

		<p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
3. ศิริมายา กอล์ฟ รี สอร์ทแอนสปา	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย และมุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อทดแทนกันได้ของสินค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) 3.60)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่ตั้งและการตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p>

		<p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมความนิยมท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.00$)</p>
--	--	--

2. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ทจังหวัดบุรีรัมย์ และสุรินทร์ เป็นดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของรีสอร์ทในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์

ชื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. เรือนนางรอง รีสอร์ท จังหวัด บุรีรัมย์	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ</p>

	<p>และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ การการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหยอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้ง</p>
--	---	---

		<p>ราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
2. บ้านเสาะรีสอร์ท จังหวัดบุรีรัมย์	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ อุปสงค์ของสินค้า และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่จำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็น</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาลด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคา</p>

	<p>การหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ และ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>เดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและ ส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
4. เลอร์เปียง ริสอร์ท สุรินทร์	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่า ($\bar{X} = 3.20$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่า</p>

	<p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ เพื่อความอยู่รอด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มุ่งรายได้และกำไร ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ใช้เปรียบเทียบกับ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุดผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>ตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p>
--	--	--

		<p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
5. สวนปาร์มรี สอร์ท สุรินทร์	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายของบริษัท ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะราคาเหมือนกัน ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาพการณ์แข่งขันจรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขายและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ ยอดขายและปริมาณการซื้อ</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ และมีการสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด และต่ำกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ การตั้งราคาแบบผู้ขาย</p>

	<p>รองลงมาคือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อและผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>รับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้า ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ส่วนลดทางด้านปริมาณ ส่วนลดทางด้านฤดูกาล และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับที่สูง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</u></p> <p><u>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาเวลา ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ และตามคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา และผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
--	---	--

3. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ทอุบลราชธานี และชัยภูมิ เป็นต้น

ตารางที่ 30 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของรีสอร์ทในจังหวัด

อุบลราชธานีและชัยภูมิ

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. โรงแรมอุบล บุรีรัมย์	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่า ($\bar{X} = 3.20$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ เพื่อความอยู่รอด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มุ่งรายได้และกำไร ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจาก</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p>

	<p>ผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ใช้เปรียบเทียบกัน ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
2. โรงแรมทอแสงโขงเจียงรีสอร์ท อุดรราชธานี	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายของบริษัท ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะราคาเหมือนกัน ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด และต่ำกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p>

	<p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการณ์แข่งขัน จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มี อิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์</u> <u>ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขายและการ สร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็ คือ ยอดขายและปริมาณการซื้อ</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มี การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็น การหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ และมีการ สำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการ วิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามี ผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อ ความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้าน ค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อและผลกระทบด้านการเก็บ รักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบาย ราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมี การใช้นโยบายหลายราคาในการตั้ง ราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคา</u> <u>ตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา สินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} =$ 5.00)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนว</u> <u>ภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา ตามจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ การตั้งราคาแบบผู้ขาย รับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาส่งมอบราคา เดียว</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและ</u> <u>ส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการให้ส่วนลด ทางด้านการค้า ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมา คือ ส่วนลดทางด้านปริมาณ ส่วนลด ทางด้านฤดูกาล และส่วนลดเพื่อส่งเสริม การตลาด ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีน้อย ที่สุดก็คือ ส่วนยอมให้สำหรับการเป็น นายหน้า</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้า</u> <u>ใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับที่สูง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</u> <u>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การตั้งราคา</p>
--	---	--

		<p>ตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การ ตั้งราคาเวลา ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีน้อย ที่สุดก็คือ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ และตามคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนด ราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะ คำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัท เป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของ ราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} =$ 3.00)</p>
3. สายรุ้งรี สอร์ท ชัยภูมิ	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนการ ผลิต ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของ กิจการ ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา รวมทั้งเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณ ของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อย ที่สุดก็คือ กฎหมาย ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์</u> <u>ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคา</u> <u>แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้ง ราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่า ตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดใน</u> <u>การตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้ นโยบายหลายราคาในการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} =$ 5.00)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคา</u> <u>ตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา สินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} =$</p>

	<p>($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่ง กำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งการสร้างภาพลักษณ์</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และผลกระทบต่อความยากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>5.00)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่ตั้งและการตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมความนิยมท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
4. สยามริเวอร์รีสอร์ท	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผู้มีส่วน</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้ง</p>

	<p>เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมา คือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่า ($\bar{X} = 3.20$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ การการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ เพื่อความอยู่รอด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มุ่งรายได้และกำไร ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ใช้</p>	<p>ราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p>
--	---	---

	<p>เปรียบเทียบกัน ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
<p>5. ภูเทพพิมาน ริสอร์ท ชัยภูมิ</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา รวมทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ กฎหมาย ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งการสร้างภาพลักษณ์</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p>

	<p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์และผลกระทบต่อความยากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่ตั้งและการตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$)</p>
--	--	--

4.2.2.4 ประเภทบริษัทนำเที่ยว

กลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละจังหวัดมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา เป็นดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงรายละเอียดทางด้านกลยุทธ์ทางด้านของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาและบุรีรัมย์

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. บ.สุภัทราทัวร์ นครราชสีมา	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งยอดขายหรือปริมาณ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ใช้ทั้งสามรูปแบบ กล่าวคือ ตั้งราคาดน ระดับราคาตลาด ตั้งราคาดน ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตาม</p>

		<p>ฤดูกาล ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
2. บ.เจ้าคุณทรัพย์นครราชสีมา	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุด ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในทั้งหมด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ปัจจัยภายนอกทั้งหมด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขายมุงกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ และมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ มีการ</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} =$</p>

	<p>สำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p>5.00)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
3. หจก.ไชยภณัททัวร์นครราชสีมา	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้</p>

	<p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหยาดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
--	--	---

<p>4. ธุรกิจทัวร์ บุรีรัมย์</p>	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ เพื่อความอยู่รอด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มุ่งรายได้และกำไร ($\bar{X} = 4.80$) และที่มึน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มึน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ใช้เปรียบเทียบกัน ($\bar{X} = 3.60$) และ</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า</p>
--	---	---

	<p>ที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
<p>5. บุริรัมย์เทพนคร บุริรัมย์</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งยอดขายหรือปริมาณ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ใช้ทั้งสามรูปแบบ กล่าวคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้ในการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้</p>

		<p>ส่วนลดทางการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
6. บ.วัลเคโนทัวร์บุรีรัมย์	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งยอดขายหรือปริมาณ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ใช้ทั้งสามรูปแบบ กล่าวคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p>

	<p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
--	---	--

2. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยวจังหวัด
สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี เป็นดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัด
สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. บ.สะเร็นทราเวล ทัวร์ จำกัด สุรินทร์	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ การการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งยอดขาย มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการใช้อยู่ในระดับปานกลาง</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาดและสินค้าประกอบกัน ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ใช้ในระดับปาน</p>

		<p>กลาง ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตาม กลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนด ราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะ คำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัท เป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
2. บ.สมายคลับทัวร์ สุรินทร์	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งอื่น เป้าหมายและ วัตถุประสงค์ขององค์การ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของ ผลิตภัณฑ์ การการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งยอดขาย มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มี การให้อยู่ในระดับปานกลาง</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้ง ราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบาย ราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการ ใช้นโยบายหลายราคาในการตั้ง ราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา สินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาดและสินค้า ประกอบกัน ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา</p>

	<p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p>ตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านในนโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ใช้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
3. บ.พีเคซีดีทัวร์ศรีสะเกษ	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาพการแข่งขันภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านในนโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.00$)</p>

	<p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งการแข่งขัน มุ่งทางสังคม ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่มองเห็นว่า การสำรวจในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็น การสำรวจในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
4. บ.สมายคลับ ศรีสะเกษ	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p>

	<p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งการแข่งขัน มุ่งทางสังคม ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่มองเห็นว่า การสำรวจในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็น การสำรวจในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยมท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะ</p>
--	---	--

		คำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)
5. บ.ก๊อตตราเวลซ็องแม็ก อุลลราชธานี	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตรภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตรภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตรภัณฑ์ การการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตรภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตรภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหยอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตรภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตรภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตรภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา</p>

	<p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</u></p> <p><u>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
6. บ.สิมานุรักษ์ อุบลราชธานี	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ อุปสงค์ของสินค้า และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้ง</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา</p>

	<p>ราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ และ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>สินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและ ส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
--	---	---

4.2.2.5 ประเภทร้านขายของที่ระลึก

กลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละจังหวัดมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทร้านขายของที่ระลึก
จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิเป็นดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของบริษัทนำเที่ยว จังหวัด
นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิ

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. ทศนิไหมไทย นครราชสีมา	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจจรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p>

	<p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p><u>ท่านในนโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>2. ฟาฝนใหม่ไทยนครราชสีมา</p>	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน ภาพะเศรษฐกิจจรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกในนโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านในนโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p>

	<p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
3. สามเจริญ ไหมไทย นครราชสีมา	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่จำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p>

	<p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>4. ร้านฝ้าย, ร้านสหลี และร้านเลียงฮวดบุรีรัมย์ จากการเก็บแบบสอบถามปรากฏมีความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p>

เหมือนกัน	<p>จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคามูลภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
5. หมู่บ้านท่าสว่าง, ร้านไทย	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา</p>

<p>รุ่งเรือง และร้านผ้าไหมน้องหญิง</p> <p>จากการเก็บแบบสอบถาม มีลักษณะความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน</p>	<p>กำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจจรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พอดีที่มาจากนายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง</p>
--	---	---

		นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)
6. ร้านก๊วยเตี๋ยง และร้าน ประเสริฐสมัย จากการเก็บ แบบสอบถามมี ความเห็นที่เป็น ประเด็นที่มาก ที่สุดเกี่ยวกับกล ยุทธ์ทางการตลาด เหมือนกัน	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา รวมทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน ภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ กฎหมาย ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งการสร้างภาพลักษณ์</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามี</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่ตั้งและการตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสภาพ</p>

	<p>ผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ และผลกระทบต่อความยากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่น้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>การใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
<p>7. ร้านเกตุแก้ว, ร้านขอฝากอุบลราชธานีจากการเก็บแบบสอบถามเฉพาะประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดจะมีความเห็นที่เหมือนกัน</p>	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจจรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปาน</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้</p>

