

		<p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
3. ศิริมาya กอล์ฟ รี สอร์ทแอนสปา	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย และมุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บุกรุก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อการตัดแทนกันได้ของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) 3.60)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายลดราคานในการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์และราคายังคงยืนยัน ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่ตั้งและภูมิศาสตร์แบบส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอดให้แบบใด</p>

		<p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตาม ถูกากลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} =$ 5.00)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้า ใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</u> <u>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตาม สภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตาม กลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตาม ทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนด ราคานิ่งและการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะ คำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัท เป็นหลัก ($\bar{X} = 3.00$)</p>
--	--	---

2. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเทรีสอร์ทจังหวัดบุรีรัมย์ และสุรินทร์ เป็นดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของรีสอร์ทในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคากลยุทธ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. เรือนนากรอง รีสอร์ท จังหวัด บุรีรัมย์	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งขัน ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมา คือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และสภาพลักษณะ ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคา แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้ง ราคากลุ่ม ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ</p>

<p>และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ภาครัฐและแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจรส่วนตัวของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พอค้าที่มานำหน่วยวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</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>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย วิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกราฟบทต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกราฟบทต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกราฟบทต่อความน่าสืบถึง การทดสอบกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกราฟบทด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>ระดับราคาที่ต่างกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก์คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวกับวิธีการแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามถูกาก ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</p> <p>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามากลุ่มลูกค้า ตั้งราคามาตรฐานสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคามาตรฐานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้ง</p>
--	--

		<p>ราคากลางช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ มืออาชีพของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
2. บ้านเสาะ รีสอร์ท จังหวัด บุรีรัมย์	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคากลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาระการณ์แข่งขัน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ อุปสงค์ของสินค้า และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์และบจจุยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็น</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เล็กน้อยคือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลากหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคา</p>

	<p>การขายอดขายกับผลกระทบต่างๆ และ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.00$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรรมเงินเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคาในผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>เดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้ணอยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา การให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</p> <p>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัท เป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
4. เลอร์เบียง รีสอร์ท สุรินทร์	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่า ($\bar{X} = 3.20$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้ணอยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ணอยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ตั้งกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลย์ก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่า</p>

<p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราขของโรงเรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจรส่วนของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พอค้าที่มานำหน่วยวัสดุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราขของผลิตภัณฑ์คือ เพื่อความอยู่รอด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มุ่งรายได้และกำไร ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการข้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกราบทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาน้ำมันต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกึงกางท์ ทดสอบกันได้ของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ใช้เบรียบเทียบกัน ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>ตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสัญญาผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคตามสัญญาผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่มอย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยมท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p>
--	---

		<p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคา ในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก $(\bar{X} = 3.80)$ รองลงมาคือ อิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อ ราคาและผลกระทำของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
<p>5. สวนปาร์มรีสอร์ท สุรินทร์</p>	<p>ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ เป้าหมาย ของบริษัท ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะราคาเหมือนกัน ($\bar{X} =$ 4.00) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 2.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาระภารณ์แข่งขัน จากรายการณ์ของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มี อิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัสดุดิบ และปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 3.00$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขายและ การสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีน้อย ที่สุดก็คือ ยอดขายและปริมาณการซื้อ การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ให้ไว้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็น การขายอดขายกับผลกระทำต่างๆ และมีการ สำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้ง ราคาคือ ขั้นอยู่กับสถานการณ์ทาง เศรษฐกิจ สังคมและภาระเมือง ($\bar{X} =$ 4.00) รองลงมาคือ ตั้งราคาณ ระดับ ราคาตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลย ก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด และต่ำ กว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบาย ราคาเดียวกับราคาแบบบีดหยุ่น และมี การใช้นโยบายหลักของราคาในการตั้ง ราคานอกตัว ($\bar{X} = 4.00$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา ต้นค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} =$ 5.00) ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา ตามจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ การตั้งราคแบบผู้ขาย</p>

	<p>รองลงมาคือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดสอบกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>รับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลย์ก็คือ การตั้งราคาส่งมอบราคadeiya</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้า ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ส่วนลดทางด้านปริมาณ ส่วนลดทางด้านฤดูกาล และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ ส่วนย้อมให้สำหรับการเป็นนายหน้า</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับที่สูง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</p> <p>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การตั้งราคามาตรฐานที่หรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ การตั้งราคามาตรฐานลูกค้า การตั้งราคามาตรฐานรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาวงเวลา ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ การตั้งราคามาตรฐานแพลกชั่น และตามคู่แข่งขัน ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคากองบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคายังต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
--	--	--

3. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ทอุบลราชธานี และชัยภูมิ เป็นดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของรีสอร์ทในจังหวัด

อุบลราชธานีและชัยภูมิ

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ^{การตั้งราคาผลิตภัณฑ์}	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. โรงแรมอุบล บุรีสอร์ท	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่า ($\bar{X} = 3.20$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจาระ ของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พื้นที่ที่มาจำหน่ายวัสดุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว</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 มีการสำรวจความคิดเห็นจาก</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่างกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดใน การตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตาม สายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา ลินค์ค่าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนว ภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาสูงบนราคาน้ำเสีย ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและ ส่วนยอดให้แบบใด</u></p>

	<p>ผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคา มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดลองนัก ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคา มีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อใจตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</p> <p>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัท เป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
<p>2. โรงเรมทอ แสงโงงเจียงรี สอร์ท อุบลราชธานี</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรมมากที่สุดคือ เป้าหมายของบริษัท ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะราคาเหมือนกัน ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ขั้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและภารเมือง ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ตั้งราคานะ ระดับตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลย ก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด และต่ำกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดใน การตั้งราคา</p>

<p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาครัฐนั้นแข่งขัน จากราบรุณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มี อิทธิพลน้อยที่สุดคือ พ่อค้าที่ม่าจำหน่ายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขายและการ สร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีน้อยที่สุดคือ² คือ ยอดขายและปริมาณการซื้อ</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มี การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็น³ การหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ และมีการ สำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการ วิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 4.00$) อิทธิพลของราคานี้มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามี ผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อ ความรู้สึกถึงการคาดคะเนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้าน⁴ ค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อและผลกระทบด้านการเก็บ รักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบาย ราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น และมี การใช้นโยบายหดราคากลางๆ ในการตั้ง⁵ ราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคา⁶ ตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา สินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด (<math>\bar{X} = 5.00</math>)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนว ภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา ตามจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ การตั้งราคาแบบผู้ขาย รับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 3.00$) และที่มี ใช้เล็กน้อย การตั้งราคาส่งมอบราคาก เดียว</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและ ส่วนย่อมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการให้ส่วนลด ทางด้านการค้า ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมา คือ ส่วนลดทางด้านปริมาณ ส่วนลด ทางด้านถูกาก และส่วนลดเพื่อส่งเสริม การตลาด ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีน้อย ที่สุดคือ ส่วนย่อมให้สำหรับการเป็น⁷ นายหน้า</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้า⁸ ใหม่อุ่งไว้</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับที่สูง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม⁹ ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การตั้งราคา</p>
---	--

		<p>ตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ การตั้งราคามากลุ่มลูกค้า การตั้งราคามากลุ่มแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาวela ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีน้อยที่สุดคือ การตั้งราคามากลุ่มแพลกชั่น และตามคู่แข่งขัน ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัท เป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคายังไงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
3. สายรุ้งรีสอร์ท ชัยภูมิ	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา รวมทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ภัณฑ์และการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจรส่วนตัว ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ กฎหมาย ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคากลุ่ม ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคากลุ่มระดับราคาต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลือกคือ การตั้งราคากลุ่มสูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลากหลายในการตั้งราคากลุ่มและราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} =$</p>

	<p>($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่ง กำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มุ่งการสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มีการสำรวจการตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาน้ำมันต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามี ผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึง การทดสอบกันได้ของผลิตภัณฑ์และผลกระทบ ด้านความยากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการ เก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>5.00)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา ตามเขตพื้นที่ตั้งและการตั้งราคาแบบส่ง มอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตาม ฤดูกาลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคา ระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</p> <p>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตาม สภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตาม กลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตาม ทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนด ราคานิ่งและการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะ คำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัท เป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของ ราคาน้ำมันต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
4. สยามเรือธง สร้าง	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ลิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาน้ำมันของโรงเรียนมากที่สุดคือ ผู้มีส่วน</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้ง</p>

