



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเขตอีสานตอนใต้

A study of pricing strategies in tourism products in the lower
northeastern part of Thailand

โดย
ปรีชา ปาโนรัมย์และคณะ

31 พฤษภาคม 2550



สัญญาเลขที่ RDG4950063

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเขตอีสานตอนใต้

A study of pricing strategies in tourism products in the lower
northeastern part of Thailand

คณะผู้วิจัย สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปรีชา ปาโนรัมย์
ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์

ชุดโครงการ ธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่
อย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดอีสานใต้
(นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ชัยภูมิ)

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้ ซึ่งเป็นการวิจัยที่ได้ดำเนินการโดยคณะนักวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในอนาคต

คณะนักวิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ขอขอบพระคุณ ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง, สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็น ให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการเขียนงานวิจัยที่ถูกต้องรวมทั้งประสานงานในเรื่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ ผู้ใหญ่อินทร์ มูลพิมาย และชาวบ้านชุมชนบุไทร, คุณวสันต์ เทพนคร เจ้าของโรงแรมเทพนครจังหวัดบุรีรัมย์, ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกของหมู่บ้านท่าสว่าง, เจ้าของร้านอาหารห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาช่วยในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์รวมทั้งเอื้อเฟื้อสถานที่ในการปฏิบัติการต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณะผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้กรุณา อ่าน ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบไปด้วย ผศ.ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ดร.โสมยง ไต้ทอง และอาจารย์ สำราญ สมจิตร

ขอขอบคุณนักศึกษาสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจปีที่ 4 ทุกคนที่ช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูลภาคสนามและแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

สุดท้ายนี้ คณะนักวิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์โกวิท เชื้อมกลาง อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่อนุญาตให้ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัย จนทำให้การวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์และประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ปรีชา ปาโนรัมย์และคณะ

บทสรุปผู้บริหาร

งานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ เป็นการศึกษา ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัญหาที่คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มีรูปแบบการตั้งราคาสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและมีลักษณะวิธีการตั้งราคาเป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่ เพราะ การตั้งราคาสินค้าถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี หากมีการตั้งราคาโดยอาศัยเหตุผลทางทฤษฎีประกอบกับเหตุผลตามสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสภาพด้านอื่นๆ การตั้งราคาของเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็ย่อมจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่กับราคาที่ได้กำหนดเอาไว้แล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพื่อหาเหตุผลที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ใช้เหตุผลส่วนตัวในการกำหนดตั้งราคาของตนเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมดเพียง 6 ประเภทเท่านั้น อันได้แก่ โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหาร โดยกระจายไปใน 6 จังหวัด อันได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาดังนี้ 1. ค้นข้อมูลทฤษฎีจากตำราเรียน 2. ค้นหาจากเว็บไซต์ 3. จัดทำแบบสอบถาม 4. เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บหลายวิธีเพื่อให้ได้ข้อมูลได้แก่ ไปเก็บด้วยตนเอง ใช้โทรศัพท์ ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ 5. ปฐกษัตริย์กับผู้เชี่ยวชาญ 6. สังเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อและสรุปผล 7. ส่งเสนอแนะผู้พำนักเพื่อการเสนอแนะแนวทาง 8. แก้ไขแล้วจัดทำเป็นเล่มที่สมบูรณ์

ผลการศึกษาพบว่า คำถามการวิจัยข้อที่ 1 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร จากการเก็บข้อมูลพบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันในด้านสถานที่ กล่าวคือ เป็นเมืองเศรษฐกิจดีหรือไม่ เมืองเศรษฐกิจดีนั้นได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่นโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดอื่นจะมีราคาที่เหมือนกัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว คำถามการวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ซึ่งในคำถามข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการศึกษาเอาไว้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ รูปแบบที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างไร จากการศึกษพบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดก็คือ มุ่งรายได้ มุ่ง

กำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์นั้นส่วนใหญ่จะไม่ค่อยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทำการการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะดำเนินกิจการ ส่วนความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด ในรูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิงราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายการตั้งราคานั้นเลือกใช้ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เพราะจะเกิดประโยชน์มากต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของลูกค้าก็ได้แก่ การให้บริการ ในด้านการเลือกตั้งราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ดังนี้คือ ช่วงโปรโมชั่นสินค้าใหม่ ฤดูกาล เศรษฐกิจ ในด้านการกลยุทธ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือก การตั้งราคาในรูปแบบที่แตกต่างกันด้านขนาด ในด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้กลยุทธ์หลายอย่างได้แก่ การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ในด้านการให้ส่วนลดนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดทางด้านการค้า มากที่สุด การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด ในด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้การตั้งราคาตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก

ส่วนแนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรมีดังนี้คือ 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 2) ให้นหน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่น มีการจัดอบรม ประชุมหรือจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ 4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ลักษณะราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ได้กำหนดขึ้นตั้งอยู่บนพื้นฐานโดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ เกิดจากสภาพความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในตัวเมือง การลงทุนก่อสร้าง และการกระจายตัวของตลาด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะตั้งราคานั้น ได้แก่ ปัจจัยภายในจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ปัจจัยภายนอกจะคำนึงถึง รายได้และกำไร ส่วนกลยุทธ์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้เพื่อการตั้งราคา ได้แก่ ตั้งราคาตามราคาตลาดเขตพื้นที่ โดยคำนึงถึงนโยบายของบริษัทมากที่สุด และประเด็นส่วนท้ายที่ผู้วิจัยได้ศึกษาก็คือ การตั้งราคาอย่างไรเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน จาก

การศึกษาพบว่า การตั้งราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีขึ้นเป็นช่วง ๆ ตามฤดูกาล และตามอุปสงค์ที่มีต่อการท่องเที่ยว แต่หากจะมีการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ควรส่งเสริมดังนี้ สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในลักษณะทั่วรั ให้หน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ทุนการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น และสุดท้ายคือ ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: เลขที่ RDG4950063

ชื่อเรื่อง: การศึกษากลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
ในเขตอีสานตอนใต้

ชื่อนักวิจัย: ปรีชา ปาโนรัมย์
ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ (ผู้ช่วยนักวิจัย)
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Email Address: PPanoram@hotmail.com

ระยะเวลาที่ทำโครงการ: 1 มิถุนายน 2549 – 31 พฤษภาคม 2550

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน 2) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสำรวจข้อมูลในการทำวิจัย 6 ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ได้แก่ 1) โรงแรม 2) โฮมสเตย์ 3) รีสอร์ท 4) บริษัทนำเที่ยว 5) ร้านขายของที่ระลึก และ 6) ร้านอาหาร ใน 6 จังหวัด (นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี และชัยภูมิ) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจนั้นมีจำนวนทั้งหมด 500 คน ผลการศึกษาพบว่า คำถามการวิจัยข้อที่ 1 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างไร จากการเก็บข้อมูลพบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันในด้านสถานที่ กล่าวคือ เป็นเมืองเศรษฐกิจดีหรือไม่ เมืองเศรษฐกิจดีนั้น ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดอื่นจะมีราคาที่เหมือน ๆ กัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว คำถามการวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ซึ่งในคำถามข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการศึกษาเอาไว้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ รูปแบบที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างไร จากการศึกษพบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดก็คือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์นั้นส่วนใหญ่จะไม่ค่อยผลิตภัณฑ์

ทางการท่องเที่ยวทำการการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะดำเนินการ ส่วนความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด ในรูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิงราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายการตั้งราคานั้นเลือกใช้ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เพราะจะเกิดประโยชน์มากต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของลูกค้าก็ได้แก่ การให้บริการ ในด้านการเลือกตั้งราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ดังนี้คือ ช่วงโปรโมชั่นสินค้าใหม่ ฤดูกาล เศรษฐกิจ ในด้านการกลยุทธ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือก การตั้งราคาในรูปแบบที่แตกต่างกันด้านขนาด ในด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้กลยุทธ์หลายอย่างได้แก่ การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ในด้านการให้ส่วนลดนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดทางด้านการค้า มากที่สุด การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด ในด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้การตั้งราคาตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก

ส่วนแนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรมีดังนี้คือ 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 2) ให้นหน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่น มีการจัดอบรม ประชุมหรือจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ 4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

คำหลัก (Keywords)

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการออกแบบหรือการดำเนินงานให้เหมาะสมต่อการกำหนดจุดหมายปลายทางของธุรกิจในอนาคต หรือสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะเป็นไปในอนาคต

กลยุทธ์ทางด้านราคา หมายถึง แนวคิด ทฤษฎี วิธีการออกแบบหรือแนวทางในการตั้งราคาในทางเศรษฐศาสตร์และทางด้านการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสม โดยมุ่งให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดและมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดพร้อมกับได้รับกำไรสูงสุด

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งหากจัดเป็นประเภทอาจแบ่งได้ในลักษณะดังนี้ ประเภทที่ 1 ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานท่องเที่ยว , ประเภทที่ 2 ประเภทที่พัก ได้แก่ โรงแรม, โฮมสเตย์, รีสอร์ท, ประเภทที่ 3 ประเภทคมนาคม ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว, บริษัทการบิน, การขนส่งภาคพื้นดิน ประเภทที่ 4 ประเภทอาหารและร้านค้า ได้แก่ ภัตตาคาร, ร้านอาหาร, ร้านขายของชำ, ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตในการศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6 ประเภทใน 6 จังหวัด กล่าวคือ โรงแรม, โฮมสเตย์, รีสอร์ท, บริษัทนำเที่ยว, ภัตตาคาร, และร้านขายของที่ระลึก

อีสานตอนใต้ หมายถึง กลุ่มจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตอีสานตอนใต้ของประเทศไทย ประกอบไปด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดชัยภูมิ

ABSTRACT

Project Code: No.RDG4950063

Project Title: A study of pricing strategies in tourism products in the Lower
Northeastern Part of Thailand

Investigators: Preecha Panoram
Khattiya Chatchavanphanit (Co-Researcher)
Buriram Rajbhat University

Email Address PPanoram@hotmail.com

Project Duration: 1 Jun, 2006 - 31 May, 2007

The objectives of this research were to study 1) the nature of tourism products at the present 2) the pricing strategies of tourism products 3) the tendency and policy strengthening stably the strong of local tourism management with the neighbor country. The researcher selected 6 tourism products of 6 provinces (Nakonrajsima, Buriram, Surin, Srisaket, Ubonrajtani and Chaiyaphoom) as 1) Hotel 2) Home Stay 3) Resort 4) Tourism Company 5) Souvenir shop 6) Food shop. The examples used in this research were as 500 persons. The results was found that the nature of tourism product price was specified as difference because of the place, which if it was the economic city, the price of tourism products would be expensive, if it was the non-economic city, it was cheap price; the economic city was as Nakonrajsima, Ubonrajtani, where the high price of tourism product was as Hotel, Resort and Home Stay. Other tourism products were the same price as Souvenir shop, Food shop and Tourism Company. For the pricing strategy of tourism product entrepreneurs, the researcher was categorized as 2 main questions, that is, **first question** was the factors influencing to determine the price of tourism products; internal-factors were as cost of production, image of business, external-factor as the economic situation and the targeted consumers. The objective of pricing was as; the income, profit, society, and making of image. For the expectation of demand, the entrepreneur not mostly explored the demand before pricing. For the effect of price toward to the customer's feeling, the entrepreneur had mostly same opinion as when the price was determined, it

would effect more to the customer's expenditure. In second question, the result of research was found that the entrepreneur used the market price, because it had the advantage to their business; however the only servicing took place the difference of this business. They maybe chose single price or multiple prices depending on the situation as promotion of new goods, Season, economic. In the strategy of pricing along with the product, they used the pricing of different size. For the discount, they used the discount along with the season and trade discount. For the new goods, they used lower price than the market. For the depreciation goods, they used the price along with the time of working or the situation of goods. For the selection of final pricing, they used the pricing intending the policy of company.

For the tendency supporting the tourism with the neighbor country, it should be as; 1) it should make the network of tourism with the neighbor country in the model of tour, 2) the government office such as Thailand Tourism Office was the main cooperation, 3) it should have the fund for developing the tourism such as training, meeting, and it should have the determination of different policy, 4) In Buriram the government should open free trade with Cambodia at Saitakoo Village, Amphur Bankruad, because it should cooperate with the neighbor country.

(Keywords)

Strategy means that how to design or proceed for proper business in the future, or the Need of Business in the future

Pricing Strategy means that the concept, theory, method or tendency of pricing in economics and marketing and how to apply it with Business intending the satisfaction of consumers and how to increase the cost with highest profit

Tourism Products mean that the kind of tourism products, which it can be classified into different kinds as 1) the kind of tourism attraction as tourism place 2) the kind of recreation as Hotel, Home Stay, Resort etc, 3) the kind of transportation as the tourism company, airline company, transportation company etc, 4) the kind of food and shop as restaurant, food shop, grocery, etc,. In this research, researcher collected the data only

from 6 products as Hotel, Home Stay, Resort, Tourism Company, Restaurant and Souvenir Shop

The Lower Northeastern Part of Thailand means 6 provinces of the Lower Northeastern Part of Thailand as Nakonrajsima, Buriram, Surin, Srisaket, Ubonrajtani and Chaiyaphoom

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทสรุปผู้บริหาร.....	ข
บทคัดย่อ.....	จ
Abstract.....	ซ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 คำถามการวิจัย.....	4
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 บทนำ.....	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับราคา.....	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับราคา.....	8
2.1.2 ความสำคัญของราคา.....	9
2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ.....	10
2.1.4 ประเภทของราคา.....	11
2.2 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการตั้งราคา.....	12
2.2.1 ระบบการตัดสินใจด้านราคา.....	12
2.2.2 ขั้นตอนในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา...12	
ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา.....	13
ขั้นที่ 2 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....	20
ขั้นที่ 3 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า.....	22

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ชั้นที่ 4 การคาดคะเนต้นทุน.....	23
ชั้นที่ 5 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคาและผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่ง.....	24
ชั้นที่ 6 การเลือกวิธีการตั้งราคา	24
ชั้นที่ 7 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคา.....	25
ชั้นที่ 8 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย	53
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
2.4 บทสรุป.....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 บทนำ.....	58
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	59
3.3 วิธีการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
3.6 บทสรุป.....	68
บทที่ 4 ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
4.1 บทนำ.....	69
4.2 ผลการศึกษา.....	69
4.3 อภิปรายผล.....	213
4.4 ข้อเสนอแนะ.....	215
4.5 บทสรุป.....	217

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 บทนำ.....	218
5.2 หลักการและเหตุผล.....	218
5.3 วัตถุประสงค์.....	220
5.4 คำถามการวิจัย.....	220
5.5 ระเบียบวิธีวิจัย.....	220
5.6 ผลการศึกษา.....	221
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	225
5.8 บทสรุป.....	226
บรรณานุกรม.....	227
ภาคผนวก.....	229
ภาคผนวก ก (บทความวิจัย).....	229
ภาคผนวก ข (แบบสอบถาม).....	247
ภาคผนวก ค (ภาคกิจกรรมการดำเนินงาน).....	258
ภาคผนวก ง (ประวัติผู้วิจัย).....	264

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดทางด้านสภาพราคาของโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา.....	71
ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดบุรีรัมย์.....	73
ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพราคาของโรงแรมในจังหวัดสุรินทร์.....	75
ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพราคาของโรงแรมในจังหวัดศรีสะเกษ.....	77
ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี..	79
ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดชัยภูมิ.....	81
ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของโฮมสเตย์ใน 6 จังหวัด.....	84
ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดทางด้านสภาพราคาของรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา.....	86
ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของรีสอร์ทในจังหวัดบุรีรัมย์ และสุรินทร์.....	87
ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพราคาของรีสอร์ทในจังหวัดอุบลราชธานี.....	89
ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพราคาของรีสอร์ทในจังหวัดชัยภูมิ.....	89
ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดทางด้านสภาพราคาของบริษัทนำเที่ยว ในจังหวัดนครราชสีมา.....	91
ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของบริษัทนำเที่ยว ในจังหวัดบุรีรัมย์.....	92
ตารางที่ 14 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพราคาของบริษัทนำเที่ยวใน จังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี.....	95
ตารางที่ 15, 16, 17, 18, 19, แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของ ร้านขายของที่ระลึกจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ.....	101
ตารางที่ 20 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของร้านอาหารใน 6 จังหวัด.....	111

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 21 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา..	112
ตารางที่ 22 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดบุรีรัมย์.....	120
ตารางที่ 23 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดสุรินทร์.....	127
ตารางที่ 24 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดศรีสะเกษ....	135
ตารางที่ 25 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดอุบลฯ.....	143
ตารางที่ 26 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดชัยภูมิ.....	150
ตารางที่ 27 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโฮมสเตย์ใน 6 จังหวัด.....	157
ตารางที่ 28 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา..	160
ตารางที่ 29 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของรีสอร์ทในจังหวัดบุรีรัมย์ และสุรินทร์.....	165
ตารางที่ 30 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของรีสอร์ทในจังหวัดอุบลราชธานี และชัยภูมิ.....	171
ตารางที่ 31 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของบริษัทนำเที่ยวใน จังหวัดนครราชสีมาและบุรีรัมย์.....	178
ตารางที่ 32 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของบริษัทนำเที่ยวใน จังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี.....	185
ตารางที่ 33 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของร้านขายของ ที่ระลึกใน 6 จังหวัด.....	192
ตารางที่ 34 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของร้านอาหารใน 6 จังหวัด.....	200

บทที่ 1

บทนำ

1.1 บทนำ

หัวข้องานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้ เป็นหัวข้อที่น่าสนใจ เพราะเป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์และวิธีการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะกำหนดราคาสินค้าในธุรกิจของตน การกำหนดกลยุทธ์ของบางผลิตภัณฑ์อาจเหมือนกัน และบางผลิตภัณฑ์ก็อาจต่างกัน อย่างไรก็ตามหากมองในแง่เศรษฐศาสตร์ จะพบว่า วัตถุประสงค์ในการกำหนดกลยุทธ์ก็เพราะเหตุผล 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรก เพื่อลดต้นทุน และประการที่สองก็คือ เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ดังนั้น ยุทธวิธีในการกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์จึงมีลักษณะที่โดดเด่นเป็นไปตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ของตน งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อที่จะศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ลักษณะวิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวทางในการพัฒนาวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดในบทที่ 1 ดังนี้

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถือได้ว่าการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง จากการพยากรณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) คาดว่าในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเป็นจำนวนมาก และประเทศในแถบยุโรปยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนนิยมเดินทางไปเยี่ยมเยียนมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งทางการตลาดของยุโรปจะลดลงซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยียนเพิ่มขึ้นและยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยจะมีนักท่องเที่ยวถึง 397 ล้านคน อัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี

ประเทศไทยซึ่งอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Destination) หนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมเยียน ส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ไทยจะได้รับนั้นคาดว่าจะสูงขึ้น โดยในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยียนประเทศไทยประมาณ 37 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.9 ส่วนกระแสการท่องเที่ยวโลกนอกจากจะเป็นเรื่องของความบันเทิงเพลิดเพลิน ความตื่นเต้นที่ต้องมีสภาวะแล้วประเด็นในเรื่องความมั่นคงปลอดภัย ความสะอาด สุขอนามัย และความพอใจก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นเดียวกัน

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบัน ควรมีการพัฒนายกระดับเพิ่มศักยภาพของตน เพื่อให้เกิดแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศ การเพิ่มศักยภาพเพื่อเป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว อาจเพิ่มได้ 3 ด้าน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2548: 3) กล่าวคือ 1. ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว (การจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว, การวางแผนจัดการ ภูมิสถาปัตยกรรม, กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติที่สวยงามและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา, พัฒนาสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว, พัฒนาระบบคมนาคมและเส้นทางท่องเที่ยว, พัฒนาล้างอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย, พัฒนาระบบฐานข้อมูลและศูนย์รวมของข้อมูลการท่องเที่ยว, พัฒนาขีดความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว) 2. ด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (สร้างมาตรฐานราคาสินค้า, พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย, พัฒนาลิขสิทธิ์ทางการท่องเที่ยว, พัฒนารูปแบบการวางแผนการตลาด, พัฒนาคู่มือ, สนับสนุนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเชื่อมโยงระหว่างกัน, ออกแบบแพคเกจทัวร์ให้สอดคล้องกับศักยภาพในการท่องเที่ยวของจังหวัด, ส่งเสริมให้ ประชาชนในพื้นที่มีจิตวิทยาการบริการ) 3. ด้านยุทธศาสตร์เสริม (ส่งเสริมและประสานให้ภาคประชาชน องค์กรส่วนท้องถิ่นภาค เอกชน เข้ามามีบทบาทในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว, ปรับปรุงกฎหมายให้เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด)

ดังนั้นในการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวจึงควรมุ่งไปในหลาย ๆ ด้านเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวชมแล้วเกิดความต้องการในการเที่ยวชมอีกครั้ง หรือนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเที่ยวชมเมื่อได้ทราบข่าวก็อยากจะมาเที่ยวชมมาเยี่ยมชมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว โดยมุ่งศึกษาและพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์ทางด้านราคาของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวข้อหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการออกแบบหรือการดำเนินงานให้เหมาะสมต่อการกำหนดจุดหมายปลายทางของธุรกิจในอนาคต หรือสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะเป็นไปในอนาคต ซึ่งจะสามารถทำให้ทราบว่า ทิศทางข้างหน้าของบริษัทจะไปในทิศทางใด หรือสิ่งที่บริษัทต้องการจะทำหรือผลิต ตลอดจนหนทางที่บริษัทจะนำมาใช้เพื่อให้ได้ชัยชนะในการแข่งขันอีกคำหนึ่งที่อาจจะได้พบคือ SBU (Strategic Business Unit) ซึ่งหมายถึง หน่วยปฏิบัติการหน่วยหนึ่งที่เจาะจงในการกำหนด กลยุทธ์ เป็นการเฉพาะแก่กิจการนั้นๆกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน (สุภาพร พิศาลบุตร, 2543: 97)

กลยุทธ์ทางด้านราคา หมายถึง วิธีการออกแบบหรือแนวทางในการตั้งราคาเพื่อให้เกิดความเหมาะสม โดยมุ่งให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดและมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดพร้อมกับได้รับ

กำไรสูงสุด ดังนั้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นจึงควรคำนึงในหลายๆ ด้าน ในปัจจุบันได้มีกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทสะดวกซื้อ การตั้งราคาจะอยู่ในลักษณะราคาค่อนข้างต่ำเพื่อให้ขายได้ปริมาณมากและลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์นี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง ผลิตภัณฑ์สามารถใช้แทนกันได้ มีคู่แข่งมาก แต่ก็สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง (Product differentiation) และหากเป็นการตลาดที่มุ่งไปสู่ผลิตภัณฑ์สำหรับการเลือกซื้อ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ควรตั้งราคาไว้ต่ำ เนื่องจากลูกค้าถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก และถ้าเป็นการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ หากราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าที่มีจำนวนน้อยแต่มีอำนาจซื้อสูงและมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงอยู่แล้ว จึงควรถือเอาประโยชน์โดยตั้งราคาให้สูงได้ตามความต้องการมากหรือน้อยก็ได้ตามจำนวนของผู้ซื้อ หากการตลาดมีลักษณะที่เป็นลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ กลยุทธ์ทางด้านราคาควรจะต้องตั้งราคาบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูง เพราะผลิตภัณฑ์ขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ นี่คือรูปแบบและตัวอย่างในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาอีกรูปแบบหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์

แต่สำหรับ กลยุทธ์ทางด้านราคาทางการท่องเที่ยว นั้น อาจเป็นการตั้งราคาที่แตกต่างไปจากการตั้งราคาแบบปกติ เนื่องจากการท่องเที่ยว นั้นมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจมากกว่าที่จะให้ทางด้านวัตถุ การตั้งราคาจึงต้องมีความเหมาะสมต่อการบริการนั้น ๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการตั้งราคา ควรที่จะให้คำจำกัดความของคำว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเอาไว้ก่อน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อาจแบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่สนับสนุนโดยอ้อมต่อการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่สนับสนุนโดยตรง ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทการบิน บริษัทขนส่งต่างๆ ตัวแทนการท่องเที่ยว ร้านค้าปลีก ธุรกิจที่สนับสนุนโดยอ้อม ได้แก่ ผู้บริการอาหารตามสัญญา ผู้ซักรีดตามสัญญา ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยว ธุรกิจวิจัยตลาดและข้อมูลการตลาด หรือหากจัดเป็นประเภทอาจแบ่งได้ในลักษณะดังนี้ ประเภทที่ 1 ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ , ประเภทที่ 2 ประเภทที่พัก ได้แก่ โรงแรม, โฮมสเตย์, รีสอร์ท, ประเภทที่ 3 ประเภทคมนาคม ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว, บริษัทการบิน, การขนส่งภาคพื้นดิน ประเภทที่ 4 ประเภทอาหารและร้านค้า ได้แก่ ภัตตาคาร, ร้านอาหาร, ร้านขายของชำ, ร้านขายของที่ระลึก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแต่ละเขตแต่ละพื้นที่จะมีระดับราคาที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับ

การตั้งราคาของผู้ขายบริการอันเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาในการจำหน่ายของเจ้าของกิจการนั้นมีกลยุทธ์ในการตั้งที่แตกต่างกัน พื้นที่ที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตั้งราคานี้คือ พื้นที่ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ อันประกอบไปด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อันเป็นพื้นที่ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขนานนามว่า “เส้นทางแห่งอารยธรรมขอม” เพราะพื้นที่เหล่านี้ มีโบราณสถานที่มีชาวขอมได้ทิ้งเอาไว้เป็นมรดกให้แก่ประเทศไทย และเป็นพื้นที่ที่ชาวต่างประเทศและชาวไทยให้ความสนใจในการมาเยี่ยมชม การมาเยี่ยมชมตามเส้นทางดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้สัมผัสกับบรรยากาศผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวตามพื้นที่นั้นๆ การสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่า พวกเขาต้องจ่ายเงินไปเป็นจำนวนเท่าไรให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเหล่านี้ ซึ่งการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของเจ้าของธุรกิจที่เป็นเจ้าของในแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสำรวจเพื่อค้นหา กลยุทธ์ทางด้านราคาของการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์สองประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีระดับราคาเป็นอย่างไร ประการที่สอง เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า นักธุรกิจใช้กลยุทธ์อย่างไรในการตั้งราคา

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน
- 1.2.2 เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.3 คำถามการวิจัย

- 1.3.1 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 1.3.2 มีกลยุทธ์อย่างไรบ้างในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 1.3.3 มีแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างไร

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลที่คาดว่าจะได้รับได้แก่

1.4.1 ทราบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญใน 6 จังหวัด มีการวางระดับราคาค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของตนเป็นอย่างไร

1.4.2 ทราบว่า ผู้ประกอบการในแต่ละรายมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาเป็นอย่างไร

1.4.3 ทราบว่า แนวทางและยุทธศาสตร์ที่ผู้ประกอบการเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน มีแนวทางเป็นอย่างไร

โดยผลการวิจัยที่ได้รับนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ระยะดังนี้

ระยะ 6 เดือนแรก

- ทราบถึงลักษณะราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ระยะ 6 เดือนหลัง

- ทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการแต่ละราย

- ทราบแนวทางและยุทธศาสตร์ที่ผู้ประกอบการเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงลักษณะราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตกลุ่มจังหวัดอีสานตอนใต้

1.5.2 ทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตกลุ่มจังหวัดอีสานตอนใต้

1.5.3 เป็นประโยชน์ต่อการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตการท่องเที่ยวเขตอื่น

1.5.4 ใช้เป็นข้อมูลประกอบการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย

1.5.5 เป็นข้อมูลในการเพิ่มปริมาณการผลิตและลดต้นทุนในการผลิตของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

1.5.6 ทราบแนวทางและยุทธศาสตร์ที่ผู้ประกอบการเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.6 แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.6.1 เผยแพร่งานวิจัยในเว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัย

1.6.2 นำผลการวิจัยตีพิมพ์ในวารสารการวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาแล้วเผยแพร่ไปตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ พร้อมก็นำไปมอบให้กับเจ้าของที่ประกอบการตามแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ทำการสำรวจ

1.6.3 เอกสารงานวิจัยฉบับสมบูรณ์จะมอบให้แก่ห้องสมุดในมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าและศึกษาของอาจารย์ นักศึกษาและผู้สนใจต่างๆ

1.6.4 เอกสารงานวิจัยฉบับสมบูรณ์มอบให้แก่อาจารย์โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อการสอน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการออกแบบหรือการดำเนินงานให้เหมาะสมต่อการกำหนดจุดหมายปลายทางของธุรกิจในอนาคต หรือสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะเป็นไปในอนาคต

1.7.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา หมายถึง แนวคิด ทฤษฎี วิธีการออกแบบหรือแนวทางในการตั้งราคาในทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสม โดยมุ่งให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดและมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดพร้อมกับได้รับกำไรสูงสุด

1.7.3 ผลกระทบทางการท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทของผลกระทบทางการท่องเที่ยว ซึ่งหากจัดเป็นประเภทอาจแบ่งได้ดังนี้ ประเภทที่ 1 ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานท่องเที่ยว , ประเภทที่ 2 ประเภทที่พัก ได้แก่ โรงแรม, โฮมสเตย์, รีสอร์ท, ประเภทที่ 3 ประเภทคมนาคม ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว, บริษัทการบิน, การขนส่งภาคพื้นดิน ประเภทที่ 4 ประเภทอาหารและร้านค้า ได้แก่ ภัตตาคาร, ร้านอาหาร, ร้านขายของชำ, ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตในการศึกษาประเภทของผลกระทบทั้งหมด 6 ประเภทใน 6 จังหวัด กล่าวคือ โรงแรม, โฮมสเตย์, รีสอร์ท, บริษัทนำเที่ยว, ภัตตาคาร, และร้านขายของที่ระลึก

1.7.4 อีสานตอนใต้ หมายถึง กลุ่มจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตอีสานตอนใต้ของประเทศไทย ประกอบไปด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดชัยภูมิ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารตำราทางวิชาการ เว็บไซต์ วารสาร และอื่น ๆ แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้จะนำไปใช้ในการอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ดังนั้น เพื่อความกระจ่างในการอธิบายจึงขอกำหนดกรอบการอธิบายในเนื้อหาบทที่ 2 ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับราคา
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับราคา
 - 1.2 ความสำคัญของราคา
 - 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ
 - 1.4 ประเภทของราคา
2. แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการตั้งราคา
 - 2.1 ระบบการตัดสินใจด้านราคา
 - 2.2 ขั้นตอนในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา
 - ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา
 - ขั้นที่ 2 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา
 - ขั้นที่ 3 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า
 - ขั้นที่ 4 การคาดคะเนต้นทุน
 - ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
 - ขั้นที่ 6 การเลือกวิธีการตั้งราคา
 - ขั้นที่ 7 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคา
 - ขั้นที่ 8 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคา

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคา เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการอธิบายถึงลักษณะวิธีการตั้งราคาและกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แต่แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยตรงนั้นไม่ปรากฏมีในทฤษฎี แต่จะใช้วิธีการประยุกต์ทฤษฎีกลยุทธ์ทางด้านราคาในสาขาวิชาทางการตลาดและเศรษฐศาสตร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยมีลำดับเนื้อหาที่จะอธิบายดังนี้

2.2.1 แนวความคิดเรื่องราคา

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 189 (อ้างใน Kotler and Armstrong, 1999 : G7)) หรือ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ เช่น หนังสือเล่มนี้ราคา 100 บาทย่อมหมายถึงมูลค่าของหนังสือจำนวน 1 เล่ม ในราคา 100 บาท

ในบางครั้งเราอาจใช้คำอื่นแทนความหมายว่า “ราคา” เพื่อให้มีความหมายเฉพาะหรือความเหมาะสมในการกำหนดค่าตอบแทนเป็นตัวเงิน เช่น

ค่าโดยสาร	ใช้สำหรับรถแท็กซี่หรือรถเมล์
ค่าเล่าเรียน	ใช้สำหรับเป็นค่าธรรมเนียมการศึกษา
ค่ารักษาพยาบาล	ใช้สำหรับการรักษาพยาบาล
ค่านายหน้า	ใช้สำหรับการซื้อขายที่ดิน เป็นต้น
เงินเดือน	ใช้สำหรับเป็นค่าจ้าง
ค่าเช่า	ใช้สำหรับบ้านและของมีค่าเพื่อประโยชน์ชั่วคราว
ดอกเบี้ย	ใช้สำหรับเงิน
ค่าแรง	ใช้สำหรับเป็นค่าตอบแทนแรงงาน
ภาษี	ใช้สำหรับผลแห่งการมีรายได้ที่รัฐเรียกเก็บ
เบี้ยประกัน	ใช้สำหรับการประกัน
สินบน	ใช้สำหรับรางวัลบางประเภท เป็นต้น

2.2.2 ความสำคัญของราคา

เมื่อผู้บริโภคยอมรับในราคาสินค้าและบริการ ย่อมทำให้สินค้าและบริการขายได้ดี ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงและมีกำไรด้วย ขณะเดียวกัน ธุรกิจก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ เมื่อธุรกิจมีผลการดำเนินงานดีย่อมทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมมีผลดีขึ้นด้วย ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจและระบบเศรษฐกิจโดยรวม

1. ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ ราคามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจ ดังนี้

1.1 ราคามีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าของธุรกิจ การตั้งราคาที่เหมาะสมจะทำให้สินค้าขายได้มาก เกิดรายได้สูง และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดกำไรสูงด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้

1.2 ราคามีผลกระทบต่อโปรแกรมทางการตลาด กล่าวคือ

(1) การที่ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี เป็นที่ยอมรับของตลาดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตั้งราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับระดับราคานี้

(2) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจะต้องมีส่วนลดต่างๆที่จะมอบให้กับคนกลางในการกระจายสินค้า ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การตั้งราคา ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงส่วนลดต่างๆ เหล่านี้ด้วย

(3) การส่งเสริมการตลาด เป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อ การตั้งราคาของสินค้าซึ่งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย

1.3 ราคา ประกอบด้วย ต้นทุนบวกค่าใช้จ่ายและกำไรที่ต้องการ ฉะนั้นเมื่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายมีการเปลี่ยนแปลงไปจะมีผลกระทบต่อกำไรและราคาของสินค้าด้วย นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงราคาให้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนสินค้าสูงขึ้น การขึ้นราคาสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับก็ได้

2. ความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม กลไกของราคาและการแข่งขันด้านราคาจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพในการผลิต ผู้ผลิตจะต้องใช้ปัจจัยการผลิตอันประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการการเลือกใช้ปัจจัยการผลิตเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับราคาที่จะต้องจ่ายให้กับเจ้าของปัจจัยการผลิตเหล่านั้น อันเป็นรายได้ของเจ้าของปัจจัยการผลิต ฉะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงถูกระงับด้วยราคาของปัจจัยการผลิต ในรูปของค่าเช่า ค่าจ้าง ดอกเบี้ย และกำไร ราคาจึงเป็นกลไกที่คอยบังคับการดำเนินงานของระบบเศรษฐกิจทั้งระบบในฐานะเป็นเครื่องมือของการจัดสรรปันส่วนทรัพยากรการผลิตเหล่านี้

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ จะเห็นได้ว่าวิธีนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้สูงกว่าระดับราคาของสินค้าโดยทั่วไปที่เป็นอยู่ในตลาดได้ เช่น บริษัทได้ทำการพัฒนารถยนต์ซึ่งในหนึ่งยี่ห้อจะมีหลายรูปแบบ หลายขนาด หลายคุณภาพ อันจะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคารถยนต์ให้สูงหรือต่ำแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของชนิดรถยนต์ได้ เป็นต้น

ในการสร้างภาพพจน์ของสินค้า (Product image) จำเป็นต้องอาศัยราคาเป็นเครื่องมือด้วย ถ้าสินค้าคุณภาพดีจะสามารถตั้งราคาสูงได้

2. ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and place or distribution) เนื่องจากราคาถูกจึงใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดระดับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์ดังกล่าว ในกรณีที่สินค้าบริโภคราคาสูงและคุณภาพดีจะจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) หรือจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) และใช้จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนจำกัด เช่น เครื่องสำอาง เอสเต้จะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำบางแห่งเท่านั้น ในขณะที่สินค้าราคาถูกเช่น สินค้าสะดวกซื้อจะผ่านคนกลางหลายระดับ และจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เช่น สบู่ ลักส์จะมีขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายของชำทั่วไป

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคาและภาพพจน์ของสินค้าและเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