	<p>กลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำ หรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>8. ร้านดอนละนามและร้านยุวดีไหมไทยจากการเก็บแบบสอบถามเฉพาะประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดจะมีความเห็นที่เหมือนกัน</p>	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน ภาพเศรษฐกิจจรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิง</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคา</p>

	<p>สถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>เดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
--	--	--

4.2.2.6 ประเภทร้านอาหาร

กลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละจังหวัดมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิเป็นดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของร้านอาหารใน 6 จังหวัด

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. สืบสิริ, สำราญลามและ ร้านระเปียงไม้ นครราชสีมา จากการเก็บ	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่า</p>

<p>แบบสอบถาม ปรากฏมีความเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์ ทางการตลาดใน ระดับที่มากที่สุด เหมือนกัน</p>	<p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจากนายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคामูลภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
--	---	--

<p>2. ร้านอาหาร ออดปลาเผา, สวนอาหาร สามดอ และ ร้านอาหารวัง हरषा बुरिर्म्य จากการเก็บ แบบสอบถาม ปรากฏมีความเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์ ทางการตลาดใน ระดับที่มากที่สุด เหมือนกัน</p>	<p><u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุน ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการณ์ แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนัก ธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็ คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการ ผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการ ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} =$ 5.00)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิง สถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบ ต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปาน กลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่า ตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลยก็คือ การตั้ง ราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้ง ราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียว หรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบาย หลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} =$ 5.00)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสาย ผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่ แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคา เดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอม ให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำ หรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่าน เลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p>
--	--	---

		<p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>3. ร้านอาหารแป๊ะดี, ร้านอาหารครัวทอง และสวนอาหารงาช้าง</p> <p>จากการเก็บแบบสอบถามปรากฏมีความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับที่มากที่สุดเหมือนกัน</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน ภาพเศรษฐกิจจรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p>

		<p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>4. ร้านอาหาร สุธิโกชนา, ร้านอาหารเจียวกี้, ร้านบุปผา ศรีสะเกษ จากการเก็บแบบสอบถามปรากฏมีความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับที่มากที่สุดเหมือนกัน</p>	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน ภาพเศรษฐกิจจรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p>

		<p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>5. ร้านอาหารรสทิพย์, ร้านอาหารระเปียงทอง และร้านอาหารราชธานี</p> <p>อุบลราชธานี</p> <p>จากการเก็บแบบสอบถาม มีลักษณะความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจจรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอม</p>

	<p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาให้มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>6. ส่วนอาหารเงาไม้และสวนอาหารริมทุ่งชัยภูมิ</p> <p>จากการเก็บแบบสอบถามมีความเห็นที่เป็นประเด็นที่มากที่สุดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา รวมทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน ภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ กฎหมาย ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p>

	<p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่น้อยที่สุดก็คือ มุ่งการสร้างภาพลักษณ์</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่น้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ และผลกระทบต่อความยากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่น้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่ตั้งและการตั้งราคาแบบส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาในระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
--	--	--

4.2.3 คำถามการวิจัยข้อที่ 3 แนวทางและยุทธศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่ม ประเทศเพื่อนบ้านควรเป็นอย่างไร

เพื่อตอบคำถามข้อนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลตามแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและ แบบสอบถามเชิงลึกแล้วทำการวิเคราะห์ ผลที่ได้รับมักจะได้อาตอบที่เหมือน ๆ กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึง ขอนำมาสังเคราะห์ผนวกเข้าด้วยกัน ดังนี้คือ

- 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์
- 2) ให้องค์กรราชการโดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก
- 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะโฮมสเตย์
- 4) ควรมีการอบรมประชุมหรือจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรือนโยบายต่างๆ
- 5) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู อำเภอ ละหานทราย จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

4.3 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเขตอีสานตอนใต้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาดังนี้ 1. ค้นข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เรียน 2. ค้นหาจากเว็บไซต์ 3. จัดทำแบบสอบถาม 4. เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บหลายวิธี เพื่อให้ได้ข้อมูล ได้แก่ ใช้โทรศัพท์ ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ไปเก็บด้วยตนเอง 5. ปรัชษาหรือกับ ผู้เชี่ยวชาญ 6. สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ผลการศึกษาโดยสรุปเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ มีดังนี้คือ

คำถามเกี่ยวกับการวิจัยข้อที่ 1 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็น อย่างไร จากการเก็บข้อมูลพบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันก็ตรงสถานที่ กล่าวคือ หากสถานที่แห่งนั้นเป็นเมืองทางเศรษฐกิจจะทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างสูงกว่าเมืองที่ไม่ใช่เมืองทางเศรษฐกิจ คำว่าเมืองทางเศรษฐกิจหมายถึง เมืองที่มี อุตสาหกรรม มีตลาด มีประชากรจำนวนมาก มีร้านค้าหลายแห่ง เป็นต้น เมืองเศรษฐกิจเหล่านี้ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่นโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดอื่น จะมีราคาเหมือนกัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ดังที่ได้แสดงเอาไว้แล้ว

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ซึ่งในคำถามข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการศึกษาเอาไว้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ รูปแบบที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา รูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิงราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า **รูปแบบที่ 1** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ในทุกผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้ ปัจจัยภายในได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดก็คือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์นั้นส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเลือกเพราะมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะดำเนินกิจการ ส่วนความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด **ในรูปแบบที่ 2** กลยุทธ์เชิงราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายการตั้งราคานั้นเลือกใช้ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เพราะจะเกิดประโยชน์มากต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของลูกค้าก็ได้แก่ การให้บริการ หากมีบริการดีลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่การบริการดีเยี่ยมดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่จะให้ลูกค้าเลือกบริโภค และก็มีส่วนน้อยที่เลือกการตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ในด้านการเลือกตั้งราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกตั้งราคาทั้งสองแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ดังนี้คือ ช่วงโปรโมทสินค้าใหม่ ฤดูกาล เศรษฐกิจ ในด้านการกลยุทธ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือก การตั้งราคาที่แตกต่างกันด้านขนาด เพราะหากเป็นโรงแรมก็ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ หากสินค้าอาหารก็จามเล็ก จามใหญ่ หากเป็นบริษัทน้ำเพียวก็ไปไกลไปใกล้ หากเป็นร้านขายของที่ระลึกสินค้ามีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเมื่อมีขนาดใหญ่ก็ย่อมจะต้องมีการลงทุนที่สูงกว่า ในด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้จะมีหลายประเภทได้แก่ การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด สาเหตุอาจเป็นเพราะ การตั้งราคาตามเขตและการตั้งราคาจากจุดฐานนั้นมีข้อได้เปรียบคือ ตามเขตเป็นการตั้งราคาโดยมองทิศทางราคาของคู่แข่ง ณ สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ว่าตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจหรือไม่ ส่วนการตั้งราคาจากจุดฐานนั้นคือมองเห็นถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นก่อนที่จะบวกกำไรเข้าไปและทำให้ทราบว่า จะมีกำไรที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้นคิดเป็นมูลค่าเท่าใด ในด้านการให้ส่วนลดนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์มองว่า มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดทางด้านการค้ามากที่สุด เพราะบางฤดูกาลมีคนมาพักมาก บางฤดูกาลมาพักน้อย หรือช่วยชมเมอร์เป็นช่วงพักผ่อนหย่อนใจดังนั้นอาจจะมีการตั้งราคาหรือให้ส่วนลดที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวแก่ผู้บริโภค ส่วนการตั้ง

ราคาสำหรับสินค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด เพราะการตั้งราคาที่ต่ำกว่าตลาดนั้นถึงแม้ว่าจะมีกำไรที่น้อยก็จริง แต่หากมีลูกค้ามาพักเป็นจำนวนมากประโยชน์จะเกิดขึ้นแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะเมื่อมีลูกค้ามาพักจากหนึ่งคน ในหนึ่งคนนั้นอาจมีญาติที่รู้จักเป็นจำนวนมากและสามารถบอกต่อ ๆ กันได้อีกเป็นร้อย ๆ คน ในด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกการตั้งราคาตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะการตั้งราคาในรูปแบบนี้เป็นการตั้งราคาเพื่อให้สินค้านั้นได้จำหน่ายออกไป และช่วยให้เจ้าของการผลิตมีรายได้จากสินค้าที่เสื่อมความนิยม ส่วนในหัวข้อสุดท้ายคือ การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งทั้งนี้จะดูว่า ตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไร เพื่อให้ยอดขายพุ่ง สร้างภาพลักษณ์ มุ่งด้านสังคม เป็นต้น เพราะหากมุ่งในด้านใดด้านหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคาตามเป้าหมายนั้น

ส่วนแนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรมีดังนี้คือ 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 2) ให้องค์กรราชการโดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่น การอบรมประชุมหรือจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรือนโยบายต่างๆ 4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู ตำบลสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

4.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้นมักจะแตกต่างกันทางด้านพื้นที่ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม การลงทุน กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น โดยพิจารณาได้จากราคาผลิตภัณฑ์ของแต่ละอย่าง ซึ่งจะสังเกตเห็นว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ทุกคนก่อนที่จะกำหนดตั้งราคาสินค้าของตนนั้นไม่ได้ดูตรงต้นทุนมาเป็นอันดับต้น แต่ดูตรงสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตั้งราคาที่ถูกต้อง ควรตั้งราคาโดยดูถึงความเหมาะสมของต้นทุนการผลิต ราคาตลาดในท้องถิ่นและระดับประเทศ

2. ผลการวิจัยจากคำถามการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตั้งราคานั้นได้แก่ ปัจจัยภายในได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การจะตั้งราคาสินค้านั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์

ควรที่จะทำการสำรวจความคิดเห็นจากอุปสงค์ พนักงานขาย และจากผู้เชี่ยวชาญก่อน รวมทั้งจะต้องมีการทดสอบตลาดก่อนการขาย

จากผลการวิจัยเรื่อง โดยส่วนมากเจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์อย่างไรบ้างในการตั้งราคาพบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่จะใช้ กลยุทธ์การตั้งราคาตามระดับราคาตลาดในท้องถิ่นและระดับประเทศ อย่างไรก็ตามมักจะมีการตั้งราคาไม่อยู่ในระดับเดียวกันตลอดทั้งปี หมายถึงมีการตั้งราคาตามช่วงฤดูกาลกล่าวคือ ช่วงฤดูฝน ฤดูร้อน ฤดูหนาว และในการกำหนดตั้งราคานี้โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึง นโยบายของกิจการเป็นหลัก อีกอย่างหนึ่ง ผู้ประกอบการมักมีจะตั้งราคาเป็นไปตามขนาดของผลิตภัณฑ์

3. ผลการวิจัยจากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า แนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรมีดังนี้คือ

A. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ โดยควรมีกิจกรรมคือ 1) หน่วยงานรัฐ เป็นผู้ทำหน้าที่ในการจัดประชุมบริษัททัวร์ในเขตพื้นที่อีสานตอนใต้ 2) รับฟังข้อคิดเห็นจากบริษัททัวร์แต่ละบริษัท 3) ให้แต่ละบริษัทเลือกประธานเครือข่ายและตั้งศูนย์เครือข่าย ณ ที่ที่ติดต่อสะดวก พร้อมกับจัดตั้งแผนกทำงานแผนกต่างๆ รวมทั้งวางแผนบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย 4) พยายามให้เครือข่ายมีกิจกรรมร่วมกันสม่ำเสมอ 5) จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการทำงาน

B. ให้องค์กรราชการโดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก โดยมีกิจกรรมดังนี้คือ) ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลักระหว่าง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2) ให้ ททท.เป็นผู้จัดประชุมหน่วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยแบ่งเป็นเขตและมีหัวหน้าเขตเป็นผู้ติดต่อเชื่อมประสาน

C. ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่นการอบรมประชุมหรือจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรือนโยบายต่างๆ โดยมีกิจกรรมดังนี้คือ 1) หน่วยงานรัฐ ควรเป็นผู้เชื่อมประสานหลักเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวบรวมทุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามความสมัครใจ 2) ควรมีกองทุนจัดฝึกอบรมเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน 3) โฮมสเตย์นั้นมีปัญหาทางสังคมที่ตามมาหากหมู่บ้านได้มีการจัดตั้งโฮมสเตย์ ควรมีการฝึกอบรมโดยเข้าถึงหมู่บ้านเพื่อให้ความรู้แก่ชาวบ้าน

D. ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู ตำบลสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ โดยควรมีกิจกรรมคือ 1) เปิดเส้นทางผ่านเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา 2) เปิดทำการค้าชายแดน 3) เชื่อมโยง

เส้นทางคมนาคมขนส่ง 4) จัดประชุมเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาค 5) จัดตั้งหน่วยงานหลักทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสาน โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่ชาวไทยและชาวไทยประเทศ

4.5 บทสรุป

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้รูปแบบการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ กล่าวคือ รูปแบบที่ 1 ใช้วิธีการสัมภาษณ์ และรูปแบบที่ 2 ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยทั้ง 2 วิธีนั้น ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บข้อมูลคือ เก็บด้วยตนเอง ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ รวมทั้งสัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับผู้ประกอบการ หลังจากนั้นก็ทำการสังเคราะห์ผล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS และเรียงลำดับการอธิบายโดยเริ่มตั้งแต่ บทนำ ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษานั้นก็มีผลตามที่ได้สรุปไว้แล้ว

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 บทนำ

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้
คณะผู้วิจัยขอเสนอการสรุปผล การอภิปรายและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

1. หลักการและเหตุผล
2. วัตถุประสงค์
3. คำถามการวิจัย
4. ระเบียบวิธีวิจัย
5. ผลการศึกษา
6. ข้อเสนอแนะ
7. บทสรุป

5.2 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยพยุงเศรษฐกิจภายในประเทศ ประเทศไทยซึ่งอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Destination) หนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมเยือน ส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ไทยจะได้รับนั้นคาดว่าจะสูงขึ้น โดยในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยประมาณ 37 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.9 ส่วนกระแสการท่องเที่ยวโลก นอกจากจะเป็นเรื่องของความบันเทิงเพลิดเพลิน ความตื่นเต้นที่ต้องมีสาระแล้วประเด็นในเรื่องความมั่นคงปลอดภัย ความสะอาด สุขอนามัย และความพอใจก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบัน ควรมีการพัฒนายกระดับเพิ่มศักยภาพเพื่อให้เกิดแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลกรวมทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพได้ก็คือ การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางด้านราคาทางการท่องเที่ยวนั้น อาจเป็นการตั้งราคาที่แตกต่างไปจากการตั้งราคาแบบปกติ เนื่องจากการท่องเที่ยวนั้นมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจมากกว่าที่จะให้ทางด้านวัตถุ การตั้งราคาจึงต้องมีความเหมาะสมต่อการบริการนั้น ๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการตั้งราคา ควรที่จะให้คำจำกัดความของคำว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเอาไว้ก่อน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อาจแบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่สนับสนุน

โดยอ้อมต่อการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่สนับสนุนโดยตรง ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทการบิน บริษัทขนส่งต่างๆ ตัวแทนการท่องเที่ยว ร้านค้าปลีก ธุรกิจที่สนับสนุนโดยอ้อมได้แก่ ผู้บริการอาหาร ตามสัญญา ผู้จัดรถตามสัญญา ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยว ธุรกิจวิจัยตลาด และข้อมูลการตลาด หรือหากจัดเป็นประเภทอาจแบ่งได้ในลักษณะดังนี้ ประเภทที่ 1 ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ , ประเภทที่ 2 ประเภทที่พักได้แก่ โรงแรม, โฮมสเตย์, รีสอร์ท, ประเภทที่ 3 ประเภทคมนาคม ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว, บริษัทการบิน, การขนส่งภาคพื้นดิน ประเภทที่ 4 ประเภทอาหารและร้านค้า ได้แก่ ภัตตาคาร, ร้านอาหาร, ร้านขายของชำ, ร้านขายของที่ระลึก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในแต่ละเขตแต่ละพื้นที่จะมีระดับราคาที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับ การตั้งราคาของผู้ขายบริการอันเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาในการจำหน่ายของเจ้าของกิจการนั้นมีกลยุทธ์ในการตั้งที่แตกต่างกัน พื้นที่ที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตั้งราคานี้คือพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ อันประกอบไปด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อันเป็นพื้นที่ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขนานนามว่า “เส้นทางแห่งอารยธรรมขอม” เพราะพื้นที่เหล่านี้ มีโบราณสถานที่มีชาวขอมได้ทิ้งเอาไว้เป็นมรดกให้แก่ประเทศไทย และเป็นพื้นที่ที่ชาวต่างประเทศและชาวไทยให้ความสนใจในการมาเยี่ยมชม การมาเยี่ยมชมตามเส้นทางดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้สัมผัสกับบรรยากาศผลกระทบต่อการท่องเที่ยวตามพื้นที่นั้นๆ การสัมผัสกับผลกระทบทางการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่า พวกเขาต้องจ่ายเงินไปเป็นจำนวนเท่าไรให้กับผลกระทบการท่องเที่ยวเหล่านี้ ซึ่งการตั้งราคาของผลกระทบการท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของเจ้าของธุรกิจที่เป็นเจ้าของในแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสำรวจเพื่อค้นหา กลยุทธ์ทางด้านราคาของการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีระดับราคาเป็นอย่างไร และเพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า นักธุรกิจใช้กลยุทธ์อย่างไรในการตั้งราคา

5.3 วัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้สร้างวัตถุประสงค์เพื่อตอบใจวิทยุวิจัยดังนี้

- 5.3.1 เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน
- 5.3.2 เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 5.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

5.4 คำถามการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างประเด็นที่เกี่ยวกับคำถามวิจัยไว้ดังนี้

- 5.4.1 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 5.4.2 มีกลยุทธ์อย่างไรบ้างในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 5.4.3 มีแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างไร

5.5 ระเบียบวิธีวิจัย

จากคำถามวิจัยที่ได้สร้างเอาไว้แล้วนั้น เพื่อให้ตอบคำถามวิจัยที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้สร้างระเบียบวิธีวิจัยโดยเรียงลำดับเป็นขั้นตอนเอาไว้ดังนี้

- 5.5.1 ศึกษาบริบทเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด
- 5.5.2 ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดและทำการคัดเลือกประชากรที่จะใช้สำหรับการสำรวจ ซึ่งมีจำนวน 500 คน
- 5.5.3 ศึกษา ข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาจากตำรา วารสารวิชาการ เอกสารข้อมูลในเว็บไซต์ และจากห้องสมุดต่างๆ จากนั้นทำการรวบรวมสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาตามทฤษฎีต่าง ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 5.5.4 ประชุมกลุ่มนักวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจ
- 5.5.5 ทำการสำรวจข้อมูล โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้ เก็บด้วยตนเอง ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ รวมทั้งสัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับผู้ประกอบการ
- 5.5.6 ทำการสังเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 5.5.7 ทำการสรุปข้อมูลและจัดทำเป็นรูปเล่ม

5.6 ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาดังนี้ 1. ศึกษาข้อมูลที่เป็นทฤษฎีจากตำราเรียน 2. ค้นหาจากเว็บไซต์ 3. จัดทำแบบสอบถาม 4. เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บหลายวิธีเพื่อให้ได้ข้อมูล ได้แก่ ใช้โทรศัพท์ ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ไปเก็บด้วยตนเอง 5. ปรีกษาหารือกับผู้เชี่ยวชาญ 6. สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 7. จัดทำเป็นเล่มสมบูรณ์

ผลการศึกษาโดยสรุปเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ มีดังนี้คือ

คำถามการวิจัย	ตอบคำถามการวิจัย
1. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร	สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพราะ สถานที่ที่ผลิต- ภัณฑ์ กล่าวคือ สถานที่ที่เป็นเมืองทางเศรษฐกิจมีราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าเมืองที่ไม่ใช่เมืองทางเศรษฐกิจ คำว่าเมืองทางเศรษฐกิจหมายถึง เมืองที่มีอุตสาหกรรม มีตลาด มีประชากรจำนวนมาก มีร้านค้าหลายแห่ง เป็นต้น เมืองเศรษฐกิจเหล่านี้ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ ส่วนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ จะมีราคาที่เหมือน ๆ กัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ดังที่ได้แสดงเอาไว้แล้ว
2. กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร	ในคำถามข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการศึกษาเอาไว้ 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ในทุกผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดก็คือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเลือก เพราะมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะตั้งราคา ส่วนความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภค นั้น ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด

<p>กลยุทธ์ทางด้าน ราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว เป็นอย่างไร (ต่อ)</p>	<p>รูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิงราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายการตั้งราคานั้น เลือกใช้ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เพราะจะเกิดประโยชน์มากต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างอีกประการหนึ่งก็คือ การให้บริการ เพราะถ้าหากมีการบริการที่ดีลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่การบริการดีเยี่ยม ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่จะให้ลูกค้าเลือกบริโภค และก็มีส่วนน้อยที่เลือกการตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ในด้านการเลือกตั้งราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกตั้งราคาทั้งสองรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้คือ อยู่ในช่วงโปรโมชั่นสินค้าใหม่ อยู่ในช่วงฤดูกาล หรือเกิดจากสภาพเศรษฐกิจ ในด้านการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้ การตั้งราคาที่แตกต่างกันด้านขนาด กล่าวคือ หากเป็นโรงแรมขนาดเล็กก็ราคาหนึ่ง ขนาดใหญ่ก็อีกราคาหนึ่ง หากเป็นอาหาร ถ้าขนาดเล็กก็ราคาหนึ่ง ขนาดใหญ่ก็อีกราคาหนึ่ง หากเป็นบริษัทนำเที่ยวก็ขึ้นอยู่กับระยะทางว่าไปไกลหรือใกล้ หากเป็นร้านขายของที่ระลึกสินค้ามีขนาดเล็กก็ราคาหนึ่ง สินค้าขนาดใหญ่ก็อีกราคาหนึ่ง สาเหตุเพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเมื่อมีขนาดที่ใหญ่กว่าก็จะมีการลงทุนที่สูงกว่า ในด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้จะมีหลายประเภทได้แก่ การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด สาเหตุเป็นเพราะ การตั้งราคาตามเขตและการตั้งราคาจากจุดฐานนั้นมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบดังนี้ ตามเขตเป็นการตั้งราคาโดยมองทิศทางราคาของคู่แข่ง ณ สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ว่าตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจหรือไม่ หากตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจที่ดีการตั้งราคาจะอยู่ในอีกระดับหนึ่งซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่าเขตเศรษฐกิจที่ไม่ดี ส่วนการตั้งราคาจากจุดฐานนั้นคือมองเห็นถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นก่อน ก่อนที่จะบวกกำไรเข้าไปและทำให้ทราบว่า จะมีกำไรที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้นคิดเป็นมูลค่าเท่าใด ในด้านการให้ส่วนลดนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์มองว่า มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดทางด้านการค้ามากที่สุด เพราะบางฤดูกาลมีคนมาพักมาก บางฤดูกาลมาพักน้อย หรือช่วยซั่มเมอร์เป็นช่วงพักผ่อนหย่อนใจดังนั้นอาจจะมีการตั้งราคาหรือให้ส่วนลดที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวแก่ผู้บริโภคเป็นช่วง ๆ ส่วนการตั้ง</p>
---	--

กลยุทธ์ทางด้าน ราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว เป็นอย่างไร (ต่อ)	<p>ราคาสำหรับสินค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด เพราะการตั้งราคาที่ต่ำกว่าตลาดนั้น ถึงแม้ว่าจะมีกำไรที่น้อยก็จริง แต่หากมีลูกค้ามาเป็นจำนวนมากประโยชน์จะเกิดขึ้นแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะเมื่อมีลูกค้ามาพัก และมีความประทับใจ ลูกค้าเหล่านั้นอาจนำความประทับใจดังกล่าวเพื่อไปบอกต่อ ๆ กัน ให้มาพักก็ได้ ในด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกการตั้งราคาตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะการตั้งราคาในรูปแบบนี้ เป็นการตั้งราคาเพื่อให้สินค้านั้นได้จำหน่ายออกไปเร็ว และช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์มีรายได้จากสินค้าที่เสื่อมความนิยม ส่วนในหัวข้อสุดท้ายคือ การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งทั้งนี้จะดูว่า ตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไร เพื่อให้ยอดขายจำหน่าย มุ่งสร้างภาพลักษณ์ หรือมุ่งด้านสังคม เป็นต้น เพราะหากมุ่งในด้านใดด้านหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคาตามเป้าหมายนั้น</p>
---	---

ส่วนในคำถามวิจัยประเด็นที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้แยกตอบจากคำถามการวิจัยในสองข้อแรก เพราะคำถามการวิจัยในประเด็นที่ 3 เป็นประเด็นที่ควรจะมีกิจกรรมในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านที่ชัดเจน ดังนั้น แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน ควรมีดังนี้

คำถามการวิจัย	ตอบคำถามการวิจัย	โดยควรมีขั้นตอนและกิจกรรมดังนี้คือ
3. แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่ม	<p>แนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรมีดังนี้คือ</p> <p>1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทวิร์</p>	<p>1. หน่วยงานรัฐ เป็นผู้นำหน้าในการจัดประชุมบริษัททัวร์ในเขตพื้นที่อีสานตอนใต้</p> <p>2. รับฟังข้อคิดเห็นจากบริษัททัวร์แต่ละบริษัท</p> <p>3. ให้แต่ละบริษัทเลือกประธานเครือข่าย</p>

ประเทศเพื่อนบ้าน		<p>และตั้งศูนย์เครือข่าย ณ ที่ที่ติดต่อสะดวก พร้อมกับจัดตั้งแผนกทำงานแผนกต่างๆ รวมทั้งวางแผนบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย</p> <p>4. พยายามให้เครือข่ายมีกิจกรรมร่วมกันสม่ำเสมอ</p> <p>5. จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการทำงาน</p>
	2) ให้นำหน่วยงานราชการ โดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก	<p>1. ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลักระหว่าง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>2. ให้ ททท. เป็นผู้จัดการประชุมหน่วย ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยแบ่งเป็นเขตและมีหัวหน้าเขตเป็นผู้ติดต่อเชื่อมประสาน</p>
	3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ทุนการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ	<p>1. หน่วยงานรัฐ ควรเป็นผู้เชื่อมประสานหลักเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวบรวมทุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามความสมัครใจ</p> <p>2. ควรมีกองทุนจัดฝึกอบรมเจ้าของ ผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนในแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน</p> <p>3. โฮมสเตย์นั้นมีปัญหาทางสังคมที่ตามมา หากหมู่บ้านใดมีการจัดตั้งโฮมสเตย์ ควร มีการฝึกอบรมโดยเข้าถึงหมู่บ้านเพื่อให้ ความรู้แก่ชาวบ้าน</p>
	4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมี การเปิดทำการค้ากับประเทศ กัมพูชา ที่บ้านสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับ ประเทศเพื่อนบ้านได้	<p>ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น หากต้องการให้การท่องเที่ยวมีลักษณะที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยตรง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ควรจัดให้มีเส้นทางหลักที่เปิดเข้าไปสู่ ประเทศเพื่อนบ้าน ที่บ้านสายตะกู ตำบลสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี</p>

		<p>กิจกรรมดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เปิดเส้นทางผ่านเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา 2. เปิดทำการค้าชายแดน 3. เชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมขนส่ง 4. จัดประชุมเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศ การท่องเที่ยวในเขตภูมิภาค 5. จัดตั้งหน่วยงานหลักทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสาน โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทน 6. ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่ชาวไทยและชาวไทยประเทศ
--	--	--

5.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลของการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มองเห็นภาพเพื่อที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษาโดยสอบถามนักท่องเที่ยวว่า มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้กำหนดเอาไว้ และราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตควรอยู่ในระดับราคาเท่าใด

5.7.2 ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง ต้นทุนผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยว เศรษฐกิจภายในจังหวัด เป็นต้น และนำเสนอรูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสมในแต่ละผลิตภัณฑ์ในแต่ละเขตแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์

5.7.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และทำไมจึงมีกลยุทธ์ทางด้านราคาต่างกัน และการใช้กลยุทธ์ในแต่ละรูปแบบมีประโยชน์และมีความสำคัญอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

5.7.4 ควรมีการศึกษาถึง ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งความคุ้มค่าของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

5.8 บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ เป็นการศึกษา ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัญหาก็คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มีรูปแบบการตั้งราคาสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและมีลักษณะวิธีการตั้งราคาเป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่ เพราะ การตั้งราคาสินค้าถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี หากมีการตั้งราคาโดยอาศัยเหตุผลทางทฤษฎีประกอบกับเหตุผลตามสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสภาพด้านอื่นๆ การตั้งราคาของเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็ย่อมจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่กับราคาที่ได้นำมาเสนอไว้แล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพื่อหาเหตุผลที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ใช้เหตุผลส่วนตัวในการกำหนดตั้งราคาของตนเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมดเพียง 6 ประเภทเท่านั้น อันได้แก่ โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ได้กำหนดขึ้นตั้งอยู่บนพื้นฐานโดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ เกิดจากสภาพความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในตัวเมือง การลงทุนก่อสร้าง และการกระจายตัวของตลาด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะตั้งราคานั้น ได้แก่ ปัจจัยภายในจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ปัจจัยภายนอกจะคำนึงถึง รายได้และกำไร ส่วนกลยุทธ์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้เพื่อการตั้งราคา ได้แก่ ตั้งราคาตามราคาตลาดเขตพื้นที่ โดยคำนึงถึงนโยบายของบริษัทมากที่สุด และประเด็นส่วนท้ายที่ผู้วิจัยได้ศึกษาก็คือการตั้งราคาอย่างไรเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน จากการศึกษพบว่า การตั้งราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีขึ้นเป็นช่วง ๆ ตามฤดูกาล และตามอุปสงค์ที่มีต่อการท่องเที่ยว แต่หากจะมีการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ควรส่งเสริมดังนี้ สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในลักษณะทัวร์ ให้นักเรียนราชการโดยเฉพาะ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก ควร มีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ทุนการฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น และสุดท้ายคือ ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