<p>เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่า ($\bar{X} = 3.20$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรร์มคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณ ของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พอค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</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>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหาข้อด้วยกับผลกราฟบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ กราฟทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกราฟบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกราฟบต่อความรู้สึกถึงกราฟทดสอบกันได้ของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ใช้</p>	<p>ราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคตามเขตพื้นที่และตั้งราคส่งมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</p> <p>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคแบบใด</p>
--	--

	<p>เปรียบเทียบกัน ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตาม กลุ่มลูกค้า ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนด ราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะ คำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัท เป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนปัจจัยทางการตลาด อื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของ ราคาต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
<p>5. ภูมิพิมาน รี สอร์ท ชัยภูมิ</p>	<p>ปัจจัยภายใน</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 ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ ဈาระบาร้อน ของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อย ที่สุดก็คือ กฎหมาย ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์</u></p> <p><u>ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มุ่งการสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคา</u></p> <p><u>แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้ง ราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่า ตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดใน การตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้ นโยบายหดราคานในการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์และราคาที่ยึดหยุ่น ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคา</u></p> <p><u>ตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา สินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนว ภูมิศาสตร์แบบใด</u></p>

	<p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรรมเริงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อก็ง การทดสอบกันได้ของผลิตภัณฑ์และผลกระทบด้านความยกในการเบรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</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</p> <p>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามสภาพการใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$)</p>
--	---	---

4.2.2.4 ประเภทบริษัทนำเที่ยว

กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยวจังหวัด

1. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา เป็นดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงรายละเอียดทางด้านกลยุทธ์ทางด้านของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาและบุรีรัมย์

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ^{การตั้งราคากลยุทธ์}	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. บ.สุภัตราหาร์ 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>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งยอดขายหรือปริมาณ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคคือ ใช้ทั้งสามรูปแบบ กล่าวคือ ตั้งราคานะดับราคตลาด ตั้งราคานะดับราคากลุ่ม ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการ ตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียว หรือราคาแบบยึดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคากลยุทธ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคตามสาย ผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคางานค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคตามแนว ภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคางานจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วน ย้อมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตาม</p>

		<p>ถูกาก ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามากลุ่มลูกค้า ตั้งราคามาส่วนผลิตภัณฑ์ ตั้งราคามาสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคามาช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
2. บ.เจ้าคุณทัวร์ นครราชสีมา	<p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคากลางๆ ของโรงแรมมากที่สุด ประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกทั้งหมด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคากลางๆ ของโรงแรมคือ ปัจจัยภายนอกทั้งหมด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคากลางๆ ของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการขยายตัวกับผลกระทบต่างๆ และมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ มีการ</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคากลุ่ม ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคากลุ่ม ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคามาส่ายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคางานค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคามาแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคางานเขตพื้นที่และตั้งราคางานตามราคามาเดียว ($\bar{X} =$</p>

	<p>สำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด ก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ ด้วยอนุกรรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p>5.00)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคแบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามากถ้วน ลูกค้า ตั้งราคามาส่วนผลิตภัณฑ์ ตั้งราคามาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคามาช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคา ในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคายังต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
<p>3. หจก.ไซย กัณฑ์ทั่ว นครราชสีมา</p>	<p>ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งขัน ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาก็ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคเดียวหรือราคาแบบยืดหยุ่น และมีการใช้</p>

	<p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรร์มคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภารภารณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจาระของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ พ่อค้าที่ม่าจาน่าย วัตถุดีบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการขยายด้วยกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคามีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดสอบแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>นโยบายหด้ายราคainการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคางานค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคามาเนตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคางานกลุ่ม ลูกค้า ตั้งราคามาสแพฟผลิตภัณฑ์ ตั้งราคางานสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคางานช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคานั้นๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
--	---	--

<p>4. คุณภาพทั่วไป</p> <p>บุรีรัมย์</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมคือ ภาระภาษีน้ำประปา ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ เพื่อความอยู่รอด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ มุ่งรายได้และกำไร ($\bar{X} = 4.80$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหาข้อมูลกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคามีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดสอบกันได้ของผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ใช้เปรียบเทียบกัน ($\bar{X} = 3.60$) และ</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาก็อปปี้ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาก็อปปี้ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาก็อปปี้สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มีการใช้นโยบายหลายราคain การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคางานค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคางานค้าตามเขตพื้นที่และตั้งราคางานค้าส่วนต่างๆ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามากลุ่มลูกค้า</p>
---	---	---