2.2.4 ประเภทของราคา

ราคาดังกล่าวจะจัดประเภทของราคาได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ราคาที่ธุรกิจตั้งขึ้น (Business controlled price) เป็นราคาที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตกำหนดขึ้น โดยถือเกณฑ์ด้านต้นทุน (Cost) ความต้องการซื้อของลูกค้า (Customer needs) และภาวะการแข่งขัน (Competitive) รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ทั้งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable) และควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) เช่น การตั้งราคาสินค้าโดยทั่วไปในท้องตลาดซึ่งธุรกิจสามารถกำหนดราคาขึ้นมาเองได้ ทั้งนี้ไม่รวมถึงสินค้าเกษตรกรรมเช่น ข้าวเปลือก มันสำปะหลัง อ้อย เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาขายด้วยตนเองได้

2. ราคาตลาด (Market price) เป็นราคาที่กำหนดขึ้นโดยความต้องการซื้อทั้งสิ้น หรืออุปสงค์ตลาดกับความต้องการขายทั้งสิ้น หรืออุปทานตลาด เป็นราคาที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์ โดยเกิดจากการตัดกันของเส้นอุปสงค์ตลาดและเส้นอุปทานตลาด

3. ราคาที่รัฐบาลกำหนด (Government Controlled price) เป็นวิธีการที่รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงการกำหนดราคาของธุรกิจ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดราคาขั้นสูง (Price ceiling) หรือการควบคุมราคา เป็นวิธีการที่รัฐบาลใช้ควบคุมราคาสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ขายด้วยการกำหนดราคาสินค้าไว้ในระดับที่ต่ำกว่าราคาตลาด (ราคาดุลยภาพ) ของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคไม่ให้ได้รับความเดือดร้อนจากการซื้อสินค้าที่มีราคาตลาดสูงเกินไป ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่รัฐบาลเข้ามากำหนดราคาขั้นสูงนั้นจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ข้าวสาร น้ำตาลทราย เนื้อหมู ผักต่างๆ น้ำมันรถยนต์ แก๊สหุงต้ม เป็นต้น หรือสินค้าประเภทสาธารณูปโภค เช่น รถเมล์ ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น

3.2 การกำหนดราคาขั้นต่ำ (Minimum price) หรือการประกันราคาขั้นต่ำ (Price floor) เป็นวิธีการที่รัฐบาลใช้เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรหรือผู้ผลิตรายเล็กๆ โดยการกำหนดราคาสินค้าขั้นต่ำของผู้ขายไว้ในระดับที่สูงกว่าราคาตลาด (ราคาดุลยภาพ) สินค้าที่รัฐบาลเข้ามากำหนดราคาขั้นต้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกษตรกรรมที่อยู่ในขั้นปฐมภูมิ เช่น ข้าวเปลือก อ้อย น้ำมัน ปาล์ม เป็นต้น

3.3 การพยุงราคา (Price support) เป็นการใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ระดับราคาของสินค้าสูงขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกษตรกรรมขั้นปฐมภูมิ โดยรัฐบาลมีนโยบายต้องการช่วยเหลือเกษตรกร

2.3 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการตั้งราคา

ในการตัดสินใจด้านราคา นักการตลาดจะต้องเข้าใจเป้าหมายขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเป็นเบื้องต้นแล้วจึงจะกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา หลังจากนั้นจึงจะดำเนินการตั้งราคาสินค้าของกิจการ แต่ก่อนที่จะดำเนินการตั้งราคาสินค้าได้นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือผลกระทบต่อการตั้งราคา

2.3.1 ระบบการตัดสินใจด้านราคา

เมื่อทราบถึงวิธีการตั้งราคาแล้ว ต่อไปก็เป็นเรื่องของการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา โดยมีขั้นตอนดังนี้



2.3.2 ขั้นตอนในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา
- ขั้นที่ 2 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา
- ขั้นที่ 3 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า
- ขั้นที่ 4 การคะเนต้นทุน
- ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- ขั้นที่ 6 เลือกวิธีการตั้งราคา

6.1 การตั้งราคาที่มุ่งที่ต้นทุน

- (1) การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย
- (2) การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย
- (3) การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย
- (4) การตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย
- (5) การบวกเพิ่มแบบลูกโซ่

6.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

- (1) อุปสงค์ยืดหยุ่นมาก
- (2) อุปสงค์ยืดหยุ่นน้อย

6.3 การตั้งราคาโดยประยุกต์ใช้จุดคุ้มทุน

6.4 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

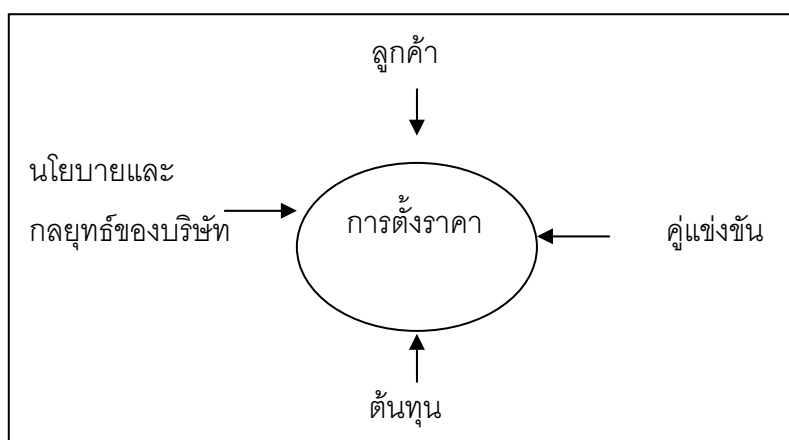
ขั้นที่ 7 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

ขั้นที่ 8 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

รายละเอียดในการอธิบายมีดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา แม้ว่าจะมีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา แต่ปัจจัยที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมี 4 ประการ หรือเรียกว่า 4Cs ดังภาพที่แสดงเอาไว้ด้านล่างนี้



1. ลูกค้า (Customers) เป็นสิ่งสำคัญมากที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา เช่นเดียวกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดทุกเครื่องมือที่ต้องคำนึงถึงลูกค้า ในการตั้งราคานี้ต้องคำนึงว่าราคาคือต้นทุน

ของลูกค้า (Customer's Cost) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องยึดถือว่า การตั้งราคานี้จะต้องต่ำกว่าคุณค่าการรับรู้ในราคาผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Customer's perceived value) กล่าวคือ ราคาสินค้านั้นอาจจะสูงหรือต่ำไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่สำคัญที่ว่าเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับและพอใจที่จะซื้อสินค้านั้น วิธีการตั้งราคาที่มุ่งที่ลูกค้านี้เราเรียกว่า วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2. คู่แข่งขัน (Competitors) ในการตั้งราคานี้ต้องศึกษาการตั้งราคาและกลยุทธ์ในการตั้งราคาของคู่แข่งด้วย การตั้งราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีทางเลือก 3 ทาง คือ (1) การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง วิธีนี้จะใช้ในกรณีที่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (2) การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง ในกรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อพิจารณาว่า ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะคล้ายคลึงกับราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (3) การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ในกรณีที่พิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้อยกว่าคู่แข่ง

3. ต้นทุน (Cost) เป็นที่ทราบกันแล้วว่า ราคาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังสมการคือ $\text{ราคา (ต่อหน่วย)} = \text{ต้นทุน (ต่อหน่วย)} + \text{กำไร (ต่อหน่วย)}$

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่า ต้นทุนในการผลิตสินค้า ต้นทุนทางการตลาด และต้นทุนอื่นๆ ที่เกิดขึ้นเป็นเท่าใดแล้วหาค่าเฉลี่ยต้นทุนสินค้าต่อหน่วยออกมา แล้วบวกกำไร (ต่อหน่วย) ที่ต้องการ

4. ผลิตภัณฑ์ นโยบาย และกลยุทธ์ของบริษัท (Company's products, policies and strategies) อาจพิจารณาได้ 2 กรณีคือ

4.1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Company's products) การตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติประโยชน์ และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เราตั้งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง ในกรณีนี้จำเป็นต้องตั้งราคาสูง แต่ในกรณีที่กำหนดว่าเป็นสินค้าประหยัดเราก็ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำได้

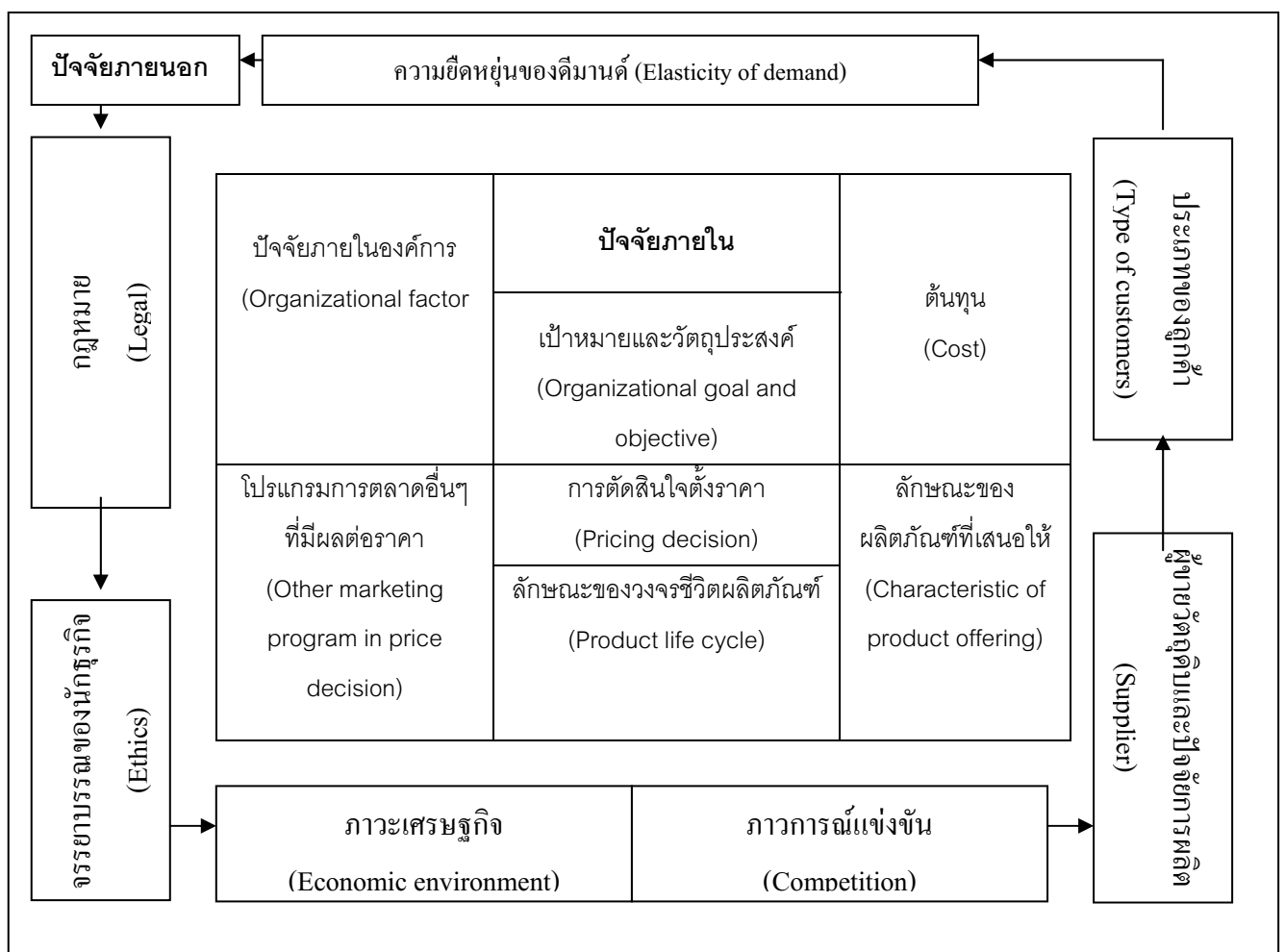
4.2 นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท (Company policies and strategies) การกำหนดราคานี้จะต้องสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้านโยบายกำหนดไว้ว่าเป็นการตั้งราคาเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือเป็นการให้บริการสังคมของหน่วยงานของรัฐบาล ก็จะใช้นโยบายการตั้งราคาต่ำ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โรงพยาบาลบุรีรัมย์ เป็นต้น แต่ถ้าบริษัทตั้งนโยบายไว้ว่า “เป็นบริษัทที่มีสินค้าเป็นเลิศกว่าคู่แข่ง” หรือ “เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ” ในกรณีนี้จำเป็นต้องตั้งราคาสูง

แต่ทำนองเดียวกันต้องสอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัท เช่น ถ้าบริษัทกำหนดกลยุทธ์ไว้ว่า สินค้าทุกอย่างใช้การตั้งราคาด้วยเลขคี่ (Odd pricing strategy) ซึ่งเป็นกล

ยุทธ์ที่เป็นการตั้งราคาต่ำ โดยการใช้นโยบายการตั้งราคาด้วยเลข 9 เช่น การตั้งราคารองเท้าบาจาก 59 บาท 99 บาท 199 บาท 299 บาท เป็นต้น

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา (Internal factors and external factors influencing pricing)

นอกจากปัจจัยที่สำคัญที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคาแล้ว ยังมีปัจจัยอีกมากมายที่กิจการจะต้องคำนึงถึงเมื่อจะพิจารณาตั้งราคา ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้



1. ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งจะมีผลต่อการตั้งราคา ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factor) สิ่งแรกที่องค์กรต้องทำก็คือการกำหนดนโยบายและผู้ที่จะต้องรับผิดชอบในการตั้งราคาให้แน่นอน ซึ่งในการตั้งราคาจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยกันหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายการผลิต (Production) ฝ่ายการตลาด (Marketing) ฝ่าย

การเงิน (Finance) เป็นต้น สำหรับงานด้านนโยบายควรเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง เพราะเป็นผู้ที่ทราบถึงนโยบายของกิจการเป็นอย่างดี ส่วนงานด้านปฏิบัติในการตั้งราคาควรเป็นงานของผู้บริหารระดับล่างลงมา เพราะเป็นงานที่รับผิดชอบโดยตรงอยู่แล้ว เช่น ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์และผู้จัดการฝ่ายการตลาด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรับฟังข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตั้งราคาของกิจการถูกต้องและเหมาะสมด้วย

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational goal and objective) ก่อนที่จะตั้งราคาได้นักการตลาดจะต้องทราบถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกันและกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดน่าจะเป็นส่วนครองตลาดสูงสุด และวัตถุประสงค์ด้านราคาก็น่าจะเป็นการตั้งราคาต่ำที่มุ่งให้ได้ยอดขายสูงและส่วนครองตลาดสูง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังนั้นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การจึงมีบทบาทต่อการกำหนดราคาของกิจการด้วย

1.3 ต้นทุน (Cost) เป็นที่ทราบกันแล้วว่าการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ ถ้าต้นทุนสูงขึ้นราคาก็มีแนวโน้มที่จะต้องปรับให้สูงขึ้นด้วย แต่ในบางกรณีกิจการอาจจำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าทุนเพื่อขยายตลาด หรือเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน (Loss leader pricing) แต่อย่างก็ตาม ราคาต่ำสุดที่เป็นไปได้ต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปร และจะกระทำได้เพียงในระยะสั้นเท่านั้น

1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ (characteristic of product offering) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการตั้งราคาที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

(1) สินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) หรือสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน (Homogeneous) ราคาคู่แข่งจะใกล้เคียงกัน ถ้าต้องการให้ราคาแตกต่างกันต้องทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน (Product differentiated)

(2) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์เหนือคู่แข่งจะตั้งราคาสูง เช่น สินค้าเจาะจงบางอย่างจะสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้

(3) สินค้าที่ใช้ร่วมกัน (Complementary goods) มักจะตั้งราคาสินค้าหลักไว้ต่ำ และตั้งราคาสินค้าที่ใช้ประกอบไว้สูง เช่น บริษัทโกดัก ซึ่งมีนโยบายตั้งราคากล้องถ่ายรูปไว้ค่อนข้างต่ำ และราคาฟิล์มสูงกว่าบริษัทอื่น เป็นต้น

(4) ความแตกต่างด้านจิตวิทยา หรือผลิตภัณฑ์ที่ตราหือมีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูงเพราะภาพพจน์ของสินค้าที่ต่างกัน และมีผลต่อการตั้งราคาที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผ้าหมี่ มีภาพพจน์เป็นผ้าไทยที่ทอด้วยมือ จะมีราคาสูงกว่าผ้าอื่นที่ทอด้วยเครื่องจักร หรือเน็คไทคริสเตียนดิออร์ มีราคาสูงกว่าเน็คไทธรรมดาทั่วไป เป็นต้น

(5) การให้บริการต่างๆ เสริม เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะมีผลทำให้ราคาสินค้าแตกต่างกันไปตามบริการที่เสนอให้ ถ้ามีบริการที่เสนอให้มาก โอกาสที่จะตั้งราคาสูงก็ทำได้ง่าย

(6) ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีราคาที่แตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับระดับขั้นของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้น

1.5 ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

(1) ขั้นแนะนำ (Introduction stage) อาจะตั้งราคาสูงหรือต่ำก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของลูกค้า และลักษณะการแข่งขัน

(2) ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) ในขั้นนี้มีแนวโน้มจะลดราคาลงเพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า การลดราคาจะทำให้ขายได้มากขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง เนื่องจากการขยายขนาดการผลิต

(3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) ในขั้นนี้มีแนวโน้มจะแข่งขันกันลดราคา เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และความต้องการของตลาดถึงจุดอิ่มตัว ฉะนั้นในขั้นนี้บริษัทจึงเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด ซึ่งแตกต่างกันทั้งด้านรูปแบบ คุณภาพ บริการ ฯลฯ รวมทั้งมีการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) ทั้งในระดับราคาที่สูงและราคาที่ต่ำตามผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ โดยใช้ร่วมกับกลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategy) และตราของคนกลาง (Private brand)

(4) ขั้นตกต่ำ (Decline stage) ราคาในขั้นนี้มีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนน้อย ความพยายามในการรักษาความต้องการของลูกค้ามีอยู่เพียงเล็กน้อย ราคาจะเริ่มมีเสถียรภาพขึ้น และอาจจะขึ้นราคาสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อสูง เช่น โสม แบรนดส์ูปไก่

จะเห็นได้ว่า การตั้งราคาสินค้าจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการตั้งราคาจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าจะอยู่ในขั้นตอนใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (Marketing program in price decision) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการตั้งราคาสินค้าของกิจการ ขณะเดียวกันเมื่อมีการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงราคาก็จะมีผลทำให้โปรแกรมการตลาดอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไปให้สอดคล้องกันด้วย

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตั้งราคาที่นักธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

2.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of demand) เป็นการพิจารณาถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้านั้น รวมทั้งพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่จะมีการเปลี่ยนแปลงราคา ปริมาณการเสนอซื้อของลูกค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความไว (Sensitive) ของลูกค้าที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้านั้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถคาดคะเนยอดขายและกำหนดราคาได้เหมาะสม นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เพื่อที่จะได้พิจารณาเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าให้เหมาะสม นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เพื่อที่จะได้พิจารณาเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

2.2 ประเภทของลูกค้า (Type of customer) การตั้งราคาต้องตั้งให้เหมาะสมกับประเภทของลูกค้าขนาดของลูกค้า รวมทั้งการยอมรับราคาของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีต่อสินค้าและอย่าง โดยลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำเนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะมีความอ่อนไหวต่อราคามาก เช่น แหวนเพชรตั้งราคาสูงเพราะลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ในขณะที่พลอยจะมีราคาต่ำกว่าเพราะลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้คำว่า “ลูกค้า” ไม่เพียงแต่หมายถึงผู้บริโภค แต่ยังรวมถึงคนกลาง หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งนักการตลาดต้องตั้งราคาให้เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละประเภทดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยน ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Supplier) วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด ดังนั้นความสามารถในการต่อรองราคาของวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต จะมีผลต่อต้นทุนและราคาของสินค้าด้วย

2.4 ภาวะการแข่งขัน (Competition) กิจการจำเป็นต้องศึกษาถึงวิธีการ (Mean) กลยุทธ์การตั้งราคาเครื่องมือการตลาดอื่นๆ ของคู่แข่งรวมทั้งสภาพตลาดของสินค้านั้น เช่น ในปี ค.ศ. 1964 บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ออกผลิตภัณฑ์เป็นยาแก้ปวดที่ไม่มีส่วนผสมของแอสไพรีน ยี่ห้อไทลินอล (Tylenol) โดยบริษัทได้ตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับยาแก้ปวดทั่วไป เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีความเสี่ยงทำให้บริษัทมีกำไรต่อยอดขายถึง 40% และประสบความสำเร็จอย่างมากเป็นเวลานานถึง 10 ปี และจุดนี้เองที่เป็นแรงจูงใจให้บริษัท Bristol Myers ออกสินค้าที่เหมือนกันในยี่ห้อดาทริล (Datril) ในปี ค.ศ. 1974 ในราคาที่ต่ำกว่าไทลินอล ถูกลดลงถึงหนึ่งเหรียญสหรัฐ สำหรับขนาดบรรจุ 100 เม็ด เป็นผลทำให้บริษัท Bristol Myers สามารถเข้าสู่

ตลาดได้อย่างรวดเร็วและสามารถดึงส่วนครองตลาดของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน สำหรับยาไทลีนอลได้สำเร็จ ด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมาก จะเห็นว่าธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาภาวะการแข่งขัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สินค้าใดที่มีคู่แข่งน้อยมาก ราคาจะมีแนวโน้มต่ำ สินค้าใดที่มีคู่แข่งน้อยราคาจะมีแนวโน้มสูง

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ (Economic environment) กลยุทธ์ด้านราคาและการตลาดต้องสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, หน้า 204 - 207 (อ้างใน Kotler and Armstrong. 1984 : 416-439))

(1) ในภาวะเงินเฟ้อ เป็นภาวะที่ระดับราคาสินค้ามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น หรือเนื่องจากเกิดความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย นโยบายราคาโดยทั่วไปราคามีแนวโน้มจะสูงขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ในการปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้นจะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ด้วยเทคนิคอื่นๆ ที่นำมาใช้แทนการขึ้นราคา ได้แก่ ลดการให้ส่วนลด ลดการให้เครดิต ลดปริมาณสินค้าแทนการขึ้นราคาใช้วัตถุดิบราคาถูก ในการผลิตลดรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อลดต้นทุน ลดการบริหารต่างๆ แยกราคาสินค้าออกจากการให้บริการ หรือการออกสินค้าราคาประหยัดโดยใช้ตราใหม่แทน (Economy brand or fighting brand) เป็นต้น

(2) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นภาวะที่อำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลงเนื่องจากการว่างงาน อันมีผลกระทบต่อยอดขาย นโยบายราคาในช่วงนี้มีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้น โดยใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เช่น การจัดจำหน่ายในร้านขายของถูก (Discount store) การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการให้ส่วนลด เป็นต้น

(3) ในภาวะการณ์ขาดแคลนปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ หรือสินค้าบางชนิด เช่น การขาดแคลนน้ำมันเบนซิน การขาดแคลนปุ๋ย การขาดแคลนวัตถุดิบในการทำกระดาษ การขาดแคลนไม้ การขาดแคลนน้ำมันปาล์ม การขาดแคลนวัสดุก่อสร้างบางชนิด เหล่านี้ธุรกิจสามารถขึ้นราคาได้เพื่อลดปริมาณความต้องการซื้อให้สอดคล้องกับจำนวนสินค้า หรือปัจจัยการผลิตที่มีอยู่จำกัด นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือลดกิจกรรมการตลาด (Demarketing response) เช่น ลดการโฆษณา ลดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดพนักงานขาย ลดคุณภาพ ลดการพัฒนาสินค้า ลดบริการ ลดการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ (Ethical) เป็นข้อกำหนดที่กำหนดโดยนักธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะกำหนดแนวทางการปฏิบัติ สำหรับการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สมาคมผู้ประกอบการค้าปลีกที่เข้ามามีบทบาทกำหนดว่าไม่ควรแข่งขันกันลดราคา

หรือตัดราคากันเกินไปสำหรับห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กอยู่ไม่ได้ หรือสมาคมการค้าที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดราคาไม่ให้สูงเกินกว่าผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับอย่างมาก โดยที่ผู้ซื้อไม่มีทางเลือกเลยเป็นต้น

2.7 กฎหมาย (Legal) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาโดยตรง ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยควบคุมราคาสินค้าบางชนิด กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร กฎหมายภาษีอากรพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งกฎหมายเหล่านี้เป็นข้อกำหนดที่รัฐบัญญัติขึ้น เพื่อควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจ ฉะนั้นนักธุรกิจควรจะต้องทราบถึงข้อกำหนด กฎเกณฑ์ และกฎหมายอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสินค้าและการดำเนินธุรกิจของตน ซึ่งธุรกิจไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และต้องปฏิบัติตาม

ขั้นที่ 2 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Selecting pricing objectives)

ในการตั้งราคานี้ จะต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาก่อน เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไม่ได้หลายด้านแตกต่างกันไป ในที่นี้จะเน้นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเป็น 6 ด้านใหญ่ ๆ ดังที่แสดงเอาไว้ในตารางด้านล่างนี้

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
1. มุ่งรายได้จากการขาย		
1.1 เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย	กำหนดระดับราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาต่ำ แล้วแต่ชนิดของสินค้า	เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้บริษัทมีกำไร
1.2 เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน	ปรับราคาและส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้นและชำระเงินเร็วขึ้น	เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด
2. มุ่งกำไร (Profit)		
2.1 เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย	กำหนดระดับราคาที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย	เนื่องจากบริษัทต้องการผลตอบแทนจากเงินลงทุนและอาจต้องยุบสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย
2.2 เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด	ควบคุมเงินทุนและปรับราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดตามเป้าหมาย	เนื่องจากทุกบริษัทต้องการให้ได้กำไรสูงสุดทางบริษัทจึงตั้งเป้าหมายนี้เพราะผลิตภัณฑ์บางตัวสามารถทำกำไรได้

2.3 เพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป	ปรับราคาเพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้	เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องลดราคาเพื่อความอยู่รอดแทนการเลิกกิจการในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา หรือกรณีที่บริษัทเผชิญปัญหาวิกฤติ
3. มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย	ทำโดยปรับปรุงราคาและการให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าซื้อมากขึ้นและเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แกกิจการด้วย	เนื่องจากบริษัทอาจต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเก่าเลิกซื้อสินค้าของบริษัท และ
3.1 เพื่อเพิ่มยอดขาย	ทำโดยการตั้งราคาที่ต้องมั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีส่วนของส่วนครองตลาดเท่าเดิม	ขณะเดียวกันก็แสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่
3.2 เพื่อรักษาส่วนครองตลาด	อาจทำได้โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งขั้น เพื่อให้ตลาดขยายตัวและบริษัทมีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น	เนื่องจากหลายบริษัทที่ใช้เป้าหมายนี้ก็เพื่อต้องการรักษาความเป็นผู้นำของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้น
3.3 เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด	ทำโดยการตั้งราคา ในระดับที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรงซึ่งอาจทำได้โดยการลดราคาลงมา	เนื่องจากบริษัทบางแห่งมีเป้าหมายต้องการขยายตลาด หรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่งขั้นเพื่อให้บริษัทมีส่วนครองตลาดสูงขึ้น
3.4 เพื่อความอยู่รอดของกิจการ	ทำโดยการตั้งราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่งขั้น	เนื่องจากธุรกิจเผชิญกับภาวะวิกฤติจึงจำเป็นต้องมีเป้าหมายรักษาสถานการณ์ของธุรกิจในขณะที่นั้นให้อยู่รอดจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น
4. มุ่งการแข่งขัน	ทำโดยการตั้งราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่งขั้น	เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา หรือป้องกันสงครามราคา
4.1 เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน	โดยการตั้งราคาในระดับที่ต่ำซึ่งจะไม่จูงใจให้ธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งขันด้วย	เนื่องจากกิจการบางอย่างซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่ทั้งที่ใดที่หนึ่งไม่ต้องการให้มีผู้อื่นเข้ามาดำเนินธุรกิจแข่งขันด้วย
4.2 เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน	ทำโดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขั้น	เนื่องจากธุรกิจต้องการขจัดคู่แข่งขั้นให้ออกไปจากตลาด และเป็นการดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่งขั้น
4.3 เพื่อตัดราคาของคู่แข่งขั้น	ทำโดยการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น	เนื่องจากบริษัทต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการไม่เอาเปรียบ
5. มุ่งด้านสังคม		
5.1 เพื่อการปฏิบัติตาม		

หลักจรรยาบรรณที่ดี		ลูกค้าแม้มีโอกาสทำได้
5.2 เพื่อรักษาภาพการณ์ จ้างงาน	ทำโดยตั้งราคา ณ ระดับที่ทำให้ กิจการสามารถรักษาระดับการผลิต และการจ้างงาน	เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับการผลิต และการ จ้างงานในสังคม
6. มุ่งสร้างภาพลักษณ์	อาจตั้งราคาต่ำหรือสูงก็ได้	ราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่ได้เอา เปรียบลูกค้า
6.1 ภาพลักษณ์บริษัท	จะใช้การตั้งราคาสูง	ราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพดีเป็นที่ ภาคภูมิใจของลูกค้าราคาสูงชี้ถึงคุณภาพ ดีและคุณค่าของผลิตภัณฑ์
6.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์		

ขั้นที่ 3 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า

ในขั้นนี้จะต้องมีการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด (Market demand) เมื่อพิจารณาถึงความต้องการซื้อทั้งสิ้นที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการวางแผน เพื่อกำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท (Company demand) จากการตั้งราคา ณ ระดับราคาต่างๆ การคาดคะเนอุปสงค์เพื่อศึกษาถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาและพิจารณาการเปลี่ยนแปลงราคาว่า จะมีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อมากหรือน้อยเพียงใด

1. การสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อ (Survey of buyers' intentions) วิธีนี้จะออกแบบสอบถามความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายเกี่ยวกับชนิดของสินค้า ราคา และจำนวนสินค้าที่ตั้งใจซื้อตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า วิธีนี้จะเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อจะทำให้ทราบว่าสินค้าของเราเป็นที่ต้องการหรือไม่ ในระดับราคาใดที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของเราได้

2. รวบรวมจากความคิดเห็นของพนักงานขาย (composites of sales force opinions) เป็นวิธีการสอบถามความคิดเห็นจากพนักงานขายซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันมากเพราะพนักงานขายจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงและเป็นผู้เก็บข้อมูลปริมาณการขายอยู่แล้วจึงทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดต่างๆ ในระดับราคาที่แตกต่างกันได้ อันจะทำให้ธุรกิจสามารถคาดคะเนความต้องการซื้อในอนาคตได้ วิธีนี้จะใช้แทนวิธีแรก ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (Expert opinions) ผู้เชี่ยวชาญที่จะทราบถึงข้อมูลความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ พ่อค้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิต ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด และสมาคมการค้าการสอบถามความคิดเห็นจากหลายฝ่ายจะทำให้การคาดคะเนความต้องการซื้อของลูกค้า และระดับราคาที่จะเป็นไปได้ใกล้เคียงความเป็นจริงยิ่งขึ้น

4. การทดสอบตลาด (Market test method) เป็นวิธีการนำสินค้าจำนวนหนึ่งออกทดลองจำหน่ายในพื้นที่ที่คาดว่าจะเป็นตัวแทนของตลาด เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับราคา ปริมาณขาย และข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ มักใช้กับสินค้าที่ออกใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเปลี่ยนพื้นที่การขาย เนื่องจากวิธีนี้ใช้คาดคะเนความต้องการซื้อของผู้บริโภคในระยะสั้น ทำให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงกับความจริง

5. การวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time series analysis) วิธีนี้เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลการขายในอดีต และพิจารณาจากความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงของยอดขายกับเวลาโดยมีข้อสมมติว่า ความสัมพันธ์ของข้อมูลในอดีตจะเป็นสิ่งที่เปิดเผยถึงข้อมูลในอนาคต โดยอาศัยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติ (Statistical demand analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างยอดขาย (ความต้องการซื้อของลูกค้า) กับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขาย โดยอาศัยข้อมูลในอดีต ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ราคา รายได้ จำนวนประชากร และการส่งเสริมการตลาดโดยกำหนดให้ยอดขายเป็นตัวแปรตาม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายเป็นตัวแปรอิสระ แล้วหาความเกี่ยวข้องระหว่างยอดขายกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยอดขายโดยอาศัยหลักสถิติเช่น การหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) สมการถดถอย (Regression) เป็นต้น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) หรือความไวของราคาของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (Price sensitivity) หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการเสนอซื้อที่เปลี่ยนแปลงเมื่อราคาเปลี่ยนซึ่งจะมีปฏิริยาไปในทิศทางใด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการตั้งราคาอย่างมาก คือ อุปสงค์ยืดหยุ่นน้อย และอุปสงค์ยืดหยุ่นมาก

ขั้นที่ 4 การคาดคะเนต้นทุน (Estimating costs)

ต้นทุนเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคาฉะนั้นบริษัทต้องตั้งราคาให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดซึ่งมีต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการจำหน่าย ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งกำไรที่ต้องการ ต้นทุนบางส่วนจะผันแปรไปตามปริมาณ ความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งเราได้อาศัยข้อมูลจากการคาดคะเนอุปสงค์ในขั้นที่สอง วิธีการใช้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้หมายความว่า

เป็นวิธีการที่ประหยัดที่สุด โดยการใช้ต้นทุนอย่างจำกัดเกินไป หรือพยายามลดต้นทุนให้ต่ำเสมอ แต่ต้องมีเทคนิคในการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. ปริมาณการผลิตที่เหมาะสม (Economy of scale) เมื่อธุรกิจมีการผลิตมากขึ้นจะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลงเรื่อย ๆ เพราะเกิดการประหยัดจากการขยายขนาดกำลังการผลิต จนกระทั่งถึงจุดหนึ่ง หากมีการขยายขนาดการผลิตมากขึ้นจะกลับทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูงขึ้น เพราะเกิดการไม่ประหยัดจากการขยายขนาดการผลิต เช่น การควบคุมดูแลไม่ทั่วถึง กำลังการผลิตมากเกินไปจนเกินไป ทำให้การผลิตไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2. เส้นประสบการณ์ (Experience curve) ธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าธุรกิจที่ยังไม่มีประสบการณ์ ตัวอย่างที่ทำให้เกิดการขาดประสบการณ์ในการทำงาน เช่น การมีคนเข้าออกเสมอ การสับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่บ่อยเกินไป การขาดการฝึกอบรม และการถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น

3. ความเป็นอัตโนมัติ (Degree of automation) ธุรกิจที่มีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติในการผลิต การจัดระบบงานที่เหมาะสม จะช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Analyzing competitor's costs, prices, and offers)

เมื่อทราบถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแล้วจะได้นำมาใช้ในการตั้งราคาของตน โดยอาจเสนอราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ถ้ามีผลิตภัณฑ์และลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน ถ้าผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าจะไม่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง แต่ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าก็จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่า ธุรกิจต้องระลึกว่าคู่แข่งสามารถเปลี่ยนแปลงราคาเพื่อโต้ตอบกับบริษัท จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ราคาประเมินตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ขั้นที่ 6 การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a pricing method)

วิธีการตั้งราคามีด้วยกันมากมายหลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 4 เกณฑ์ด้วยกัน คือ

1. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)
2. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)
3. วิธีการตั้งราคาโดยประยุกต์ใช้จุดคุ้มทุน (Modified break-even point analysis)
4. วิธีการตั้งราคาโดยที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

ขั้นที่ 7 การกำหนดนโยบายกลยุทธ์ด้านราคา (Price policies and strategy)

การกำหนดราคาได้ถูกต้องเหมาะสม นักการตลาดจะต้องมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนเลือกหลักเกณฑ์ หรือฐานในการกำหนดราคาได้เหมาะสม ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้วว่าการตลาดยังต้องทราบ นโยบายราคา (Pricing Policy) ของกิจการและเลือกใช้ กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) ได้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น นโยบายราคา จะเป็นเครื่องมือกำหนดทิศทาง และขอบเขตของราคาที่กิจการจะเลือก ส่วนกลยุทธ์ราคา จะเป็นเครื่องมือในการเรียกร้องความสนใจของผู้ซื้อ ชักจูงให้เกิดการยอมรับในราคาที่กำหนด อันจะเป็นผลให้กิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ (สุदारตน์ เรืองรุจิระ, 2538 : 261-289)