บรรณานุกรม

- เกษราภรณ์ คำชุมและคณะ (2543) งานวิจัยเรื่อง **ทัศนคติของประชาชนต่อสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัย โยนกจังหวัดลำปาง**
- นภวรรณ คณานักษ์(2546) **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. บริษัท ซีวีแอล การพิมพ์จำกัด กรุงเทพมหานคร**
- สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สำนักพิมพ์ ประกายพริก กรุงเทพมหานคร**
- สุภาพร พิศาลบุตร (2543) **หลักการวางแผน. กรุงเทพฯ**
- พรรณพิมล ก้านนก(2532) **นโยบายและการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง**
- ภาวดี สุรโกมล (2534). **นโยบายราคาและผลิตภัณฑ์. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี ราชมนคล**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534). **กลยุทธ์การตลาด. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษากรุงเทพฯ**
- ระสิกา สมรมภูมิพิชิต.(2546). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง**
สำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธวัชชัย ลานูชและคณะ (2543) งานวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค**
จากการเปิดท้ายรถขายของ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโยนก จังหวัดลำปาง
- เทิดชาย ช่วยบำรุง(2548) **จุดยืนผลิตภัณฑ์และแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา**
การท่องเที่ยวอันดามันสู่ความยั่งยืน. เอกสารประกอบการบรรยาย
- สุทัศน์ ไกรวงศ์และคณะ (2540) งานวิจัยเรื่อง **รูปแบบการท่องเที่ยวภายใน ประเทศเพื่อ**
เป็นรางวัลและ/หรือสวัสดิการแก่พนักงานของธุรกิจภาคเอกชน
โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศุภางค์ศรี อำสุตใจ (2546). **กลยุทธ์การตลาด, โรงพิมพ์เพิ่มทรัพย์การพิมพ์, กรุงเทพฯ**

เว็บไซต์

การท่องเที่ยวในประเทศไทย, ข้อมูลสืบค้นที่ <http://www.tourthai.com/> เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2549

จังหวัดบุรีรัมย์, ข้อมูลสืบค้นที่ <http://www.buriram.com> เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2549

จังหวัดนครราชสีมา, ข้อมูลสืบค้นที่ <http://www.Korat.com> เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2549

ภาคผนวก ก
(บทความวิจัย)

บทความวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้

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

ปรีชา ปาโนรัมย์

Preecha Panoram

ขัตติยา ชัชวาลพานิชย์

Khantiya Chatchawanpanit

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่ผู้ประกอบการเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน 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 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร จากการเก็บข้อมูลพบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันในด้านสถานที่ กล่าวคือ เป็นเมืองเศรษฐกิจดีหรือไม่ เมืองเศรษฐกิจดีนั้น ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่นโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดอื่นจะมีราคาที่เหมือนกัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว คำถามการวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ซึ่งในคำถามข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการศึกษาเอาไว้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ รูปแบบที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างไร จากการศึกษพบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดก็คือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์นั้นส่วนใหญ่จะไม่ค่อยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทำการการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะดำเนินกิจการ ส่วนความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด ในรูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิงราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายการตั้งราคานี้เลือกใช้ 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

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the nature of tourism products at the present, the pricing strategies of tourism products, 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.

บทนำ

การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการศึกษาเพื่อค้นหากลยุทธ์และวิธีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ เป็นการค้นคว้าที่สำคัญอันจะช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ทราบถึงบทบาทของตนในการกำหนดราคาสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์จะได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเขตต่าง ๆ ในภาคอีสานตอนล่างของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละคนมีกลยุทธ์และวิธีการในการตั้งราคาเป็นอย่างไร ทั้งนี้จะได้นำกลยุทธ์และวิธีการเหล่านั้นมากำหนดและปรับปรุงแก้ไขในส่วนของผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุกแห่งจะอาศัยหลักการ เหตุผลทางด้านทฤษฎี รวมทั้งเหตุผลอื่น ๆ เช่น สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เป็นต้น การอาศัยเหตุผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์มีความต้องการที่จะกำหนดราคาในผลิตภัณฑ์ของตนให้เหมาะสมที่สุด อย่างไรก็ตาม หากทราบถึงเหตุผลของกันและกันของแต่ละผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งตั้งอยู่ในเขตใกล้เคียง เจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็สามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้มีศักยภาพที่เท่าเทียมกันได้ และสามารถพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนต่อไปได้เช่นกัน รวมทั้งยังสามารถที่จะพัฒนาลักษณะและวิธีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีเหตุผล

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

- ข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาจากตำรา วารสารวิชาการ เอกสารข้อมูลในเว็บไซต์ และจากห้องสมุดต่าง ๆ จากนั้นทำการรวบรวมสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องการใช้ กลยุทธ์ในการตั้งราคาตามทฤษฎีต่าง ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

- ข้อมูลเชิงปริมาณ ศึกษาเอกสาร ตำราทางวิชาการต่างๆ แล้วสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการสอบถามผู้ประกอบการและลูกค้าของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำนวน 500 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นจะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความถูกต้องก่อนทำการสำรวจ

2. การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

คณะผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มเลือกแบบเจาะจงเฉพาะ (Purposive Sampling) จากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกำหนดเป็นโควตา (Quota Sampling) จำนวน 6 ประเภท ใน 6 จังหวัด คือ โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งหมด 94 แห่ง

2. เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) จำนวน 500 ชุด ซึ่งใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยการสุ่มตัวอย่างง่าย ๆ (Random Sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทางด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับการตั้งราคาจากตำราวารสารวิชาการ เอกสารข้อมูลในเว็บไซต์ และจากห้องสมุดต่าง ๆ จากนั้นทำการรวบรวมสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาตามทฤษฎีต่าง ๆ แล้วจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบไปด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3.1 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 มีข้อความรายข้ออยู่ทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ การสอบถามเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนกงาน ตำแหน่งงานปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน

ส่วนที่ 2 เรื่อง ในธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกี่ชนิด แต่ละชนิดนั้นมีราคาเท่าไร

ส่วนที่ 3 เรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจที่จะวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา โดยมีคำถามรายข้อใหญ่ ๆ ทั้งหมด 4 คำถาม ได้แก่ 1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา 2. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3. การคาดคะเนอุปสงค์ 4. ความไวของราคาที่ถูกค้ำมีต่อสินค้าเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 เรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยมีคำถามรายข้อใหญ่ ๆ ทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ 1. ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด 2. ท่านเลือกใช้ นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา 3. ท่านเลือกใช้การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์แบบใด 4. ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด 5. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ 6. การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม 7. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นแบบที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา โดยมีการสอบถามเรื่อง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกิจการ โดยส่วนตัวแล้วมีแนวคิดอย่างไรในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และถ้าจะมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านจะพัฒนาอย่างไรจึงจะให้ประสบความสำเร็จ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ประชุมทีมคณะวิจัยเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

4.2 เก็บข้อมูลภาคสนามโดยมีวิธีจัดเก็บดังนี้ ใช้โทรศัพท์ ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ไปเก็บด้วยตนเอง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยได้จัดทีมนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยเพื่อไปรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบในการจัดเก็บ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) คณะผู้วิจัยและทีมคณะผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจจากผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด

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

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเขียนรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การเขียนเชิงพรรณนา เพื่อให้เห็นภาพรวมและกลยุทธ์การตั้งราคา

5.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมกันนี้ได้มีการประชุมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างนักวิชาการ นักท่องเที่ยว เศรษฐศาสตร์ การตลาด แล้วสังเคราะห์ขึ้นเป็นกลยุทธ์เชิงราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาดังนี้ 1. ศึกษาข้อมูลที่เป็นทฤษฎีจากตำราเรียน 2. ค้นหาจากเว็บไซต์ 3. จัดทำแบบสอบถาม 4. เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บหลายวิธีเพื่อให้ได้ข้อมูล ได้แก่

ใช้โทรศัพท์ ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ไปเก็บด้วยตนเอง 5. ปรีกษาหารือกับผู้เชี่ยวชาญ 6. สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 7. จัดทำเป็นเล่มสมบูรณ์
ผลการศึกษาโดยสรุปเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ มีดังนี้คือ

คำถามการวิจัย	ตอบคำถามการวิจัย
1. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร	สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพราะ สถานที่ที่ผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่ กล่าวคือ สถานที่ที่เป็นเมืองทางเศรษฐกิจมีราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าเมืองที่ไม่ใช่เมืองทางเศรษฐกิจ คำว่าเมืองทางเศรษฐกิจหมายถึง เมืองที่มีอุตสาหกรรม มีตลาด มีประชากรจำนวนมาก มีร้านค้าหลายแห่ง เป็นต้น เมืองเศรษฐกิจเหล่านี้ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ ส่วนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ จะมีราคาที่เหมือน ๆ กัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ดังที่ได้แสดงเอาไว้แล้ว
2. กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร	<p>ในคำถามข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการศึกษาเอาไว้ 2 รูปแบบ</p> <p>รูปแบบที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ในทุกผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดก็คือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเลือกเพราะมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะตั้งราคา ส่วนความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาสินค้าที่ตังนั้นจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด</p> <p>รูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิงราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายการตั้งราคานั้น เลือกใช้ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เพราะจะเกิดประโยชน์มากต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างอีกประการหนึ่งก็คือ การให้บริการ เพราะถ้าหากมี</p>

<p>กลยุทธ์ทางด้าน ราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว เป็นอย่างไร (ต่อ)</p>	<p>การบริการที่ดีลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน แต่การบริการดีเยี่ยม ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่จะให้ลูกค้าเลือกบริโภค และก็มีส่วนน้อยที่เลือกการตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ในด้านการเลือกตั้งราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกตั้งราคาทั้งสองรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้คือ อยู่ในช่วงโปรโมทสินค้าใหม่ อยู่ในช่วงฤดูกาล หรือเกิดจากสภาพเศรษฐกิจ ในด้านการกลยุทธ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้ การตั้งราคาที่แตกต่างกันด้านขนาด กล่าวคือ หากเป็นโรงแรมขนาดเล็กก็ราคาหนึ่ง ขนาดใหญ่ก็อีกราคาหนึ่ง หากเป็นอาหาร ถ้าขนาดเล็กก็ราคาหนึ่ง ขนาดใหญ่ก็อีกราคาหนึ่ง หากเป็นบริษัทนำเที่ยวก็ขึ้นอยู่กับระยะทางว่าไปไกลหรือไปใกล้ หากเป็นร้านขายของที่ระลึก สินค้ามีขนาดเล็กก็ราคาหนึ่ง สินค้าขนาดใหญ่ก็อีกราคาหนึ่ง สาเหตุเพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเมื่อมีขนาดที่ใหญ่กว่าก็จะมีการลงทุนที่สูงกว่า ในด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้จะมีหลายประเภทได้แก่ การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด สาเหตุเป็นเพราะ การตั้งราคาตามเขต และการตั้งราคาจากจุดฐานนั้นมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบดังนี้ ตามเขตเป็นการตั้งราคาโดยมองทิศทางราคาของคู่แข่งชั้น สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ว่าตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจหรือไม่ หากตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจที่ดีการตั้งราคาจะอยู่ในอีกระดับหนึ่งซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่าเขตเศรษฐกิจที่ไม่ดี ส่วนการตั้งราคาจากจุดฐานนั้นคือมองเห็นถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นก่อน ก่อนที่จะบวกกำไรเข้าไปและทำให้ทราบว่า จะมีกำไรที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้นคิดเป็นมูลค่าเท่าใด ในด้านการให้ส่วนลดนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์มองว่า มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดทางการค้า มากที่สุด เพราะบางฤดูกาลมีคนมาพักมาก บางฤดูกาลมาพักน้อย หรือช่วยซั่มเมอร์เป็นช่วงพักผ่อนหย่อนใจดังนั้นอาจจะมี การตั้งราคาหรือให้ส่วนลดที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวแก่ผู้บริโภคเป็นช่วง ๆ ส่วนการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด เพราะการตั้งราคาที่ต่ำกว่าตลาดนั้นถึงแม้ว่าจะมีกำไรที่น้อยก็จริง แต่หากมีลูกค้ามาพักเป็นจำนวนมากประโยชน์จะเกิดขึ้นแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะเมื่อมี</p>
---	--