	<p>ที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>ตั้งราคาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
<p>5. บุรีรัมย์เทพ นคร บุรีรัมย์</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรรรมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรรรมคือ 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 อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคคือ ใช้ทั้งสามรูปแบบ กล่าวคือ ตั้งราคณ ระดับราคตลาด ตั้งราคณ ระดับราคที่ต่างกัน ว่าตลาด ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบยึดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามจุดฐานที่กำหนด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้ ($\bar{X} = 5.00$)</p>

		<p>ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตาม ถูกาก ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับ ต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่าน เลือกใช้วิธีการตั้งราคแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามากลุ่มลูกค้า ตั้งราคามาส่วนผลิตภัณฑ์ ตั้งราคามา สถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคามาช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคา ในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินถึง นิยามการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
6. บ.วัลเคโน่ทัวร์ บุรีรัมย์	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมคือ ภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งยอดขายหรือปริมาณ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้ชั้นนโยบายการตั้งราคแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ชั้นนโยบายการตั้ง ราคาก็ ใช้หั้งสามรูปแบบ กล่าวคือ ตั้งราค ณ ระดับราคาตลาด ตั้งราค ณ ระดับราคา ที่ต่ำกว่าตลาด ขั้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้ชั้นนโยบายผ่อนปรนแบบใดในการ ตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้ชั้นนโยบายราคา เดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้ นิยามหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้ชั้นนโยบายการตั้งราคาตามสาย ผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคสินค้าที่ แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p>

	<p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บุริโภค</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>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</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 ตั้งราคามาตรภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคามาช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
--	--	---

2. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษา และอุบลราชธานี เป็นดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษาและอุบลราชธานี

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. บ.สะเร็นทราเวล ทัวร์ จำกัด สุรินทร์	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งขัน เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระภารณ์ ภาระภารณ์แข่งขัน ภาระเศรษฐกิจ ภาระภารณ์ของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์</u></p> <p>ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งยอดขาย มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการใช้อุปสงค์ในระดับปานกลาง</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดใน การตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น และเมื่อกำไรสูงก็จะตั้งราคาสูง ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาดและสินค้าประกอบกัน ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคตามแนว ภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคางานมอเตอร์ไซด์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและ ส่วนย้อมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ใช้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.00$)</p>

		<p>กลาง ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</u></p> <p><u>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคاخั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
2. บ.สマイคลับทัวร์ สุรินทร์	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งขัน เป็นหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจรสภาพรวมของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งยอดขาย มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการใช้อยู่ในระดับปานกลาง</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้แนวนิยามการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้แนวนิยามการตั้งราคาก็อ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านใช้แนวนิยามผ่อนปรนแบบใดใน การตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้แนวนิยามราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้แนวนิยามหลายราคาในการตั้งราคากลุ่ม ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้แนวนิยามการตั้งราคตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาน้ำหนึ่งกันด้านข้างและตั้งค่าประกอบกัน ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคากลุ่ม ($\bar{X} = 4.00$)</p>

	<p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p>ตามเข็ตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอ描述ราคาก็ตาม ($\bar{X} = 4.00$) <u>ท่านใช้ணอยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ใช้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคามาหารับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 3.00$) <u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</u> <u>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$) <u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคainช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคากองบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
3. บ.พีเคชีตี้หัวร์ ศรีสะเกษ	<p><u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคากองของโรงเรียมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคากองของโรงเรียมคือ ภารภารณ์แข่งขันภาระเศรษฐกิจ จราจรส่วนของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้ணอยบายการตั้งราคแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ணอยบายการตั้งราคาก็ตาม ระดับราคากลาง ($\bar{X} = 4.00$) <u>ท่านใช้ணอยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคาก</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหลักของราคainในการตั้งราคามาผลิตภัณฑ์และราคาก็ตาม ($\bar{X} = 4.00$)</p>

	<p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งการแข่งขัน มุ่งทางสังคม ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่มองเห็นว่า การสำรวจในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็น การสำรวจในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคา ตามสายผลิตภัณฑ์แบบบีดี โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคามาตรฐานวภูมิศาสตร์แบบบีดี โดยส่วนใหญ่ตอบว่า กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบบีดี โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบบีดี โดยส่วนใหญ่ตอบว่า กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)</p>
<p>4. บ.สมายคลับ ศรีสะเกษ</p>	<p>ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบบีดี โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p>

