15.47%	61.33%	24.31%	15.79%	28.07%	56.14%	28.07%
9	5.52%	7.73%	66.30%	28.73%	15.79%	14.04%	59.65%	31.58%
10	5.52%	7.73%	79.01%	38.67%	15.79%	14.04%	73.68%	47.37%
11	3.87%	4.97%	79.01%	40.33%	7.02%	12.28%	75.44%	49.12%
12	3.87%	4.97%	82.32%	47.51%	7.02%	10.53%	78.95%	50.88%
13	3.31%	4.97%	82.87%	48.62%	7.02%	8.77%	80.70%	50.88%
14	2.76%	4.42%	83.43%	49.17%	7.02%	8.77%	80.70%	50.88%
15	2.76%	3.87%	88.95%	61.33%	5.26%	8.77%	91.23%	54.39%
16	2.21%	2.21%	90.06%	64.09%	5.26%	8.77%	91.23%	54.39%
17	1.66%	2.21%	90.61%	64.09%	3.51%	8.77%	91.23%	54.39%
18	1.66%	2.21%	91.71%	66.85%	3.51%	8.77%	91.23%	54.39%
19	1.66%	1.66%	92.82%	67.96%	3.51%	8.77%	91.23%	54.39%
20	1.10%	0.55%	96.69%	82.87%	3.51%	8.77%	92.98%	66.67%
21	0.00%	0.00%	96.69%	83.43%	0.00%	0.00%	92.98%	66.67%
22	0.00%	0.00%	96.69%	84.53%	0.00%	0.00%	92.98%	66.67%
23	0.00%	0.00%	96.69%	84.53%	0.00%	0.00%	92.98%	66.67%
24	0.00%	0.00%	96.69%	84.53%	0.00%	0.00%	92.98%	68.42%
25	0.00%	0.00%	97.24%	86.19%	0.00%	0.00%	94.74%	80.70%
26	0.00%	0.00%	97.24%	86.74%	0.00%	0.00%	94.74%	80.70%
27	0.00%	0.00%	97.24%	86.74%	0.00%	0.00%	94.74%	80.70%

28	0.00%	0.00%	97.79%	86.74%	0.00%	0.00%	94.74%	82.46%
29	0.00%	0.00%	97.79%	86.74%	0.00%	0.00%	94.74%	82.46%
30	0.00%	0.00%	100.00%	91.16%	0.00%	0.00%	100.00%	87.72%
31	0.00%	0.00%	100.00%	91.16%	0.00%	0.00%	100.00%	87.72%
32	0.00%	0.00%	100.00%	91.16%	0.00%	0.00%	100.00%	87.72%
33	0.00%	0.00%	100.00%	91.16%	0.00%	0.00%	100.00%	87.72%
34	0.00%	0.00%	100.00%	91.16%	0.00%	0.00%	100.00%	87.72%
35	0.00%	0.00%	100.00%	91.16%	0.00%	0.00%	100.00%	87.72%
36	0.00%	0.00%	100.00%	91.16%	0.00%	0.00%	100.00%	87.72%
37	0.00%	0.00%	100.00%	91.16%	0.00%	0.00%	100.00%	87.72%
38	0.00%	0.00%	100.00%	91.16%	0.00%	0.00%	100.00%	87.72%
39	0.00%	0.00%	100.00%	91.16%	0.00%	0.00%	100.00%	87.72%
40	0.00%	0.00%	100.00%	93.37%	0.00%	0.00%	100.00%	91.23%
41	0.00%	0.00%	100.00%	93.37%	0.00%	0.00%	100.00%	91.23%
42	0.00%	0.00%	100.00%	93.37%	0.00%	0.00%	100.00%	91.23%
43	0.00%	0.00%	100.00%	93.37%	0.00%	0.00%	100.00%	91.23%
44	0.00%	0.00%	100.00%	93.37%	0.00%	0.00%	100.00%	91.23%
45	0.00%	0.00%	100.00%	93.92%	0.00%	0.00%	100.00%	92.98%
46	0.00%	0.00%	100.00%	93.92%	0.00%	0.00%	100.00%	92.98%
47	0.00%	0.00%	100.00%	93.92%	0.00%	0.00%	100.00%	92.98%
48	0.00%	0.00%	100.00%	93.92%	0.00%	0.00%	100.00%	92.98%
49	0.00%	0.00%	100.00%	94.48%	0.00%	0.00%	100.00%	92.98%
50	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%