1. นโยบายราคา (Pricing Policy)

เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาของแต่ละกิจการแตกต่างกัน ต้นทุนแตกต่างกัน ดังนั้นราคาผลิตภัณฑ์หนึ่งในตลาดจึงมีความแตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ของแต่ละกิจการ แต่ในบางกรณีผลิตภัณฑ์ต่างมาจากผู้ผลิตหลายรายก็มีราคาเดียวกัน หรือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ขายบางรายจะกำหนดไว้ราคาเดียว ต่อรองไม่ได้ แต่อีกหลายกิจการอาจมีหลายราคาหรือต่อรองได้ พฤติกรรมเกี่ยวกับราคาในตลาดเหล่านี้ย่อมแสดงว่า แต่ละกิจการจะมีแนวทางปฏิบัติในการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน การปฏิบัติเกี่ยวกับการกำหนดราคา เจ้าของกิจการอาจเป็นผู้ปฏิบัติเอง แต่ยังคงมีความยุ่งยาก หกต้องปฏิบัติในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันหลากหลายกิจการที่มีสินค้าจำหน่ายมากทั้งรายการและชนิดของสินค้า ผู้กำหนดราคาคงไม่อาจจะจดจำหลักเกณฑ์ที่ได้เลือกปฏิบัติไปแล้วได้ทั้งหมด ก่อให้เกิดการปฏิบัติที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ขาดความเชื่อถือของลูกค้าได้ ในกิจการขนาดใหญ่มักจะมีการมอบหมายให้พนักงานของกิจการบางคนบางตำแหน่ง ทำหน้าที่กำหนดราคาสินค้าแทนเจ้าของกิจการ พนักงานเหล่านั้นจะปฏิบัติหน้าที่ได้ถูกใจเจ้าของกิจการได้อย่างไร จึงเห็นได้ว่า มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดมาตรฐาน ที่ตัวบุคคล ไม่ใช่พิจารณาอนุญาตส่วนตัวมากำหนดราคา แนวทางปฏิบัติที่กล่าวถึงนี้คือนโยบายราคา (Pricing Policy)

จะได้กล่าวถึงนโยบายราคา ที่กิจการโดยทั่วไปควรมี คือ นโยบายระดับราคา นโยบายรายค้ายี่ห้อ และนโยบายการปรับเปลี่ยนราคา

2. นโยบายระดับราคา (Price Level Policy)

เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ ไม่สามารถมีลักษณะตลาดผูกขาดจำหน่ายเพียงรายเดียว ดังนั้น การแข่งขันด้านราคาจึงเกิดขึ้นเป็นปกติ กิจการแต่ละกิจการ จึงต้องกำหนด

ราคาผลิตภัณฑ์ของตน โดยคำนึงหรือเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งชั้นอื่นๆ ในตลาด พยายามเลือกราคาที่จะเรียกร้องความสนใจจากตลาดได้ดีกว่า แต่ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ค่าคงที่ หากแต่แปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคา จึงควรต้องมีแนวหรือขอบเขตในการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานและสามารถตัดสินใจกำหนดราคาได้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในเวลาหนึ่งๆ ได้

นโยบายระดับราคา จะแบ่งออกเป็น 3 แบบ ซึ่งกิจการที่ใช้นโยบายราคาแบบใด ย่อมจะมองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับแตกต่างกัน แต่ละแบบจะมีความเหมาะสมกับลักษณะการแข่งขันที่แตกต่างกัน

(1) นโยบายราคาสูงกว่าราคาตลาด (Above the market price policy)

กิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่งชั้น จะประสบความสำเร็จได้ ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์
- มุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง มีสถานภาพทางสังคม ที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่บอกถึง

สถานภาพ

- ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Not Price Conscious)
- ผลิตภัณฑ์มีอุปสงค์ที่ยืดหยุ่นน้อย (Inelastic demand)
- ต้องสามารถสร้างภาพพจน์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง
- ผู้ซื้อมีความภักดี ในตราสินค้ามาก

จากเงื่อนไขดังกล่าวนี้ กิจการที่จะใช้นโยบายราคาสูงกว่าราคาตลาด จึงมักจะเป็นกิจการที่มีส่วนแบ่งในตลาดมากพอที่จะทำตนเป็นผู้นำราคาในตลาด การเป็นผู้นำราคาในตลาด จะยืนยงอยู่ได้ตราบใดที่การแข่งขันไม่สูงนัก เช่น ในตลาด Oligopoly และราคาที่กำหนดไว้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ยังคงทำให้ผู้ตามราคามีกำไร ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาไปในด้านลดลง แล้วทำให้ผู้ตามราคาเกิดขาดทุน อาจเกิดการรวมตัวจัดกลุ่มตัดราคาแข่งขันด้วย ย่อมจะนำความเสียหายมาสู่ทุกธุรกิจได้ ดังนั้น กิจการจะต้องระมัดระวังการก่อสถานการณ์ที่นำไปสู่การแข่งขันด้านราคา

(2) นโยบายราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Under the market price policy)

กิจการจําหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเสมอ ไม่ใช่ลักษณะการลดราคาที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวแต่เป็นการกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่ออกวางตลาด และปฏิบัติโดยสม่ำเสมอ โดยหวังประโยชน์จากการจำหน่ายในปริมาณมากชดเชยการได้กำไรต่อหน่วยที่ต่ำ ซึ่งปัจจุบันนี้มีหลายๆ กิจการเลือกใช้นโยบายนี้โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่เป็น Discount Store ร้านสรรพสินค้าเมโทรใช้นโยบายนี้

ในการจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่สำหรับใช้ในบ้าน หรือการจำหน่ายอาหารสดของพ่อค้าแม่ค้าตามตลาดสดที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้น้อย เช่น ตลาดสดห้วยขวาง แม้แต่ร้านค้าที่รวมตัวกันในศูนย์การค้าบางแห่งในกรุงเทพมหานคร เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าซีทีทีที่ประตูน้ำ เป็นต้น การใช้นโยบายราคาต่ำกว่าราคาตลาด มักนำไปสู่การเกิดสงครามราคาได้ง่าย จึงเป็นเรื่องที่กิจการจะต้องใช้อย่างระมัดระวัง อีกทั้งการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง อาจไม่ให้ประโยชน์แก่กิจการดังที่คาดไว้เนื่องจากอุปสงค์มีน้อยหรือผู้ซื้อเกิดภาพพจน์ว่าสินค้าราคาต่ำจะมีคุณภาพไม่ดี ดังนั้น การเลือกใช้นโยบายราคาต่ำกว่าราคาตลาด จึงควรต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่อไปนี้ประกอบด้วย

- ผลกระทบของกิจการน้อยกว่าคู่แข่ง
- ผลกระทบที่มีอุปสงค์ในตลาดมาก และอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมากด้วย (elastic demand) กิจการจึงหวังจะเจาะตลาดให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากด้วยราคาต่ำกว่า
- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย อำนาจซื้อต่ำ และมี Price sensitivity สูง
- กิจการจะสามารถลดต้นทุนต่างๆ ลงได้เมื่อจำหน่ายในปริมาณมาก เช่น ต้นทุนผลิตหรือต้นทุนคงที่บางลักษณะ เช่น ต้นทุนเกี่ยวกับสถานที่ หรือการตกแต่งร้านค้า
- กิจการสามารถลดการให้บริการได้โดยลูกค้าไม่มีปฏิกิริยา เพื่อให้ลดราคาต่ำลง เช่น การบรรจุหีบห่อ การจัดร้านให้หรูหรา การลดจำนวนพนักงานขาย ฯลฯ

(3) นโยบายราคาตลาด (Meet the market price policy)

การกำหนดราคาตามราคาที่คู่แข่งอื่นใช้กัน คู่แข่งขันขาย 15 บาท กิจการก็ขาย 15 บาท เหมือนๆ กัน เป็นนโยบายราคาที่ดี สะดวก ไม่ต้องมีการแข่งขันในเรื่องราคาโดยตรง แม้แต่กิจการรายใหญ่ที่มีโอกาสจะใช้ราคาสูง อาจหันมาใช้นโยบายราคาตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงการทำสงครามราคา และเพื่อแสวงหาอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น การใช้นโยบายราคาตลาด มักจะนำมาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ผลกระทบที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก (Homogeneous product) ไม่มีความแตกต่างเฉพาะที่เห็นได้ชัด และสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี เช่น ข้าวสาร น้ำตาล อาหารสด น้ำมันพืชที่ผลิตจากวัตถุดิบชนิดเดียวกัน น้ำมันเบนซินหรือดีเซล ก๊าซหุงต้ม นมสด นมข้นหวาน เป็นต้น
- ผลกระทบที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีราคาควบคุมจากทางราชการ เช่น ก๊าซหุงต้ม ผงซักฟอก น้ำตาลทราย นมข้นหวาน เป็นต้น
- ผลกระทบที่เป็นที่รู้จักดี มีจำหน่ายมานาน ราคาเป็นที่รู้จักทั่วไปและยอมรับการอยู่ก่อนแล้ว เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือการ์ตูน น้ำอัดลม อัตราค่าชมภาพยนตร์ ลูกอมต่างๆ การให้บริการบางประเภท เช่น ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย เป็นต้น

- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Pure Competition market) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาเองได้
- ตลาดแข่งขันน้อยราย (Oligopoly market) ที่ผู้ขายจับมือรวมกลุ่มกำหนดราคาเพื่อป้องกันสงครามราคา ในตลาดโลกจะมีผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ผลิตรวมกลุ่ม และกำหนดราคาได้ระดับหนึ่ง เช่น กลุ่มผู้ผลิตน้ำมันโอเปค กลุ่มผู้ผลิตน้ำตาล กลุ่มผู้ผลิตกาแฟ เป็นต้น ผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกจะต้องปฏิบัติตาม และได้รับการจัดสรรโควตาการขายประจำปีในตลาดโลก สำหรับในประเทศจะมีการจับมือกำหนดราคาในกรณีการประมูลราคา หรือ การประกวดราคาอยู่บ้างเหมือนกัน หรือแม้แต่ในระดับค้าส่ง ค้าปลีก ร้านค้าที่อยู่ในแหล่งเดียวกัน จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการเหมือนกัน จะจับมือกันอย่างลับๆ ตกลงใช้ราคาเดียวกันอยู่เสมอ
- ราคาขายปลีกที่ถูกกำหนดและพิมพ์ราคาไว้ที่หีบห่อจากผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกถูกควบคุมให้จำหน่ายในราคาเดียวกันทั่วประเทศ จำหน่ายราคาต่ำกว่าได้ แต่สูงกว่าไม่ได้

3. นโยบายราคาเดียวหรือราคายืดหยุ่น (One Price or Flexible Price Policy)

กิจกรรมบางกิจการอาจต้องการปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน จะใช้นโยบายราคาด้วยการกำหนดราคาคงที่ระดับราคาหนึ่ง ผู้ซื้อทุกคนหรือทุกกลุ่มจะต้องจ่ายซื้อด้วยราคานี้ เรียกว่านโยบายราคาเดียว (One Price Policy) ซึ่งมักจะใช้ในตลาดผู้บริโภค และมีกิจการค้าปลีก หันมาใช้นโยบายราคาเดียวเพิ่มขึ้นเพราะประหยัดเวลาในการขายสินค้า ราคาสินค้าที่ปิดป้ายขายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จะเป็นลักษณะของราคาเดียว ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีระบบดำเนินงานที่แน่นอน ก็จะหันมาใช้นโยบายราคาเดียวเช่นกัน มักจะปิดป้ายราคาให้เห็นชัดเจน ผู้ซื้อดูจากป้ายราคาและชำระเงินตามป้ายราคานั้น ไม่ต้องมีการต่อรอง ผู้ผลิตสินค้าเอง ต่างก็พยายามใช้นโยบายราคาเดียวในตลาดผู้บริโภค โดยการพิมพ์ราคาขายปลีกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตอีกหลายรายจะกำหนดราคาเดียวโดยไม่สนใจว่าผู้ซื้อเป็นคนกลางระดับค้าส่งหรือค้าปลีก หรือแม้แต่ผู้บริโภคเอง เช่นร้านค้าในบริเวณลำเพ็ง บริเวณปากคลองตลาดสี่แยกมหานาค คลองเตย ซึ่งเป็นแหล่งตลาดค้าส่งใหญ่ การกำหนดราคาเดียว ทำให้ลดเวลาในการซื้อขายได้ไม่ต้องเสียเวลาเจรจาต่อรองซึ่งทำให้ผู้ขายสามารถใช้เวลาทำให้เกิดรายการซื้อขายได้มากขึ้น ทำให้รายได้สูงขึ้นกำไรเพิ่มขึ้นได้ การกำหนดราคาที่แน่นอน ช่วยสร้างความเชื่อถือในกิจการจากลูกค้าได้ดี ลูกค้าแต่ละราย จะมีความรู้สึกว่าได้ได้รับความสำคัญเท่ากับรายอื่นๆ ได้รับความยุติธรรม ไม่มีความเหลื่อมล้ำระหว่างรายย่อย หรือรายใหญ่

แต่ในอีกหลายๆ กิจการ จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป ในการเลือกปฏิบัติสำหรับลูกค้าแตกต่างกัน ลูกค้าที่ซื้อมาจะให้ประโยชน์แก่กิจการได้มากกว่าก็ควรที่จะได้รับการเอาใจใส่จากกิจการมากกว่า ดังนั้น กิจการจะใช้นโยบายราคายืดหยุ่น (Flexible price policy or Variable price Policy)

กิจการกำหนดราคาไว้หลายราคา สำหรับลูกค้าต่างกลุ่ม หรือ ต่างสภาวะการขาย หรือเงื่อนไขการขายที่แตกต่างกัน การใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ มีใช้ทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ

แต่ดั้งเดิมนั้น ในตลาดผู้บริโภค การซื้อขายทุกอย่างจะใช้นโยบายราคายืดหยุ่นทั้งสิ้น เมื่อผู้ซื้อผู้ขายพบปะกันเพื่อตกลงซื้อขาย ก็จะต้องมีการเจรจาต่อรองราคากันเสมอ แต่ในปัจจุบันการต่อรองราคาได้ลดน้อยลงมาก ปัจจัยที่ทำให้ราคาที่เสนอขายแก่ลูกค้าแต่ละราย แตกต่างกันในตลาดผู้บริโภค คือ ความสัมพันธ์ส่วนตัว และความสามารถในการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อ ความสนิทสนม หรือระดับความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ทำให้ผู้ขายเสนอราคาแตกต่างกัน เป็นเพื่อนเป็นญาติ รู้จักติดต่อกันมานานเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าจร เป็นต้น ผู้ซื้อบางรายตัดสินใจซื้อสินค้าง่าย ไม่ชอบต่อรอง ไม่อยากเสียเวลา ก็อาจจะถูกผู้ขายถือโอกาสบอกราคาสูงกว่า ส่วนผู้ซื้อสินค้าง่าย ไม่ชอบต่อรอง ไม่อยากเสียเวลา ก็อาจจะถูกผู้ขายถือโอกาสบอกราคาสูงกว่า ส่วนผู้ซื้อที่มีนิสัยจู้จี้ละเอียดลออ ตรวจสอบราคามาดี ก็จะมีความสามารถในการต่อรองได้ดีกว่า จะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากผู้ขายรายเดียวกันได้ในราคาที่ต่ำกว่า

สำหรับตลาดธุรกิจ การใช้นโยบายราคายืดหยุ่น จะมีผลดีต่อกิจการได้มากกว่า การใช้นโยบายราคาเดียว ลูกค้าของตลาดธุรกิจมีหลายกลุ่ม มีความแตกต่างในปริมาณการซื้อมีเงื่อนไขการซื้อที่แตกต่างกัน ให้ประโยชน์หรือมีบทบาทต่อผู้ขายแตกต่างกันได้อย่างมาก ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ควรได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกัน ลูกค้าที่ซื้อปริมาณมาก หากไม่ได้ราคาต่ำกว่าลูกค้าที่ซื้อน้อยนิด ลูกค้าเหล่านั้นคงจะเลิกติดต่อด้วย การใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ จะช่วยสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษแก่ผู้ซื้อบางราย ที่มีเงื่อนไขการซื้อที่พิเศษกว่า เช่น ซื้อเป็นประจำ ซื้อปริมาณมาก หรือชำระเงินในเวลาที่รวดเร็ว ลูกค้าเหล่านี้ควรได้รับการเอาใจใส่จากผู้ขายมากกว่าโดยเฉพาะในเรื่องของราคา การใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ จะทำให้ผู้บริหารการตลาดเลือกราคายืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์การแข่งขัน ตามเหตุการณ์ได้ กำหนดราคาแตกต่างตามลักษณะลูกค้า ตามระดับการค้า แต่ผู้ขายที่ใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ จะต้องระมัดระวังในการดูแลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีอยู่เสมอ จะต้องทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าการใช้ราคาแตกต่างนั้น เกิดขึ้นจากสถานภาพที่แตกต่างที่ชัดเจน และยอมรับได้ มิใช่เป็นการถือปฏิบัติที่ไม่ยุติธรรม หรือไม่เห็นความสำคัญของลูกค้าบางราย เช่น การเร่งให้ลูกค้าทราบแต่แรกถึงราคาที่จะผันแปรตามปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง หรือ ราคาที่แตกต่างเพราะว่าเป็นพ่อค้าส่ง หรือพ่อค้าปลีก โดยปกติแล้ว กิจการค้าทั้งหลาย จะกำหนดราคาพื้นฐานเป็นราคาเดิมก่อน แล้วจึงปรับเปลี่ยนด้วยส่วนลด (Discount) ชนิดต่างๆ หรือการจ่ายชดเชยในหลายๆ กรณี จึงทำให้ราคาจริงที่ลูกค้าจ่ายชำระเกิดความแตกต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งได้กล่าวถึงเรื่องส่วนลดต่างๆ ต่อไป

ธุรกิจบางประเภทจะมีตลาดหลักและตลาดรอง ธุรกิจจะกำหนดราคาในตลาดหลักราคาหนึ่ง แล้วกำหนดราคาที่ต่ำกว่าในตลาดรอง เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในต่างประเทศบางประเทศ จะเก็บค่าเข้าชมในรอบค่ำแพงกว่ารอบกลางวัน ในวันธรรมดา แต่ในประเทศไทย จะเก็บราคาเหมือนกันทุกรอบ หรือการแสดงอื่นๆ จะจัดให้มีรอบพิเศษช่วงกลางวัน สำหรับนักเรียนศึกษา และเก็บค่าดูต่ำกว่ารอบปกติตอนหัวค่ำ สายการบินต่างๆ จะจำหน่ายตั๋วราคาต่ำกว่าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว หรือเก็บค่าไฟฟ้าบ้านที่อยู่อาศัยทั่วไป จะเสียค่าไฟฟ้าในอัตราหนึ่ง ส่วนกิจการธุรกิจทั่วไป จะต้องจ่ายค่าไฟฟ้า ในอัตราที่สูงกว่า แต่กิจการอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล จะเสียค่าไฟฟ้าในอัตราที่ต่ำกว่า การปฏิบัติเช่นนี้ เรียกว่า Second Market Discounting แต่ละตลาดมีลักษณะแตกต่างกัน ไม่ได้แข่งขันกัน ผู้ขายมักจะมองว่าราคาสำหรับตลาดรองนั้น คุ่มค่าใช้จ่ายผันแปรก็พออยู่ได้ หรือมีกำไรเล็กน้อยมาช่วยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายคงที่ หรือเป็นการพยายามจะใช้กำลังการผลิตที่เหลือให้เกิดประสิทธิภาพเต็มที่

4. นโยบายการปรับเปลี่ยนราคา (Price Adjusting Policy)

กิจการจะมีการปรับเปลี่ยนราคาที่กำหนดออกมาครั้งแรกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนราคา มี 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ส่วนลด (Discount) และ ส่วนชดเชย (Allowance)

- นโยบายส่วนลด (Discount)

ส่วนลด (Discount) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ใน Price list เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ซื้อในปริมาณมากขึ้น ชำระเงินเร็วขึ้น ช่วยจัดจำหน่ายสินค้าต่อให้ เป็นต้น ส่วนลดถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในตลาดธุรกิจ ในการเปลี่ยนราคาจากราคาเดียวให้เป็นราคาที่ยืดหยุ่นได้หลายๆ ราคา และเพื่อจูงใจให้ธุรกิจที่เป็นลูกค้ายอมรับราคาที่กำหนดของกิจการมากขึ้น ส่วนลดที่ใช้อยู่ทั่วไปในวงการธุรกิจ มี 4 ชนิด คือ

1) ส่วนลดการค้า (Trade discount)

เป็นส่วนลดที่ให้แก่สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย เพื่อตอบแทนการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติของคนกลางหรือสมาชิกระดับต่างๆ ในช่องทาง ตอบแทนที่คนกลางช่วยจำหน่ายสินค้าให้ ดังนั้น ส่วนลดการค้าที่ให้กับคนกลาง จะลดหลั่นไปตามความสำคัญของสมาชิกในช่องทางจำหน่าย มากน้อยตามลักษณะกิจกรรมที่ปฏิบัติในช่องทางของคนกลางแต่ละระดับ เช่น พ่อค้าปลีกจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ต้องมีงานมากกว่า ในการขายสินค้าให้ ต้องตกแต่งร้าน ต้องจัดโชว์สินค้า ต้องชักจูงลูกค้า

ผู้บริโภคที่ละรายมีคู่แข่งกันมากกว่ากิจการค้าส่งทุกกรณี ดังนั้นส่วนลดการค้าที่ให้กับพ่อค้าปลีกจะมีจำนวนมากกว่าพ่อค้าส่ง โดยใช้วิธีคิดแบบถอยหลังจากราคาขาย เช่น ราคาขายปลีก 300 บาท ให้ส่วนลดการค้ากับพ่อค้าปลีก 30% = 90 บาท และให้ส่วนลดการค้ากับพ่อค้าส่ง 10% ของราคาขายให้พ่อค้าปลีก คือ 21 บาท เป็นต้น หรืออาจคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีก ก็จะต้องกำหนดส่วนลดการค้าให้พ่อค้าส่งมากกว่าพ่อค้าปลีกเพราะพ่อค้าส่งจะต้องไปจำหน่ายต่อและเสียส่วนลดให้ร้านค้าปลีกเช่นกัน เช่น ในส่วนลดการค้า 40% แก่พ่อค้าส่ง และ 25% แก่พ่อค้าปลีก ฉะนั้นต้นทุนของพ่อค้าส่งคือ $300 - (40\% \times 300) = 180$ บาท และราคาที่ขายให้พ่อค้าปลีก = 225 บาท และพ่อค้าส่งก็จะไปขายให้พ่อค้าปลีกด้วยราคา 225 บาท เท่ากับตัวพ่อค้าส่งจะคงเหลือกำไรอยู่ 15% หรือ 45 บาท

2) ส่วนลดการค้า (Quantity discount)

เป็นส่วนลดจากราคาขายที่กำหนด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณมากขึ้น หรือเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อต่อเนื่องกันไป ยิ่งซื้อมากก็ยิ่งได้ส่วนลดมากขึ้น เช่น ซื้อ 1 โหล ราคา 180 บาท ถ้าซื้อ 5 โหลคิด ราคาโหลละ 160 บาท หรืออาจกำหนดเป็นร้อยละ เช่น ซื้อ 5 โหลขึ้นไปมีส่วนลด 2% ซื้อ 10 โหลจะมีส่วนลด 3% และจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น

ส่วนลดประมาณจะมี 2 แบบ คือ **ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม** (Non-cumulative quantity discount) ซึ่งจะคิดส่วนลดสำหรับปริมาณการซื้อต่อครั้งเท่านั้น การให้ส่วนลดปริมาณแบบนี้ มุ่งเร่งรัดให้เกิดการสั่งซื้อจำนวนมากๆ ต่อครั้ง หรือตัดสินใจซื้อปัจจุบัน นอกจากกิจการจะขายผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมากแล้ว ยังเป็นการตัดโอกาสของคู่แข่งไปด้วยสำหรับการซื้อในอนาคต

3) **ส่วนลดปริมาณแบบสะสม** (Cumulative quantity discount) เป็นการนับยอดรวมปริมาณที่สั่งซื้อในระยะเวลาหนึ่ง เช่น ซื้อให้ได้ 20 โหล ใน 3 เดือน จะได้ส่วนลดปริมาณ 5% กรณีนี้มุ่งที่จะชักจูงใจให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ สั่งซื้อโดยสม่ำเสมอ กิจการค้าขนาดเล็ก อาจไม่สามารถจะสั่งซื้อสินค้าครั้งละมากๆ ได้ อาจด้วยข้อจำกัดด้านการเงิน หรือข้อจำกัดเรื่องสถานที่ที่เก็บรักษาสินค้า หรืออาจไม่แน่ใจในสภาพตลาดปัจจุบัน เมื่อผู้ขายยอมให้เก็บยอดซื้อสะสมได้ จะทำให้เสียโอกาสที่จะได้รับประโยชน์เพิ่มถ้าเลิกซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อรายนั้นจะพยายามซื้อต่อไป อาจจะครั้งละ 2-3 โหลเท่านั้นแต่เก็บสะสมไว้ได้ เมื่อครบ 3 เดือน ก็มีโอกาสจะครบหรือเกิน 20 โหลได้ แต่ถ้าวการให้ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม กิจการค้าขนาดเล็กที่ซื้อครั้งละน้อยๆ จะไม่มีโอกาสได้รับส่วนลดนี้ ดังนั้นผู้ซื้อเหล่านั้น ก็จะไม่สนใจที่จะซื้อไปจำหน่ายต่อให้

4) ส่วนลดเงินสด (Cash discount)

เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่ชำระค่าสินค้าก่อนกำหนดเวลาชำระที่ตกลงไว้เดิม การซื้อขายสินค้าในปริมาณมาก มักจะมีการให้สินเชื่อในระยะเวลาหนึ่ง เช่น 30 วัน 60 วัน 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น ถ้ากิจการไม่มีปัญหาเรื่องเงินหมุนเวียนในกิจการ กิจการก็จะรอจนครบกำหนดเวลาที่ให้สินเชื่อ จึงค่อยเรียกเก็บเงิน แต่กิจการส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะได้รับชำระค่าสินค้าโดยเร็ว เพื่อนำไปหมุนเวียนใช้ในกิจการ จึงเสนอส่วนลดเงินสด (Cash discount) ให้แก่ลูกค้าที่ชำระค่าสินค้าก่อนกำหนดเวลาของสินค้าเชื่อ เช่น ชำระภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลด 2% ลูกค้าจะคำนวณผลประโยชน์ของส่วนลดเงินสด 2% ว่าคุ้มหรือไม่ หากเห็นว่าคุ้มก็จะนำเงินสดมาชำระเร็วขึ้นเพื่อรับส่วนลดนี้ การเปรียบเทียบว่า ควรรับส่วนลด 2% หรือไม่ จะต้องคิดในลักษณะของดอกเบี้ย คิดว่า 2% ต่อการชำระเงินเร็วขึ้น 20 วัน จะมีค่าเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเท่าไร หากต้องไปกู้ยืมเงินและเสียดอกเบี้ยเป็นรายเดือน จะเท่ากับ 3% ต่อเดือน หรือ 36% ต่อปีฉะนั้นหากจำหน่ายสินค้านั้นได้รวดเร็ว หรือสามารถหาแหล่งเงินทุนที่คิดดอกเบี้ยต่ำกว่า 3% ต่อเดือน ก็จะเป็นการคุ้มในการที่จะรับประโยชน์จากส่วนลดนี้

การระบุส่วนลดเงินสดในเอกสารการค้า จะแสดงทั้งอัตราส่วนลดเงินสดและระยะเวลาที่ให้ส่วนลด พร้อมทั้งระยะเวลาที่ให้สินเชื่อ เช่น 2/10, n/30 หมายความว่า ระยะเวลาที่ให้สินเชื่อคือ 30 วัน แต่ถ้าชำระเงินภายใน 10 วันจะได้ส่วนลดเงินสด 2% จากยอดเงินที่ต้องชำระ การนับระยะเวลาสินเชื่อ จะเริ่มนับจากวันที่ได้รับสินค้าแล้ว การนับระยะเวลาของสินเชื่อ อาจจะระบุในใบส่งของหรือใบกำกับสินค้าว่า 2/10, n/30 E.O.M. (End of Month) หมายความว่า การเริ่มต้นนับระยะเวลาที่ให้สินเชื่อเริ่มจากวันสิ้นเดือน ของเดือนที่ปรากฏในใบอินวอยซ์ เช่น Invoice ระบุไว้ว่าวันที่ 25 มิถุนายน 2537 หมายความว่า ลูกค้าชำระเงินภายในวันที่ 10 กรกฎาคม 2537 จะได้รับส่วนลดเงินสด 2% จากยอดที่นำมาชำระ เริ่มนับจากวันสิ้นเดือนมิถุนายนแล้ว และจะต้องชำระเงินภายใน วันที่ 30 กรกฎาคม 2537 โดยไม่ได้รับส่วนลด ถ้าหากไม่มีการระบุเงื่อนไขอื่นโดยเฉพาะให้ถือว่าเริ่มต้นนับว่าเวลาตั้งแต่เมื่อได้รับสินค้า

5) ส่วนลดฤดูกาล (Seasonal discount)

เป็นการให้ส่วนลด ในเวลาที่เป็นนอกฤดูกาลขาย เช่น โรงแรม บ้านพักตากอากาศ จะลดอัตราค่าที่พักช่วงนอกฤดูกาล หรือผู้ผลิตสินค้าที่มีฤดูกาลขาย ต้องการเร่งการสั่งซื้อให้เร็วขึ้นกว่ากำหนดปกติก็จะได้ส่วนลดที่จูงใจแก่ผู้ที่จะสั่งซื้อสินค้าก่อนฤดูกาลขายตามปกติ เช่น กิจการขายบัตรอวยพร จะให้ส่วนลด 40% แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อบัตรอวยพรปีใหม่ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จากที่เคยสั่งซื้อในเดือนกันยายนการทำให้กิจการเกิดความมั่นใจมากขึ้นเพราะมีใบสั่งซื้อมาล่วงหน้า

จะได้วางแผนการผลิตได้แน่นอนขึ้น ไม่ต้องผลิตมาก ไม่ต้องเผื่อมากให้เหลือสินค้าคงเหลือไว้มากมาย เป็นการลดภาระความเสี่ยงไปให้กับคนกลางต่อไป ส่วนผู้ซื้อก็ทราบอยู่โดยชัดเจนว่าตนเองแบกรับความเสี่ยง ดังนั้น ส่วนลดฤดูกาลจึงต้องมีปริมาณมากที่จะจูงใจได้ในการชดเชยความเสี่ยง จะเห็นได้ว่า กิจกรรมที่จำหน่ายสินค้าไปให้ผู้บริโภค ก็พยายามจะนำเรื่องส่วนลดเงินสด และ ส่วนลดฤดูกาล มาใช้เช่นกัน เช่น กิจกรรม IBC-Cable T.V. ได้เสนอให้ชำระเงินล่วงหน้า เป็นปี จะมีส่วนลดให้ 10% จากราคาค่าบริการเดือนละ 800 บาท จะเหลือเพียง 720 บาท ต่อเดือนเท่านั้น

ในตลาดผู้บริโภค ส่วนลดฤดูกาล จะนำมาใช้ในช่วงฤดูกาลขายผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อเร่งยอดขายให้โดยรวมเร็ว เป็นการแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นๆ ราคาเสื้อผ้าที่เป็นเครื่องแบบนักเรียนจากผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 5 ราย จะจำหน่ายในราคาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันมาก ดังนั้น หากผู้ขายรายใด เสนอส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงเปิดเรียนใหม่ๆ ก็จะได้ผลดี การขายรองเท้าถุงเท้านักเรียน หากลดราคาในช่วงเวลาใกล้เปิดภาคเรียนจะได้รับความสนใจมากกว่าเวลาอื่นๆ

ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น ร้านสรรพสินค้า หรือ Supermarket รายใหญ่มีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่ซื้อเข้ามาในกิจการ สามารถที่จะได้ประโยชน์จากส่วนลดหลายชนิดจากผู้ผลิตผู้ค้าส่ง ได้ส่วนลดปริมาณ และส่วนลดเงินสดที่ค่อนข้างแน่นอนเนื่องจากมีปริมาณการขายมากและมีโอกาสหมุนเวียนสินค้าได้รวดเร็วว่า ยังอาจมีอำนาจต่อรองในเรื่องส่วนลดการค้าเท่ากับระดับพ่อค้าส่ง ดังนั้น ราคาขายของสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงมีโอกาที่จะกำหนดราคาขายต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไปอยู่เสมอ โดยเหตุผลในข้อนี้ ทำให้กิจการพยายามขยายขอบเขตการขายของตนให้ใหญ่ขึ้น ขนาดพื้นที่ใหญ่ต่อร้านไม่ได้ขยายในลักษณะหลายๆ ร้านค้าเล็กๆ รวมเป็น 1 ร้านค้าใหญ่ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากกิจการค้าปลีกแบบ Chain stores หรือ Franchise เช่น 7- Eleven หรือ Big Seven หรือ Mini-Marts เริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ. 2536-2537 และมีร้าน Supermarket เล็กๆ ในชื่ออื่นๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย

- นโยบายส่วนลดเชย (Allowance Policy)

ส่วนลดเชย (Allowance) คือ ส่วนที่ผู้ขายจ่ายชดเชยให้กับสมาชิกในช่องทางจำหน่ายเพื่อให้สมาชิกในช่องทางจำหน่ายทำการส่งเสริมการขายให้ หรือ ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่เร็วขึ้น ส่วนลดเชยอาจจ่ายเป็นตัวเงินหรือสิ่งของ การจ่ายเป็นตัวเงินมักจะไม่ได้จ่ายออกเป็นตัวเงิน แต่จะจ่ายในรูปส่วนลดให้กับการซื้อสินค้า ส่วนลดเชยที่ธุรกิจใช้อยู่ปัจจุบัน ได้แก่

1) ส่วนลดเซย์ให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowances)

ผู้ผลิตจะกำหนดจำนวนส่วนลดเซย์ให้กับกิจการค้าส่งหรือการค้าปลีก เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ผลิต เช่น การลงโฆษณาในสื่อระดับท้องถิ่น การจัดโชว์สินค้าให้โดยเฉพาะกรณีแผงซอกหรือยาสี่พัน จะเห็นได้ตามร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีการนำสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขายมาจัดวางหน้าร้าน หรือในตู้โชว์เป็นจำนวนมากๆ หรือ การใช้ร้านค้าปลีกช่วยจัดรายการพิเศษส่งเสริมการขายให้ ใน Supermarket ต่างๆ ที่มีการจัดวางสินค้าเป็นจำนวนมากพร้อมกับจัดรายการพิเศษลดราคาผู้ผลิตเจ้าของสินค้าเหล่านั้น จะมีส่วนลดเซย์เป็นการช่วยค่าใช้จ่ายให้ร้านค้า ส่วนลดเซย์นี้จะหักจากจำนวนเงินที่ขายสินค้าให้ แต่ในกรณีร้านเล็กๆ ผู้ผลิตจะจ่ายเป็นสินค้าเพิ่มให้ เช่น ซื้อสินค้า 10 หีบ เพิ่มให้อีก 1 หีบ เพื่อนำมาออกมาวางโชว์ที่หน้าร้านให้เด่นสะดุดตา

2) ส่วนลดเซย์สำหรับการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade- In Allowance)

การนำผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีอายุการใช้งานนาน ออกวางตลาดด้วยรุ่นใหม่ ๆ การหาอุปสงค์ใหม่ ลูกค้านั้นไม่ใช่เรื่องง่าย และสำหรับลูกค้าเก่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยที่ขึ้นเดิมยังใช้การได้ดี ก็จะทำให้เกิดขึ้นยากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อกินใช้แล้วหมดไป ดังนั้น ผู้ผลิตจึงอาจใช้นโยบายราคาแบบให้นำผลิตภัณฑ์เก่ามาแลกซื้อผลิตภัณฑ์แบบใหม่ว่า โดยการกำหนดราคาจำนวนหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์เก่าแล้วหักกับราคาขายของผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ ดังนี้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น ในตลาดรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายแห่ง จะจำหน่ายรถยนต์ใหม่โดยรับซื้อรถยนต์คันเก่าของลูกค้า ลูกค้าต้องการรถรุ่นใหม่กว่า แต่อาจไม่มีเงินมากพอที่จะ จ่ายซื้อ รถคันเก่ายังคงใช้ได้ ดี ถ้าต้องรอขายรถคันเก่าได้ก่อน ก็รู้สึกว่าการซื้อไม่ทันใจ เมื่อบริษัทขายรถยนต์ยอมให้เอาคันเก่ามาแลกแล้วถมเงินเพิ่ม จะมองว่าได้รับความสะดวกและส่วนใหญ่ผู้ขายพยายามตีราคารถคันเก่าให้ราคาค่อนข้างสูงกว่านำไปจำหน่ายเองรถเก่าที่รับซื้อมาจะถูกนำไปปรับแต่งให้ดูใหม่แล้วนำไปขายตามศูนย์บริการรถเก่าสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่ง