กลยุทธ์ทางด้าน ราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว เป็นอย่างไร (ต่อ)	ลูกค้ามาพัก และมีความประทับใจ ลูกค้าเหล่านั้นอาจนำความประทับใจ ดังกล่าวเพื่อไปบอกต่อ ๆ กัน ให้มาพักก็ได้ ในด้านการตั้งราคาสำหรับ สินค้าที่เชื่อมความนิยม โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกการตั้ง ราคาตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เป็นเพราะการตั้งราคาในรูปแบบนี้เป็นการตั้งราคาเพื่อให้สินค้านั้นได้ จำหน่ายออกไปเร็ว และช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์มีรายได้จากสินค้าที่เชื่อม ความนิยม ส่วนในหัวข้อสุดท้ายคือ การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดย ส่วนใหญ่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทาง นโยบายของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งทั้งนี้จะดูว่า ตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไร เพื่อให้ ยอดจำหน่าย มุ่งสร้างภาพลักษณ์ หรือมุ่งด้านสังคม เป็นต้น เพราะหากมุ่งใน ด้านใดด้านหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคาตามเป้าหมายนั้น
---	--

ส่วนในคำถามวิจัยประเด็นที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้แยกตอบจากคำถามการวิจัยในสองข้อแรก เพราะ
คำถามการวิจัยในประเด็นที่ 3 เป็นประเด็นที่ควรจะมีกิจกรรมในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง
การท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านที่ชัดเจน ดังนั้น แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้ม
แข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน ควรมีดังนี้

คำถามการวิจัย	ตอบคำถามการวิจัย	โดยควรมีขั้นตอนและกิจกรรมดังนี้คือ
3. แนวทางและยุทธ ศาสตร์ที่พึงพา เสริมสร้างความเข้ม แข็งการพัฒนาและ จัดการท่องเที่ยวเชิง พื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ ความยั่งยืนโดย เชื่อมโยงกับกลุ่ม ประเทศเพื่อนบ้าน	แนวทางในการเชื่อมโยงกับ ประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรมี ดังนี้คือ 1) สร้างเครือข่ายการ ท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อน บ้านในลักษณะของทัวร์	1. หน่วยงานรัฐ เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการ จัดประชุมบริษัททัวร์ในเขตพื้นที่อีสาน ตอนใต้ 2. รับฟังข้อคิดเห็นจากบริษัททัวร์แต่ละ บริษัท 3. ให้แต่ละบริษัทเลือกประธาน เครือข่ายและตั้งศูนย์เครือข่าย ณ ที่ที่ ติดต่อสะดวก พร้อมกับจัดตั้งแผนก ทำงานแผนกต่างๆ รวมทั้งวางแผน

		<p>บทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย</p> <p>4. พยายามให้เครือข่ายมีกิจกรรมร่วมกันสม่ำเสมอ</p> <p>5. จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการทำงาน</p>
2) ให้องค์กรราชการ โดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก		<p>1. ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลักระหว่าง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>2. ให้ ททท. เป็นผู้จัดประชุมหน่วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยแบ่งเป็นเขตและมีหัวหน้าเขตเป็นผู้ติดต่อเชื่อมประสาน</p>
3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ทุนการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ		<p>1. หน่วยงานรัฐ ควรเป็นผู้เชื่อมประสานหลักเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวบรวมทุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามความสมัครใจ</p> <p>2. ควรมีกองทุนจัดฝึกอบรมเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนในแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน</p> <p>3. โฮมสเตย์นั้นมีปัญหาทางสังคมที่ตามมา หากหมู่บ้านได้มีการจัดตั้งโฮมสเตย์ ควรมีการฝึกอบรมโดยเข้าถึงหมู่บ้านเพื่อให้ความรู้แก่ชาวบ้าน</p>
4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้		<p>ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น หากต้องการให้การท่องเที่ยวมีลักษณะที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยตรง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ควรจัดให้มีเส้นทางหลักที่เปิดเข้าไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ที่บ้านสายตะกู ตำบลสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี</p>

		<p>กิจกรรมดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เปิดเส้นทางผ่านเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา 2. เปิดทำการค้าชายแดน 3. เชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมขนส่ง 4. จัดประชุมเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศ การท่องเที่ยวในเขตภูมิภาค 5. จัดตั้งหน่วยงานหลักทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสาน โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทน 6. ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่ชาวไทยและชาวไทยประเทศ
--	--	--

อภิปรายผล

คำถามเกี่ยวกับการวิจัยข้อที่ 1 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร จากการเก็บข้อมูลพบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันก็ตรงสถานที่ กล่าวคือ หากสถานที่แห่งนั้นเป็นเมืองทางเศรษฐกิจจะทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงกว่าเมืองที่ไม่ใช่เมืองทางเศรษฐกิจ คำว่าเมืองทางเศรษฐกิจหมายถึง เมืองที่มีอุตสาหกรรม มีตลาด มีประชากรจำนวนมาก มีร้านค้าหลายแห่ง เป็นต้น เมืองเศรษฐกิจเหล่านี้ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดอื่นจะมีราคาที่เหมือน ๆ กัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ดังที่ได้แสดงเอาไว้แล้ว

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ซึ่งในคำถามข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการศึกษาเอาไว้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ รูปแบบที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา รูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิงราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า **รูปแบบที่ 1** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ในทุกผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้ ปัจจัยภายในได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอก

ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดก็คือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์นั้นส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเลือกเพราะมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะดำเนินกิจการ ส่วนความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด **ในรูปแบบที่ 2** กลยุทธ์เชิงราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายการตั้งราคานั้นเลือกใช้ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เพราะจะเกิดประโยชน์มากต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของลูกค้าก็ได้แก่ การให้บริการ หากมีบริการดีลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่การบริการดีเยี่ยมดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่จะให้ลูกค้าเลือกบริโภค และก็มีส่วนน้อยที่เลือกการตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ในด้านการเลือกตั้งราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกตั้งราคาทั้งสองแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ดังนี้คือ ช่วงโปรโมทสินค้าใหม่ ฤดูกาล เศรษฐกิจ ในด้านการกลยุทธ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือก การตั้งราคาที่แตกต่างกันด้านขนาด เพราะหากเป็นโรงแรมก็ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ หากสินค้าอาหารก็จามเล็ก จามใหญ่ หากเป็นบริษัทน้ำดื่มก็ไปไกลไปใกล้ หากเป็นร้านขายของที่ระลึกสินค้ามีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเมื่อมีขนาดใหญ่ก็ย่อมจะต้องมีการลงทุนที่สูงกว่า ในด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้จะมีหลายประเภทได้แก่ การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด สาเหตุอาจเป็นเพราะ การตั้งราคาตามเขตและการตั้งราคาจากจุดฐานนั้นมีข้อได้เปรียบคือ ตามเขตเป็นการตั้งราคาโดยมองทิศทางราคาของคู่แข่งกัน สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ว่าตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจหรือไม่ ส่วนการตั้งราคาจากจุดฐานนั้นคือมองเห็นถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นก่อนที่จะบวกกำไรเข้าไปและทำให้ทราบว่า จะมีกำไรที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้นคิดเป็นมูลค่าเท่าใด ในด้านการให้ส่วนลดนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์มองว่า มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดทางด้านการค้ามากที่สุด เพราะบางฤดูกาลมีคนมาพักมาก บางฤดูกาลมาพักน้อย หรือช่วยชิมเมอร์เป็นช่วงพักผ่อนหย่อนใจดังนั้นอาจจะมีการตั้งราคาหรือให้ส่วนลดที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวแก่ผู้บริโภค ส่วนการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด เพราะการตั้งราคาที่ต่ำกว่าตลาดนั้นถึงแม้ว่าจะมีกำไรที่น้อยก็จริง แต่หากมีลูกค้ามาพักเป็นจำนวนมากประโยชน์จะเกิดขึ้นแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะเมื่อมีลูกค้ามาพักจากหนึ่งคน ในหนึ่งคนนั้นอาจมีญาติที่รู้จักเป็นจำนวนมากและสามารถบอกต่อ ๆ กันได้อีกเป็นร้อย ๆ คน ในด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะ

เลือกการตั้งราคาตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะการตั้งราคาในรูปแบบนี้เป็นการตั้งราคาเพื่อให้สินค้านั้นได้จำหน่ายออกไป และช่วยให้เจ้าของการผลิตมีรายได้จากสินค้าที่เสื่อมความนิยม ส่วนในหัวข้อสุดท้ายคือ การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งทั้งนี้จะดูว่า ตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไร เพื่อให้ยอดจำหน่าย มุ่งสร้างภาพลักษณ์ มุ่งด้านสังคม เป็นต้น เพราะหากมุ่งในด้านใดด้านหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคาตามเป้าหมายนั้น

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 แนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรมีดังนี้คือ