价格（万元人民币）	其他			
	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
1	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
2	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
3	60.71%	100.00%	3.57%	0.00%
4	32.14%	75.00%	7.14%	0.00%
5	17.86%	60.71%	10.71%	3.57%

6	17.86%	50.00%	14.29%	3.57%
7	7.14%	39.29%	14.29%	3.57%
8	0.00%	25.00%	17.86%	7.14%
9	0.00%	17.86%	39.29%	14.29%
10	0.00%	14.29%	39.29%	17.86%
11	0.00%	14.29%	50.00%	35.71%
12	0.00%	7.14%	50.00%	35.71%
13	0.00%	7.14%	50.00%	39.29%
14	0.00%	7.14%	50.00%	39.29%
15	0.00%	7.14%	50.00%	42.86%
16	0.00%	3.57%	64.29%	46.43%
17	0.00%	0.00%	67.86%	46.43%
18	0.00%	0.00%	67.86%	46.43%
19	0.00%	0.00%	71.43%	46.43%
20	0.00%	0.00%	71.43%	46.43%
21	0.00%	0.00%	85.71%	60.71%
22	0.00%	0.00%	85.71%	60.71%
23	0.00%	0.00%	85.71%	60.71%
24	0.00%	0.00%	85.71%	60.71%
25	0.00%	0.00%	85.71%	60.71%
26	0.00%	0.00%	92.86%	67.86%
27	0.00%	0.00%	92.86%	67.86%
29	0.00%	0.00%	92.86%	67.86%
30	0.00%	0.00%	92.86%	71.43%
31	0.00%	0.00%	96.43%	78.57%
32	0.00%	0.00%	96.43%	78.57%
33	0.00%	0.00%	96.43%	78.57%
34	0.00%	0.00%	96.43%	78.57%
35	0.00%	0.00%	96.43%	78.57%
36	0.00%	0.00%	96.43%	82.14%
37	0.00%	0.00%	100.00%	82.14%

38	0.00%	0.00%	100.00%	82.14%
39	0.00%	0.00%	100.00%	82.14%
40	0.00%	0.00%	100.00%	82.14%
41	0.00%	0.00%	100.00%	85.71%
42	0.00%	0.00%	100.00%	85.71%
43	0.00%	0.00%	100.00%	85.71%
44	0.00%	0.00%	100.00%	85.71%
45	0.00%	0.00%	100.00%	85.71%
46	0.00%	0.00%	100.00%	85.71%
47	0.00%	0.00%	100.00%	85.71%
48	0.00%	0.00%	100.00%	85.71%
49	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
50	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%