บริษัทซิงเกอร์ เคยส่งเสริมการขายไม่สู่ผู้บริโภค ด้วยการให้นำจักรเย็บผ้าคันเก่ารุ่นใดก็ได้ นำมาแลกซื้อจักรเย็บผ้าคันใหม่ โดยกำหนดราคาจักรคันเก่าเท่ากับ 1,000 บาทซึ่งได้ผลดีช่วงเวลานึง

กิจการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเคยจัดรายการเพื่อสร้างภาพพจน์ช่วยสังคมโดยให้ผู้บริภคนำเสื้อเก่าไปแลกซื้อเสื้อตัวใหม่ได้โดยให้ราคาเสื้อเก่าตัวละ 50 บาท วิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตขายเสื้อใหม่ได้เพิ่มขึ้นเท่ากับจำนวนเสื้อเก่าที่นำมาแลก ร้านค้าคนกลางขายเสื้อได้โดยไม่ต้องไปลดราคา แล้วทั้งผู้ผลิตและผู้บริภคต่างเกิดความรู้สึกที่ดีว่าได้ช่วยสังคม ผู้ผลิตนำเสื้อเก่าไปแจกจ่ายตามชนบทที่ยากจนหรือเกิดการขาดแคลน

ในตลาดอุตสาหกรรม เครื่องจักร อุปกรณ์ มีการนำสินค้าเก่าไปแลกซื้อได้เช่นกัน ทั้งเครื่องจักรหนัก และอุปกรณ์ประกอบต่างๆ แม้กระทั่งอุปกรณ์สำนักงานพวกพิมพ์ดีด เครื่องคอมพิวเตอร์หรือตู้โต๊ะเก้าอี้ โรงงานขนาดเล็ก หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนรอนน้อย ก็จะมีจัดหาอุปกรณ์ เครื่องจักรจากตลาดที่นำมาแลกเปลี่ยนเหล่านี้ เป็น Second- hand market

ในการซื้อขายที่มีคนกลางประเภทตัวแทนนายหน้าเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย ค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่ตัวแทนคนกลาง ในบางครั้งเรียกว่า Brokerage Allowance แทนคำว่า Commission ในภาษาไทย เรียกว่า บำเหน็จตัวแทน

5. กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

1) **กลยุทธ์ราคา** คือ เทคนิค หรือวิธีการ ที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่กำหนด เช่น ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า ราคาไม่แพง ทำให้ผู้ซื้ออยากได้สินค้านั้นมากขึ้นและเต็มใจจ่าย เพราะรู้สึกว่ามีหน้ามีตาในสังคมมากขึ้นกลยุทธ์ราคา ที่นำมาใช้แล้วประสบความสำเร็จ จะทำให้กิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากและตามราคาที่กำหนด ย่อมทำให้กิจการได้กำไรดีบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ราคา ที่นำมาใช้ในการกำหนดราคาครั้งแรกสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอยู่ 2 แบบ ตรงกันข้ามกัน คือ กำหนดราคาสูงแบบฉกฉวยผลประโยชน์เต็มที่ (Skim the Cream Pricing) หรือ กำหนดราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) การเลือกใช้กลยุทธ์แบบใด จะต้องพิจารณาลักษณะพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ประกอบให้รอบคอบ ทั้ง 2 กลยุทธ์มีความเหมาะสมและมีข้อบกพร่องที่จะต้องเลือกใช้ด้วยความระมัดระวัง ถ้าหากเลือกใช้กลยุทธ์ราคาผิด จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่ได้เกิดเลยก็ได้

2) กลยุทธ์ราคาสูงแบบฉกฉวย (Skimming Pricing)

เป็นการกำหนดราคาในระดับสูงตั้งแต่เริ่มต้นนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อให้ได้ต้นทุนคืนโดยรวดเร็ว และตัดทวงผลตอบแทนให้ได้มากที่สุด เป็นการกำหนดราคาโดยเลือกตลาดเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่มีจำนวนพอสมควร ที่จะตัดสินใจซื้อโดยมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา หรือไม่สนใจในเรื่องราคามีความเชื่อว่าราคาเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาสูงจะช่วยเสริมภาพพจน์ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี

ผู้ซื้อที่ไม่ค่อยมีปฏิกิริยาต่อราคา หรือไม่ค่อยสนใจในการเปรียบเทียบราคา มักจะมาจาก 2 สาเหตุสำคัญ คือให้ความสนใจกับคุณลักษณะมากกว่าราคา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะเจาะจง

ผู้ซื้อที่ให้คุณค่าของความพิเศษ ความแตกต่างของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะมีความพึงพอใจในการค้นหาความแตกต่างที่เด่นชัด ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหนึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือสิ่งที่เคยมีอยู่ก่อนในตลาดได้ การกำหนดราคาสูงจะเกิดผลดีกว่า เพราะราคาที่สูงจะช่วยเสริมความเข้าใจของผู้ซื้อให้แน่นแฟ้นว่าคุณภาพดี ประสิทธิภาพสูงกว่า

ผู้ขายที่อยู่ในตลาดจนได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ ย่อมจะมีความได้เปรียบในการที่จะใช้ราคาแบบฉกฉวย เนื่องจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่จำหน่ายมีมาก และเมื่อผู้ซื้อเจาะจงในคุณลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือตราสินค้าใด ๆ ผู้ซื้อเหล่านั้นจะลดปฏิบัติการที่มีต่อราคาลงได้ เช่น ที่วัยรุ่นในปัจจุบัน นิยมเสื้อผ้า นางแบบ หรือบางตราโดยเฉพาะ เป็นแฟชั่นของวัยรุ่น การซื้อเสื้อผ้าตรา หรือแบบที่ระบุ ของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ จะไม่กังวลหรือนำพาต่อเรื่องราคาทั้งสิ้น สูงเท่าใดก็จะซื้อ

การใช้กลยุทธ์ราคาสูงแบบฉกฉวย ควรจะนำไปใช้เมื่อมีสถานการณ์เอื้ออำนวย ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หรือ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นผลิตภัณฑ์ริเริ่มใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะระบุเฉพาะเจาะจง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
2. ผลิตภัณฑ์นี้ ไม่สามารถขยายการผลิตได้รวดเร็ว หรือลอกเลียนแบบได้ง่าย อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี
3. กลุ่มผู้ซื้อมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาน้อย ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์คุณภาพมากกว่าราคา หรืออุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย
4. ผู้ซื้อมีอำนาจซื้อสูง มีรายได้เพียงพอที่จะจ่ายในราคาสูง และมีอุปสงค์มากพอที่กิจการจะจำหน่ายในปริมาณที่คุ้มกับการลงทุนได้
5. โครงสร้างต้นทุนของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีส่วนต้นทุนคงที่ในสัดส่วนที่ต่ำของต้นทุนรวม เพื่อที่จะไม่เกิดผลแตกต่างมากเมื่อเพิ่ม-ลดจำนวนผลิต ถ้าหากกิจการมีต้นทุนคงที่สูง จะเกิดการประหยัดได้จะต้องเพิ่มปริมาณอย่างเห็นได้ชัด จะไม่คุ้มกับการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาสูงจำหน่ายปริมาณน้อย ทำให้สูญเสียรายได้ที่พึงควรได้

ข้อดีในการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาสูงแบบฉกฉวย

1. กิจการจะมีโอกาสคืนทุนเร็ว สามารถสร้างรายได้ และแสวงหาผลกำไรจำนวนมากในระยะเวลานั้นๆ ได้
2. กิจการสามารถกำหนดของเขตตลาดให้อยู่ในระดับเดียวกับความสามารถในการผลิตของกิจการได้ ทำให้เกิดความมั่นใจในการควบคุมบริหารตลาดได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ แล้วจึงค่อยขยายตัวในภายหลัง เมื่อกิจการมีฐานะมั่นคงแล้ว

3. กิจการสามารถแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน โดยใช้ระดับรายได้ของลูกค้าเมื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ จะมุ่งกลุ่มผู้มีรายได้สูงด้วยราคาสูง แล้วจึงค่อยๆ ปรับลดราคาในภายหลัง เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำลงมา กรณีเช่นนี้ ทำให้สามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและชัดเจน

4. กิจการสามารถหลีกเลี่ยง หรือป้องกันความผิดพลาดในการกำหนดราคา เพราะคำนวณต้นทุนผิดพลาด หรือหากมีปฏิริยาไม่ยอมรับราคาจากลูกค้าเป้าหมาย กิจการก็สามารถปรับลดราคาลงได้ในภายหลัง

กิจการผลิตขนาดเล็ก ที่ยังใช้กำลังคนผลิตมากกว่าเครื่องจักรและเทคโนโลยีสูงๆ ยังคงมีความได้เปรียบในตลาด เพราะสามารถรับงานตามสั่งในปริมาณผลิตครั้งละไม่มากได้ และสามารถกำหนดราคาไว้สูงได้ ผู้ซื้อได้สามารถหลีกเลี่ยงเพราะกำลังซื้อกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากพอ เช่น สั่งทำกล่องกระดาษลูกฟูกจากโรงงานที่ทันสมัย จะต้องสั่งเป็นหมื่นๆ ใบ แต่กับโรงงานขนาดเล็กสามารถสั่งเพียง 500 ใบได้ เป็นต้น

3) กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)

เป็นการกำหนดราคาเริ่มแรกเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์นี้ไว้ในระดับต่ำ เพื่อจะได้เข้าสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวางโดยรวดเร็ว สินค้าที่มีราคาต่ำ จะได้รับการพิจารณาจากลูกค้าทั่วไปได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการตัดสินใจที่จะทดลองสินค้า จะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงน้อย การเลือกใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ ผู้ขายหวังผลกำไรรวมจากการจำหน่ายปริมาณมาก

สถานการณ์ที่เอื้อต่อการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีตลาดขนาดใหญ่มาก ลูกค้ามีอยู่ทั่วไป และมีกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำมากกว่ากลุ่มรายได้สูง

2. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก ผู้ซื้อมีปฏิริยาต่อราคามากกว่าปัจจัยอื่นๆ การกำหนดราคาต่ำจะมีโอกาสได้ขายในปริมาณมาก

3. ผลิตภัณฑ์ไม่มีจุดเด่นเฉพาะตัว ไม่มีลักษณะพิเศษ การผลิตสามารถขยายได้รวดเร็วเลียนแบบได้ง่าย มีสินค้าอื่นใช้ทดแทนกันได้

4. ต้นทุนการผลิตสามารถลดลงได้อย่างชัดเจน เมื่อเพิ่มกำลังการผลิตขึ้น รวมทั้งต้นทุนการจัดจำหน่ายด้วย

5. กิจการคาดว่าจะเผชิญภาวะการแข่งขันมากขึ้นในระยะเวลาอันใกล้ การกำหนดราคาต่ำจะช่วยกีดกันคู่แข่งขึ้นใหม่ ที่จะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากคู่แข่งมองว่าจะได้รับผลประโยชน์น้อยไม่คุ้ม ดังนั้น ในกรณีตลาดที่มักจะมีการแข่งขันรุนแรง จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์ราคาต่ำไว้จะเหมาะสมกว่า

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน และผู้ซื้อมักซื้อครั้งหนึ่งแล้วต้องรอไปอีกนาน หรืออาจตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว การกำหนดราคาต่ำจะช่วยให้มีโอกาสได้ขายมากกว่า

อย่างไรก็ดี กิจกรรมที่มีขนาดใหญ่มักมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนที่เกิดจากการผลิตจำนวนมากจึงมักได้เปรียบกิจการขนาดเล็ก ดังนั้น การกำหนดราคาต่ำจึงมักนำไปสู่การแข่งขันด้านราคา กิจการขนาดเล็กจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องจำนวนคู่แข่งในตลาดให้มาก การกำหนดราคาต่ำจะไม่ได้ผลหากในตลาดมีคู่แข่งรายใหญ่สำคัญอยู่ด้วย เว้นแต่กิจการจะมีขนาดเล็กมากจนการเพิ่มยอดขายจะไม่ไปกระทบกระเทือนยอดขายของคู่แข่งรายอื่นๆ

4) กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing Strategy)

เนื่องจากมูลเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากอารมณ์ การซื้อที่เกิดจากมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลมีน้อย ดังนั้น นักการตลาด จึงมักหยิบยกมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์มาเป็นเครื่องมือในการกำหนดราคาได้เช่นกัน กลยุทธ์การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา จึงเป็นการกำหนดราคาที่น่าหลักจิตวิทยาที่จะจูงใจผู้ซื้อให้คล้อยตามและยอมรับ สำหรับในตลาดธุรกิจ ซึ่งกิจการค้าต่างๆ ที่เป็นลูกค้าจะซื้อสินค้าด้วยมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ การใช้กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาจะมีข้อจำกัดในการใช้มากกว่าตลาดผู้บริโภค แต่ยังคงมีผลอยู่บ้าง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้ายังคงกระทำด้วยบุคคล ดังนั้นผู้ทำหน้าที่จัดซื้อในหน่วยงานเหล่านั้น ยังคงไม่สามารถขจัดการใช้มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยสมบูรณ์ไปได้ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะหยิบยกมาพิจารณา พนักงานขายที่สามารถทำความเข้าใจทัศนคติของผู้จัดซื้อของกิจการลูกค้าได้ ก็มักจะได้เปรียบในการเสนอขายได้เช่นกัน

5) กลยุทธ์ราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ (Prestige or Premium Pricing)

1. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างความรู้สึกดีเลิศ คุณภาพเยี่ยม ให้กับลูกค้า จะต้องตั้งราคาสูงๆ ไว้ ผู้บริโภคบางคนต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองซื้อเป็นเครื่องมือในการแสดงสถานะภาพทางสังคมที่สูงส่งด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงมากๆ ที่บุคคลทั่วไปไม่อาจซื้อได้ จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านั้นเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกว่าตัวเองมีความพิเศษเหนือผู้อื่น เป็นการแสดงออก ถึงความมีรสนิยมที่ดี มีความมั่นใจ กลยุทธ์ราคาแบบ Prestige price หรือ Premium price จะเห็นได้จากสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายบางตราสินค้า ราคาเสื้อ ตัวละ 2-3 พันบาท รองเท้ากระเป๋าคือราคาขึ้นจะเป็นหมื่น รถยนต์ Roll Royce, Cadillac หรือในขณะนี้ ผู้ขับขีรถ Benz หรือรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ที่ราคาคันละหลายล้านบาท จะได้รับการมองอย่างชื่นชมจากบุคคลอื่น นาฬิกาหลายตรา ก็กำหนดราคาโดยใช้กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษนี้เช่นกัน

2. นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัว บริการต่างๆ ก็สามารถใช้ Premium price ได้เช่นกัน เช่น ร้านอาหาร กิจการเสริมสวย สถานบันเทิง โรงแรมต่างๆ

3. สิ่งที่จะต้องระลึกอยู่เสมอในการใช้กลยุทธ์ราคาแบบ Premium price ก็คือ การจัดองค์ประกอบ 3 ประการให้ครบถ้วน ได้แก่

(1) สินค้าต้องมีคุณลักษณะพิเศษ แตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Excellent quality product)

(2) จะต้องมีการส่งเสริมเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่สูงส่งด้วย (High image promotion)

(3) จะต้องให้บริการที่ดีเยี่ยมด้วย (High quality services) เช่น ร้านเสริมสวย หรือร้านขายเสื้อผ้าที่จะตั้งราคาสูง หากจัดตกแต่งร้านไม่หรูหราสวยงาม ก็จะไม่สร้างความรู้สึกยอมรับกับราคาที่กำหนดไว้สูงมากๆ การให้บริการดีเยี่ยม เพื่อสนับสนุนความรู้สึกว่าตัวลูกค้าเป็นบุคคลพิเศษ ควรได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษ

4. ผู้บริโภคที่ยินยอมจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ในราคาสูงมากๆ จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการซื้อความเชื่อมั่นว่า ตนเองตัดสินใจถูกต้อง ตนเองมีรสนิยมดีเลิศ ตนเองจะเป็นบุคคลเด่นได้รับการยอมรับดีในสังคม ดังนั้น Brand image หรือ Store image ของผู้ขายจึงต้องถูกสร้างมาก่อน

6) การกำหนดราคาเป็นเลขคี่-เลขคู่ (Odd-Even Pricing)

1. การกำหนดราคาที่ไม่ลงท้ายเป็นเลขจำนวนเต็ม เป็นเลขคี่ (Odd Price) จะให้ความรู้สึกว่าร่าเริงไม่แพง และถ้าตั้งเป็นตัวเลขจำนวนเต็มๆ หรือเลขคู่ (Even price) จะให้ความรู้สึกว่าร่าเริง ราคาแพง เช่น ระหว่าง 49 บาท 99 บาท และ 50 บาท กับ 100 บาท ผู้ซื้อจะมองว่าราคา 49 บาท 99 บาท จะไม่แพง แต่ 50 บาท 100 บาท จะแพงกว่า หรือจะเปรียบเทียบระหว่าง 96 บาท กับ 99 บาท ผู้ขายก็ยังคงรู้สึกว่า 99 บาทถูกกว่า

2. สินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี จึงมักตั้งราคาสูงในลักษณะเป็นเลขจำนวนเต็ม เช่น 1,200 บาท 1,500 บาท 4,800 บาท ยิ่งเป็นสินค้าที่มีผู้รู้จักน้อยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเรื่องราคาเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพดี – ไม่ดี เนื่องจากไม่สามารถหาข้อมูลอื่นๆ มาเปรียบเทียบได้ กลยุทธ์ราคาแบบ Premium price ที่ได้กล่าวมาถึงก่อนแล้ว จะใช้ ตัวเลขราคาเต็มๆ

3. แต่ถ้ากิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยหวังจะครอบคลุมตลาดให้กว้างขวาง หวังจำหน่ายในปริมาณมาก ก็ควรจะใช้กลยุทธ์ราคาที่เป็นเลขคี่ หรือไม่เป็นจำนวนเต็ม จะให้ผลทางจิตวิทยาได้ดีกว่า ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าทุกครั้งที่ซื้อสินค้า จะได้รับเงินทอนมาด้วย หน่วยของเงินตราที่ให้ไปแล้วยังมีเหลือ

4. การใช้หน่วยราคาที่ตั้งอยู่ในลักษณะนี้ รวมไปถึงการกำหนดราคาที่เป็นเศษของบาท เช่น 4.75 บาท 19.25 บาท 49.50 บาท เช่น ราคาขายที่ใช้อยู่ใน Supermarket หรือกิจการจำหน่าย รองเท้า Bata จะลงท้ายด้วยเลข 9 เสมอ ร้านขายเสื้อผ้าราคาถูก หรือขายเครื่องประดับราคาถูก ก็จะใช้กลยุทธ์ราคาเป็นเลข 9 เช่นกัน

7) กลยุทธ์ราคาแบบแนวระดับราคา (Price Lining Strategy)

1. ในกิจการค้าปลีก ที่ซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจากหลายๆ ผู้ผลิต จะมีต้นทุนแตกต่างกันแต่จำนวนแตกต่างไม่มาก ดังนั้น หากกำหนดราคาตามต้นทุนอย่างแท้จริง จะทำให้ร้านค้าต้องมีราคาขายหลากหลาย และเป็นช่วงราคาแตกต่างที่ใกล้เคียงกันมากทำให้ผู้บริโภคเลือกไม่ถูก ตัดสินใจยาก และจะลงเอยด้วยการ ไม่ซื้อ เช่น ราคาขาย คือ 20, 21, 22, 22.50, 23, 24, 25 บาท เป็นต้น ดังนั้น กิจการจัดกลุ่มราคาขึ้นมาแทน อาจใช้เกณฑ์ต้นทุนเฉลี่ย แล้วเลือกใช้เพียง 2 ระดับราคา คือ 21 บาท และ 24 บาท เช่นนี้ผู้ซื้อจะเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนของราคา

2. การกำหนดแนวระดับราคาเป็นกลยุทธ์ราคาที่ดี ทำให้สามารถกำหนดราคาแตกต่างเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลายกลุ่ม สินค้าจะถูกจัดกลุ่มทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบได้ชัดเจน สะดวกแก่การพิจารณาตัดสินใจ เช่น ราคาตัดผลของร้านเสริมสวย มี 3 ระดับราคา คือ 350, 500, 700 บาท เนคไทที่ร้านนี้มีจำหน่าย 5 ระดับราคา คือ 150, 250, 400, 750 และ 1,200 บาท ผู้ซื้อจะสามารถเลือกรายละเอียดเฉพาะกลุ่มระดับราคาที่น่าสนใจและต้องการ

3. การกำหนดราคาในลักษณะของแนวระดับราคานี้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังการเลือกราคาอยู่ 2 ประการ คือ

(1) ต้องเลือกระดับราคาที่ตรงกับ การคาดคะเนของลูกค้า และมีจำนวนระดับราคาให้เลือกซื้อไม่มากหรือน้อยเกินไป ถ้ามีมากจะเกิดความถี่ของราคาจนไม่เห็นความแตกต่างชัดเจน แต่ถ้ามีน้อย จะเกิดความห่างมากของระดับราคา ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกได้ เพราะราคาที่ตนเองตั้งใจจะจ่ายอยู่ในช่วงห่างของราคาพอดี เช่น ระดับราคาตัดผม ที่ตั้งใจจะจ่ายอยู่ในเกณฑ์ 600 บาท ก็จะเลือกไม่ได้

(2) ราคาที่กำหนดแล้วจะต้องใช้เป็นเวลาระยะหนึ่ง เปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ไม่ได้ แต่ต้นทุนของสินค้ามักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเปลี่ยนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น กิจการจะมีปัญหาในการบริหารราคาให้สัมพันธ์กับต้นทุน ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในขณะที่ราคาขายเปลี่ยนแปลงไม่ได้ จะทำให้กำไรขั้นต้นของกิจการลดลงเรื่อยๆ จนมีผลกระทบกับกิจการมาก กิจการควรจะต้องขอความช่วยเหลือจากผู้ผลิต ร่วมมือในการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ได้ อาจด้วยการลดคุณภาพบ้าง หรือแสวงหาวัตถุดิบทดแทน หรือร้านค้าอาจต้องหาสินค้าจากแหล่งอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่าเข้ามาขาย

ทดแทน หรือ อาจต้องหันไปใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เข้ามาใช้ทดแทน เช่น การเสนอขายสินค้าหลายหน่วยในราคาเดียวกัน เพื่อผลักดันให้ยอดขายเพิ่มสูงเพียงพอที่จะมาชดเชยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้

8) กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบ (Reference Price Strategy)

ในการจำหน่ายสินค้าประเภทคงทนถาวร ผู้ซื้อมักจะเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปได้ หรือ เมื่อมีอยู่แล้ว การซื้อชิ้นที่ 2 ที่ 3 จะตัดสินใจช้าลงมาก ในกิจการค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องครัว ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูที่นอน จะใช้กลยุทธ์การสร้างราคาเปรียบเทียบ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าที่ต้องการจะขายนั้นมีราคาต่ำมาก สมควรที่ผู้ซื้อจะรีบฉกฉวยโอกาสนี้ กลยุทธ์นี้ปฏิบัติได้ 2 วิธี วิธีที่ 1 คือ นำสินค้าราคาต่ำไปตั้งติดกับสินค้าที่มีราคาสูงกว่ามากอาจเป็นตราเดียวกันก็ได้ ผู้ซื้อจะเกิดจินตนาการชัดเจนขึ้นว่า สินค้าชิ้นนั้นราคาถูกมาสมควรจะรีบฉกฉวยโอกาสซื้อ ส่วนอีกวิธีหนึ่งจะพบเห็นได้บ่อยกว่า คือการปิดป้าย 2 ราคา ราคาที่อยู่บนจะสูงกว่า แล้วขีดฆ่าออก มีราคาใหม่ที่ต่ำกว่าค่อนข้างมากอยู่ต่ำลงมา เช่น นาฬิกา 350 220 บาท กลยุทธ์นี้อาจถูกนำไปใช้ร่วมกับการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา (Markdown) แต่ที่กล่าวถึงนี้ คือกรณีที่ร้านค้าปลีกจัดทำอยู่เป็นประจำปกติของการขาย ผู้ซื้อจะมองว่าร้านค้านี้จำหน่ายราคาถูก ทั้งๆ ที่ไม่เคยทราบเลยว่าราคาปกติ ที่อ้างอิงไว้นั้นเป็นจริงหรือไม่

9) การกำหนดราคาตามความเคยชิน (Customary Price)

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบางชนิด ที่มีจำหน่ายในตลาดมานาน ด้วยราคาที่เคยชินหรือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ หากราคาของผู้ขายรายใดแตกต่างสูงไปกว่าราคานี้ ผู้ซื้อจะมีปฏิกิริยาต่อผู้ขายรายนั้น แต่หากตั้งตามราคาที่มีอยู่ก็จะยอมรับได้ง่าย ซึ่งได้แก่ นมถุง หรือนมกล่อง U.H.T. น้ำอัดลม หนังสือพิมพ์ ลูกอม 3 เม็ดบาท ปาท่องโก๋ตัวละ 1 บาท น้ำเต้าหู้ถ้วย หรือถุงละ 3 บาท ใส่เครื่อง 5 บาท หรือข้าวแกงตามโรงเรียนต้องจานละ 8 บาท กับข้าว 2 อย่าง 10 บาท เป็นต้น ดังนั้น หากจะจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ จะต้องกำหนดราคาตามผู้ขายรายอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

10) การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing)

เนื่องจากราคามีความสัมพันธ์กับอิทธิพลด้านอารมณ์ของผู้บริโภคได้มาก ดังนั้น ธุรกิจจึงมักจะใช้ราคามาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย และมักจะได้ผลดี แม้ในตลาดธุรกิจที่ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลจริงจัง ด้านเหตุผล ราคายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้จัดซื้อเสมอ เมื่อผู้จัดซื้อมองเห็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อ

11) การลดราคา (Markdowns)

1. การปรับเปลี่ยนราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่เดิมให้ต่ำลง ด้วยการประกาศราคาลงมาจำนวนหนึ่ง กิจกรรมค้าปลีกจะประกาศลดราคา (Sale) ซึ่งมักจะมีมันต์ขลัง เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้เสมอทั้งๆ ที่บางครั้งไม่ได้ลดราคาลงมาก การลดราคานี้ทำเพื่อหวังผลในการกระตุ้นการขายในระยะเวลาหนึ่ง อาจใช้เพื่อระบายสินค้าคงค้างให้หมดไป หรือเพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่แทนที่ลูกค้ากลุ่มเดิมที่ซื้อในราคาสูง และได้ซื้อไปทั่วหน้าแล้ว จึงลดราคาลงเพื่อดึงดูดใจลูกค้าที่มีรายได้น้อย ได้มีโอกาสซื้อ

2. การลดราคาสำหรับตลาดธุรกิจ อาจเป็นการเสนอเฉพาะรายเฉพาะครั้งและจัดทำอย่างลับเรียกว่า Price Deal เป็นการยื่นข้อเสนอให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้ารายหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อให้ ซื้อสินค้าในปริมาณหนึ่ง การลดราคาจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับความเร่งด่วนและสภาพของสินค้าแต่ละราย

3. ในกรณีที่กิจการหนึ่งใช้ Penetration Pricing อยู่แล้ว แต่ต้องการทำลายคู่ต่อสู้ให้ต้องล้มละลายออกจากตลาดไปเลย จะมีการลดราคาลงมาอีกมากๆ เรียกว่า ถล่มราคา (Predatory Price) โดยถือความได้เปรียบของตนเองในเรื่องส่วนแบ่งหรือต้นทุนที่ต่ำกว่าการกระทำเช่นนี้ถือเป็นเรื่องผิดกฎหมายในสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายห้ามเรื่องนี้โดยเฉพาะ แต่หากถือเป็นจรรยาบรรณของนักธุรกิจ ที่จะไม่พึงทำเช่นนั้น จะได้ยินได้ฟังจากการค้าระหว่างประเทศที่มีผู้ขายในตลาดต่างประเทศเคยฟ้องร้องผู้ขายจากไทยหรือญี่ปุ่นว่าทุบตลาด ซึ่งหมายความว่าจงใจเสนอขายราคาต่ำๆ เพื่อกำจัดคู่แข่งออกจากตลาด ส่วนใหญ่แล้วการปฏิบัติการทุบหรือถล่มราคาในตลาด มักจะไม่ใช่ผลดีในระยะยาวแก่กิจการทั้งหลาย คู่แข่งขันถูกกำจัดออกไปจากตลาดก็จริงอยู่ แต่ได้ไปสร้างความเคยชินของราคาใหม่ให้เกิดขึ้นในตลาด ดังนั้น กิจการที่ทุบตลาดก็ไม่สามารถจะขยับราคาขึ้นมาได้เช่นกัน และอาจประสบภาวะขาดทุนได้

12) การตั้งราคาล่อใจ (Leader Pricing)

1. ร้านค้าปลีก จะเลือกสินค้าบางรายการ มาลดราคาให้ต่ำกว่าราคาปกติที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปอาจใกล้เคียงกับต้นทุน และประกาศโดยชัดแจ้งแก่ลูกค้าของร้านเพื่อสร้างความสนใจดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน ด้วยวัตถุประสงค์ที่ว่าเมื่อลูกค้าเข้าร้านแล้วจะมีการซื้อสินค้ารายการอื่นๆ ที่จำหน่ายในราคาปกติด้วย การใช้กลยุทธ์ราคาเช่นนี้ เพื่อหลอกล่อให้ลูกค้าเข้าร้านเป็นสำคัญ กิจการ Supermarket ถือเป็นนโยบายหลักในการดำเนินงาน เราจึงเห็นได้ว่าร้าน Supermarket จะมีประกาศติดให้เห็นชัดเจนในแต่ละวัน ว่ามีสินค้าอะไรขายราคาพิเศษบ้าง การตั้งราคาขายเช่นนี้ บางครั้งร้านค้าอาจขายต่ำกว่าต้นทุน เรียกว่า Loss leader price

2. การใช้ Leader or Loss leader price จะประสบความสำเร็จ จะอยู่ที่ชนิดของสินค้าที่นำมาเป็น Leader ว่าเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ สินค้าประเภท Convenience goods ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันจะใช้ได้ดี เช่น อาหารสดประจำวัน สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำมันพืช น้ำปลา อาหาร นมต่างๆ อาหารเสริม เป็นต้น หากนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่อยู่ในความต้องการ การลดราคาจะไม่จูงใจให้ลูกค้าสนใจมาซื้อ นอกจากนี้ส่วนต่างของราคาที่ลดลงมาจำนวนมากพอที่จะเรียกร้องความสนใจหรือไม่ด้วย เช่น ผงซักฟอก ราคาปกติ กล่องละ 120 บาท ลดเหลือกล่องละ 115 บาท กับ น้ำปลาขวดละ 20 บาท ลดเหลือ 15.50 บาท จะเห็นว่าส่วนต่างที่ลดลงของน้ำปลาเห็นชัดเจนกว่าผงซักฟอก หรือสบู่ก้อนละ 10 บาท ลดเหลือ 8.75 บาท จะดูน่าสนใจที่จะเข้าไปหยิบดูมากกว่า ด้วยเหตุนี้การใช้กลยุทธ์ราคา Leader Price ในประเทศไทยจึงไม่สู้ได้ผลเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน มักจะมีกำไรขั้นต่ำจากการควบคุมราคาของผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกไม่สามารถเลื่อนราคาลงได้มาก การกำหนดราคาใกล้ต้นทุนก็ยังคงไม่น่าสนใจ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่เสียเปรียบในเรื่องต้นทุนจัดซื้ออยู่แล้ว

3. ปัญหาที่ต้องระมัดระวัง คือ การเลียนแบบ การโต้ตอบจากคู่แข่งจนจัดทำได้รวดเร็ว และรุนแรงได้ เพราะทราบต้นทุนกันดี อีกทั้งเมื่อร้านค้าปฏิบัติเป็นประจำ ลูกค้าจะผลัดตัวเองในการซื้อสินค้าราคาปกติ จะเฝ้าซื้อแต่สินค้าที่มาจัดรายการเท่านั้น

13) การตั้งราคาอ้อยเหี้ย (Bait Pricing)

ร้านค้าปลีกที่แสดงการลดราคาเฉพาะรายการ อาจมีจุดประสงค์ที่ไม่ชอบ มีเจตนาหลอกลวงให้ผู้ซื้อเข้าใจผิดว่าราคาถูก โดยผู้ขายไม่เคยมีเจตนาขายในราคาที่แจ้งไว้ เช่น แม่ค้าขายผลไม้ตามข้างถนน หรือแหล่งที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาหลายๆ จะติดป้ายราคา 1/2 กิโลกรัม แต่เขียนตัวเลข 1/2 หรือคำว่า ครึ่ง ไว้เล็กมาก ส่วนคำว่า กิโล จะเขียนตัวใหญ่ ให้เห็นได้แต่ไกล เช่นนี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะไม่มาจ้องดูใกล้ๆ เสียก่อน แต่จะดูหน้าคนขายดูตัวเลขหรือข้อความโดยผิวเผิน เกิดการเข้าใจผิดว่า เงาะถูกเพราะกิโลกรัมละ 10 บาทเท่านั้น ทั้งที่แท้จริง ราคาขายคือกิโลกรัม ละ 20 บาท ไม่ใช่ 10 บาท ผู้ซื้อจะรีบตัดสินใจและจะทราบว่าตนเข้าใจผิดตอนชำระเงิน หลายคนอาจอับอายเกินกว่าจะต่อล้อต่อเถียงกับแม่ค้า ก็จะยอมรับไป ถ้าไม่ยอมก็จะไม่ซื้อยอมให้แม่ค้าตำหนิติเตียนลับหลัง

ตัวอย่างอื่นของ Bait Prices เต็นท์ขายรถยนต์ใช้แล้ว จะเขียนรูปดาวพร้อมกับราคาจำนวนไม่มากไว้ที่กระจกหน้ารถที่วางโชว์อยู่ เพื่อให้เข้าใจผิดว่ารถคันนี้ขายถูกมาก ลูกค้าสนใจติดเบ็ด เดินเข้ามาถามหาซื้อ พนักงานขายจะพยายามเบี่ยงเบนให้ไปซื้อรถยนต์คันอื่นๆ แทน ที่มีสภาพเหมาะสมกว่าและราคาสูงกว่าด้วย ในบางกรณีร้านค้าอาจติดป้ายราคาแจ้งราคาสินค้าไว้ต่ำๆ ข้อเท็จจริง คือ สินค้าเหล่านั้นอาจมีความบกพร่องใช้งานไม่ได้ดี ชิ้นส่วนอาจมีมีครบ เมื่อตกลงซื้อ

ขายกันแล้ว ลูกค้าจะต้องหาซื้อชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์ที่ขาดให้ครบสมบูรณ์ จะทำให้สินค้าทั้งชุดต้องมีราคาเพิ่มขึ้นและไม่แตกต่างจากราคาปกติ

ถึงแม้ว่าจะไม่กฎหมายลงโทษโดยตรง แต่ถือว่าการแสดงความเอาเปรียบ ฉกฉวยโอกาสจากผู้บริโภคที่ขาดความรอบคอบในการซื้อสินค้า ในทัศนะของผู้บริหารการตลาดยุคใหม่ ถือว่าการกระทำเช่นนี้ไม่ถูกต้องควรจะหามาตรการลงโทษ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ให้ความคุ้มครองถ้าหากผู้บริโภคที่ประสบกับเหตุการณ์ จะยื่นคำร้องทุกข์ไปที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการจะดำเนินการลงโทษด้วยวิธีการต่างๆ สุดแต่ความรุนแรงที่เกิดจากการกระทำเหล่านี้