1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 2) ให้นหน่วยงานราชการ โดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่นการอบรมประชุมหรือจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประจักษ์วางแผนหรือนโยบายต่างๆ 4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู ตำบลสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้นมักจะแตกต่างกันทางด้านพื้นที่ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม การลงทุน กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น โดยพิจารณาได้จากราคาผลิตภัณฑ์ของแต่ละอย่าง ซึ่งจะสังเกตเห็นว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ทุกคนก่อนที่จะกำหนดตั้งราคาสินค้าของตนนั้นไม่ได้ดูตรงต้นทุนมาเป็นอันดับต้น แต่ดูตรงสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตั้งราคาที่ถูกต้อง ควรตั้งราคาโดยดูถึงความเหมาะสมของต้นทุนการผลิต ราคาตลาดในท้องถิ่นและระดับประเทศ

2. ผลการวิจัยจากคำถามการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตั้งราคานั้นได้แก่ ปัจจัยภายในได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การจะตั้งราคาสินค้านั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรที่จะทำการสำรวจความคิดเห็นจากอุปสงค์ พนักงานขาย และจากผู้เชี่ยวชาญก่อน รวมทั้งจะต้องมีการทดสอบตลาดก่อนการขาย

จากผลการวิจัยเรื่อง โดยส่วนมากเจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์อย่างไรบ้างในการตั้งราคาพบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่จะใช้ กลยุทธ์การตั้งราคาตามระดับราคาตลาดในท้องถิ่นและระดับประเทศ อย่างไรก็ตามมักจะมีการตั้งราคาไม่อยู่ในระดับเดียวกันตลอดทั้งปี หมายถึงมีการตั้ง

ราคาตามช่วงฤดูกาลกล่าวคือ ช่วงฤดูฝน ฤดูร้อน ฤดูหนาว และในการกำหนดตั้งราคานี้โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึง นโยบายของกิจการเป็นหลัก อีกอย่างหนึ่ง ผู้ประกอบการมักมีจะตั้งราคาเป็นไปตามขนาดของผลิตภัณฑ์

3. ผลการวิจัยจากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า แนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรมีดังนี้คือ

A. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ โดยควรมีกิจกรรมคือ

1) หน่วยงานรัฐ เป็นผู้ทำหน้าที่ในการจัดประชุมบริษัททัวร์ในเขตพื้นที่อีสานตอนใต้ 2) รับฟังข้อคิดเห็นจากบริษัททัวร์แต่ละบริษัท 3) ให้แต่ละบริษัทเลือกประธานเครือข่ายและตั้งศูนย์เครือข่าย ณ ที่ที่ติดต่อสะดวก พร้อมกับจัดตั้งแผนกทำงานแผนกต่างๆ รวมทั้งวางแผนบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย 4) พยายามให้เครือข่ายมีกิจกรรมร่วมกันสม่ำเสมอ 5) จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการทำงาน

B. ให้นายงานราชการโดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก โดยมีกิจกรรมดังนี้คือ) ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลักระหว่าง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2) ให้ ททท. เป็นผู้จัดประชุมหน่วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยแบ่งเป็นเขตและมีหัวหน้าเขตเป็นผู้ติดต่อเชื่อมประสาน

C. ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่นการอบรมประชุมหรือจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรือนโยบายต่างๆ โดยมีกิจกรรมดังนี้คือ 1) หน่วยงานรัฐ ควรเป็นผู้เชื่อมประสานหลักเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวบรวมทุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามความสมัครใจ 2) ควรมีกองทุนจัดฝึกอบรมเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน 3) โฮมสเตย์นั้นมีปัญหาทางสังคมที่ตามมาหากหมู่บ้านได้มีการจัดตั้งโฮมสเตย์ ควรมีการฝึกอบรมโดยเข้าถึงหมู่บ้านเพื่อให้ความรู้แก่ชาวบ้าน

D. ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู ตำบลสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ โดยควรมีกิจกรรมคือ 1) เปิดเส้นทางผ่านเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา 2) เปิดทำการค้าชายแดน 3) เชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมขนส่ง 4) จัดประชุมเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศ การท่องเที่ยวในเขตภูมิภาค 5) จัดตั้งหน่วยงานหลักทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสาน โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่ชาวไทยและชาวไทยประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลของการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มองเห็นภาพเพื่อที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

9.1 ควรมีการศึกษาโดยสอบถามนักท่องเที่ยวว่า มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้กำหนดเอาไว้ และราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตควรอยู่ในระดับราคาเท่าใด

9.2 ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง ต้นทุนผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยว เศรษฐกิจภายในจังหวัด เป็นต้น และนำเสนอรูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสมในแต่ละผลิตภัณฑ์ในแต่ละเขตแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์

9.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และทำไมจึงมีกลยุทธ์ทางด้านราคาต่างกัน และการใช้กลยุทธ์ในแต่ละรูปแบบมีประโยชน์และมีความสำคัญอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

9.4 ควรมีการศึกษาถึง ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งความคุ้มค่าของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

เกษราภรณ์ คำชุมและคณะ (2543) งานวิจัยเรื่อง **ทัศนคติของประชาชนต่อสถานที่ท่องเที่ยวใน**

จังหวัดลำปาง คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัย

โยนกจังหวัดลำปาง

นภวรรณ คณานุรักษ์(2546) **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. บริษัท ซีวีแอล การพิมพ์จำกัด**

กรุงเทพมหานคร

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สำนักพิมพ์**

ประกายพริก กรุงเทพมหานคร

สุภาพร พิศาลบุตร (2543) **หลักการวางแผน. กรุงเทพฯ**

พรรณพิมล ก้านนก(2532) **นโยบายและการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

ภาวดี สุโรโกมล (2534). **นโยบายราคาและผลิตภัณฑ์. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี**

ราชมนคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534). **กลยุทธ์การตลาด. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษากรุงเทพฯ**

ระสิกา สมรมภูมิพิชิต.(2546). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง**

- สำออง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม.**
 (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 รัชชชัย ลานุชและคณะ (2543) งานวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค**
จากการเปิดท้ายรถขายของ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโยนก จังหวัดลำปาง
 เทิดชาย ช่วยบำรุง(2548) **จุดยืนผลิตภัณฑ์และแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา**
การท่องเที่ยวอันดามันสู่ความยั่งยืน. เอกสารประกอบการบรรยาย
 สุทัศน์ ไกรวงศ์และคณะ (2540) งานวิจัยเรื่อง **รูปแบบการท่องเที่ยวภายใน ประเทศเพื่อ**
เป็นรางวัลและ/หรือสวัสดิการแก่พนักงานของธุรกิจภาคเอกชน
 โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์
 และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2546). **กลยุทธ์การตลาด, โรงพิมพ์เพิ่มทรัพย์การพิมพ์, กรุงเทพฯ**
เว็บไซต์
 การท่องเที่ยวในประเทศไทย, ข้อมูลสืบค้นที่ <http://www.tourthai.com/> เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2549
 จังหวัดบุรีรัมย์, ข้อมูลสืบค้นที่ <http://www.buriram.com> เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2549
 จังหวัดนครราชสีมา, ข้อมูลสืบค้นที่ <http://www.Korat.com> เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2549

ภาคผนวก ข
(แบบสอบถาม)

แบบสอบถาม
งานวิจัยเรื่อง
การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างตามข้อเท็จจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

อายุ 21-30 ปี

อายุ 31-40 ปี

อายุ 41-50 ปี

อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า

อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. แผนงาน.....

6. ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3,000 - 7,000 บาท

7,001 - 11,000 บาท

11,001 - 15,000 บาท

15,000 บาท- 50,000 บาท

50,001-100,000 บาท

100,001-500,000 บาท

500,001 บาทขึ้นไป

8. อายุการทำงาน

ช่วงทดลองงาน	1 ปี	2 ปี	3-5 ปี
6-10 ปี	11-20 ปี	21 ปีขึ้นไป	

9. ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นกำลังแนะนำผลิตภัณฑ์	ขั้นเจริญเติบโต
ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่	ขั้นกำลังตกต่ำ

ข้อมูลส่วนที่ 2 สภาพราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของท่านคือ

ผลิตทางการท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือโรงแรม

ชื่อโรงแรม.....

เจ้าของกิจการชื่อ.....

เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่.....เดือน.....ปี.....

ราคาห้องพัก

ชื่อห้อง.....ราคาค่าที่พัก.....บาท

ชื่อห้อง.....ราคาค่าที่พัก.....บาท

ผลิตทางการท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือ โฮมสเตย์

ชื่อโฮมสเตย์คือ.....

เจ้าของกิจการชื่อ.....

เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่.....เดือน.....ปี.....

ราคาห้องพัก

ชื่อห้อง.....ราคาค่าที่พัก.....บาท

ชื่อห้อง.....ราคาค่าที่พัก.....บาท

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือ รีสอร์ท

ชื่อรีสอร์ทคือ.....

เจ้าของกิจการชื่อ.....

เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่.....เดือน.....ปี.....

ราคาห้องพัก

ชื่อห้อง.....ราคาค่าที่พัก.....บาท

ชื่อห้อง.....ราคาค่าที่พัก.....บาท

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือบริษัทนำเที่ยว

ชื่อบริษัท.....

เจ้าของกิจการชื่อ.....

เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่.....เดือน.....ปี.....

ราคาของแพ็คเกจการนำเที่ยวเป็นดังนี้ (ตอบเฉพาะที่มีแพ็คเกจนำเที่ยว)

- จุดเริ่มต้นของสถานที่นำเที่ยวคือ.....ปลายทาง
คือ.....จำนวน.....คืน.....วัน ราคาค่าแพ็คเกจคือ.....
- จุดเริ่มต้นของสถานที่นำเที่ยวคือ.....ปลายทาง
คือ.....จำนวน.....คืน.....วัน ราคาค่าแพ็คเกจคือ.....

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือร้านขายของที่ระลึก

ชื่อร้านคือ.....

เจ้าของกิจการชื่อ.....

เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่.....เดือน.....ปี.....

ข้อต่อไปนี ขอความกรุณาตอบตามจำนวนสินค้าที่มี (ขอบคุณครับ)

- สินค้าที่จำหน่ายคือ.....ราคา.....บาท
- สินค้าที่จำหน่ายคือ.....ราคา.....บาท

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือร้านอาหาร

ชื่อร้านคือ.....

เจ้าของกิจการชื่อ.....

เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่.....เดือน.....ปี.....