附件 A5 收入量组价格累计百分比表

价格 (万元人民币)	2000 元以下				2001 元—5000 元			
	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
0	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
1	100.00%	100.00%	9.78%	6.52%	98.61%	100.00%	1.39%	0.00%
2	54.35%	80.43%	13.04%	9.78%	58.33%	90.28%	11.11%	4.17%
3	20.65%	71.74%	19.57%	11.96%	27.78%	77.78%	16.67%	9.72%
4	13.04%	53.26%	25.00%	16.30%	12.50%	62.50%	20.83%	12.50%
5	13.04%	38.04%	39.13%	18.48%	11.11%	50.00%	27.78%	16.67%
6	8.70%	22.83%	57.61%	19.57%	9.72%	30.56%	36.11%	18.06%
7	5.43%	14.13%	60.87%	21.74%	6.94%	18.06%	41.67%	20.83%
8	5.43%	13.04%	75.00%	35.87%	6.94%	13.89%	59.72%	25.00%
9	5.43%	8.70%	78.26%	45.65%	6.94%	8.33%	61.11%	43.06%
10	5.43%	8.70%	84.78%	52.17%	6.94%	8.33%	77.78%	44.44%
11	4.35%	6.52%	84.78%	55.43%	4.17%	4.17%	77.78%	51.39%
12	4.35%	6.52%	88.04%	64.13%	4.17%	4.17%	79.17%	51.39%
13	4.35%	5.43%	89.13%	65.22%	4.17%	4.17%	80.56%	51.39%

14	3.26%	5.43%	89.13%	65.22%	4.17%	4.17%	80.56%	54.17%
15	3.26%	3.26%	94.57%	75.00%	4.17%	4.17%	90.28%	56.94%
16	3.26%	2.17%	95.65%	78.26%	2.78%	2.78%	91.67%	56.94%
17	2.17%	2.17%	95.65%	78.26%	2.78%	2.78%	93.06%	56.94%
18	2.17%	2.17%	95.65%	81.52%	2.78%	2.78%	95.83%	56.94%
19	2.17%	2.17%	96.74%	82.61%	2.78%	2.78%	95.83%	58.33%
20	1.09%	1.09%	98.91%	93.48%	2.78%	2.78%	97.22%	68.06%
21	0.00%	0.00%	98.91%	93.48%	0.00%	0.00%	97.22%	68.06%
22	0.00%	0.00%	98.91%	93.48%	0.00%	0.00%	97.22%	68.06%
23	0.00%	0.00%	98.91%	93.48%	0.00%	0.00%	97.22%	68.06%
24	0.00%	0.00%	98.91%	93.48%	0.00%	0.00%	97.22%	68.06%
25	0.00%	0.00%	98.91%	93.48%	0.00%	0.00%	97.22%	72.22%
26	0.00%	0.00%	98.91%	93.48%	0.00%	0.00%	97.22%	72.22%
27	0.00%	0.00%	98.91%	93.48%	0.00%	0.00%	97.22%	72.22%
28	0.00%	0.00%	98.91%	93.48%	0.00%	0.00%	97.22%	72.22%
29	0.00%	0.00%	98.91%	93.48%	0.00%	0.00%	97.22%	72.22%
30	0.00%	0.00%	100.00%	97.83%	0.00%	0.00%	100.00%	81.94%
31	0.00%	0.00%	100.00%	97.83%	0.00%	0.00%	100.00%	81.94%
32	0.00%	0.00%	100.00%	97.83%	0.00%	0.00%	100.00%	81.94%
33	0.00%	0.00%	100.00%	97.83%	0.00%	0.00%	100.00%	81.94%
34	0.00%	0.00%	100.00%	97.83%	0.00%	0.00%	100.00%	81.94%
35	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	83.33%
36	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	84.72%
37	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	84.72%
38	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	84.72%
39	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	84.72%
40	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
41	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
42	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
43	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
44	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%

45	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
46	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
47	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
48	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	88.89%
49	0.00%	0.00%	100.00%	98.91%	0.00%	0.00%	100.00%	90.28%
50	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%