การใช้ Bait Pricing Strategy มิได้มีเฉพาะในร้านค้าย่อยๆ ที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพต่ำ หรือจำหน่ายให้ลูกค้าที่มีรายได้น้อยซึ่งมักจะด้อยความรู้เกี่ยวกับสินค้า หากแต่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่นร้านสรรพสินค้า ที่จำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไป ก็มีการฉกฉวยโอกาสสร้างราคาที่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิดว่าราคาถูกได้เช่นกัน เช่น การปิดป้ายราคาสีแดงซึ่งมักจะเป็นที่เข้าใจว่า คือ การลดราคา แต่แท้จริงยังคงใช้ราคาปกติอยู่ หรือ การขึ้นราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่เดิม จะสร้างสถานการณ์ว่าลดราคา ถือโอกาสเปลี่ยนป้ายราคาปิดราคาด้วยป้ายแดง ผู้ซื้อจะเข้าใจผิดและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น การกระทำเช่นนี้จะนำไปใช้กับสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อบ่อย ทำให้จดจำราคาที่เคยซื้อไว้เดิมไม่ได้ การประกาศช่วงเวลาลดราคาพิเศษ หรือที่มักจะเรียกว่ารายการนาที่ทอง ร้านค้าปลีกอาจถือโอกาสระบายสินค้าค้างสต็อกมานาน เป็นสินค้าเก่ามากล้าสมัย หรืออาจจะเสื่อมคุณภาพ บางร้านค้า จะนำสินค้าดีเพียงส่วนเล็กน้อยมาขายรวมกับสินค้าที่ต้องการระบายออก หรือสินค้าที่จำหน่ายในราคาลดพิเศษอาจมีเพียงไม่กี่ชิ้น แต่มีสินค้าน่าสนใจอื่นๆ นอกจากที่ประกาศลดราคาไปอยู่ด้วยมาก ลูกค้าอาจหยิบไปโดยไม่ได้อ่านป้ายราคา เพราะเข้าใจผิดในเรื่องราวตามที่ได้ยินจากประกาศ

การใช้ Bait Pricing อาจประกาศหรือติดราคาแจ้งในลักษณะรวมๆ เป็นเปอร์เซ็นต์ ทำให้เข้าใจผิดได้เช่นกัน เช่น ลดราคาลง 20%-80% ซึ่งส่วนมากจะลดเหลือ 20% จากราคาปกติ แต่ที่ลดลงมากๆ ถึง 70-80 เปอร์เซ็นต์นั้น อาจมีเพียง 2-3 รายการ และมักเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ มีราคาต่อหน่วยสูง จำหน่ายได้น้อย

ในต่างประเทศที่เป็นประเทศที่เจริญมากๆ แล้ว ยังคงมีการใช้ Bait Pricing Strategy กันอยู่ทั่วไป แต่ในทัศนะของนักการตลาดรุ่นใหม่ถือว่า เป็นการปฏิบัติการณ์ที่ไม่ถูกต้อง เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ดังนั้น การที่กิจการการค้าปลีกทั้งหลายจะนำกลยุทธ์ราคาแบบนี้มาใช้ จึงเป็นเรื่องที่ไม่สมควร และควรต้องระมัดระวังให้มาก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น จากข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ จะเป็นการเสี่ยงต่อการเสียภาพพจน์ที่ดีของกิจการ

14) การกำหนดราคาเป็นหน่วยรวม (Multiple Unit Pricing)

ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าในระดับส่งหรือค้าปลีก สามารถใช้ปริมาณหรือขนาดบรรจุให้สัมพันธ์กับราคา ที่จะแสดงและจูงใจให้ผู้ซื้อเห็นว่าได้ประโยชน์มากกว่า เช่น สบู่ ก้อนละ 10 บาท จัดเป็น Pack ขนาด 4 ก้อน จำหน่ายในราคา 36 บาท จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าราคาลดลง 4 บาท แต่ถ้าขายแต่ละก้อนลดราคาก้อนละ 1 บาท ดูราคาแล้วไม่น่าสนใจลดไม่มาก อีกทั้งการจำหน่ายพร้อมกันครั้งละ 4 ก้อนทำให้ได้ยอดปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเร็วกว่าขายทีละก้อน สินค้าอื่นๆ ประเภทของใช้ประจำบ้านที่ซื้อบ่อย (Convenience goods) นำมาเสนอขายโดยกลยุทธ์นี้จะได้ผลดี กิจกรรมจะลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ได้ ลดต้นทุนการขายบางส่วนลงได้ด้วย

การเสนอขายสินค้าเป็นหน่วยรวม อาจจัดสินค้าต่างชนิดหลายหน่วยรวมเสนอขายในราคาเดียวกันก็ได้ เช่น เครื่องใช้ในบ้านที่ทำจากพลาสติก อาจเสนอขายหลายๆ ชนิด แต่ขายเป็นราคาหลายหน่วยรวมกัน 3 ชิ้นในราคา 10 บาท แต่ถ้าขายชิ้นเดียวจะคิดชิ้นละ 4 บาท หรือชิ้นละ 8 บาท 4 ชิ้น 30 บาท เป็นต้น

การเสนอขายสินค้าเป็นหน่วยรวม จะต้องไม่ใช้ปริมาณหน่วยรวมมากเกินไปจนดูเหมือนราคาขายส่ง ผู้บริโภคจะไม่สนใจและไม่คิดว่าราคาประหยัดกว่า ไม่ควรเสนอขายเป็นโหลหรือ 10 หน่วย จะดูมากเกินไปใช้ไม่รู้จักหมด หรือในกรณีเสนอขายด้วยปริมาณบรรจุต่อหน่วยเพิ่มขึ้น เช่น ผงซักฟอก แชมพู หรือน้ำมันพืช ต้องพิจารณาลักษณะการใช้งานที่เป็นไปได้ เช่น ผงซักฟอกขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม จะเป็นถังใหญ่มาก จนผู้บริโภคตามบ้านมองว่า ไม่เหมาะกับการที่จะซื้อมาใช้ในบ้าน ควรเป็นขนาดสำหรับโรงงานมากกว่า ดังนั้นถึงจะราคาต่ำกว่าก็ซื้อไม่ซื้อ น้ำมันพืชบรรจุเป็นปิบ ถึงจะถูกกว่า แต่ผู้บริโภคจะคิดว่า ระยะเวลาทานเท่าใดจึงจะใช้หมด คงจะเกิดกลิ่นเหม็นหืนเสียก่อน แชมพูสระผมที่ขวดใหญ่มากๆ ย่อมจะยกเทไม่สะดวกเวลาใช้ ดังนั้น จึงต้องเลือกขนาดที่เหมาะสมแก่การใช้งานได้สะดวกและเป็นไปได้ ด้วยจึงจะประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการขาย

ในกิจการค้าส่ง การแจ้งราคาต่อหน่วย (Price per unit) สำหรับสินค้าที่บรรจุหลายหน่วย หรือปริมาณมากต่อหน่วยบรรจุ จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสูงต่ำได้ชัดเจน เป็นการแสดงให้เห็นข้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะหารราคาเปรียบเทียบได้ระหว่างผู้ขาย ระหว่างตราสินค้าต่างๆ เช่น ขนาดบรรจุ 200 กรัม ราคา 150 บาท ราคา/กรัม คือ 0.85 บาท เป็นต้น

15) การคืนกำไร (Rebate)

กลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้วยการคืนเงินจำนวนหนึ่งให้ ผู้ซื้อในระยะเวลาที่กำหนดให้จากการซื้อสินค้าในราคาปกติให้ได้ครบจำนวนตามที่กำหนด เช่น ร้านสรรพสินค้า จะประกาศว่า ซื้อสินค้าในร้านครบ 200 บาท จะได้รับคูปองหรือบัตรคืนกำไรให้ 5 บาท 10 บาท ในช่วง

วันที่ 15-31 ธันวาคม เป็นต้น ผู้ซื้อจะนำบัตรที่ได้ ไปใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าอื่นใหม่ได้ตามมูลค่าของบัตรที่ได้รับ

การคืนกำไรสำหรับกิจการอื่นๆ ที่มีใช้ร้านค้าปลีก จะมีประกาศแจ้งอัตราการคืนกำไรสำหรับวงเงินและระยะเวลา เช่น จะคืนกำไรให้ 10% สำหรับการซื้อสินค้าต่างๆ ของกิจการครบ 10,000 บาท ในช่วงวันที่ 1-7 ตุลาคม 2537 ดังนั้นผู้ซื้อจะมองว่า เงินที่ได้รับคืนมาจะเหมือนกับส่วนลด ทำให้ ต้นทุนต่ำลงได้ จะพยายามซื้อให้ครบ 10,000 บาท เพื่อจะได้ส่วนลด 10% หรือ 1,000 บาท ให้ได้ ผู้ซื้อจะต้องจ่ายซื้อสินค้าไปในราคาปกติ แล้วเก็บสะสมได้ครบ 10,000 บาท ก็ส่งหลักฐานต่างๆ กลับมาขอคืนเงิน 1,000 บาทจากผู้ขาย หรือพยายามซื้อต่อครั้งให้ครบเกณฑ์เพื่อจะได้เงินคืน จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับส่วนลดปริมาณแต่มีระยะเวลาเป็นครั้งคราวที่กิจการผู้ขายจะประกาศ และมักจะระบุจำนวนเงินคืนกำไรที่คงที่ต่อยอดซื้อจำนวนหนึ่งเป็นเลขเต็มจำนวน ส่วนที่เป็นเศษของจำนวนจะปัดทิ้งไป เช่น ซื้อสินค้าทุก 200 บาท ได้คืน 10 บาท ถ้าซื้อเพียง 195 บาท จะได้ส่วนคืนกำไรเลย หรือซื้อสินค้ามา 350 บาท ก็จะได้คืนเพียง 10 บาท เฉพาะส่วน 200 บาท ที่ครบจำนวนอีก 150 บาท ถือว่าไม่ครบ 200 บาท จึงไม่จ่าย ดังนั้น ผู้ซื้อจึงพยายามที่จะหาซื้อสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ครบ 200 บาท ต้องจ่ายเพิ่มอีก 40-50 บาท เพื่อให้ครบ 200 บาท จะได้รับส่วนลด 10 บาท เป็นการส่งเสริมการขายได้อีกทางหนึ่ง

การใช้กลยุทธ์คืนกำไร กิจการจะมีต้นทุนการส่งเสริมการขายที่ต่ำกว่าการลดราคา เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำบัตรคืนกำไรที่ได้รับ ไปซื้อสินค้าตามราคาขาย แต่ต้นทุนของสินค้าจริงๆ จะต่ำกว่า อีกทั้งบัตรคืนกำไรส่วนหนึ่งจะไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์แต่อย่างใด เนื่องจากลูกค้าอาจเก็บสะสมไว้นานแล้วอาจลืมไม่สะดวกที่จะนำมาใช้ อาจเนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการใช้สิทธิ์ ซื้อสินค้าไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดจึงทิ้งสิทธิ์ไป ดังนั้น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ที่มีการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ร้านสรรพสินค้าหลายๆ แห่งจึงนำกลยุทธ์ราคานี้มาใช้กันมาก อาจจะมี 100 บาท คืน 5 บาท 200 บาท คืน 5 บาท 200 บาท คืน 10 บาท หรือ 500 บาท คืน 50 บาท เป็นต้น ขั้นตอนในการปฏิบัติเพื่อให้บัตรคืนกำไร ต้องรวบรวมใบเสร็จรับเงินนำไปแลกบัตรคืนกำไรจากจุดแลกบัตรโดยเฉพาะในร้าน ทำให้ผู้ซื้อส่วนหนึ่งไม่ต้องการเสียเวลา จะสะสมสิทธิ์ นอกจากนั้น บัตรคืนกำไรที่ได้มาน้อยๆ เช่น 5 บาท 10 บาท เมื่อนำไปซื้อสินค้าในร้านอาจไม่เพียงพอที่จะซื้อสินค้าใหม่ 1 ชิ้น ต้องเพิ่มเงินขึ้นอีก บางคนจึงคิดว่าเก็บสะสมไว้ให้หลายๆ ใบจึงค่อยนำมาใช้ประโยชน์ และอาจไม่ได้ใช้ประโยชน์เลย เงื่อนไขการใช้บัตรคืนกำไรต่างๆ อาจเป็นอุปสรรคต่อการใช้บัตรคืนกำไร ซึ่งทำให้กิจการได้ประโยชน์ไม่ต้องจ่ายเลย แต่เวลาประกาศว่ามีกิจการคืนกำไร จะทำให้ลูกค้าให้ความสนใจและมาซื้อสินค้า

การคืนเงินให้ลูกค้า (Rebate) อาจไม่ใช่การคืนกำไร แต่นำไปใช้เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพประสิทธิภาพของสินค้าที่เสนอขายได้ เช่น ขายเครื่องสำอาง อาจประกาศหรือโฆษณา ใช้

ไม่ได้ผล ยินดีคืนเงินให้ หรือผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มออกวางตลาดใหม่ ต้องการสร้างความเชื่อมั่น ให้ลูกค้า พร้อมจะซื้อไปทดลองใช้ได้ เป็นการให้หลักประกันหรือคำมั่นสัญญา ในธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ทั้งการขายผ่านพนักงานตัวแทนขาย หรือขายโดยทางไปรษณีย์ (Mail Order) ล้วนแต่ใช้กลยุทธ์ ราคาในรูปแบบรับประกันจะคืนเงินให้เมื่อลูกค้าไม่พอใจสินค้าและส่งสินค้ามาในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ซื้อที่จะต้องสั่งซื้อสินค้าโดยไม่เห็นสินค้า ไม่แน่ใจสินค้า ตัดสินใจเร็วขึ้นซื้อง่ายขึ้น ยินยอมที่จะทดลองสินค้ามากขึ้น แต่ผู้ขายจะต้องมีความจริงใจในการจะปฏิบัติตามเงื่อนไข มิฉะนั้น จะเป็นผลเสียต่อภาพพจน์กิจการ และทำให้กิจการล้มเหลวได้

16) การกำหนดราคาสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Pricing Over the Product Life Cycle)

ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะมีปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกัน ลักษณะกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเปลี่ยนไป พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปลี่ยนไป สภาพการแข่งขันจะแตกต่างกัน ระยะเวลาที่เปลี่ยนไปสภาพเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคมและอื่นๆ ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารการตลาด จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดในองค์ประกอบของ Marketing Mix ให้เปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมเหล่านั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับ Marketing Mix อื่นๆ ที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลาของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้บริหารการตลาด

ได้มีการกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยละเอียดแล้ว ในหัวข้อนี้จะเน้นถึงการเลือกกลยุทธ์ราคา สำหรับแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เท่านั้น

17) กลยุทธ์ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing)

ความยากลำบากในการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่จะแนะนำเข้าสู่ตลาด จะมีมากกว่าในขั้นตอนอื่น ๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กิจการยังขาดข้อมูล เกี่ยวกับอุปสงค์ ต้นทุน การแข่งขันและตัวแปรต่างๆ การกำหนดราคาที่ย่อออกวางตลาดครั้งแรกมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างมาก ความลำบากในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่จะมากขึ้นอยู่กับระดับความใหม่ของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอาจเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovation) ของโลก อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของตลาดหนึ่ง อาจจะเป็นใหม่สำหรับกิจการธุรกิจหนึ่ง อาจจะเป็นใหม่จากการปรับปรุงเสริมแต่ง (Modify) ในลักษณะต่างๆ ของกิจการ ยังมีระดับความใหม่มากเพียงไร กิจการจะยิ่งขาดข้อมูลพื้นฐานที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม

กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด คือ

- (1) การตั้งราคาขายสำหรับผู้บริโภคควรสูงแบบฉกฉวย (Skimming Price) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
- (2) ควรใช้การลดราคาอย่างมาก เพื่อชักนำให้เกิดการทดลองซื้อ
- (3) ควรตั้งราคาขายส่งในระดับต่ำ เพื่อให้มี margin สูง ใจคนกลางในการช่วยผลักดันกระจาย

18) การกำหนดราคาสูงแบบฉกฉวย (Skimming Price)

จากการศึกษาถึงกระบวนการยอมรับ (Adoption process) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่จะยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีการประเมินตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาในเกณฑ์ต่ำ มีแนวโน้มที่จะใช้ระดับราคาเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะยังไม่มีผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ ให้เปรียบเทียบ

ดังนั้น การเลือกกำหนดราคาให้สูง จะช่วยสร้างภาพพจน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในทัศนคติของตลาดเป้าหมาย แต่ยังคงต้องมีการพิจารณาให้รอบคอบว่าราคาสูงนั้นในระดับใดที่ผู้บริโภคจะยอมรับ เพราะเห็นว่าสมเหตุสมผลกับคุณค่าที่คาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องไม่เป็นอุปสรรคในการจะซื้อซ้ำด้วย จึงต้องพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ มีอำนาจซื้อสูง ผลิตภัณฑ์มีอายุใช้งานนาน โอกาสซื้อซ้ำน้อย ลักษณะเช่นนี้ ก็ควรที่จะตั้งราคาให้สูงมากๆ ไว้ หากเป็นสินค้าที่ใช้ทั่วไป ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อซ้ำบ่อยๆ ก็ควรที่จะกำหนดราคาสูงกว่าคุณค่าที่คาดหวังไม่มากนัก เมื่อปรับลดราคาในภายหลังแล้วจะได้ใกล้เคียงกับคุณค่าที่คนส่วนใหญ่คาดหวังได้

19) การลดราคามาก เพื่อชักนำให้เกิดการทดลองซื้อ

การจะมีการตัดสินใจซื้อจริงๆ ได้ ตลาดเป้าหมายจะต้องได้เรียนรู้ตัวผลิตภัณฑ์จากการทดลองใช้ และหลายๆ ผลิตภัณฑ์จะนำการแจกตัวอย่างหรือการสาธิตเข้ามาใช้ การให้ของฟรีบางครั้งก็ไม่เรียกถึงความสนใจ ผู้รับนำตัวอย่างไปแล้วไม่ได้ทดลอง แต่ขว้างทิ้งไป ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ขายแต่ในราคาต่ำมาก อาจทำให้ผู้บริโภคเสียเงินที่จ่ายจะได้พยายามทดลองใช้ ฉะนั้น จะติดราคาสินค้า ซึ่งจะเป็นราคาที่ตั้งใจจะขายต่อไป แล้วประกาศลดราคาลงมากๆ ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองไม่ต้องเสียมากในการจะทดลองซื้อ การใช้กลยุทธ์ราคานี้เหมาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน ที่มีความถี่ในการซื้อซ้ำ ไม่เหมาะที่จะนำไปใช้กับ

สินค้าคงทนถาวร โอกาสที่จะซื้อซ้ำมีน้อย ผลิตภัณฑ์ประเภทที่จะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้คุณค่าของการใช้งาน เช่น อุปกรณ์ตัดไฟ ตัดแก๊ส หรือ คอมพิวเตอร์ เครื่องจักรต่างๆ จะต้องเสนอกิจกรรมการเรียนรู้ในรูปแบบอื่นๆ เช่น การทดลองสาธิตให้ชม การสอนการฝึกอบรมการใช้งาน มิใช่การเสนอราคาต่ำเพื่อให้ ทดลองซื้อจะไม่ประสบความสำเร็จ จึงควรเลือกกลยุทธ์ราคาสูง แล้วใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบขายตรง ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูล ให้การศึกษาแก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

20) กลยุทธ์ราคาสำหรับช่วงตลาดเจริญเติบโต

ผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดและก้าวสู่ขั้นเจริญเติบโต ผู้บริโภคจะหันเหความสนใจจากการเรียนรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไปค้นหาจุดเด่น-จุดด้อยของแต่ละตราสินค้าเพื่อจะแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรเลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม 2 แนวทาง คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความเป็นผู้นำในการลดต้นทุน (Cost Leadership) หรือควรใช้ทั้งสองแนวทางผสมกัน

21) กลยุทธ์ราคาด้วยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ อาจเน้นตลาดเฉพาะ หรือตลาดรวม เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ จะเน้นการสร้างความแตกต่างประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกรุ่นทุกแบบ หรือจะเน้นเฉพาะคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในงาน Graphic Design โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์รถยนต์ จะสร้างความแตกต่างเฉพาะส่วนตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หรือรถบรรทุก หรือรถทุกชนิดของบริษัท

ถ้าเป็นกรณีการสร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะส่วน ย่อมจะใช้กลยุทธ์ราคาสูงแบบจกขวยต่อไปได้ เพราะผู้ซื้อในส่วนตลาดนั้นๆ จะมีความพึงพอใจต่อลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ และจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไว้สูง ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาจะคงที่กิจการจะมีโอกาสแสวงหากำไรจากการใช้กลยุทธ์ราคาสูงได้ดี

ถ้าเป็นกรณีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยรวมๆ ครอบคลุมทุกส่วนตลาด ซึ่งมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดขนาดใหญ่ หรือมีโอกาสที่จะขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้นได้ ควรเลือกใช้กลยุทธ์ราคาตลาด หรือราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Price) ผู้บริโภคย่อมจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาเท่าๆ กับผู้ขายรายอื่นๆ แต่มีคุณลักษณะที่เด่นชัด เช่น จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาเท่าๆ กับผู้ขายรายอื่นๆ แต่มีคุณลักษณะที่เด่นชัด เช่น เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้าของ OLIMPIA

เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของ IBM ที่เน้นการให้บริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ หรือน้ำมันพืชตรางู ที่ไขมันไม่แข็งตัว (ในระยะเริ่มแรก)

22) กลยุทธ์ราคาด้วยการเป็นผู้นำในการลดต้นทุน

กิจการที่ประสบความสำเร็จในการลดต้นทุนลงได้ อาจเลือกใช้กลยุทธ์ราคาเป็นกลาง หรือราคาต่ำหรือเจาะตลาดก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะกลุ่มตลาดเป้าหมายว่า เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงราคาหรือไม่

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เน้นปัจจัยเรื่องราคา กิจการควรที่จะใช้ราคากลางหรือราคาตลาดและแสวงหาผลประโยชน์เพิ่มขึ้นจากความสามารถลดต้นทุนของตนเอง โดยอาจนำเครื่องมือการตลาดรูปแบบอื่นๆ มาสนับสนุน เช่น การให้บริการ การจัดจำหน่ายที่กว้างขวางการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ

สำหรับลูกค้ากลุ่มที่เน้นปัจจัยด้านราคา กิจการควรเลือกใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด ซึ่งทำให้การผลิตจำนวนมาก ย่อมจะมีโอกาสประหยัดต้นทุนได้มากยิ่งขึ้น

ก่อนที่จะกิจการจะเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างหรือกลยุทธ์ลดต้นทุน ควรได้พิจารณาความเหมาะสมโดยรอบคอบเสียก่อน กิจการควรจะได้การสำรวจลักษณะตลาดให้แน่ใจว่า จะมีตลาดขนาดใหญ่และเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับความแตกต่างหรือลักษณะเฉพาะ กิจการเองมีความพร้อมในด้านทรัพยากรและขีดความสามารถที่จะสร้างความแตกต่างได้ ตลาดส่วนใหญ่จะมีปฏิกิริยาต่อราคาอย่างไร และผู้บริหารการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอ ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์ใด ในช่วงตลาดเติบโตเพิ่มขึ้น ระดับราคาจะมีแนวโน้มลดลง เป็นความคาดหวังของผู้ซื้อเช่นกัน เนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นที่จะใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน และการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในตลาดย่อมจะทำให้แต่ละกิจการจะสามารถลดต้นทุนต่ำลงได้เนื่องมาจากการประหยัดต้นทุน ในการเพิ่มปริมาณการผลิต ดังนั้น ในตลาดผลิตภัณฑ์ช่วงตลาดเติบโตใกล้จุดอิ่มตัว กิจการควรจะนำกลยุทธ์การลดราคามาใช้บ้าง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เหนียวแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีสถานการณ์ทางการตลาดบางประการปรากฏขึ้น เช่น ตลาดส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า มีปฏิกิริยาไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา กิจการจะต้องรีบลดราคาลงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ หรือมีการแข่งขันด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น การรีบขยโอกาสลดราคาเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด จะทำให้กิจการคู่แข่งที่มันแต่พัฒนาด้านเทคโนโลยีซึ่งต้องใช้เวลาอันเสียโอกาสในตลาดได้ กิจการจะต้องรีบปรับโครงสร้างต้นทุนและราคาในช่วงก่อนตลาดเติบโตเต็มที่หรืออิ่มตัว เมื่อถึงขั้นตลาดอิ่มตัว กิจการจึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้

23) กลยุทธ์ราคาสำหรับช่วงตลาดอิ่มตัว

การแข่งขันด้านราคาจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในช่วงตลาดอิ่มตัว การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้น การลอกเลียนแบบการผลิตมีมากขึ้น จนทำให้ความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลดน้อยลง ผู้ซื้อเองก็จะมีประสบการณ์ มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น จนทำให้ความภักดีในตราสินค้าลดน้อยลงสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับแต่ละตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ จึงเกิดปฏิกิริยาไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งเน้นการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ให้ได้ กลยุทธ์ราคาที่น่าสนใจในช่วงตลาดอิ่มตัว ได้แก่

24) การแยกราคาของส่วนประกอบต่างๆ

ในกรณีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องอุปกรณ์ เครื่องจักรต่างๆ ในช่วงแรกๆ กิจการจะเสนอขายเป็นชุด หรือหลายๆ ชิ้นของอุปกรณ์ ที่จะต้องใช้ร่วมกันในราคาเดียวกัน เช่น คอมพิวเตอร์ทั้งชุด รวมถึง Printer ด้วย หรือเครื่องเสียง จำหน่ายครบทั้งชุด แต่เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่วงตลาดอิ่มตัว ที่มีคู่แข่งมากมายผู้ซื้อจะพิจารณาศึกษาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้า และต้องการเลือกเฉพาะส่วนที่ดีที่สุด ของแต่ละตราสินค้าไปใช้ร่วมกัน ดังนั้น กิจการจึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตั้งราคาใหม่ จะต้องกำหนดราคาของอุปกรณ์แต่ละส่วน พร้อมจะจำหน่ายแต่ละส่วนแต่ละชิ้น แม้แต่ธุรกิจบริการก็ควรที่จะเลือกใช้กลยุทธ์นี้ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ในช่วงแรกๆ ที่มีการเสนอ Package Tour โดยเฉพาะขายราคาเดียวที่รวมค่าเครื่องบินพาหนะ ที่พัก อาหาร และบริการนำเที่ยว จะได้รับความนิยมมาก ผู้ซื้อบริการพอใจที่จะไม่ต้องตัดสินใจหลายครั้ง รวมทั้งคิดว่าเป็นการประหยัด แต่เมื่อเวลาผ่านไป มีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย เสนอค่าบริการที่มีลักษณะเหมือนกันในราคาที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคที่ไปเที่ยวหลายครั้ง จะเกิดความรู้มีประสบการณ์ในการไปท่องเที่ยวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งบริการจากมัคคุเทศก์ การซื้อ Package Tour ต่อไปจะรู้สึกว่าไม่มีการบริการที่ไม่ต้องการด้วย ดังนั้น ในขณะนี้ บริษัทท่องเที่ยวหลายแห่งแม้แต่สายการบินบางสาย จึงเสนอขายแยกราคาเป็นส่วนๆ เช่น ขายเฉพาะตั๋วเครื่องบินไป-กลับ ในราคาประหยัด ขายตั๋วเครื่องบิน+ ที่พักในโรงแรมต่างๆ ส่วนอาหารและการไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ปล่อยให้ผู้ซื้อบริการไปจัดหาเองที่หลัง การเสนอขายลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักธุรกิจที่ต้องการเดินทางไปทำธุรกิจช่วงระยะเวลาสั้นๆ สามารถ จะซื้อตั๋วเครื่องบินราคาประหยัด หรือจัดหาที่พักราคาประหยัดได้

25) การคิดค่าบริการแยก

การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในระยะแรกๆ ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยจึงพอใจที่จะรับบริการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เช่นการบำรุงรักษา ซ่อมแซม แต่เมื่อใช้สินค้านานเข้า มีผู้จำหน่ายหลาย

รายผู้ซื้อย่อมเกิดความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น สามารถดูแลบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมได้เองหรือจัดหาจากแหล่งอื่นๆ ได้ ดังนั้น จึงอาจไม่ต้องการใช้บริการต่างๆ ต่อไปอีก ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ควรจะแยกค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่างหาก แต่เดิมอาจให้บริการฟรี เพราะคิดเผื่อไว้ในราคาขายที่กำหนดไว้สูง แต่เมื่อต้องลดราคาลง และผู้ซื้อไม่เรียกร้อง ก็ควรจะแยกการให้บริการออกจากราคาขายเดิม ผลักภาระไปให้ผู้ซื้อรับผิดชอบเอง ถ้าลูกค้าต้องการ

26) การลดราคาพร้อมกับการจัดกิจกรรมด้านส่งเสริมขาย

ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะประเภท Convenience goods เมื่อมาถึงช่วงตลาดอิ่มตัว กิจการจะต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ พร้อมๆ กับจัด Marketing Mix ทุกตัวใหม่ให้เหมาะสมเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ การลดต้นทุนควรเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ แต่มักจะไม่ได้ผลสืบเนื่องจากกิจการจะมียอดขายลดลง ปริมาณการผลิตจะน้อยลง อีกทั้งต้องมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ดังนั้น กิจการจึงต้องพยายามใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อจะได้รักษายอดขาย รักษาปริมาณที่จะผลิตไว้ได้ต้นทุนจะได้ไม่เพิ่มขึ้นมาก การขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้น เป็นอีกหนทางหนึ่งในการที่จะช่วยรักษาระดับยอดขาย เพราะเสนอตัวเลือกให้ผู้ซื้อมากขึ้น

กิจกรรมอาจต้องทบทวนการเลือกช่องทางการจำหน่าย หรือแหล่งขายใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่จะต้องลดลง เช่น เปลี่ยนจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ไปสู่ร้านค้าประเภท Discount House เสนอขายไปสู่ร้านค้าย่อยในตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อจะได้แสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้

27) กลยุทธ์ราคาสำหรับตลาดตกต่ำ

ในขั้นตอนสุดท้ายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ อุปสงค์จะมีน้อยกว่าอุปทาน ยอดขายจะลดลงเรื่อยๆ กิจการจะต้องเผชิญกับภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นเนื่องจากกำลังการผลิตที่เหลือ กลยุทธ์ราคาในขั้นตอนนี้ไม่มีโอกาสจะเลือกทำอย่างอื่นได้ดีไปกว่าการลดราคาลงเรื่อยๆ เช่นเดียวกับอุปสงค์ ดังนั้น กิจการย่อมจะมีภาระการถดถอยของกำไรหรืออาจขาดทุน กิจการจะพยายามพยุงสถานะภาพของกิจการไปให้นานที่สุดที่จะทำได้ ด้วยการแก้ไข Marketing Mix อื่นๆ นอกจากราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกตลาดเฉพาะที่มีขนาดพอเหมาะกับการผลิตส่วนหนึ่ง แทนการผลิตหลายๆ รูปแบบ

วิธีที่จะช่วยให้กิจการยังคงอยู่ในตลาดได้ คือ การลดขนาดของการผลิต พยายามถ่ายเทการผลิตไปผลิตสินค้าอื่นๆ หรือปิดโรงงานลงบ้างในกรณีมีหลายโรงงาน เหลือแต่เฉพาะโรงงานที่มีขนาด

การผลิตเท่ากับอุปสงค์ของตลาด จะทำให้ได้ใช้กำลังการผลิตเต็มที่ ต้นทุนจะได้ต่ำลง ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรได้

อย่างไรก็ตาม ผลิตรภัณฑ์หนึ่งย่อมจะต้องถึงจุดจบ ไม่มีอุปสงค์มากพอที่จะดำรงอยู่ในตลาด ได้กิจการจึงควรจะมีการเตรียมตัวสำหรับการถอนตัวออกมา จากตลาด คือ การมองหาโอกาสใหม่ๆ เข้ามาทดแทนเปลี่ยนแปลงกำลังการผลิตโดยย้ายไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีอนาคตดีกว่า เป็นการเริ่มต้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อความอยู่รอดและเติบโตได้ของกิจการนั้น

ขั้นที่ 8 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the final price)

บริษัทจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้

1. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงหลักจิตวิทยาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของบริษัท

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา (The influence of other marketing mix element on price) กล่าวคือ ราคาขั้นสุดท้ายจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการโฆษณา เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะต้องตั้งราคาสูง โดยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้าและการโฆษณากับราคาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. นโยบายการตั้งราคาของบริษัท (Company pricing policies) ราคาขั้นสุดท้ายจะต้องสอดคล้องกับนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท เช่น การกำหนดภาพลักษณ์ของราคาที่ต้องการ การกำหนดนโยบายและปรัชญาในการโต้ตอบราคาของคู่แข่ง เป็นต้น

4. ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Impact of price on other parties) เป็นการพิจารณาถึงปฏิกิริยาของฝ่ายต่างๆ ที่จะมีต่อราคาขั้นสุดท้ายที่กำหนด เช่น ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ขายพนักงานขาย คู่แข่งขัน ผู้ขายวัตถุดิบ และรัฐบาล เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ เพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ระสีกา สมรภูมิพิชิต.(2546). ทำวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี แต่งงานแล้ว และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบเดินทางท่องเที่ยวไปเดินแอโรบิค รับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาทั่วไป ชอบช้อปปิ้งในวันหยุด ใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง ชอบอ่านนิตยสารแพรวระดับมากที่สุด และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ส่วนใหญ่อีกชอบที่จะลองสินค้าใหม่อยู่เสมอ และส่วนใหญ่อยังติดตามข่าวสารการเมืองและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของผู้บริโภคพบว่าจะใช้ซื้อ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่อีกยังชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์หรืองานเลี้ยงในวงสังคมในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่อยังชอบเครื่องประดับที่เป็นเพชร ยังชอบอ่านนิตยสารสตรี ชอบดูโทรทัศน์ และนอกจากนี้ยังนิยมใช้กระเป๋าถือ Louis Vuitton มากที่สุดอีกด้วย 3. ความคิดเห็นของลูกค้าเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ โดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 4. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบรับประทานอาหารในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 5. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างชนิดกัน มีความคิดเห็นต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบในการไปงานปาร์ตี้หรือสังสรรค์ในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ในด้าน ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง 7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้จ่ายส่วนตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้าน ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง 8. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้กระเป๋าถือต่างยี่ห้อกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้

แตกต่างกัน ในด้าน ผลลัพธ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 9. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ในด้าน ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนด้านผลลัพธ์ไม่แตกต่าง 10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ทั้งในด้าน ผลลัพธ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 11. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ในด้าน ผลลัพธ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ในด้าน ผลลัพธ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 13. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ในด้าน ผลลัพธ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนด้านราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง

รัชชัย ลานุชและคณะ (2543) ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการเปิดทำยอดขายของ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพ มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าในด้านราคาเป็นสำคัญ จากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลลัพธ์ ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าจากการเปิดทำยอดขายของมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่สนใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาซื้อ ด้านสถานที่ การจัดจำหน่ายผู้บริโภคเห็นว่ามีส่วนที่ขายกว้างขวาง และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาจากวิทยุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าด้วยการตัดสินใจด้วยตัวเอง และมีกลุ่มเพื่อนเสริมความคิดเห็นในการซื้อ ข้อค้นพบ 1. ในปัจจุบันการเปิดทำยอดขายของจะเป็นสินค้านี้ๆ 2. การเปิดทำยอดขายของในปัจจุบันไม่ใช่การทำเป็นงานอดิเรกแต่จะเป็นการร่ำขายของ 3. ในปัจจุบันไม่นิยมนำรถเข้าไปเปิดทำขายของ เนื่องจากพื้นที่มีจำกัด และมีผู้ต้องการที่จะขายของมากขึ้น จึงเปลี่ยนเป็นตั้งแผง

เกษราภรณ์ คำชุมและคณะ (2543) ทำงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของประชาชนต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง มีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้ ในด้านความพอใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพอใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ แตกต่างจากกลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มลูกจ้างธุรกิจมีความพอใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อพบเห็นสิ่งและอุปนิสัยใหม่ ๆ แตกต่างจากกลุ่มประชาชนทั่วไป ในด้านความพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพอใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทาง

ประวัติศาสตร์ แตกต่างจากกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความพอใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อนมัธยมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นที่สำคัญ แตกต่างจากกลุ่มประชาชนทั่วไป ในด้านความพอใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กลุ่มลูกจ้างธุรกิจมีความพอใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทั้งหมด ในด้านความพอใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา กลุ่มประชาชนทั่วไปมีความพอใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา แตกต่างจากกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มลูกจ้างธุรกิจ ในด้านความพอใจ ต่อการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาของกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพอใจการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา แตกต่างจากกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มประชาชนทั่วไป ส่วนในการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ข้อค้นพบ 1. ประชาชนกลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2. ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน 3.ทัศนคติของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ

สุทัศน์ ไกรวงศ์และคณะ (2540) ได้ทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวภายใน ประเทศเพื่อเป็นรางวัลและ/หรือสวัสดิการแก่พนักงานของธุรกิจภาคเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งบอกความแตกต่างของ รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศของธุรกิจบริการและพาณิชยกรรมกับธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต คือ สถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางและเหตุผล ในการเลือกบริษัทนำเที่ยว ส่วนอาหารและค่าใช้จ่ายต่อคน เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลและ/หรือเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัย ในการพิจารณาจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นรางวัลและ/หรือสวัสดิการ ของกลุ่มธุรกิจบริการและพาณิชยกรรมกับธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ปรากฏว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน และสามารถสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวได้เป็น 4 ลักษณะ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศ ระยะสั้น 2 วัน 1 คืน ของธุรกิจบริการและพาณิชยกรรม รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศ ระยะสั้น 2 วัน 1 คืน ของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศ ระยะยาว 3 วัน 2 คืน ของธุรกิจบริการและพาณิชยกรรม รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศระยะยาว 3 วัน 2 คืน ของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า ธุรกิจภาคเอกชนให้ความสนใจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นรางวัลและ/หรือ สวัสดิการให้กับพนักงานของตนเป็นอย่างมาก แต่ส่วนใหญ่บริษัทที่เคยจัดกิจกรรมดังกล่าว ยังเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว เพียงเพื่อความสนุกสนาน หรือการพักผ่อนหย่อนใจ โดยไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ประกอบกับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรม ยังไม่มีความสามารถที่จะตอบสนองการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ได้ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลและ/หรือสวัสดิการ ไม่เติบโตเท่าที่ควร

การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวประเภทนี้ จากผลการศึกษาและวิจัยนี้ สามารถกำหนดแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ในด้านบริการ ควรเน้นให้เกิดความแตกต่างในกิจกรรม เพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมพิเศษที่องค์กรมอบให้แก่พนักงาน, กลยุทธ์ด้านราคา เน้นให้เกิดภาพพจน์ของการบริการในด้านเป็นกิจกรรมที่ให้คุณค่าอย่างมาก ต่อองค์กรด้วยระดับราคาหรือค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเทียบกับการให้รางวัลประเภทอื่น, กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เน้นการทำการตลาดด้วยระบบการขายตรง (Direct Marketing) และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด เน้นการสร้างจิตสำนึก (Awareness) ให้กับธุรกิจภาคเอกชนต่อการให้รางวัลประเภทนี้ ผลการวิจัยนี้ ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด และหน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นรางวัลและ/หรือสวัสดิการให้เกิดผลจริงในทางปฏิบัติ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศโดยรวมได้ในที่สุด

2.5 สรุป

ในรายละเอียดเนื้อหาของบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และทางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเครื่องมือในการใช้อธิบาย ประยุกต์และใช้เพื่อให้มองเห็นภาพรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อให้มองเห็นภาพทั้งสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ กลยุทธ์ทางด้านราคาในเชิงทฤษฎี และแนวคิดของสำนักต่างๆ ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการในแต่ละผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ใช้ ซึ่งทั้งสองส่วนนั้น มีความเหมาะสมกลมกลืนกันอย่างไร ผู้ประกอบการแต่ละคนนั้นใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาตามทฤษฎีอย่างไรบ้าง กลยุทธ์เชิงราคาของสำนักต่างๆ เป็นอย่างไร และเหมาะสมอย่างไรบ้างต่อผู้ประกอบการ สุดท้ายได้นำเนื้อหา และประเด็นที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยอื่นๆ มาอธิบายเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

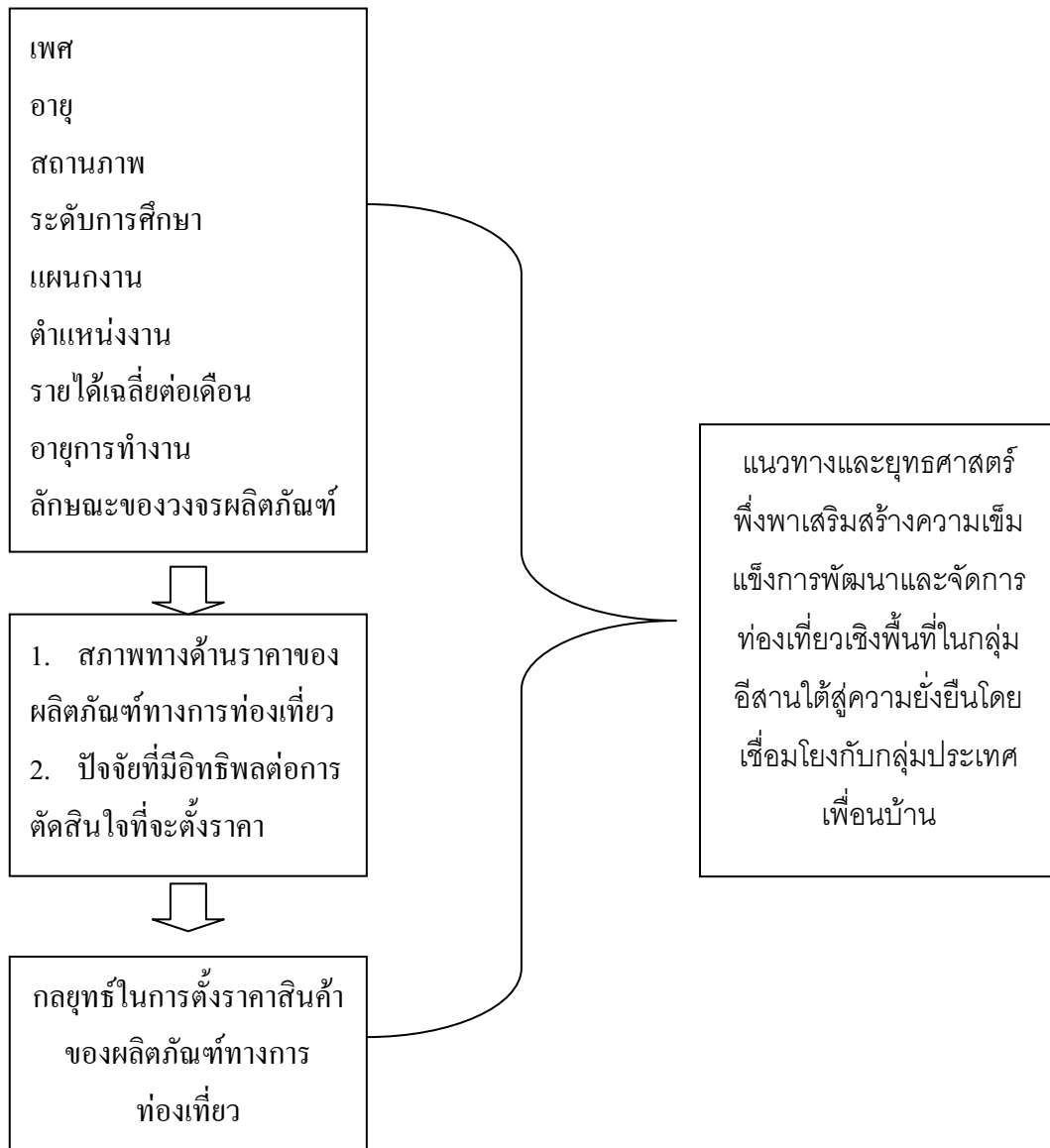
3.1 บทนำ

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎี โดยได้เรียงลำดับการอธิบายไว้แล้วในบทที่ 2 ซึ่งอธิบายถึงเนื้อหาและรายละเอียดที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเหล่านั้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นภาพระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและลักษณะการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ในส่วนเนื้อหาของบทที่ 3 นี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านการวิจัยที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับและขั้นตอนดังนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย
2. วิธีการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้มีคุณภาพของงานวิจัยที่ชัดเจน เอาไว้ดังนี้คือ



3.3 วิธีการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิธีการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.1.1 วิธีการศึกษา

- ข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาจากตำรา วารสารวิชาการ เอกสารข้อมูลในเว็บไซต์ และจากห้องสมุดต่างๆ จากนั้นทำการรวบรวมสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องการใช้ กลยุทธ์ในการตั้งราคาตามทฤษฎีต่าง ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- ข้อมูลเชิงปริมาณ ศึกษาเอกสาร ตำราทางวิชาการต่างๆ แล้วสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการสอบถามผู้ประกอบการและลูกค้าของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำนวน 500 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นจะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความถูกต้องก่อนทำการสำรวจ

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เจ้าของผู้ประกอบการและลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานตอนใต้ อันได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และอุดรธานี ส่วนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เลือกสำรวจนั้น ได้มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอยู่ 6 ประเภทได้แก่ โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก และร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่าง

- ประชาชนในพื้นที่ (Local People) ใช้อัตราส่วนรูปแบบ Focus Group จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ละ 5 - 10 คน
- ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) จำนวน 500 ชุด ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยการสุ่มตัวอย่างง่าย ๆ (Random Sampling)
- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจนั้น ได้จากการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดเป็นโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 6 ประเภท ใน 6 จังหวัด คือ โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก และร้านอาหาร โดยเลือกสำรวจเจาะจงเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนมากที่สุด

(ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด) และจำกัดจำนวนศึกษาผลิตภัณฑ์ละ 5 แห่งของแต่ละผลิตภัณฑ์ หากมีเกิน 5 แห่งจะทำสุ่มโดยการจับฉลาก แต่หากมีต่ำกว่า 5 แห่งจะทำการสำรวจทั้งหมด โดยภาพรวมของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

จังหวัด	โรงแรม		โฮมสเตย์		รีสอร์ท		บริษัทนำเที่ยว		ร้านขายของที่ระลึก		ร้านอาหาร	
	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P
นครราชสีมา	5	25	2	20	4	20	3	15	3	15	3	15
บุรีรัมย์	5	25	-	-	2	10	3	15	3	15	3	15
สุรินทร์	5	25	1	10	2	10	2	10	3	15	3	15
ศรีสะเกษ	5	25	1	10	-	-	2	10	2	10	3	15
อุบลราชธานี	5	25	2	30	2	10	2	10	3	15	3	15
ชัยภูมิ	5	25	-	-	3	15	-	-	2	10	2	10
รวม	30	150	6	60	13	65	12	60	16	80	17	85
รวมทั้งหมด จำนวนสถานที่ในแต่ละจังหวัดคือ									94 แห่ง			
และจำนวนประชากรคือ									500 คน			

หมายเหตุ : N หมายถึง จำนวนสถานที่ และ P หมายถึง จำนวนประชากร

รายละเอียดจำนวนโรงแรมและกลุ่มประชากรมีดังต่อไปนี้

1. ประเภทโรงแรม เจาะจงเฉพาะโรงแรมประเภท 3 ดาวของแต่ละจังหวัดเพราะมีนักท่องเที่ยวนิยมไปเยี่ยมเยือนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจรวมทั้งหมด 150 คนกล่าวคือ

- จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมโคราช, โรงแรมภูพญา, โรงแรมแมนดาริน โกลด์เอ็น วิลเลจ, โรงแรมสีมาธานี และโรงแรมสักฎเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจคือโรงแรมละ 5 คน รวมทั้งหมด 25 คน

- จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมแกรนด์ไฮเต็ล, โรงแรมเทพนคร, โรงแรมวงษ์ทอง, โรงแรมไทยไฮเต็ล และโรงแรมพนมพิมาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจคือโรงแรมละ 5 คน รวมทั้งหมด 25 คน

- จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมกรุงศรี, โรงแรมทองธารินทร์, โรงแรมนิวไฮเต็ล, โรงแรมนิตติแสงทองไฮเต็ล และโรงแรมเพชรเกษม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจคือโรงแรมละ 5 คน รวมทั้งหมด 25 คน

- จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมเกษศิริ, โรงแรมพรหมพิมาน, โรงแรมศรีสะเกษ, โรงแรมไทยเสริมไทย และโรงแรมสันติสุข กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจคือโรงแรมละ 5 คน รวมทั้งหมด 25 คน

- จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมลายทอง, โรงแรมทอแสง, โรงแรมเนวาด้า แกรนด์, โรงแรมศรีอีสาน และโรงแรมกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจคือโรงแรมละ 5 คน รวมทั้งหมด 25 คน

- จำนวนชัยภูมิ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมเจริญไฮเต็ล, โรงแรมชัยภูมิอินน์, โรงแรมรัตนศิริ, โรงแรมเลิศนิมิต และโรงแรมศิริชัยไฮเต็ล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจคือโรงแรมละ 5 คน รวมทั้งหมด 25 คน

2. ประเภทโฮมสเตย์ เจาะจงเฉพาะโฮมสเตย์ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปเข้าพักมากที่สุด โดยใน 6 จังหวัดนั้น มีโฮมสเตย์เพียง 4 จังหวัด จำนวน 60 คน จากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6 แห่ง ได้แก่

- จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ โฮมสเตย์ของหมู่บ้านบุไทร ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว, โฮมสเตย์หมู่บ้านปราสาท ตั้งอยู่ที่เลขที่ 282 หมู่บ้านปราสาทใต้ ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แห่งละ 10 คน รวมทั้งหมด 20 คน

- จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ โฮมสเตย์หมู่บ้านตากกลาง ต.กะโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ 32120 กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้คือ 10 คน

- จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ ชุมชนศรีสะเกษ หมู่ 15 ตำบลกระแซง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้คือ 10 คน

- จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ โฮมสเตย์บ้านวังอ้อ, โฮมสเตย์บ้านลาดสมฤดี กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แห่งละ 10 คน รวมทั้งหมด 20 คน

3. ประเภทรีสอร์ท เจาะจงเฉพาะรีสอร์ทที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปเข้าพักมากที่สุด ซึ่งมีรีสอร์ทอยู่ทั้งหมด 5 จังหวัด รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีอยู่ 13 แห่งจำนวน 65 คน ได้แก่

- จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ จุลดิศ เขาใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา, คลองทรายรีสอร์ท, ศิริมาया กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์สปา, และโคราชรีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แห่งละ 4 คน รวมทั้งหมด 20 คน

- จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ และเรือนางรองรีสอร์ท บ้านเสารีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แห่งละ 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

- จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ เลอ เปียง รีสอร์ท และสวนปาร์มรีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจใช้แห่งละ 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

- จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ โรงแรมอุบลบุรี รีสอร์ท, ทอแสงโขง เขียวรีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจใช้แห่งละ 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

- จำนวนชัยภูมิ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ สำรวจสายรุ้ง รีสอร์ท, สยามริเวอร์รีสอร์ท ภู เทพพิมาน, กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจใช้แห่งละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

4. บริษัทนำเที่ยว เจาะจงเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่อยู่ใน 6 จังหวัด ซึ่งได้จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาทั้งหมดจำนวน 12 บริษัท จำนวนประชากรที่ศึกษา รวมทั้งหมดคือ 60 คน ได้แก่

- จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ บริษัทสุภัทราทัวร์, บริษัทเจ้าคุณทัวร์ จำกัด, ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไชยภัณฑ์ทัวร์, กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจใช้แห่งละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

- จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ บริษัทธุรกิจทัวร์, บริษัทบุรีรัมย์เทพนครทัวร์ จำกัด, วัลคาไนทัวร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจใช้แห่งละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

- จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท สะเร็น แอนดิคราฟท์ แอนด์ ทราเวล จำกัด, สมายคลับทัวร์, กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจใช้แห่งละ 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

- จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท พี.เค.ซีดีทัวร์, บริษัทอัสราการ ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจใช้แห่งละ 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

- จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ก๊อดทราเวลช่องเม็ก, สิมานุรักษ์ทัวร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจใช้แห่งละ 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

5. ร้านขายของที่ระลึก เจาะจงเฉพาะร้านขายของที่ระลึกที่มีการผลิตจำหน่ายมากที่สุดในแต่ละจังหวัด จำนวนที่ศึกษาทั้งหมดมี 16 แห่ง ประชากรที่ศึกษาคือ 80 คน ได้แก่

- จังหวัดนครราชสีมา เจาะจงเฉพาะร้านขายของที่ระลึกประเภทผ้าไหม จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ทศนิยมไหมไทย 967 ถ.ราชดำเนิน โทร.242372, ผ้าผืนไหมไทย1 ถ. สิริจินดา โทร. 244544, สามเจริญไหมไทย 17 ถ.โพธิ์กลาง โทร.241593, ไอรดาไหมไทยถ.โพธิ์กลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจใช้แห่งละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

- จังหวัดบุรีรัมย์ เจาะจงเฉพาะร้านขายของที่ระลึก จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ร้านฝ้าย ถนนธานี, ร้านฮะหลี่ ถนนศรีเพชร, ร้านเลียงฮวด และ ศูนย์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แต่ละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

- จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึกของหมู่บ้านท่าสว่าง, ไทยรุ่งเรือง, ผ้าไหมน้องหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจใช้แต่ละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

- จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ร้านกิจเต็ยง, ร้านประเสริฐสมัย, กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แต่ละ 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

- จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ร้านขอฝาก, ร้านแคมป์ กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แต่ละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

- จำนวนชัยภูมิ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ร้านดอนละนามของฝาก ร้านยุวดีไหมไทย, กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แต่ละ 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

6. ร้านอาหาร เจาะจงเฉพาะร้านอาหารที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปใช้บริการมากที่สุด และสุ่มโดยการจับฉลาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ 17 แห่ง 85 คน ได้แก่

- จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ร้านสืบทิри, ร้านสำราญลาก และร้านระเปียงไม้ กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แต่ละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

- จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ร้านอาหารฮอดปลาเผา, ร้านวังहरษา ร้านอาหารสามดอ กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แต่ละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

- จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ภัตตาคารแป๊ะตี, ร้านครัวหลวง, สวนอาหารงาช้าง, กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจใช้แต่ละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

- จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ร้านสุธิโกชนา, เจียวกี ถ.ศรีสะเกษ วงเวียนแม่ศรี, บุปผา ถ.กลางเมือง วงเวียนแม่ศรี, กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แต่ละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

- จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ร้านรศทิพย์, ร้านระเปียงทอง, ร้านอาหารราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แต่ละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

- จำนวนชัยภูมิ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สวนอาหารเงาไม้, สวนอาหารริมทุ่ง, กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจใช้แต่ละ 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมืออยู่ 2 ประเภทได้แก่

1. วิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ เพื่อทราบถึงราคาและกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
2. วิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากเอกสารและตำราเชิงวิชาการเพื่อทราบเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและกลยุทธ์เกี่ยวกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผู้ประกอบการแต่ละราย

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเขียนรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การเขียนเชิงพรรณนา เพื่อให้เห็นภาพรวมและกลยุทธ์การตั้งราคา
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมกันนี้ได้มีการประชุมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างนักวิชาการนักท่องเที่ยว เศรษฐศาสตร์การตลาด แล้วสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีลำดับการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ประชุมเพื่อกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งเป็นการประชุมระหว่างนักวิชาการการท่องเที่ยวและนักวิชาการสาขาอื่นๆ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในข้อ 1 และ 2 มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างมาวิพากษ์วิจารณ์ โดยคณะผู้วิจัยและนักวิชาการสาขาอื่น เพื่อประเมินความเหมาะสม และความเป็นได้
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำมาจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.2.3 แบบสอบถาม

1. แบบสอบถามเชิงสำรวจ (Survey Questionnaires)

คณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยภายในแบบสอบถามนั้นประกอบไปด้วย 4 ส่วน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่จะตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งเอาไว้ ได้แก่

- **คำถามการวิจัยข้อที่ 1** สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร จะใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 สภาพราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยที่แบบสอบถามส่วนที่ 1 มีข้อความรายข้ออยู่ทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ การสอบถามเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนงาน ตำแหน่งงานปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และแบบสอบถามส่วนที่ 2 นั้น สอบถามเรื่อง ในธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกี่ชนิด แต่ละชนิดนั้นมีราคาเท่าไร

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ในส่วนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ส่วนแบบสอบถามข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ว่า มีกี่ชนิด แต่ละชนิดราคาเท่าไร

- **คำถามการวิจัยข้อที่ 2** มีกลยุทธ์อย่างไรบ้างในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จะใช้แบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจที่จะวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา โดยมีคำถามรายข้อใหญ่ ๆ ทั้งหมด 4 คำถาม ได้แก่ 1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา 2. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3. การคาดคะเนอุปสงค์ 4. ความไวของราคาที่ถูกค้ำมีต่อสินค้าเป็นอย่างไร และส่วนที่ 4 เรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยมีคำถามรายข้อใหญ่ ๆ ทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ 1. ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด 2. ท่านเลือกใช้นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา 3. ท่านเลือกใช้การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์แบบใด 4. ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด 5. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ 6. การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม 7. การตัดสินใจเลือกการขึ้นสุดท้าย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 และตอนที่ 4 นั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Mean และ Standard Deviation ส่วนในการแปลความหมายค่า Mean และ Standard Deviation ของตอนที่ 3 และ 4 เรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจที่จะวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา จะใช้การแปลความหมายดังนี้ หลังจากที่มีการประมวลผล กล่าวคือ

ตอนที่ 3 ใช้


0 = ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา
1.00 – 1.50 มีน้อยที่สุด
1.51 – 2.50 มีน้อย
2.51 – 3.50 มีปานกลาง
3.51 – 4.50 มีมาก
4.51 – 5.00 มากที่สุด

ตอนที่ 4 ใช้


0 = ไม่ใช่เลย
1.00 – 1.50 มีน้อยที่สุด
1.51 – 2.50 มีน้อย
2.51 – 3.50 มีปานกลาง
3.51 – 4.50 มีมาก
4.51 – 5.00 มากที่สุด

หลังจากที่ได้ประมวลค่าเพื่อให้ได้ระดับความสำคัญตามรูปแบบ 5 Scale แล้ว เพื่อให้ได้ระดับความสำคัญที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้แบ่งระดับภายในสเกลอีกครั้งหนึ่ง โดยจัดระดับความสำคัญเป็นอีก 3 ระดับ โดยใช้ $\frac{5}{3} = 1.67$ ได้แก่

1 ถึง 1.67 มีอิทธิพลต่อราคาน้อยที่สุด หรือ มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในรูปแบบนี้น้อยที่สุดกล่าวคือนำมากับสินค้าบางตัวเท่านั้นหรือไม่ใช้เลย

1.68 ถึง 3.34 มีอิทธิพลต่อราคาในระดับปานกลาง หรือ มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในรูปแบบนี้ในระดับปานกลางกล่าวคือ นำมาใช้กับสินค้าครั้งหนึ่ง

3.35 ถึง 5.00 มีอิทธิพลต่อราคามากที่สุด หรือ มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในรูปแบบนี้มากที่สุดกล่าวคือมีการนำมาใช้กับสินค้าทุกประเภท

- **คำถามการวิจัยข้อที่ 3** เรื่อง มีแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างไร จะใช้วิธีการวิเคราะห์หลังจากที่มีการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว เพื่อให้มองเห็นถึงปัญหา โอกาส อุปสรรคต่างๆ และประมวลความรู้จากทฤษฎี แนวคิดกลยุทธ์ในการตั้งราคา เพื่อเสนอแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในเขตอีสานตอนใต้เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

2) **การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)** คณะผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ในลักษณะเชิงลึกเพื่อให้ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมด้านกลยุทธ์ราคาและเพื่อตอบคำถามการวิจัยเพิ่มเติม โดยจะสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยได้จัดทีมนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยเพื่อไปรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบในการจัดเก็บ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) คณะผู้วิจัยและทีมคณะผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจจากผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด

รูปแบบที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คณะผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ในลักษณะเชิงลึกเพื่อให้ได้รับข้อมูลเพิ่มเติม โดยสัมภาษณ์จากเจ้าของผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์

3.4 บทสรุป

วิธีดำเนินการวิจัยในบทที่ 3 นี้ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อตอบคำถามการวิจัยทั้ง 3 ให้ชัดเจน โดยมีวิธีการศึกษาเรียงลำดับตั้งแต่ ประการที่ 1 การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเริ่มตั้งแต่การกลั่นกรองแนวคิดจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อค้นหาวิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งถึงการสังเคราะห์เพื่อให้ได้กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ประการที่ 2 กำหนดวิธีการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดจากกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำธุรกิจอยู่ในเขตจังหวัดในภาคอีสาน โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 500 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ รวมไปถึงจนกระทั่งมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกกล่าวคือการสัมภาษณ์กับเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง

บทที่ 4

ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 บทนำ

งานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดของอีสานตอนใต้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษา มีอยู่ 6 ประเภท ได้แก่ โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก และร้านอาหาร โดยคณะผู้วิจัยได้เรียงลำดับการศึกษาดังนี้คือ

1. ผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

4.2 ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแล้วทำการสำรวจตามผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำนวน 6 ผลิตภัณฑ์โดยเรียงลำดับผลการศึกษาเริ่มจาก โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก และร้านอาหาร ทั้งนี้ได้จัดเรียงลำดับเพื่อตอบคำถามการวิจัยให้ชัดเจนโดยจะตอบคำถามข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และประเด็นข้อที่สาม ตามลำดับ ดังนั้นจึงขอสรุปผลการศึกษาตามลำดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดดังนี้คือ

4.2.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร

จากคำถามการวิจัยข้อนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลตามแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและทำการวิเคราะห์ และแยกตอบโดยเริ่มตั้งแต่สภาพทางด้านราคาของ โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก และร้านอาหาร คำตอบที่ได้มีดังนี้คือ

4.2.1.1 ประเภทโรงแรม

ผลการศึกษาในแต่ละจังหวัดเป็นดังนี้

1. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของจังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยได้แบ่ง ส่วนคำตอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วน ก คือ ข้อมูลทั่วไป และส่วน ข คือ สภาพทางด้านราคาคือ

ก. ข้อมูลทั่วไป

1) **จังหวัดนครราชสีมา** โรงแรมที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ โรงแรมโคราช โรงแรมภูพญา โรงแรมแมนดาริน โกลเด้น วิลเล่ย์ โรงแรมสีมาธานี และโรงแรมสัฎฐาเดือน โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

1.1) โรงแรมโคราช

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) ทั้งหมดสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยทำงานอยู่ประจำแผนกรองผู้จัดการจำนวน 2 คน อยู่ในตำแหน่งแผนกบัญชี 2 คน ตำแหน่งเป็นผู้จัดการ 1 คน และแผนกเลขานุการจำนวน 1 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (60%) รองลงมาคือ 15,001-50,000 บาทต่อเดือน สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการเป็นหุ้นส่วนกันระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือวันที่ 17 มีนาคม 2535

1.2) โรงแรมภูพญา

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่างมีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 31 - 40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (100%) ทั้งหมดสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยประจำแผนกตำแหน่งแผนกบัญชี 2 รองผู้จัดการจำนวน 1 คน ตำแหน่งเป็นผู้จัดการ 1 คน และแผนกเลขานุการจำนวน 1 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) และ 15,001-50,000 บาทต่อเดือน (40%) มีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี (80%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการคือบริษัทปากช่องทีเอชเคจำกัด วันเริ่มดำเนินการคือวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2533

1.3) โรงแรมแมนดารินโกลเด้นวิลเล่ย์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่างมีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 31 - 40 ปี (40%) และอายุ 41- 50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (80%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งบัญชี 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน รองผู้จัดการจำนวน 1 คน อยู่ในตำแหน่งธุรการจำนวน 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (60%) รองลงมาคือ 15,001-50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 และ 6-10 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารโรงแรมแมนดารินกาดันวิลเล่ย์ วันเริ่มดำเนินการคือวันที่ 12 พฤษภาคม 2538

1.4) โรงแรมสีมธานี

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่างมีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 21 - 30 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (80%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. (80%) โดยดำรงตำแหน่งบัญชี 3 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน รองผู้จัดการจำนวน 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 (60%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการซื้อกลุ่มผู้บริหารโรงแรมสีมธานี วันเริ่มดำเนินการคือวันที่ 10 มีนาคม 2537

1.5) โรงแรมสักภูเดือน

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่างมีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 21 - 30 ปี (40%) และ 31-40 ปี (40%) ทั้งหมดมีสถานภาพสมรสแล้ว (100%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (80%) โดยดำรงตำแหน่งธุรการจำนวน 3 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน รองผู้จัดการจำนวน 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001- 15,000 บาทต่อเดือน (60%) ทั้งหมดมีระยะเวลาทำงานคือ 11-20 ปี (100%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการซื้อ คุณจิรเดช อานุกาวันนารมม วันเริ่มดำเนินการคือวันที่ 15 กรกฎาคม 2541

ข. สภาพทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมาเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดทางด้านสภาพราคาของโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา

รายละเอียดตัวแปร	นครราชสีมา									
	โรงแรมโคราช		โรงแรมภูญา		โรงแรมแมนดาริน โกลเด้นวันเลย์		โรงแรมสีมธานี		โรงแรมสักภูเดือน	
ชื่อห้อง/ ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา
	Standard -Triple	889	สแตน ดาร์ด	560	Standard -Triple	1,968- 2,625	Superior Rom- Triple	2,150	Superior	3,500
	Standard -Twin	664	ดีลักซ์	700	Standard -Twin	1,353- 2,000	Superior Rom- Twin	1,450	Cottage	3,500
	Standard -Single	600	ทรีป เปิ้ล เบด	1,000	Standard -Single	1,353- 2,000			Junior Suite	5,500
	Standard -king-	964	สวีท	1,500	Suite- Triple	3,690- 4,375			Royal Suite	7,500

รายละเอียด ตัวแปร	นครราชสีมา									
	โรงแรมโคราช		โรงแรมภูพญา		โรงแรมแมนดาริน โกldenวันเลย์		โรงแรมสีมาธานี		โรงแรมสักรูเดือน	
	Triple									
	Standard -King- Twin	739			Suite- Twin	3,075- 3,750				
	Standard -King- Single	675			Suite- Single	3,075- 3,750				
	Deluxe- King - Triple	1,210								
	Deluxe- King - Twin	985								
	Deluxe- King - Single	921								
	Suite two bedroom	1,563- 1,980								
จำนวน ห้อง	105 ห้อง		มี 100 ห้อง		มี 110 ห้อง		มี 105 ห้อง		มี 137 ห้อง	

2. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของจังหวัดบุรีรัมย์

ผู้วิจัยได้แบ่ง ส่วนคำตอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วน ก คือ ข้อมูลทั่วไป และส่วน ข คือ สภาพทางด้านราคาเป็นดังนี้

ก. ข้อมูลทั่วไป

2) จังหวัดบุรีรัมย์ โรงแรมที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ โรงแรมแกรนด์ไฮเต็ล โรงแรมเทพนคร โรงแรมวงษ์ทอง โรงแรมไทยไฮเต็ล โรงแรมพนมพิมาน โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

2.1) โรงแรมแกรนด์ไฮเต็ล

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี และ 31-40 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งบัญชี 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 1 คน แผนกบริการ

1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 (60%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารโรงแรมแกรนด์ไฮเต็ล วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2529

2.2) โรงแรมเทพนคร

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (80%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งบัญชี 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 2 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 (60%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณวสันต์ เทพนคร วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2532

2.3) โรงแรมวังทอง

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (100%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (80%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งบัญชี 3 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 (60%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หุ่นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2530

2.4) โรงแรมไทยไฮเต็ล

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 31-40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (80%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี (80%) โดยดำรงตำแหน่งธุรกิจจำนวน 3 คน บัญชี 1 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาทและ 11,000-15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 (60%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หุ่นส่วนระหว่าง พี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2528

2.5) โรงแรมพนมพิมาน

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 31-40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (80%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งบัญชี 3 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 1 คน มีรายได้ อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 (60%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏ บุรีรัมย์ วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2541

ข. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมในจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดบุรีรัมย์

รายละเอียด ตัวแปร	จังหวัดบุรีรัมย์									
	โรงแรมแกรนด์ไฮเต็ล		โรงแรมเทพนคร		โรงแรมวงษ์ทอง		โรงแรมไทยไฮเต็ล		โรงแรมพนมพิมาน	
ชื่อห้อง/ ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อ ห้อง	ราคา	ชื่อ ห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา
	เตียง เดี่ยว ชั่วคราว	160	เตียง เดี่ยว	540	เตียง เดี่ยว	540	เตียง เดี่ยว	200	เตียงคู่ (รวม อาหาร เช้า)	400-500
	เตียง เดี่ยวค้ำ แรม	400	เตียงคู่	790	เตียงคู่	1,400	เตียงคู่	630		
จำนวนห้อง	90 ห้อง		169 ห้อง		71 ห้อง		91 ห้อง		40 ห้อง	

3. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของจังหวัดสุรินทร์

ผู้วิจัยได้แบ่ง ส่วนคำตอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วน ก คือ ข้อมูลทั่วไป และส่วน ข คือ สภาพทางด้านราคาเป็นดังนี้

ก. ข้อมูลทั่วไป

3) **จังหวัดสุรินทร์** โรงแรมที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ โรงแรมกรุงศรี โรงแรมทองธารินทร์ โรงแรมนิวไฮเต็ล โรงแรมนิลเดี่ยวงแสงทองไฮเต็ล โรงแรมเพชรเกษม โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

3.1) โรงแรมกรุงศรี

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. (80%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรการจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มี

ระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนายู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารโรงแรมกรุงศรี วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2534

3.2) โรงแรมทองธารินทร์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. และปริญญาตรี (40%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนายู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณคุณธน วงษ์อารีย์สันติ วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2530

3.3) โรงแรมนิโงโฮเต็ล

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. และปริญญาตรี (40%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนายู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หจก.สหพัฒน์นิโงโฮเต็ล วันเริ่มดำเนินการคือ 12 สิงหาคม 2506

3.4) โรงแรมนิตติเตยแสงทองโฮเต็ล

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (80%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนายู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หุ่นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2530

3.5) โรงแรมเพชรเกษม

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. และปริญญาตรี (40%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนายู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารโรงแรมเพชรเกษม วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2532

**ข. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมในจังหวัด
สุรินทร์**

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพราคาของโรงแรมในจังหวัดสุรินทร์

รายละเอียด ตัวแปร	สุรินทร์									
	โรงแรมกรุงศรี		โรงแรมทอง ธารินทร์		โรงแรมนิวไฮเต็ล		โรงแรมนิตเตียว แสงทองไฮเต็ล		โรงแรมเพชร เกษม	
ชื่อห้อง/ ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา
	เตียง เดี่ยว	120	เตียง เดี่ยว	1,000	ห้องพัสด ลมเดี่ยว	190	เตียง เดี่ยว	200	เตียง เดี่ยว	900
	เตียงคู่	280	เตียงคู่	1,500	ห้องพัสด ลมคู่	280	ห้องคู่	800	เตียงคู่	1,000
				- 6,000						- 3,000
					ห้องแอร์ เดี่ยว	330				
					ห้องแอร์ คู่	440				
จำนวนห้อง	67 ห้อง		233 ห้อง		96 ห้อง		102 ห้อง		162 ห้อง	

**4. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของจังหวัด
ศรีสะเกษ**

ผู้วิจัยได้แบ่ง ส่วนคำตอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วน ก คือ ข้อมูลทั่วไป และส่วน ข คือ
สภาพทางด้านราคาเป็นดังนี้

ก. ข้อมูลทั่วไป

4) จังหวัดศรีสะเกษ โรงแรมที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ ได้แก่ โรงแรมเกษศิริ, โรงแรม
พรหมพินาน, โรงแรมศรีสะเกษ, โรงแรมไทยเสริมไทย และโรงแรมสันติสุขโดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

4.1) โรงแรมเกษศิริ

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (80%) มีอายุอยู่
ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส.
(80%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรการจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน

มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารชื่อ คุณเกษศิริ วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2532

4.2) โรงแรมพรหมพิมาน

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. และปริญญาตรี (40%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรการจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หุ่นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2535

4.3) โรงแรมศรีสะเกษ

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. และปริญญาตรี (40%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรการจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หุ่นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2537

4.4) โรงแรมไทยเสริมไทย

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (80%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรการจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หุ่นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2539

4.5) โรงแรมสันติสุข

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. และปริญญาตรี (40%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรการจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%)

ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการซื้อ หุ้นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2529

ข. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมในจังหวัดศรีสะเกษ

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพราคาของโรงแรมในจังหวัดศรีสะเกษ

รายละเอียดตัวแปร	จังหวัดศรีสะเกษ									
	โรงแรมเกษศิริ		โรงแรมพรหมพิมาน		โรงแรมศรีสะเกษ		โรงแรมไทยเสริมไทย		โรงแรมสันติสุข	
ชื่อห้อง/ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา
	เตียงเดี่ยว	850	เตียงเดี่ยว	300	เตียงเดี่ยว (ชั่วคราว)	120	เตียงเดี่ยว (ชั่วคราว)	150	เตียงเดี่ยว (ชั่วคราว)	100
	เตียงคู่	1,600	เตียงคู่	490	เตียงเดี่ยว (ค้างคืน)	300	เตียงเดี่ยว (ค้างคืน)	500	เตียงเดี่ยว (ค้างคืน)	200
จำนวนห้อง	100		190		39		35		39	

5. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยได้แบ่ง ส่วนคำตอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วน ก คือ ข้อมูลทั่วไป และส่วน ข คือ สภาพทางด้านราคาเป็นดังนี้

ก. ข้อมูลทั่วไป

5) **จังหวัดอุบลราชธานี** โรงแรมที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ ได้แก่ โรงแรมลายทอง โรงแรมทอแสง โรงแรมเนวาด้าแกรนด์ โรงแรมศรีอีสาน โรงแรมกรุงทองโดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

5.1) โรงแรมลายทอง

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (80%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งบัญชี 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน รองผู้จัดการ 1 คน รุกรการจำนวน 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 6-10 (100%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณณอมศักดิ์ ลายวิเศษกุล วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2538

5.2) โรงแรมทอแสง

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (80%) มีสถานภาพโสดแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งรุกรการจำนวน 2 คน บัญชี 1 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน รองผู้จัดการ 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 6-10 (60%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หุ่นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2532

5.3) โรงแรมเนวาด้าแกรนด์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (80%) มีสถานภาพโสดแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งทรัพยากรมนุษย์จำนวน 2 คน บัญชี 1 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน รองผู้จัดการ 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท ต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 (60%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณชูเกียรติ พันธนิกุล วันเริ่มดำเนินการคือ 1 กรกฎาคม 2541

5.4) โรงแรมศรีอีสาน

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (100%) มีสถานภาพโสดแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งทรัพยากรมนุษย์จำนวน 1 คน บัญชี 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน รองผู้จัดการ 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 6-1 (60%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หุ่นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2534

5.5) โรงแรมกรุงเทพ

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (80%) มีสถานภาพโสดแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งธุรการจำนวน 2 คน บัญชี 1 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน รองผู้จัดการ 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 6-10 (60%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการซื้อ หุ้นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2516

ข. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

รายละเอียดตัวแปร	จังหวัดอุบลราชธานี									
	โรงแรมลายทอง		โรงแรมทองแสง		โรงแรมเนวาด้าแกรนด์		โรงแรมศรีอีสาน		โรงแรมกรุงเทพ	
ชื่อห้อง/ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา
	Standard	1,300	Standard	450	จูเนียร์สวีท	2,000	Standard	550	Standard	450
	Superior	1,500	Deluxe	600	ดีลักซ์เดอร์ลุกซ์	1,500	Deluxe	750	Deluxe	600
	Juror Street	3,000	Suite	1,200	ซูพรีเรียร์	1,000	Suite	1,200	Suite	1,200
จำนวนห้อง	124 ห้อง		115		151 ห้อง		33		116 ห้อง	

6. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมของจังหวัดชัยภูมิ

ผู้วิจัยได้แบ่ง ส่วนคำตอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วน ก คือ ข้อมูลทั่วไป และส่วน ข คือ สภาพทางด้านราคาเป็นดังนี้

ก. ข้อมูลทั่วไป

6) **จังหวัดชัยภูมิ** โรงแรมที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ ได้แก่ โรงแรมเจริญโฮเต็ล โรงแรมชัยภูมิอินน์ โรงแรมรัตนศิริ โรงแรมเลิศนิมิตร โรงแรมศิริชัยโฮเต็ล โดยเรียงลำดับการศึกษา ดังนี้

6.1) โรงแรมเจริญโฮเต็ล

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. (80%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในชั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารชื่อ หุ่นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2536

6.2) โรงแรมชัยภูมิอินน์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. และปริญญาตรี (40%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในชั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หุ่นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2533

6.3) โรงแรมรัตนศิริ

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. และปริญญาตรี (40%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในชั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หุ่นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2539

6.4) โรงแรมไทยเลิศนิมิตร

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (80%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรกิจจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วน

ใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการซื้อ หุ้นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2539

6.5) โรงแรมศิริชัยโฮเต็ล

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี (40%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. และปริญญาตรี (40%) โดยดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการ 2 คน เป็นผู้จัดการ 1 คน ธุรการจำนวน 1 คน แผนกบัญชี 1 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท และ 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโรงแรมนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการซื้อ หุ้นส่วนระหว่างพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2540

ข. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมในจังหวัดชัยภูมิ

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดชัยภูมิ

รายละเอียดตัวแปร	จังหวัดชัยภูมิ									
	โรงแรมเจริญโฮเต็ล		โรงแรมชัยภูมิอินน์		โรงแรมรัตนศิริ		โรงแรมเลิศนิมิต		โรงแรมศิริชัยโฮเต็ล	
ชื่อห้อง/ราคา	เตียงเดี่ยว	140	เตียงเดี่ยว	350	เตียงเดี่ยว	160	เตียงเดี่ยว	200	เตียงเดี่ยว	190
	เตียงคู่	320	เตียงคู่	450	เตียงคู่	300	เตียงคู่	900	เตียงคู่	800
จำนวนห้อง	40		50		80		79		91	

4.2.1.2 ประเภทโฮมสเตย์

โดยมีผลการศึกษาคือ

1. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ของแต่จังหวัดในเขตอีสานใต้มีดังนี้

เนื่องจากโฮมสเตย์ในเขตอีสานตอนใต้มีจำนวนน้อยซึ่งมีเพียงไม่กี่จังหวัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจ จากจังหวัดที่มีโฮมสเตย์ ซึ่งได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยแบ่งผลการศึกษาไว้ 2 ช่วงได้แก่ ช่วง ก หมดทั่วไป และช่วง ข หมดสภาพทางด้านราคา โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ก. หมวดทั่วไป มีดังนี้

จังหวัดนครราชสีมา มีโฮมสเตย์ 2 แห่งคือ

1.) โฮมสเตย์หมู่บ้านบุไทรจังหวัดนครราชสีมา

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 10 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี (100%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปวส. และปริญญาตรี (40%) อยู่ในฐานะผู้ประสานงาน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท ต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (40%) สำหรับโฮมสเตย์นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ชื่อผู้ประสานงานคือ นายอินทร์ มุลพิมาย วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2526

2) โฮมสเตย์หมู่บ้านปราสาท

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 10 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 51 ปีขึ้นไป (80%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (80%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น. และปริญญาตรี (30%) อยู่ในฐานะผู้ประสานงาน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท ต่อเดือน (50%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 3-5 ปี (100%) สำหรับโฮมสเตย์นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ชื่อผู้ประสานงานคือ นายบุญช่วย แรมพิมาย วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2540

จังหวัดสุรินทร์ มี 1 แห่งคือ โฮมสเตย์หมู่บ้านตากกลาง

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 10 คน โดยเป็นเพศชายและหญิง (50%) มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปีขึ้นไป (70%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (100%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (60%) อยู่ในฐานะผู้ประสานงาน มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาท ต่อเดือน (70%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี และ 6-10 ปี (70%) สำหรับโฮมสเตย์นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ชื่อผู้ประสานงานคือ นายลี แสนดี วันเริ่มดำเนินการคือ 10 มีนาคม 2540

จังหวัดศรีสะเกษ มีโฮมสเตย์ 1 แห่งคือ ชุมชนศรีษะอโศก

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 10 คน โดยเป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี (100%) มีสถานภาพโสดแล้ว (70%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (100%) อยู่ในฐานะผู้ประสานงาน มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 6-10 ปี (100%) สำหรับโฮมสเตย์นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ชื่อผู้ประสานงานคือ คุณมาโนญช์ วันเริ่มดำเนินการคือ 10 มีนาคม 2519

จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกโฮมสเตย์เพียง 2 แห่ง คือ

1) โฮมสเตย์หมู่บ้านวังอ้อ

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 10 คน โดยเป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 51 ปีขึ้นไป (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (70%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (40%) อยู่ในฐานะผู้ประกอบการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปี (100%) สำหรับโฮมสเตย์นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ชื่อผู้ประกอบการคือ อบต.ตำบลหัวดอน วันเริ่มดำเนินการคือ 10 มีนาคม 2544

2) โฮมสเตย์บ้านลาดสมฤดี

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 10 คน โดยเป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 51 ปีขึ้นไป (80%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (80%) สำเร็จการศึกษาในประถมศึกษา (40%) อยู่ในฐานะผู้ประกอบการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7,000 บาท ต่อเดือน (50%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปี (100%) สำหรับโฮมสเตย์นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ชื่อผู้ประกอบการคือ คุณพิกุล เจริญรอย วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2545

ข. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของโฮมสเตย์ใน 6 จังหวัด

รายละเอียดตัวแปร	นครราชสีมา		สุรินทร์	ศรีสะเกษ	อุบลราชธานี	
	โฮมสเตย์บ้านบุไทร	โฮมสเตย์บ้านปราสาท	โฮมสเตย์บ้านตากกลาง	โฮมสเตย์บ้านศรีสะเกษโคก	โฮมสเตย์บ้านวังวังอ้อ	โฮมสเตย์บ้านลาดสมฤดี
ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ นายอินทร์ มูลพิมาย	ชื่อผู้ประกอบการ นางนายนุญช่วย แรมพิมาย	ผู้ประกอบการ นายลี แสนดี	ผู้ประกอบการ คณะกรรมการหมู่บ้าน ศรีสะเกษโคก	ผู้ประกอบการ นายก อบต.หัวดอน	ผู้ประกอบการ คุณพิกุล เจริญรอย
วันเริ่มดำเนินการ	ปี 2546	ปี 2540	10 มีนาคม 2540	ปี 2519	ปี 2544	ปี 2545
ชื่อห้อง/ราคา	มีทั้งหมด 10 หลังคาเรือนที่เข้าร่วมโครงการ ราคาค่าที่พักคือ 150 บาท	ปัจจุบันมีโฮมสเตย์เข้าร่วมโครงการถึง 85 หลังคา	ทุกหลังคาไม่ได้ตั้งราคามาตรฐานไว้ ขึ้นอยู่กับอัตราของผู้	ขึ้นอยู่กับกำลังศรัทธา ไม่มีการตั้งราคา เพราะเป็นโฮมสเตย์	หลังละ 200 บาท ต่อคน	หลังละ 200 บาท ต่อคน

		เรือน ค่าที่ พักคือ 300 บาท	มาพัก แต่โดย ส่วนใหญ่ มักจะจ่ายกัน กลุ่มละ 500 บาท	ที่เชื้อ ประโยชน์ต่อ ผู้มาปฏิบัติ ธรรม		
--	--	-----------------------------------	--	---	--	--

4.2.1.3 ประเภทรีสอร์ท

1. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ทของจังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยได้แบ่ง ส่วนคำตอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วน ก คือ ข้อมูลทั่วไป และส่วน ข คือ สภาพทางด้านราคา เป็นดังนี้

ก. ข้อมูลทั่วไป

1) จังหวัดนครราชสีมา โรงแรมที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ จุลดิสเขาใหญ่ รีสอร์ทแอนสปา คลองทรายรีสอร์ท ศิริมาया กอล์ฟ รีสอร์ทแอนสปา โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

1.1) จุลดิสเขาใหญ่รีสอร์ท แอนสปา

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (100%) โดยอยู่ในแผนกบัญชี (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปีและ 6-10 ปี (40%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารจุลดิสเขาใหญ่ วันเริ่มดำเนินการคือ 1 พ.ค. 2538

1.2) คลองทรายรีสอร์ท

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (100%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (80%) โดยอยู่ในแผนกธุรการ (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 11-20 ปี (100%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารคลองทรายรีสอร์ท วันเริ่มดำเนินการคือ 4 มิ.ย 2540

1.4) ศิริมาया กอล์ฟ รีสอร์ทแอนด์สปา

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (100%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (80%) โดยอยู่ในแผนกบัญชี (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปี (100%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้ศิริมาया กอล์ฟ วันเริ่มดำเนินการคือ 1 ธันวาคม 2547

ข. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดทางด้านสภาพราคาของรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา

รายละเอียดตัวแปร	จังหวัดนครราชสีมา					
	จุดดีสเขาใหญ่รีสอร์ท แอนด์สปา		คลองทรายรีสอร์ท		ศิริมาया กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์สปา	
ชื่อห้อง	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา
ราคา	ห้องเดี่ยวพิเศษ	1,680	ห้องเดี่ยวพิเศษ	1,700	Plantation View	9,000
	ห้องคู่พิเศษ	19,20	ห้องคู่พิเศษ	1,700	Horizon View	10,000
	ห้องเพิ่มสามเท่าพิเศษ	2,520	ห้องเพิ่มสามเท่าพิเศษ	2,300	Terrace Suite	17,000
	ห้องหรรษาพิเศษ	1,920	ห้องหรรษาพิเศษ	2,000	Tented Villa	33,000
	ห้องคูหรรษา	2,160	ห้องคูหรรษา	2,000		
	ห้องเพิ่มสามเท่าหรรษา	2,760	ห้องเพิ่มสามเท่าหรรษา	2,600		
	ห้องเดี่ยวชั้นเลิศ	2,880				
	ห้องคู่พิเศษชั้นเลิศ	3,120				
	ห้องเพิ่มสามเท่าชั้นเลิศ	3,720				
จำนวนห้อง	80		90		60	

2. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ทของจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์

จังหวัดบุรีรัมย์ โรงแรมที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ เรือนนางรองรีสอร์ท และบ้านเสาะรีสอร์ท ผลการศึกษาพบดังนี้

1) เรือนนางรองรีสอร์ท

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (100%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (80%) โดยอยู่ในแผนกธุรการ (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 11-20 ปี (100%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารคลองทรายรีสอร์ท วันเริ่มดำเนินการคือ 4 มิ.ย 2540

2) บ้านเสาะรีสอร์ท

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (100%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (80%) โดยอยู่ในแผนกบัญชี (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปี (100%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้ศรัมายา กอล์ฟ วันเริ่มดำเนินการคือ 1 ธันวาคม 2547

จังหวัดสุรินทร์ ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบดังนี้

1) เบอร์เบียงรีสอร์ท

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (100%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (80%) โดยอยู่ในแผนกบัญชี (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปี (100%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้ศรัมายา กอล์ฟ วันเริ่มดำเนินการคือ 1 ธันวาคม 2547

2) สวนปาร์มรีสอร์ท

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (100%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (80%) โดยอยู่ในแผนกบัญชี (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มี

ระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปี (100%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้ศิริมายา กอล์ฟ วันเริ่มดำเนินการคือ 1 ธันวาคม 2547

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของรีสอร์ทในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์

รายละเอียด	จังหวัดบุรีรัมย์				จังหวัดสุรินทร์			
	เรือนางรองรีสอร์ท		บ้านเสารีสอร์ท		เลอเปิงรีสอร์ท		สวนปาร์มรีสอร์ท	
ชื่อห้องราคา	ห้องเดี่ยวพิเศษ	600	ห้องเดี่ยวพิเศษ	500	ห้องเดี่ยว	800	ห้องเดี่ยวพิเศษ	600
	ห้องคู่พิเศษ	1,500	ห้องคู่พิเศษ	1,500			ห้องคู่พิเศษ	1,500
จำนวนห้อง	19		12		12		26	

3. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ทของจังหวัดอุบลราชธานีและชัยภูมิ

อุบลราชธานี รีสอร์ทที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ อุบลบุรีรีสอร์ท และทองแสงโขงเจียงรีสอร์ท โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

1) อุบลบุรีรีสอร์ท

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (100%) โดยอยู่ในแผนกบัญชี (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปีและ 6-10 ปี (40%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารอุบลบุรีรีสอร์ท วันเริ่มดำเนินการคือ 1 พ.ค. 2538

2) ทองแสงโขงเจียงรีสอร์ท

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (100%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (80%) โดยอยู่ในแผนกธุรการ (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 11-20 ปี (100%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารทองแสงโขงเจียงรีสอร์ท วันเริ่มดำเนินการคือ 4 มิ.ย 2540

ชัยภูมิ รีสอร์ทที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ สายรุ้งรีสอร์ท สยามริเวอร์รีสอร์ท และภูเทพพิมานรีสอร์ท โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

1) สายรุ้งรีสอร์ท

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (100%) โดยอยู่ในแผนกบัญชี (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปีและ 6-10 ปี (40%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนายู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารสายรุ้งรีสอร์ท วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2534

2) สยามริเวอร์รีสอร์ท

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (100%) โดยอยู่ในแผนกบัญชี (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปีและ 6-10 ปี (40%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนายู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารสยามริเวอร์รีสอร์ท วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2535

3) ภูเทพพิมานรีสอร์ท

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (100%) โดยอยู่ในแผนกบัญชี (40%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 - 15,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปีและ 6-10 ปี (40%) สำหรับรีสอร์ทนี้มีระดับการพัฒนายู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มผู้บริหารภูเทพพิมานรีสอร์ท วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2538

สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ทในจังหวัด

อุบลราชธานีและชัยภูมิ

ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพราคาของรีสอร์ทในจังหวัดอุบลราชธานี

รายละเอียดตัวแปร	จังหวัดอุบลราชธานี			
	อุบลบุรีรีสอร์ท		ทอแสงโขงเจียงรีสอร์ท	
ชื่อห้อง	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา
ราคา	ห้องเดี่ยว	600	ห้องเดี่ยว	600
	ห้องพิเศษ	1,800	ห้องพิเศษ	1,800
จำนวนห้อง	26		56	

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพราคาของรีสอร์ทในจังหวัดชัยภูมิ

รายละเอียด ตัวแปร	จังหวัดชัยภูมิ					
	สายรุ้งรีสอร์ท		สยามรีเวอร์รีสอร์ท		ภูเทพพิมาน	
ชื่อห้อง	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา	ชื่อห้อง	ราคา
ราคา	ห้องเดี่ยว	800	ห้องเดี่ยว	800	ห้องเดี่ยว	600
	ห้องพิเศษ	1,500	ห้องพิเศษ	2,500		
จำนวนห้อง	36		46		26	

4.2.1.4 ประเภทบริษัทนำเที่ยว

1. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยวของ จังหวัดนครราชสีมาและบุรีรัมย์

ผู้วิจัยได้แบ่ง ส่วนคำตอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วน ก คือ ข้อมูลทั่วไป และส่วน ข คือ สภาพทางด้านราคา เป็นดังนี้

ก. ข้อมูลทั่วไป

1.) จังหวัดนครราชสีมา บริษัทนำเที่ยวที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ สุภัทราทัวร์ บริษัทเจ้าคุณทัวร์ หจก.ไชยภณทัตทัวร์ โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

1.1) บริษัทสุภัทราทัวร์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (100%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา (60%) โดยอยู่ในแผนกการตลาด (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 7,000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 1 ปี (100%) สำหรับบริษัทนำเที่ยวนี้นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณอรรณูญา ปรีชาศาสตร์ วันเริ่มดำเนินการคือ 7 ก.ค. 2548

1.2) บริษัทเจ้าคุณทัวร์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (100%) โดยอยู่ในแผนกเจ้าหน้าที่บุคคล (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 50,000 บาทต่อเดือน (60%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปี (60%) สำหรับบริษัทนำเที่ยวนี้นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณสกล ธีรพงษ์คุณนารถ วันเริ่มดำเนินการคือ 29 เม.ย. 2540

1.3) หจก.ไชยภัณฑ์ทัวร์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (100%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา (60%) โดยอยู่ในแผนกบัญชี (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 7,000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 1 ปี (100%) สำหรับบริษัทนี้เกี่ยวกับระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณอรัญญา ปรีชาศาสตร์ วันเริ่มดำเนินการคือ 7 ก.ค. 2548

2) จังหวัดบุรีรัมย์ บริษัทนี้เกี่ยวกับผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ บ.ธุรกิจทัวร์ บ.บุรีรัมย์เทพนครทัวร์ บ.วัลเคนทัวร์ โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

2.1) บริษัทธุรกิจทัวร์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (100%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (100%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา (80%) โดยอยู่ในแผนกการตลาด (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 1 ปี (60%) สำหรับบริษัทนี้เกี่ยวกับระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณณรงค์ พงษ์สิงห์ชาญ วันเริ่มดำเนินการคือ 15 พ.ค. 2548

2.2) บริษัทบุรีรัมย์เทพนครทัวร์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (100%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (100%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา (80%) โดยอยู่ในแผนกการตลาด (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 1 ปี (60%) สำหรับบริษัทนี้เกี่ยวกับระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณณรงค์ พงษ์สิงห์ชาญ วันเริ่มดำเนินการคือ 15 พ.ค. 2548

2.3) บริษัทวัลเคนทัวร์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (80%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (80%) มีสถานภาพโสด (80%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60%) โดยอยู่ในแผนกการตลาด (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 11,000 บาทต่อเดือน (40%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 1 ปี (60%) สำหรับบริษัทนี้เกี่ยวกับระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ วันเริ่มดำเนินการคือ 14 กุมภาพันธ์ 2547

**ข. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยวใน
จังหวัดนครราชสีมาและบุรีรัมย์**

ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดทางด้านสภาพราคาของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

รายละเอียด ตัวแปร	จังหวัดนครราชสีมา					
	บริษัทสุภัทราทัวร์		บริษัทเจ้าคุณทัวร์		หจก.ไชยภัณฑ์ทัวร์	
ชื่อเจ้าของ ผลิตภัณฑ์	คุณอรรณพ ปรีชา ศาสตร์		คุณสกล ธีรพงษ์ธนา กร		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	
วันเริ่ม ดำเนินการ	7 ก.ค.2548		29 เมษายน 2540		ปี 2542	
แพ็คเกจทัวร์ ราคา	แพ็คเกจทัวร์ ต้นทาง- ปลายทาง	ราคา	แพ็คเกจ ทัวร์ ต้นทาง- ปลายทาง	ราคา	แพ็คเกจทัวร์ ต้นทาง-ปลายทาง	ราคา
	นครราชสีมา- ชะอำ จำนวน 1 คืน 2 วัน	3,500	นครราชสีมา -เพชรบุรี 1 คืน 2 วัน	3,500	นครราชสีมา- เพชรบุรี 1 คืน 2 วัน	3,500
	นครราชสีมา- ประจวบ 1 คืน 2 วัน	3,700	นครราชสีมา -จันทบุรี 1 คืน 2 วัน	3,700	นครราชสีมา-จันทบุรี 1 คืน 2 วัน	3,700
			นครราชสีมา -นครปฐม 1 คืน 1 วัน	1,500	นครราชสีมา- นครปฐม 1 คืน 1 วัน	1,500
			นครราชสีมา -อยุธยา 1 วัน	1,500	นครราชสีมา-อยุธยา 1 วัน	1,500

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดทางด้านสภาพราคาของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

รายละเอียด ตัวแปร	จังหวัดบุรีรัมย์					
	บ.ธุรกิจทัวร์		บ.บุรีรัมย์เทพนครทัวร์		วัลเคนไนท์ทัวร์	
ชื่อเจ้าของ ผลิตภัณฑ์	นายณรงค์ พลสิงห์ชาญ		คุณวสันต์ เทพนคร		มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	
วันเริ่ม ดำเนินการ	15 พฤษภาคม 48		ปี 2540		14 กุมภาพันธ์ 2547	
แพ็คเกจทัวร์ ราคา	แพ็คเกจทัวร์	ราคา	แพ็คเกจทัวร์	ราคา	แพ็คเกจทัวร์	ราคา
	บุรีรัมย์-ส.ป.ป. ลาว จำนวน 3 คืน 2 วัน	5,500	บุรีรัมย์-ส.ป.ป. ลาว จำนวน 4 วัน 3 คืน	10,200	บุรีรัมย์-ส.ป.ป. ลาว จำนวน 4 วัน 3 คืน	9,200
	บุรีรัมย์-เชียงใหม่ 3 วัน 2 คืน	3,600	บุรีรัมย์- เชียงใหม่ 3 วัน 2 คืน	4,600	บุรีรัมย์- เชียงใหม่ 3 วัน 2 คืน	3,600
	บุรีรัมย์-เสียมเรียบ (VIP) 3 วัน 2 คืน	6,500	บุรีรัมย์-เสียม เรียบ(VIP) 3 วัน 2 คืน	8,500	บุรีรัมย์-เสียม เรียบ(VIP) 3 วัน 2 คืน	6,500
	บุรีรัมย์-กาญจนบุรี 3 วัน 2 คืน	3,600	บุรีรัมย์- กาญจนบุรี 3 วัน 2 คืน	4,600	บุรีรัมย์- กาญจนบุรี 3 วัน 2 คืน	3,600
	บุรีรัมย์-ภาคใต้ 3 วัน 2 คืน	4,300	บุรีรัมย์- ภาคใต้ 3 วัน 2 คืน	5,300	บุรีรัมย์- ภาคใต้ 3 วัน 2 คืน	4,300
	บุรีรัมย์-ตะวันออก 3 วัน 2 คืน	3,600	บุรีรัมย์- ตะวันออก 3 วัน 2 คืน	5,600	บุรีรัมย์- ตะวันออก 3 วัน 2 คืน	3,600
	บุรีรัมย์-เวียดนาม 4 วัน 3 คืน	8,500	บุรีรัมย์- เวียดนาม 4 วัน 3 คืน	9,500	บุรีรัมย์- เวียดนาม 4 วัน 3 คืน	8,500

2. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยวของ จังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

ผู้วิจัยได้แบ่ง ส่วนคำตอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วน ก คือ ข้อมูลทั่วไป และส่วน ข คือ
สภาพทางด้านราคา เป็นดังนี้

ก. ข้อมูลทั่วไป

1) **จังหวัดสุรินทร์** บริษัทนำเที่ยวที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ บ.สะเร็นแฮนดิคราฟท์ แอนทราเวล บ.สมายคลับทัวร์ โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

1.1) บ.สะเร็นแฮนดิคราฟท์ แอนทราเวล

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (80%) มีอายุอยู่
ระหว่าง 21 - 30 ปี (100%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา
(60%) โดยอยู่ในแผนกการตลาด (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 7,000 บาทต่อเดือน (100%)
ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 1 ปี (100%) สำหรับบริษัทนำเที่ยวนี้นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ใน
ขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ ทีมงานบริษัท วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2540

1.2 บริษัทสมายคลับทัวร์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่
ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (100%)
โดยอยู่ในแผนกเจ้าหน้าที่บุคคล (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 50,000 บาทต่อเดือน (60%)
ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปี (60%) สำหรับบริษัทนำเที่ยวนี้นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ใน
ขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณกฤตย์ เจริญเมือง วันเริ่มดำเนินการคือ 1 ก.ค. 2539

2) **จังหวัดศรีสะเกษ** บริษัทนำเที่ยวที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ บ.พี.เค.ซีดี
ทัวร์ บ.อัปสราการท่องเที่ยวโดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

2.1) บริษัท พี.เค.ซีดีทัวร์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (80%) มีอายุอยู่
ระหว่าง 21 - 30 ปี (80%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา
(60%) โดยอยู่ในแผนกการตลาด (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 7,000 บาทต่อเดือน (100%)
ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปี (80%) สำหรับบริษัทนำเที่ยวนี้นี้มีระดับการพัฒนาอยู่
ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณกัลยาณี ธรรมจารี วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2543

2.2) บริษัทอุปสรรกาการท่องเที่ยว

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา (60%) โดยอยู่ในแผนกการตลาด (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 7,000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 1 ปี (100%) สำหรับบริษัทนำเที่ยวนี้นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณรุจิรา เพี้ยตั้งกิจเจริญ วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2545

3) **จังหวัดอุบลราชธานี** บริษัทนำเที่ยวที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ บ.ก๊อตทราเวลช่องแม็กและบริษัทสิมานุรักษ์ทัวร์ โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

3.1) บริษัทก๊อตทราเวลช่องแม็ก

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (80%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี (40%) โดยอยู่ในแผนกการตลาด (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 7,000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปี (80%) สำหรับบริษัทนำเที่ยวนี้นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มบริษัท วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2544

3.2) บริษัทสิมานุรักษ์ทัวร์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (80%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปวส. (40%) โดยอยู่ในแผนกการตลาด (60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 7,000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 3-5 ปี (80%) สำหรับบริษัทนำเที่ยวนี้นี้มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มบริษัท วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2540

ข. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี

ตารางที่ 14 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

รายละเอียดตัวแปร	จังหวัดสุรินทร์		ศรีสะเกษ		อุบลราชธานี	
	บ. สะเร็น แอนด์คิราฟท์	สมายคัลบ์ทัวร์	บ.พี.เคชิต์ทัวร์	บ.อุปสรรกาการท่องเที่ยว	ก๊อตทราเวลช่องแม็ก	สิมานุรักษ์ทัวร์
ชื่อเจ้าของ	ทีมงานของ	คุณกฤตย์	คุณกัลยาณี	คุณรุจิรา	หจก.ก๊อต	กลุ่มบริษัท

ผลิตภัณฑ์	บริษัท		เจริญเมือง		ธรรมจรรย์		เพียรตั้งกิจเจริญ		ทราเวล ช่องแม่ก		สิมานุรักษ์ทัวร์	
วันเริ่ม ดำเนินการ	ปี 2540		1 ก.ค.2539		ปี 2543		ปี 2545		ปี 2544		ปี 2540	
แพ็คเกจ ทัวร์ราคา	แพ็คเกจ ทัวร์	ราคา	แพ็คเกจ ทัวร์	ราคา	แพ็คเกจ ทัวร์	ราคา	แพ็คเกจ ทัวร์	ราคา	แพ็คเกจ ทัวร์	ราคา	แพ็คเกจ ทัวร์	ราคา
	สุรินทร์ -ลาว ใต้ 2 คืน 3 วัน	3,700 /60 คน	สุรินทร์ -ลาว ใต้ 2 คืน 3 วัน	3,700/ 60 คน	ศรีสะเกษ- กาญจนบุรี 2 คืน 3 วัน	4,600/ 50 คน	ศรีสะเกษ- กาญจนบุรี 2 คืน 3 วัน	4,600/ 50 คน	อุบลฯ- ส.ป.ป. ลาว จำนวน 3 คืน 2 วัน	4,500	อุบลฯ- ส.ป.ป. ลาว จำนวน 3 คืน 2 วัน	5,500
	สุรินทร์ -เสียม เรียบ 2 คืน 3 วัน	7,300 /20คน	สุรินทร์ -เสียม เรียบ 2 คืน 3 วัน	7,300/ 20คน	ศรีสะเกษ- เวียง จันทร์ 2 คืน 3 วัน	3,200	ศรีสะเกษ- เวียง จันทร์ 2 คืน 3 วัน	3,200	อุบลฯ- เขื่องใน หม่ม 3 วัน 2 คืน	3,600	อุบลฯ- เขื่องใน หม่ม 3 วัน 2 คืน	3,600
	สุรินทร์ -ปักกิ่ง 4 คืน 5 วัน	19,500/ 18คน	สุรินทร์ -ปักกิ่ง 4 คืน 5 วัน	19,500 /18คน	ศรีสะเกษ- หลวง พระ บาง 4 คืน 5 วัน	7,500/ 30 คน	ศรีสะเกษ- หลวงพระ บาง 4 คืน 5 วัน	7,500/ 30 คน	อุบลฯ- เสียม เรียบ (VIP) 3 วัน 2 คืน	6,500	อุบลฯ- เสียม เรียบ (VIP) 3 วัน 2 คืน	6,500
	สุรินทร์ - ฮองกง 2 คืน 3 วัน	18,500/ 18 คน	สุรินทร์ - ฮองกง 2 คืน 3 วัน	18,500 /18 คน	ศรีสะเกษ- เสียม เรียบ 2 คืน 3 วัน	6,300/ 20คน	ศรีสะเกษ- เสียม เรียบ 2 คืน 3 วัน	6,300/ 20คน	อุบลฯ- กาญจนบุรี 3 วัน 2 คืน	3,600	อุบลฯ- กาญจนบุรี 3 วัน 2 คืน	3,600
	สุรินทร์ -กาญจนบุรี 2 คืน	3,600 /50 คน	สุรินทร์- กาญจนบุรี 2 คืน 3 วัน	3,600/ 50 คน					อุบลฯ- ภาคใต้ 3 วัน 2 คืน	4,300	อุบลฯ- ภาคใต้ 3 วัน 2 คืน	4,300

	3 วัน											
	สุรินทร์- เวียง จันทร์ 2 คืน 3 วัน	2,200	สุรินทร์- เวียง จันทร์ 2 คืน 3 วัน	2,200					อุบลฯ- ตะวัน ออก 3 วัน 2 คืน	3,600	อุบลฯ- ตะวัน ออก 3 วัน 2 คืน	3,600
			สุรินทร์- หลวง พระ บาง 4 คืน 5 วัน	6,500/ 30 คน					อุบลฯ- เวียง ดอน าม 4 วัน 3 คืน	8,500	อุบลฯ- เวียง ดอน าม 4 วัน 3 คืน	8,500
			สุรินทร์- ย่างกุ้ง 2 คืน 3 วัน	2,300/ 15 คน								
			สุรินทร์- กุ่ม หลิน 4 คืน 5 วัน	19,500 /30 คน								

4.2.1.5 ประเภทร้านขายของที่ระลึก

1. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทร้านขายของที่ระลึก

จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิ

โดยสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นดังนี้

1) จังหวัดนครราชสีมา ร้านขายของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ทศนิใหม่ไทย ฟาร์มใหม่ไทย สามเจริญใหม่ไทย โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

1.1) ทศนิใหม่ไทย

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปีและ 31-40 ปี (40%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-

7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณทัศนีย์ วันเริ่มดำเนินการคือ 1 ธันวาคม 2538

1.2) ฟาร์มไหมไทย

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปีและ 31-40 ปี (40%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณฟ้าฝน วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2540

1.3) สามเจริญไหมไทย

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปีและ 31-40 ปี (40%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ หุ่นส่วนพี่น้อง วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2539

2) จังหวัดบุรีรัมย์ ร้านขายของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ ร้านฝ้าย ร้านสะหลี และร้านเลี้ยงฮวด โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

2.1) ร้านฝ้าย

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณฝ้าย วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2539

2.2) ร้านสะหลี

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน

(100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณกิมหลี่ วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2530

2.3) เลี้ยงฮวด

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณเลี้ยงฮวด วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2538

3) จังหวัดสุรินทร์ ร้านขายของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ หมู่บ้านท่าสว่าง ร้านไทยรุ่งเรือง และร้านน้องหญิง โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

3.1) หมู่บ้านท่าสว่าง

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ กลุ่มชาวบ้านหมู่บ้านท่าสว่าง

3.2) ร้านไทยรุ่งเรือง

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ ร้านไทยรุ่งเรือง

3.3) ร้านน้องหญิง

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณสุตา-คุณวิชัย สมบัติไหมไทย วันเริ่มดำเนินการคือ ปี 2548

4) **จังหวัดศรีสะเกษ** ร้านขายของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ ร้านกิจเตีย และร้านประเสริฐสมัย โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

4.1) ร้านกิจเตีย

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณปิยะนุช เพียรประเสริฐ วันเริ่มดำเนินกิจการ ปี 2538

4.2) ร้านประเสริฐสมัย

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณประเสริฐ วันเริ่มดำเนินกิจการ ปี 2536

5) **จังหวัดอุบลราชธานี** ร้านขายของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ ร้านเกตุแก้ว และร้านขอฝาก โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

5.1) ร้านเกตุแก้ว

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณเกตุแก้ว วันเริ่มดำเนินกิจการ ปี 2539

5.2) ร้านขอฝาก

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณจิตรี วันเริ่มดำเนินกิจการ ปี 2538

6) จังหวัดชัยภูมิ ร้านขายของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ร้านดอนละนามของฝาก และร้านยุวดีไหมไทย โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

6.1) ร้านดอนละนามของฝาก

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้ไม่มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณดารณี ปฏิรูปนธ์ วันเริ่มดำเนินการ ปี 2532

6.2) ร้านยุวดีไหมไทย

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้ไม่มีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการชื่อ คุณยุวดี วันเริ่มดำเนินการ ปี 2535

สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทร้านขายของที่ระลึกใน จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิ

ตารางที่ 15 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์
ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิ

รายละเอียด ตัวแปร	จังหวัดนครราชสีมา					
	ทศนี้ไหมไทย		ฟ้าฝนไหมไทย1		สามเจริญไหมไทย	
ชื่อเจ้าของ ผลิตภัณฑ์	คุณทศนี้		คุณฟ้า		หุ่นส่วนพี่น้อง	
วันเริ่ม ดำเนินการ	ปี 2538		ปี 2540		ปี 2539	
ชื่อสินค้า/ราคา	ชื่อสินค้า	ราคา/ เมตร	ชื่อสินค้า	ราคา/เมตร	ชื่อสินค้า	ราคา/เมตร
	ผ้าไหม	250	ผ้าไหม	250	ผ้าไหม	250
	ผ้าไหม	300	ผ้าไหม	300	ผ้าไหม	300
	ชี้นไหม	600	ชี้นไหม	600	ชี้นไหม	600
	ชี้นไหม	700	ชี้นไหม	700	ชี้นไหม	700