ข้อต่อไปนี ขอความกรุณาตอบตามจำนวนสินค้าที่มี (ขอบคุณครับ)

1 ชื่ออาหารที่จำหน่ายคือ.....

ราคา.....บาท

2 ชื่ออาหารที่จำหน่ายคือ.....

ราคา.....บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจที่จะวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา

ให้เลือกกาเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ซึ่งเป็นช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
		มีมากที่สุด	มีมาก	มีปานกลาง	มีน้อย	มีน้อยที่สุด
3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตั้งราคาของผลิตภัณฑ์						
1. ปัจจัยภายใน						
1	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ เช่น ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และแผนกอื่นๆ					
2	เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร					
3	ต้นทุนการผลิต					
4	ภาพลักษณ์ของกิจการ					
5	มีผลิตภัณฑ์สินค้าที่เหมือนกันในตลาดมาก					
6	ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เด่นกว่าคู่แข่ง					
2. ปัจจัยภายนอก						
1	อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า					
2	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
		มีมากที่สุด	มีมาก	มีปานกลาง	มีน้อย	มีน้อยที่สุด
3	พ่อค้าที่จำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต					
4	ภาวะการณแข่งขัน					
5	ภาวะเศรษฐกิจ					
6	จรรยาบรรณของนักธุรกิจ					
7	กฎหมาย เช่น กฎหมายการควบคุมราคาสินค้า การค้ากำไรเกินควร ภาษีอากร					
3.2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว						
1	มุ่งรายได้จากการขาย					
2	มุ่งกำไร					
3	มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย					
4	มุ่งการแข่งขัน					
5	มุ่งด้านสังคม					
6	มุ่งสร้างภาพลักษณ์					
7	เพื่อความอยู่รอด					
8	เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดมากที่สุด					
3.3 การคาดคะเนอุปสงค์						
1	มีการสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์					
2	มีการรวบรวม ความคิดเห็นจากพนักงานขาย					
3	สำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					
4	มีการทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ					
5	มีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเวลา โดยอาศัยข้อมูลในอดีตว่ามียอดขายจำหน่ายไปแล้วเป็นเงินเท่าไรแล้วนำมาคำนวณว่าอนาคตจะจำหน่ายได้เท่าไร					
6	มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติ ซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ					

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
		มีมากที่สุด	มีมาก	มีปานกลาง	มีน้อย	มีน้อยที่สุด
	3.4 ความไวของราคาที่ถูกค้ามีต่อสินค้าเป็นอย่างไร หมายถึง เมื่อลูกค้าเห็นราคาสินค้า เกิดความต้องการอยากซื้อหรือไม่อยากซื้อ หรืออาจจะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งในระดับจิตใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของท่านดังต่อไปนี้					
1	ผลกระทบต่อลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
2	ผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์					
3	ผลกระทบด้านความยากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์					
4	ผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ					
5	ผลกระทบด้านผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ					
6	ผลกระทบจากการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมกันของผู้ซื้อ					
7	ผลกระทบด้านเงินลงทุนจมของผู้จำหน่าย					
8	ผลกระทบด้านราคาและคุณภาพของสินค้า					
9	ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าคงคลังมีมากขึ้น ซึ่งอาจจะต้องมีสินค้าว่างเปล่าหรือไม่ถูกซื้อบริการ หรือไม่ถูกซื้อไปเป็นจำนวนมาก					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					
		ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	ไม่ใช้เลย
4.1 ท่านเลือกใช้ นโยบายการตั้งราคาแบบใด							
1	ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด						
2	ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด						
3	ตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด						
4	ใช้ทั้ง 3 อย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง						
4.2 นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคาท่านเลือกใช้แบบใด							
1	นโยบายราคาเดียวหรือราคายืดหยุ่น						
2	นโยบายหลายราคา						
4.3 ท่านเลือกใช้การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์แบบใด							
- การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์							
1	การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด						
2	การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน หมายถึง เมื่อมีสินค้าที่ใช้ร่วมกันเป็นจำนวนมาก ราคาย่อมมากขึ้น						
3	การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ						
4	การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้าหลัก						
- การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์							
6	การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว						

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					
		ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	ไม่ใช้เลย
7	การตั้งราคาตามเขต						
8	การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง						
9	การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด						
4.4 ท่านให้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด							
1	ส่วนลดปริมาณ เช่น ถ้าจอง 1 ห้องไม่มีส่วนลด แต่ถ้าหลายห้องจะมีส่วนลด หรือถ้าซื้อสินค้า 1 ชนิดไม่มีส่วนลดหากซื้อมากจะมีส่วนลด						
2	ส่วนลดการค้า มอบให้แก่สมาชิกผู้มาใช้บริการประจำ						
3	ส่วนลดเงินสด เช่น 2/10, n/30 หมายถึง ระยะเวลาที่ให้สินเชื่อกอ 30 วัน แต่ถ้าชำระภายใน 10 วันจะให้ส่วนลด 2 %						
4	ส่วนลดตามฤดูกาล						
5	ส่วนยอมให้ในการส่งเสริมทางการตลาด						
6	ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก						
7	ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า						
4.5 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่							
1	การตั้งราคาระดับสูง						
2	การตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด						
4.6 การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม							
1	การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า						
2	การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์						

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					
		ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	ไม่ใช้เลย
3	การตั้งราคาตามภาพลักษณ์						
4	การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง						
5	การตั้งราคาตามเวลา						
6	การตั้งราคาตามคู่แข่ง						
4.7 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย							
1	การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาหรือตั้งราคาตามเลขคู่และเลข 9, 5 หรือ 0						
2	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆที่มีต่อราคา						
3	นโยบายการตั้งราคาของบริษัท						
4	ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง						

ส่วนที่ 5 แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

แนวทางและยุทธศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านควรเป็นอย่างไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

ติดต่อกับทัวร์ของแต่ละบริษัทเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือให้ส่วนลดแก่ทัวร์

สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและมีการตั้งคณะกรรมการ มีหัวหน้า รองหัวหน้า เป็นต้นเพื่อทำหน้าที่ในการเชื่อมโยง

ให้หน่วยงานราชการ โดยเฉพาะ ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก

มีการทำวิจัยในเรื่องนี้โดยเฉพาะเพื่อหาแนวทางในการแก้ไข

ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ

ข้อคิดเห็นอื่น ๆ จากท่าน.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ หรือข้อมูลเพิ่มเติม

ม.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
(ภาพกิจกรรมในการดำเนินงาน)

ภาพกิจกรรมในการดำเนินงาน

ในการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยและคณะได้ดำเนินกิจกรรม โดยได้แบ่งส่วนของภาพกิจกรรมดำเนินการไว้ดังนี้

ภาพที่ 1 กิจกรรมการประชุมระหว่างคณะนักวิจัยเพื่อวางแผนทำวิจัย

ภาพที่ 2 กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ใน 6 จังหวัด

ภาพที่ 1 กิจกรรมการประชุมระหว่างคณะนักวิจัยเพื่อวางแผนทำวิจัย



ภาพนักวิจัยประชุมกันเพื่อวางแผนทำวิจัย



ภาพที่ 2 กิจกรรมการเก็บ
ภาพระดมความคิดเห็นจากเจ้าของผลิตภัณฑ์



ภาพการเก็บข้อมูลที่โฮมสเตย์ศรีสะเกษ
จังหวัดศรีสะเกษ

ภาพการเดินทางไปเก็บข้อมูลทั้ง 6 จังหวัด



ภาพการเดินทางไปเก็บข้อมูลทั้ง 6 จังหวัด

ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ใน 6 จังหวัด



โรงแรมโคราช นครราชสีมา



โรงแรมเทพนคร บุรีรัมย์



โฮมสเตย์ศรีสะเกษ ไสก ศรีสะเกษ



โฮมสเตย์บ้านตากกลาง สุรินทร์



จุลดิสเขาใหญ่ รีสอร์ท นครราชสีมา



เรือนนางรองรีสอร์ท บุรีรัมย์



อูบลบุรีรีสอร์ท อูบลราชธานี



บ.วอลคังคานโน ทัวร์ บุรีรัมย์



ร้านผ้าไหมและเครื่องเงิน หมู่บ้านท่าสว่าง สุรินทร์



ร้านอาหารวังพระนา บุรีรัมย์

ร้านอาหารอีดปลาเผา บุรีรัมย์

ภาคผนวก ง
(ประวัติผู้วิจัย)

ประวัติคณะนักวิจัย

ชื่อผู้วิจัย ปรีชา ปาโนรัมย์ **ตำแหน่ง** หัวหน้าโครงการ
หน่วยงานที่สังกัด สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ถ.จิระ ต.ในเมือง
 อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ 31000

ประวัติส่วนตัว

1. วัน เดือน ปี เกิดพฤษภาคมที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2515
2. อายุ 35 ปี
3. การศึกษาระดับอุดมศึกษา
 - 3.1 พธ.บ (เศรษฐศาสตร์: เกียรตินิยม)
 จากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
 - 3.2 M.A (Economics: Second Class), University of Madras, India
 - 3.3 Ph.D in Economics (Research Scholar), University of Madras, India (Third Year)

ประวัติการรับราชการ

1. ตำแหน่งอาจารย์ สังกัดสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผลงานทางวิชาการ

1. โครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษา :
 ชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ (วิจัยร่วม) ตำแหน่ง นักวิจัย
2. การศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏ
 บุรีรัมย์ ปี 2545 (วิจัยร่วม) ตำแหน่ง นักวิจัย
3. การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ตำแหน่ง
 หัวหน้าโครงการ (อยู่ระหว่างการดำเนินการ)
4. การศึกษาการแก้ปัญหาความยากจนแบบบูรณาการ กรณีศึกษา หมู่บ้านโคกใหญ่
 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ตำแหน่ง หัวหน้าโครงการ (อยู่ระหว่างการดำเนินการ)

ชื่อผู้วิจัย ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ **ตำแหน่ง** ผู้ช่วยนักวิจัย
หน่วยงานที่สังกัด สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ถ.จิระ ต.ในเมือง
อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ 31000

ประวัติส่วนตัว

1. วัน เดือน ปี เกิด 16 ตุลาคม 2518
2. อายุ 32 ปี
3. การศึกษาระดับอุดมศึกษา
 - 3.1 บธ.บ. (บริหารธุรกิจ) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
 - 3.2 M.A. (International communication) Australia

ประวัติการรับราชการ

1. ตำแหน่งอาจารย์ สังกัดสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์