价格 (万元人民币)	5001 元—10000 元				10000 元以上			
	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵	太便宜	比较便宜	比较贵	太贵
0	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
1	100.00%	100.00%	1.28%	1.28%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
2	62.82%	85.90%	10.26%	5.13%	58.33%	95.83%	0.00%	0.00%
3	44.87%	71.79%	21.79%	7.69%	33.33%	79.17%	12.50%	0.00%
4	25.64%	64.10%	23.08%	10.26%	25.00%	66.67%	12.50%	0.00%
5	19.23%	61.54%	32.05%	17.95%	16.67%	66.67%	25.00%	0.00%
6	10.26%	46.15%	35.90%	21.79%	12.50%	58.33%	25.00%	0.00%
7	10.26%	33.33%	38.46%	23.08%	12.50%	41.67%	29.17%	0.00%
8	10.26%	25.64%	50.00%	30.77%	12.50%	33.33%	41.67%	8.33%
9	7.69%	14.10%	57.69%	30.77%	12.50%	8.33%	45.83%	8.33%
10	7.69%	14.10%	69.23%	38.46%	12.50%	8.33%	79.17%	33.33%
11	5.13%	10.26%	70.51%	38.46%	0.00%	8.33%	79.17%	33.33%
12	5.13%	8.97%	74.36%	39.74%	0.00%	8.33%	83.33%	37.50%
13	3.85%	8.97%	74.36%	39.74%	0.00%	8.33%	83.33%	41.67%
14	3.85%	7.69%	75.64%	39.74%	0.00%	8.33%	83.33%	41.67%
15	2.56%	7.69%	83.33%	55.13%	0.00%	8.33%	83.33%	50.00%
16	2.56%	3.85%	83.33%	57.69%	0.00%	8.33%	83.33%	50.00%
17	1.28%	3.85%	83.33%	57.69%	0.00%	8.33%	83.33%	50.00%
18	1.28%	3.85%	83.33%	58.97%	0.00%	8.33%	87.50%	54.17%
19	1.28%	2.56%	84.62%	60.26%	0.00%	8.33%	87.50%	54.17%
20	1.28%	1.28%	92.31%	70.51%	0.00%	8.33%	91.67%	66.67%

21	0.00%	0.00%	92.31%	70.51%	0.00%	0.00%	91.67%	66.67%
22	0.00%	0.00%	92.31%	70.51%	0.00%	0.00%	91.67%	66.67%
23	0.00%	0.00%	92.31%	70.51%	0.00%	0.00%	91.67%	66.67%
24	0.00%	0.00%	92.31%	70.51%	0.00%	0.00%	91.67%	70.83%
25	0.00%	0.00%	94.87%	74.36%	0.00%	0.00%	91.67%	83.33%
26	0.00%	0.00%	94.87%	74.36%	0.00%	0.00%	91.67%	87.50%
27	0.00%	0.00%	94.87%	74.36%	0.00%	0.00%	91.67%	87.50%
28	0.00%	0.00%	96.15%	75.64%	0.00%	0.00%	91.67%	87.50%
29	0.00%	0.00%	96.15%	75.64%	0.00%	0.00%	91.67%	87.50%
30	0.00%	0.00%	100.00%	76.92%	0.00%	0.00%	100.00%	91.67%
31	0.00%	0.00%	100.00%	76.92%	0.00%	0.00%	100.00%	91.67%
32	0.00%	0.00%	100.00%	76.92%	0.00%	0.00%	100.00%	91.67%
33	0.00%	0.00%	100.00%	76.92%	0.00%	0.00%	100.00%	91.67%
34	0.00%	0.00%	100.00%	76.92%	0.00%	0.00%	100.00%	91.67%
35	0.00%	0.00%	100.00%	78.21%	0.00%	0.00%	100.00%	91.67%
36	0.00%	0.00%	100.00%	78.21%	0.00%	0.00%	100.00%	91.67%
37	0.00%	0.00%	100.00%	78.21%	0.00%	0.00%	100.00%	91.67%
38	0.00%	0.00%	100.00%	78.21%	0.00%	0.00%	100.00%	91.67%
39	0.00%	0.00%	100.00%	78.21%	0.00%	0.00%	100.00%	91.67%
40	0.00%	0.00%	100.00%	82.05%	0.00%	0.00%	100.00%	95.83%
41	0.00%	0.00%	100.00%	82.05%	0.00%	0.00%	100.00%	95.83%
42	0.00%	0.00%	100.00%	82.05%				
43	0.00%	0.00%	100.00%	82.05%				
44	0.00%	0.00%	100.00%	82.05%				
45	0.00%	0.00%	100.00%	84.62%				
46	0.00%	0.00%	100.00%	84.62%				
47	0.00%	0.00%	100.00%	84.62%				
48	0.00%	0.00%	100.00%	84.62%				
49	0.00%	0.00%	100.00%	85.90%				
50	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%				