	ขึ้นใหม่	800	ขึ้นใหม่	800	ขึ้นใหม่	800
	ขึ้นใหม่	1,000	ขึ้นใหม่	1,000	ขึ้นใหม่	1,000
	ผ้าไหมชุดละ	1,200	ผ้าไหมชุดละ	1,200	ผ้าไหมชุดละ	1,200
	ผ้าไหมชุดละ	2,000	ผ้าไหมชุดละ	2,000	ผ้าไหมชุดละ	2,000
	เสื้อฝ้ายชาย	200	เสื้อฝ้ายชาย	200	เสื้อฝ้ายชาย	200
	เสื้อฝ้ายชาย	350	เสื้อฝ้ายชาย	350	เสื้อฝ้ายชาย	350
	เสื้อฝ้ายชาย	500	เสื้อฝ้ายชาย	500	เสื้อฝ้ายชาย	500
	เสื้อฝ้ายชาย	1,200	เสื้อฝ้ายชาย	1,200	เสื้อฝ้ายชาย	1,200
	เสื้อฝ้ายชาย	2,000	เสื้อฝ้ายชาย	2,000	เสื้อฝ้ายชาย	2,000
	เข็มกลัดที่ระลึก	90	เข็มกลัดที่ ระลึก	90	เข็มกลัดที่ ระลึก	90
	ผ้าฝ้าย	130	ผ้าฝ้าย	130	ผ้าฝ้าย	130
	เสื้อฝ้าย	150	เสื้อฝ้าย	150	เสื้อฝ้าย	150
	เสื้อฝ้าย	200	เสื้อฝ้าย	200	เสื้อฝ้าย	200
	เสื้อฝ้าย	250	เสื้อฝ้าย	250	เสื้อฝ้าย	250

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิ

รายละเอียด ตัวแปร	จังหวัดบุรีรัมย์					
	ร้านฝ้าย		ร้านสหกรณ์		ร้านเลียงฮวด	
ชื่อเจ้าของ ผลิตภัณฑ์	คุณฝ้าย		คุณกิมหลี		คุณเลียงฮวด	
วันเริ่มดำเนินการ	ปี 2539		ปี 2530		ปี 2538	
ชื่อสินค้า/ราคา	ชื่อสินค้า	ราคา	ชื่อสินค้า	ราคา	ชื่อสินค้า	ราคา
	หมูหยองถุง ใหญ่	150	หมูหยองถุง ใหญ่	150	หมูหยองถุงใหญ่	150
	หมูหยองถุง กลาง	75	หมูหยองถุง กลาง	75	หมูหยองถุงกลาง	75
	หมูหยองถุงเล็ก	30	หมูหยองถุง เล็ก	30	หมูหยองถุงเล็ก	30
	หมูแดดเดียว	100	หมูแดดเดียว	100	หมูแดดเดียว	100
	หมูทุบกลอง	100	หมูทุบกลอง	100	หมูทุบกลอง	100
	หมูทุบถาด	50	หมูทุบถาด	50	หมูทุบถาด	50

	กุนเชียง 1 K	170	กุนเชียง 1 K	170	กุนเชียง 1 K	170
	หมูหยองแห้ง	100	หมูหยองแห้ง	100	หมูหยองแห้ง	100
	ไส้กรอกอีสาน 1 K	100	ไส้กรอกอีสาน 1 K	100	ไส้กรอกอีสาน 1 K	100
	ข้าวตังหมูหยอง	50	ข้าวตังหมูหยอง	50	ข้าวตังหมูหยอง	50
	ข้างด้งไผ่มันทรงเครื่อง	20	ข้างด้งไผ่มันทรงเครื่อง	20	ข้างด้งไผ่มันทรงเครื่อง	20
	ขนมปังกระเทียม	30	ขนมปังกระเทียม	30	ขนมปังกระเทียม	30
	ขนมปังคิปลั้หมูหยอง	80	ขนมปังคิปลั้หมูหยอง	80	ขนมปังคิปลั้หมูหยอง	80

ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดสุรินทร์

รายละเอียดตัวแปร	จังหวัดสุรินทร์					
	หมู่บ้านท่าสว่าง		ร้านไทยรุ่งเรือง		ร้านผ้าไหมน้องหญิง	
ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์	กลุ่มชาวบ้านหมู่บ้านท่าสว่าง		ร้านไทยรุ่งเรือง		คุณสุดา-คุณวิชัย สมบัติไหมไทย	
วันเริ่มดำเนินการ	-		ปี 2531		ปี 2548	
ชื่อสินค้า/ราคา	ชื่อสินค้า	ราคา/เมตร	ชื่อสินค้า	ราคา/เมตร	ชื่อสินค้า	ราคา/เมตร
	ผ้าไหมพื้นเรียบ	250	ผ้าไหมพื้นเรียบ	250	ผ้าไหมพื้นเรียบ	250
	ผ้าไหมพื้นเรียบควบ 4 เส้น	270	ผ้าไหมพื้นเรียบควบ 4 เส้น	270	ผ้าไหมพื้นเรียบควบ 4 เส้น	270
	ผ้าลายดอก	2,800-4,500	ผ้าลายดอก	2,800-4,500	ผ้าลายดอก	2,800-4,500
	ผ้าคลุมไหล่ลูกแก้ว	เล็ก 450	ผ้าคลุมไหล่ลูกแก้ว	เล็ก 450	ผ้าคลุมไหล่ลูกแก้ว	เล็ก 450
	ผ้าคลุมไหล่ลูกแก้ว	ใหญ่ 650	ผ้าคลุมไหล่ลูกแก้ว	ใหญ่ 650	ผ้าคลุมไหล่ลูกแก้ว	ใหญ่ 650

	ผ้าพันคอไหม (บาลู)	180	ผ้าพันคอไหม (บาลู)	180	ผ้าพันคอไหม (บาลู)	180
	เสื้อสูทไหมชาย	1,300- 1,500	เสื้อสูทไหม ชาย	1,300- 1,500	เสื้อสูทไหม ชาย	1,300-1,500
	เนคไทต์ไหม พื้นบ้าน	250-780	เนคไทต์ไหม พื้นบ้าน	250- 780	เนคไทต์ไหม พื้นบ้าน	250-780

ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ

รายละเอียด ตัวแปร	จังหวัดศรีสะเกษ			
	ร้านกิจเตี๋ยง		ร้านประเสริฐสมัย	
ชื่อเจ้าของ ผลิตภัณฑ์	คุณปิยะนุช		คุณประเสริฐ	
วันเริ่มดำเนินการ	2538		ปี 2536	
ชื่อของที่ระลึก ราคา	ชื่อสินค้า	ราคา	ชื่อสินค้า	ราคา
	หมูหยองถุงใหญ่	150	หมูหยองถุงใหญ่	150
	หมูหยองถุงกลาง	75	หมูหยองถุงกลาง	75
	หมูหยองถุงเล็ก	30	หมูหยองถุงเล็ก	30
	หมูแดดเดียว	100	หมูแดดเดียว	100
	หมูทุบกถอง	100	หมูทุบกถอง	100
	หมูทุบถาด	50	หมูทุบถาด	50
	กุนเชียง 1 K	170	กุนเชียง 1 K	170
	หมูหยองแห้ง	100	หมูหยองแห้ง	100
	ไส้กรอกอีสาน 1 K	100	ไส้กรอกอีสาน 1 K	100
	ขนมดอกล้าดวน (กล่อง)	100	ขนมดอกล้าดวน(กล่อง)	120
	ขนมดอกล้าดวน (ถาด)	25	ขนมดอกล้าดวน(ถาด)	30
	ข้าวตังหมูหยอง	50	ข้าวตังหมูหยอง	50
	ข้างตังไร้มนรสต้มยำ	20	ข้างตังไร้มนรสต้มยำ	20
	ข้างตังไร้มน ทรงเครื่อง	20	ข้างตังไร้มนทรงเครื่อง	20

	ขนมปังกระเทียม	30	ขนมปังกระเทียม	30
	ขนมปังดิบไส้หมู หยอง	80	ขนมปังดิบไส้หมูหยอง	80
	ขนมปังดิบไส้หมู หยอง (กรัม)	80	ขนมปังดิบไส้หมูหยอง (กรัม)	80
	กล้วยกรอบ	30	กล้วยกรอบ	30

ตารางที่ 18 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของร้านขายของที่ระลึกในจังหวัด
อุบลราชธานี

รายละเอียด ตัวแปร	จังหวัดอุบลราชธานี			
	ร้านเกตุแก้ว		ร้านขอฝาก	
ชื่อเจ้าของ ผลิตภัณฑ์	คุณเกตุแก้ว		คุณจิตรี	
วันเริ่มดำเนินการ	2539		ปี 2538	
ชื่อของที่ระลึก ราคา	ชื่อสินค้า	ราคา	ชื่อสินค้า	ราคา
	หมูหยองถุงใหญ่	150	หมูหยองถุงใหญ่	150
	หมูหยองถุงกลาง	75	หมูหยองถุงกลาง	75
	หมูหยองถุงเล็ก	30	หมูหยองถุงเล็ก	30
	หมูแดดเดียว	100	หมูแดดเดียว	100
	หมูทุบกถอง	100	หมูทุบกถอง	100
	หมูทุบถาด	50	หมูทุบถาด	50
	กุนเชียง 1 K	170	กุนเชียง 1 K	170
	หมูหยองแท่ง	100	หมูหยองแท่ง	100
	ไส้กรอกอีสาน 1 K	100	ไส้กรอกอีสาน 1 K	100
	ขนมดอกคำءวน (กล่อ่ง)	100	ขนมดอกคำءวน (กล่อ่ง)	120
	ขนมดอกคำءวน (ถาด)	25	ขนมดอกคำءวน(ถาด)	30
	ข้าวตังหมูหยอง	50	ข้าวตังหมูหยอง	50
	ข้าวตังไร้มนรสต้มยำ	20	ข้าวตังไร้มนรสต้มยำ	20
	ข้าวตังไร้มน ทรงเครื่อง	20	ข้าวตังไร้มนทรงเครื่อง	20

	ขนมปังกระเทียม	30	ขนมปังกระเทียม	30
	ขนมปังดิบไส้หมู หยอง	80	ขนมปังดิบไส้หมูหยอง	80
	ขนมปังดิบไส้หมู หยอง (กรัม)	80	ขนมปังดิบไส้หมูหยอง (กรัม)	80
	กล้วยกรอบ	30	กล้วยกรอบ	30

ตารางที่ 19 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดชัยภูมิ

รายละเอียด ตัวแปร	จังหวัดชัยภูมิ			
	ร้านดอนละนามของฝาก		ร้านยุวดีไหมไทย	
ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์	คุณดารณี ปฏิรูปนนท์		คุณยุวดี	
วันเริ่มดำเนินการ	5 ม.ค.2532		ปี 2535	
ชื่อของที่ระลึกราคา	ชื่อสินค้า	ราคา	ชื่อสินค้า	ราคา
	ทอดมันปลากราย	ก.ก.ละ 200	ผ้าไหม	250
	ปลาต้มไร้ก้าง	ก.ก.ละ 100	ผ้าไหม	300
	ปลาต้มปลากราย	ก.ก.ละ 200	ชี้นไหม	600
	ไร้กรอกปลากราย	ก.ก.ละ200	ชี้นไหม	700
	ปลายอด	ก.ก.ละ200	ชี้นไหม	800
	แหนมปลา	ก.ก.ละ 200	ชี้นไหม	1,000
	ปลาต้มฟัก	ก.ก.ละ200	ผ้าไหมชุดละ	1,200
	ปลาข้าวสมนไพร	ก.ก.ละ160	ผ้าไหมชุดละ	2,000
	ไส้ฮั่ว	ก.ก.ละ250	เสื้อฝ้ายชาย	200
	ลูกชิ้นปลากราย	ก.ก.ละ300	เสื้อฝ้ายชาย	350
	กุ้งจ่อม	ก.ก.ละ 200	เสื้อฝ้ายชาย	500
	หม้าหมู หม้าปลา	ก.ก.ละ 200	เสื้อฝ้ายชาย	1,200
	ปลาแรดปรุงรส	ก.ก.ละ 150	เสื้อฝ้ายชาย	2,000
	ไส้กรอกหมูอีสาน	ก.ก.ละ 200	เข็มกลัดที่ระลึก	90
	ปลามันอ้อย	ก.ก.ละ 150	ผ้าฝ้าย	130
	ปลาต้มปลากราย	ก.ก.ละ 200	เสื้อฝ้าย	150
	เห็ดโคนญี่ปุ่น	ก.ก.ละ 200	เสื้อฝ้าย	200
	ปลานิลเค็ม	ตัวละ 80	เสื้อฝ้าย	250

4.2.1.6 ประเภทร้านอาหาร

1. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ

ลักษณะทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นดังนี้

1) จังหวัดนครราชสีมา ร้านอาหารที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ ร้านดอกส้ม ร้านดอกทรีในโรงแรมราชพฤกษ์ ร้านต้นส้ม โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

1.1) ร้านสีปศิริ

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปีและ 31-40 ปี (40%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

1.2) ร้านสำราญลาม

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปีและ 31-40 ปี (40%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

1.3) ร้านระเบียบไม้

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปีและ 31-40 ปี (40%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

2) **จังหวัดบุรีรัมย์** ร้านอาหารที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ อี๊ดดปลาเผา สวนอาหารสามดอ ร้านนี้อย่างเรือนราชา โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

2.1) ร้านอี๊ดดปลาเผา

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

2.2) ร้านสวนอาหารสามดอ

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

2.3) ร้านอาหารวังहरขร

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

3) **จังหวัดสุรินทร์** ร้านอาหารที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจได้แก่ ภัตตาคารแป๊ะตี ร้านครัวเรือน สวนอาหารงาช้าง โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

3.1) ภัตตาคารแป๊ะตี

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (80%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

3.2) ร้านครัวเรือน

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

3.3) ร้านอาหารข้าง

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (80%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

4) จังหวัดศรีสะเกษ ร้านอาหารที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจร้านอาหารสุธิโกชนาร้านเจียวกี้ ร้านบุปผา โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

4.1) ร้านอาหารสุธิโกชนา

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (80%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

4.2) ร้านเจียวกี้

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิตและบริการ (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (80%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

4.3) ร้านบุปผา

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิตและบริการ (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (80%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว เจ้าของร้านชื่อ คุณสุชนิมิตร รัตนกังวาน วันเริ่มดำเนินกิจการ ปี 2520

5) จังหวัดอุบลราชธานี ร้านอาหารที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ร้านรสทิพย์ บ้านระเปียงทอง และร้านอาหารราชธานี โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

5.1) ร้านรสทิพย์

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (80%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

5.2) ร้านบ้านระเปียงทอง

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (80%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

5.3) ร้านอาหารราชธานี

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (80%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้จะมีระดับการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

6) จังหวัดชัยภูมิ ร้านอาหารที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ สวนอาหารเงาไม้ สวนอาหารริมทุ่ง โดยเรียงลำดับการศึกษาดังนี้

6.1) สวนอาหารเงาไม้

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

6.2) สวนอาหารริมทุ่ง

ประชากรที่ใช้สำรวจมีจำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (60%) มีสถานภาพโสด (60%) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (40%) โดยอยู่ในแผนกผลิต (80%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-7000 บาทต่อเดือน (100%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานคือ 2 ปี (80%) สำหรับร้านของที่ระลึกนี้มีการพัฒนาอยู่ในขั้น เจริญเติบโตแล้ว

สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ

ร้านอาหารในแต่ละที่ของแต่ละจังหวัดโดยส่วนใหญ่จะตั้งระดับราคาไว้เหมือนกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปรวมกันทั้งหมด

ตารางที่ 20 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางด้านราคาของร้านอาหารใน 6 จังหวัด

รายละเอียด	รายละเอียดชื่ออาหารและราคา	
อาหารที่เด่นและมีชื่อ	ชื่ออาหาร	ราคา
	ต้มยำกุ้ง, ปลา	60, 40
	ต้มจืด	30
	แกงผักหวาน+ไข่มดแดง	50
	แกงส้ม	25-30
	แกงป่า	30
	แกงเหียง	30-40
	แกงมัสมั่น	60
	ลาบหมูป่า	30

	ผักผัก, ผักจืด	30
	ผักเผือก, ปลาตุ๋น, หอยลาย	30
	ผักเผือก, ไข่สด, และพริกไทยอ่อน	60
	หอยหมกปลาช่อน	60
	หอยหมกหมู	30
	ปลาต้มทิมทอดราดพริก	60
	กบทอด, ปลาเนื้ออ่อนทอด, กบทอดกระเทียม	40
	ส้มตำไทย, ลาว, ผสม	50
	ทอดมันปลากราย	40
	แหลมไข่มุกทอด, หมูปั้นทอด	30
	ข้าว, น้ำ, น้ำแข็ง	อย่างละ 5

4.2.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร

สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลตามแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและทำการวิเคราะห์ และแยกตอบโดยเริ่มตั้งแต่สภาพทางด้านราคาของโรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก และร้านอาหาร คำตอบที่ได้มีดังนี้คือ

4.2.2.1 ประเภทโรงแรม

กลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละจังหวัดมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมจังหวัดนครราชสีมา เป็นดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาสินค้า	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. โรงแรมโคราช	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง แข่งขัน ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และ	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้ง ราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบาย การตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับ

	ภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$)และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 2.00$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ การการแข่งขันภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหา ยอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	ราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลย ก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u>
--	--	---

		โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
2. โรงแรม ภูพญา	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ อุปสงค์ของสินค้า และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด

	โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหา ยอดขายกับผลกระทบต่างๆ และ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็ คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด ก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรม เชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคาที่มีผลกระทบต่อ ค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้าน การเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตาม แนวภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้ง ราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่ง มอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลด และส่วนยอมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและ ส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับ สินค้าใหม่อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้ง ราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะ ตลาด ($\bar{X} = 5.00$) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความ นิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคา แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคา ตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพ ผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือ ทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้น สุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การ กำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้น สุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้ง ราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มี ต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อ ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
--	--	--

3. โรงแรมแมนดารินโกเลเดนวัลเลย์	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคารวมทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.00$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการแข่งขันภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ กฎหมาย ($\bar{X} = 2.00$) <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มุ่งการสร้างภาพลักษณ์ <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และผลกระทบต่อด้านความยากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุดผลกระทบต่อด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่ตั้งและการตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะ
--	---	---

		ตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
4. โรงแรม สีมธานี	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่า ($\bar{X} = 3.20$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ การการแข่งขันภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u>	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้ง

	โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ เพื่อความอยู่รอด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มุ่งรายได้และกำไร ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.00$) <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหา ยอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อ ค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของ ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ใช้เปรียบเทียบกัน ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	ราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและ ส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาดัชนีต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้ง
--	--	--

		ราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
5. โรงแรมสักกเดือน	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายของบริษัท ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะราคาเหมือนกัน ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 2.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการแข่งขัน จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 3.00$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขายและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ ยอดขายและปริมาณการซื้อ การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ และมีการสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 4.00$) อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อ	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด และต่ำกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} =$

	ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกัน ได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อและผลกระทบด้านการ เก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	3.00) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้ง ราคาส่งมอบราคาเดียว <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลด</u> <u>และส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการให้ ส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} =$ 5.00) รองลงมาคือ ส่วนลดทางด้าน ปริมาณ ส่วนลดทางด้านฤดูกาล และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ ส่วนยอมให้สำหรับการเป็น นายหน้า <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับ</u> <u>สินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้ง ราคาระดับที่สูง ($\bar{X} = 5.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความ</u> <u>นิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคา</u> <u>แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การตั้ง ราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้น</u> <u>สุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การ กำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้น สุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้ง ราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} =$ 4.00) รองลงมาคือ อิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มี ต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อ ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
--	--	--

2. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดบุรีรัมย์

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. โรงแรม แกรนด์ไฮเต็ล	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดมาก ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาและเป้าหมายรวมทั้งวัตถุประสงค์ขององค์การ ($\bar{X} = 2.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่จำหน่ายวัตถุดิบและกฎหมาย ($\bar{X} = 1.00$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 1.00$) การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นว่า มีการใช้วิธีในรูปแบบนี้อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหา	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่มองเห็นว่า การตั้งราคาในรูปแบบนี้ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตั้ง ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การตั้งราคาในรูปแบบนี้ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตั้ง ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 4.00$) ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดและส่วนยอม

	ยอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 3.20$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคา มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	ให้ในการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 4.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) และที่อยู่ในระดับปานกลางคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
2. โรงแรม เทพนคร	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.80$) ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 3.40$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} =$	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.40$) และเลือกใช้ในระดับปานกลางคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.20$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่มองเห็นว่า มีการตั้งอยู่ราคาในรูปแบบนี้อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ตั้งราคาควบกัน และตั้งราคาที่ใช้ร่วมกัน ($\bar{X} = 3.40$)

	5.00) รองลงมาคือ รายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอยู่ในระดับปานกลางคือ มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย ($\bar{X} = 3.20$) <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ สำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.20$) ที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อเอกลักษณ์ ความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ และการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายรวมของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.40$) และที่มีน้อยที่สุด มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ ด้านราคาและคุณภาพ และผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.80$)	<u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้า ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับสูงกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.40$)
3. โรงแรม วังทอง	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.40$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา รวมทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.00$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และ

	กำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณ ของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีอิทธิพลน้อย ที่สุดก็คือ กฎหมาย ($\bar{X} = 2.00$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือมุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} =$ 3.20) การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มี การใช้รูปแบบนี้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ได้แก่ ใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคาจะมี ผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} =$ 4.00) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึง การทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และผลกระทบ ด้านความยากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการ เก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	ราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสาย ผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้า ที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนว ภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตาม เขตพื้นที่ตั้งและการตั้งราคาแบบส่งมอบราคา เดียว ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วน ยอมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับ ต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่าน เลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสภาพ การใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} =$ 5.00) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคา ในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) และที่มีระดับความสำคัญปาน กลาง คือ อิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของ ราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
4. โรงแรม พนมไทย	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้ง

ไฮเต็ล กำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดมาก ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา และเป้าหมายรวมทั้งวัตถุประสงค์ขององค์การ ($\bar{X} = 2.00$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่จำหน่ายวัตถุดิบและกฎหมาย ($\bar{X} = 1.00$) <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 1.00$) <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นว่า มีการใช้วิธีในรูปแบบนี้อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 3.20$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามี	ราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่มองเห็นว่า การตั้งราคาในรูปแบบนี้ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตั้ง <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การตั้งราคาในรูปแบบนี้ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตั้ง <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 4.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดและส่วนยอมให้ในการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 4.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคา
--	--

	ผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	ในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) และที่อยู่ในระดับปานกลางคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
5. โรงแรมพนมพิมาน	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.80$) ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 3.40$) <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ รายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอยู่ในระดับปานกลางคือ มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย ($\bar{X} = 3.20$) <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ สำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อใน	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.40$) และเลือกใช้ในระดับปานกลางคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.20$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่มองเห็นว่า มีการตั้งอยู่ราคาในรูปแบบนี้อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ตั้งราคาควบกัน และตั้งราคาที่ใช้ร่วมกัน ($\bar{X} = 3.40$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้า ($\bar{X} = 5.00$)

	เชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.20$) ที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อเอกลักษณ์ ความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ และการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายรวมของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.40$) และที่มีน้อยที่สุด มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ ด้านราคาและคุณภาพ และผลกระทบต่อด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.80$)	ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับสูงกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.00$) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.40$)
--	---	---

3. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมจังหวัดสุรินทร์ เป็นดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดสุรินทร์

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. โรงแรมกรุงศรี	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.40$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาพการณ์แข่งขัน อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$)	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด

	<u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นว่า มีการใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุดผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	<u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และใช้นโยบายหลายราคา ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ การตั้งราคาสินค้าแตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า เลือกใช้การตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียวและตั้งราคาตามเขต ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดและส่วนยอมให้ในการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า และตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์
--	---	--

		($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) และที่อยู่ในระดับปานกลางคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
2. โรงแรม ทองธารินทร์	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.80$) ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ การการแข่งขันกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 3.40$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ รายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอยู่ในระดับปานกลางคือ มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย ($\bar{X} = 3.20$) การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ สำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและมี	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.40$) และเลือกใช้ในระดับปานกลางคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.20$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่มองเห็นว่า มีการตั้งอยู่ราคาในรูปแบบนี้อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือมีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ตั้งราคาควบกัน และตั้งราคาที่ใช้ร่วมกัน ($\bar{X} = 3.40$)

	การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหา ยอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.20$) ที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด ก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรม เจริญเวลา ($\bar{X} = 1.00$) อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อ ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อเอกลักษณ์ ความรู้สึกถึงการ ทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายรวม ของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.40$) และที่มีน้อยที่สุด มีผลกระทบต่อ ค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ ด้านราคาและคุณภาพ และผลกระทบต่อ ด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.80$)	ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนว ภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้ง ราคาจากจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและ ส่วนยอมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มี การให้ส่วนลดทางด้านการค้า ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับ สินค้าใหม่อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับสูงกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.00$) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความ นิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคา แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคา ตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนด ราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะ คำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของ บริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือผลกระทบของราคาต่อ ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.40$)
3. โรงแรม นิวไฮเต็ล	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ของโรงแรมมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์สินค้าเหมือนกันใน ตลาด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา รวมทั้งเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.00$) ปัจจัยภายนอก	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคา แบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการ ตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคา ตลาด ($\bar{X} = 4.00$) ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใด ในการตั้งราคา

	โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$) <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ เพื่อความอยู่รอด ($\bar{X} = 5.00$) <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานขายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคาที่มีผลต่อผู้บริโภค ทุกข้อคำถามอยู่ในระดับปานกลาง	โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ทุกข้อคำถามอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ทุกข้อคำถามอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด กล่าวคือ การให้ส่วนลดทางด้านปริมาณ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดทางการค้า <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาสินค้าใหม่อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การตั้งราคาในรูปแบบนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ตั้งราคาตามสภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตาม
--	--	--

		รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การตั้งราคาในรูปแบบนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา และผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. โรงแรมนิตติยวแสงทองไฮเต็ล	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 2.00$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขันภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มำจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มี	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาคตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่ง

	การสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกรู้ถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	มอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
5. โรงแรมเพชรเกษม	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.40$) ปัจจัยภายนอก	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่า

	โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นว่า มีการใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุดผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	ตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และใช้นโยบายหลายราคา ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ การตั้งราคาสินค้าแตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า เลือกใช้การตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียวและตั้งราคาตามเขต ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้ส่วนลดการให้ส่วนลดการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดและส่วนยอมให้ในการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมค่านิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคา
--	---	--

		ตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า และตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) และที่อยู่ในระดับปานกลางคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
--	--	---

4. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมจังหวัดศรีสะเกษ เป็นดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดศรีสะเกษ

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. โรงแรม เกษศิริ	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 2.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขันภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มำจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้ง

	<u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่น้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหา ยอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่น้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อ ค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่น้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	ราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและ ส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมค่านิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$)
--	--	---

		รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
2. โรงแรมพรหมพิมาน	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.80$) ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาดผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการแข่งขันกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 3.40$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ รายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอยู่ในระดับปานกลางคือ มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย ($\bar{X} = 3.20$) การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ สำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.20$) ที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.40$) และเลือกใช้ในระดับปานกลางคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.20$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่มองเห็นว่า มีการตั้งอยู่ราคาในรูปแบบน้อยอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือมีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ตั้งราคาควบกัน และตั้งราคาที่ใช้ร่วมกัน ($\bar{X} = 3.40$) ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามี

	โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อเอกลักษณ์ ความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายรวมของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.40$) และที่น้อยที่สุด มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ ด้านราคาและคุณภาพ และผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.80$)	การให้ส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับสูงกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.40$)
3. โรงแรมศรีสะเกษ	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ($\bar{X} = 5.00$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$) <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 5.00$) <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า อิทธิพลของสิ่งนี้มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการสำรวจอุปสงค์ มีการ	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ใช้ทุกข้อ

	สำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จากพนักงานขาย มีการทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบด้านเงินลงทุนของผู้จำหน่าย และมีผลกระทบด้านราคาและคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$)	คำถามในระดับปานกลางทั้งหมด กล่าวคือ การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามขนาด การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมหรือขายควบ และการตั้งราคาสินค้าประกอบกันที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้าหลัก ($\bar{X} = 3.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้ทุกข้อ คำถามในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 3.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ทุกข้อคำถามอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด กล่าวคือ การให้ส่วนลดทางด้านปริมาณ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 3.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาสินค้าใหม่อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 3.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามสภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามคู่แข่งมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$)
--	--	--

		การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามนโยบายของบริษัท มากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$)
4. โรงแรมไทยเสริมไทย	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.40$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาพการณ์แข่งขัน อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นว่า มีการใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่น้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ($\bar{X} = 3.60$) และที่น้อยที่สุด	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์และใช้นโยบายหลายราคา ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ การตั้งราคาสินค้าแตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า เลือกใช้การตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียวและตั้งราคาตามเขต ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)

	ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	<u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด และส่วนยอมให้ในการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า และตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) และที่อยู่ในระดับปานกลางคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
5. โรงแรม สันติสุข	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 2.00$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ การการแข่งขันภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$)	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบาย

	และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่ง กำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหา ยอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อ ค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	ราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และ มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและ ส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะ
--	---	---

		คำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
--	--	--

5. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมจังหวัดอุบลราชธานี เป็นดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. โรงแรมลายทอง	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าที่เหมือนกัน ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เด่นกว่าคู่แข่งมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร มุ่งสร้างภาพลักษณ์ เพื่อความอยู่รอดและเพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ควรจะต้องใช้วิธีการทั้งหมดในส่วนนี้เพื่อคาดคะเนอุปสงค์ อันได้แก่ มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับ	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ($\bar{X} = 4.00$) <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้ง

	ผลกระทบต่างๆ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 4.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นเกือบทุกหัวข้อว่า ราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ($\bar{X} = 4.00$)	ราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาส่วนลดเงินสดและส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับสูงกว่าราคาตลาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมค่านิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.00$)
2. โรงแรมทองแสง	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีสินค้าที่เหมือนกันในตลาดมาก ($\bar{X} = 3.60$)	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทาง

	<u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการณ์แข่งขัน ($\bar{X} = 4.20$) <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งสร้างรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วิธีการคาดคะเนอุปสงค์มีการใช้น้อยมากโดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.20$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบต่อการรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายของผู้ซื้ออิทธิพลของราคา มีผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ มากที่สุด มีผลกระทบต่อเอกลักษณ์ ความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ และการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายรวมของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.00$)	เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ($\bar{X} = 4.00$) <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายหลายราคา ($\bar{X} = 3.80$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่มองเห็นว่า ไม่มีการใช้ในส่วนนี้ <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาโดยอาศัยเหตุผลตามข้อนี้น้อยมาก <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางการค้า และส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาต่ำกว่าตลาดหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามระยะเวลาของการใช้สินค้า ($\bar{X} = 4.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะ
--	--	---

		คำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$)
3. โรงแรม เนวาด้าแกรนด์	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนการผลิต ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาวะเศรษฐกิจ และ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.00$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ตอบว่า อิทธิพลของสิ่งนี้มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ มีการสำรวจอุปสงค์ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จากพนักงานขาย มีการทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลในข้อนี้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคเพียงในระดับปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ในระดับตลาด ($\bar{X} = 3.00$) ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ใช้ทุกข้อ คำถามในระดับปานกลางทั้งหมด กล่าวคือ การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามขนาด การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมหรือขายควบ และการตั้งราคาสินค้าประกอบกันที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้าหลัก ($\bar{X} = 3.00$) ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้ทุกข้อ คำถามในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 3.00$) ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการให้ส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.00$)

		<u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาสินค้าใหม่อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 3.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามสภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามภาพลักษณ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามนโยบายของบริษัท มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$)
4. โรงแรมศรีอีสาน	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.40$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u>	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และใช้นโยบายหลายราคา ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u>

	โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นว่า มีการใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ การตั้งราคาสินค้าแตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า เลือกใช้การตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียวและตั้งราคาตามเขต ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด และส่วนยอมให้ในการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า และตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) และที่อยู่ในระดับปานกลางคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อ
--	---	--

		ราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
5. โรงแรมกรุงเทพ	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.40$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา รวมทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการแข่งขัน ภาพเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ กฎหมาย ($\bar{X} = 2.00$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือมุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 3.20$) การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีการใช้รูปแบบนี้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ได้แก่ ใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และผลกระทบด้านความยากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุดผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} =$	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่ตั้งและการตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา

	1.00)	ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) และที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
--	-------	---

6. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมจังหวัดชัยภูมิ
เป็นดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรมในจังหวัดชัยภูมิ

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. โรงแรมเจริญ ไฮเต็ล	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$)	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด

	<u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ อุปสงค์ของสินค้า และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ และ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือ
--	---	---

		ทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
2. โรงแรมชัยภูมิอินน์	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่า ($\bar{X} = 3.20$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการแข่งขัน ภาพเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ เพื่อความอยู่รอด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มุ่งรายได้และกำไร ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.00$) การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหา	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด

	ยอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้ถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ใช้เปรียบเทียบกัน ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
3. โรงแรมรัตนสิริ	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุน	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคา

	ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$)และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 2.00$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน ภาพเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหา ยอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	ตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u>
--	--	--

		โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
4. โรงแรมเลิศนิมิตร	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่า ($\bar{X} = 3.20$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการแข่งขัน ภาพเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ เพื่อความอยู่รอด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มุ่งรายได้และกำไร ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.00$)	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด

	<u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหา ยอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อ ค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของ ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ใช้เปรียบเทียบกับ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนว ภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้ง ราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่ง มอปรราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและ ส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มี การให้ส่วนลดทางด้านการค้าและ ส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับ สินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความ นิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคา แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตาม กลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพ ผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือ ทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนด ราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะ คำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของ บริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสม ทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและ ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
--	--	---

5. โรงแรมสิริชัยไฮเต็ล	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$) <u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ อุปสงค์ของสินค้า และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่จำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ และ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด <u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)
--------------------------------------	--	---

		สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$)
--	--	---

4.2.2.2 ประเภทโฮมสเตย์

กลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละจังหวัดมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์จังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี เป็นดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของโฮมสเตย์จังหวัด

นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
โฮมสเตย์หมู่บ้านบุไทร นครราชสีมาและโฮมสเตย์หมู่บ้านปราสาทจะมีกลยุทธ์ที่มองเหมือนกันทั้งหมด	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายและภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น

	วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งด้านสังคมและมุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$) การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่มีกิจกรรมด้านการคาดคะเนอุปสงค์ อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 5.00$)	($\bar{X} = 5.00$) ไม่มีกลยุทธ์ในการตั้งราคา
2. โฮมสเตย์หมู่บ้านตากกลาง สุรินทร์	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ($\bar{X} = 5.00$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โฮมสเตย์นี้ไม่ได้มีการกำหนดราคาขึ้นมา	ไม่มีกลยุทธ์ในการตั้งราคา
3. โฮมสเตย์ชุมชนศรีระอโคก	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ($\bar{X} = 5.00$)	ไม่มีกลยุทธ์ในการตั้งราคาขึ้นอยู่กับศรัทธาของผู้มาบริจาค

	วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โฮมสเตย์นี้ไม่ได้มีการกำหนดราคาขึ้นมา	
4. โฮมสเตย์บ้านวังอ้อและโฮมสเตย์บ้านลาดสมฤดี	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายและภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งด้านสังคมและมุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$) การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่มีกิจกรรมด้านการคาดคะเนอุปสงค์ อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 5.00$)	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 5.00$) ไม่มีกลยุทธ์ในการตั้งราคา

4.2.2.3 ประเภทรีสอร์ท

กลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละจังหวัดมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ทจังหวัดนครราชสีมา เป็นดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. เขาใหญ่แกล รนต์วิวยรีสอร์ท	ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 2.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)	ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)

	รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคา มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	<u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)
2. คลองทรายรีสอร์ท	<u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$)	<u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด

	<u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ อุปสงค์ของสินค้า และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต <u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ <u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ และมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$) <u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)	<u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$) <u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)
--	---	--