附录 A

您好！本问卷调查是研究者完成硕士学位的重要要求，旨为了解泰国在读中国留学生对泰国大学的工商管理硕士课程学费的看法。问卷中所涉及的个人信息与相关资料仅用于学术研究，问卷不记名并对你的回答绝对保密，请您放心填写。感谢您抽出宝贵时间填写本问卷，万分感谢。

一、价格敏感度测试

请在最右边的表格内填写对应的价格

	问项	整个课程价格 (人民币)
1	什么样的课程价格您认为太便宜，以至于您怀疑课程的质量而不考虑选择就读？ (太便宜以至于不购买的价格)	
2	什么样的课程价格您认为还是比较便宜的呢？ (比较便宜的价格)	
3	什么样的课程价格是您认为贵，但仍可接受的价格？ (比较贵的价格)	
4	什么样的课程价格太高，以至于不能接受？ (太贵以至于不购买的价格)	

一、个人基本特征

(请在您选中的项目编码上打“√”)

2.1 您的性别：

男 女

2.2 您的年龄：

20 岁或以下 21 岁—30 岁 31 岁—40 岁

41 岁—50 岁 50 岁以上

2.3 您的月收入：

2000 元及以下 2001 元—5000 元

5001 元—10000 元 10000 元以上

2.4 您的职业：

- 学生
- 学校教职人员
- 政府单位人员
- 企业职员
- 私营企业主
- 个体工商户
- 自由职业
- 无业者
- 其他

致谢

在泰国正大管理学院学习的两年转眼就接近尾声，由一开始来到异国他乡的不习惯，到现在收获了许多良师益友，其中父母，家人，朋友，老师在这期间给予的支持与帮助，在此我表示由衷地感谢。

首先衷心感谢我的论文指导老师何荣良博士，何博士在公务繁忙中尽心指导，我心存感激。这篇论文是对我在泰国正大管理学院两年学习的一个总结。也是这几个月来我对“中国留学生对泰国工商管理硕士课程学费价格敏感度分析—以博仁大学为例”这一课题进行深入研究的结果。这篇论文的完成得到了何博士的悉心指导，在文章的结构、内容及语言、研究方法等整个过程都给我提出了中肯的意见，令我受益匪浅。除此之外何博士对学术的专研与严谨态度，是我值得终生学习的品质。在完成这篇论文的过程中，搜集各种相关资料，经常熬夜进行数据分析，发现问题就想办法去解决问题，克服种种困难，这对于我来说写论文这几个月是一断难忘的时光，更是一个很好的历练。

最后我要感谢我的家人，以及一直以来陪伴在身边的朋友，正是他们的支持与帮助，让我度过在异国他乡孤独的求学时光并顺利完成学业。

临别总有许多不舍，衷心祝愿何荣良老师及正大各位老师，同学们身体健康，生活如意~

刘楠

二〇一九年三月二十二日

声 明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本文在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他人个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做出了明确的说明并表达了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关的法律责任。

独立研究报告题目：

作者签名： _____

日期： _____年____月 ____日

个人简历

姓名：刘楠

学历：

2019 年 工商管理硕士 工商管理方向（中文）
泰国正大管理学院中国研究生院

2017 年 经济学院 本科学历 财务管理专业
昆明学院

E-mail: 1950228694@qq.com

专业能力/特长 财务会计 葫芦丝 吉他 古筝