	<p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเร้มคือ ภาaurusณ์แข่งขันภาวะเศรษฐกิจ จากรายบารณ์ของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$)</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>ท่านใช้สัมภาษณ์ผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้สัมภาษณ์โดยรายราคาในการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์และราคาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้สัมภาษณ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>ท่านใช้สัมภาษณ์การให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางการค้า ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยมท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ใช้เพียงปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะ</p>
--	--	---

		คำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัท เป็นหลัก ($\bar{X} = 4.00$)
5. บ.ก็อตตราเวลช่อง แม็ก อุบลราชธานี	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ลิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งขัน ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจรและนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ และปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์</u></p> <p><u>ทางการท่องเที่ยว</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>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหมายความว่า กับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดก็คือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ 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 ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลากหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคตามเขตพื้นที่และตั้งราคาส่งมอบราคเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคากลางๆ ระหว่างสินค้าที่มีคุณภาพต่างๆ ($\bar{X} = 5.00$)</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>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยมท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามาตามกลุ่มลูกค้า ตั้งราคามาตามสภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งราคามาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคามาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึง นโยบายการตั้งราคาก่อนบริษัท เป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
6. บ.สิมานรักษ์ อุบลราชธานี	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคากลางๆ มากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.80$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคากลางๆ คือ ภาครัฐมีนโยบายและข้อบังคับ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ อุปสงค์ของสินค้า และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ พอกค้าที่มาจำหน่าย วัสดุและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้ง</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคามา ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคามา ระดับราคาที่ต่างกัน ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยคือ การตั้งราคากลางๆ ต่ำๆ ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคามากในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคา</p>

	<p>ราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.20$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มุ่งด้านสังคมและการสร้างภาพลักษณ์</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการขึ้นในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหาข้อด้วยกับผลกระทบต่างๆ และ มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.00$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มีการสำรวจการตั้งใจซึ่ง ผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึง การทดสอบกันได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>สินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาตามเขตพื้นที่และตั้งราคาสูงมอบราคาเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม</p> <p>ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามาสภารผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ตั้งราคาตามช่วงเวลา ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินถึง นโยบายการตั้งราคาของบริษัท เป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด อีก 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 ลุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิ

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งราคากลยุทธ์	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. ทัศนิไหมไทย นครราชสีมา	<p><u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจรสภาพรวมของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่ม่าจ้างน่วย วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหมายความว่า กับผลกระทบ ต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาก่าที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาก่าที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้ง ราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียว หรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหดราคานในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคตามสาย ผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคางานค้าที่แตกต่างกันตามขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคตามแนวภูมิศาสตร์ แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคางานค้าที่สูงกว่าราคเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p>

	<p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำ หรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>2. พื้นที่ใหม่ ไทย นครราชสีมา</p>	<p><u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรwmมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรwmคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจรส่วนของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่ม่าจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกในนโยบายการตั้งราคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาก่ากว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาก่ากว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียว หรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลักๆ ในการตั้งราคากลุ่ม ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคามาตรายผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคัสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p>

	<p>การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหาข้อด้วยกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่วนของราคเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้ขั้นนโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคากลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินการโดยนโยบายการตั้งราคากลุ่มบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
3. สามเจริญ ใหม่ไทย นครราชสีมา	<p>ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ลิสท์ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ลิสท์ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจรส่วนของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัสดุดิบและปัจจัยการผลิต</p>	<p>ท่านเลือกใช้ขั้นนโยบายการตั้งราคแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ขั้นนโยบายการตั้งราคคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคากลุ่ม ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคากลุ่มบริษัท</p> <p>ท่านใช้ขั้นนโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้ขั้นนโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้ขั้นนโยบายหดราคานาในการตั้งราคากลุ่ม ($\bar{X} = 5.00$)</p>

	<p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ ปัจจัยทางการค้าคุ้นเคย ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหมายความขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคามาตรฐาน</u> <u>ผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคามาตรฐานค่าแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคางานบวกราคเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอดให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคากลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>4. ร้านฝ้าย, ร้านสะหลี และร้านเลียงขวด บุรีรัมย์ จากการเก็บแบบสอบถาม ปรากฏว่าความเห็นเกี่ยวกับกลุ่มทางการตลาด</p>	<p><u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียนมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียนคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคคือ ตั้งราคานะ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคานะ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยคือ การตั้งราคากว่าตลาด</p>

เหมือนกัน	<p>จราจรมากกว่าของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่ม่าจ้างหน่วยวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหมายความขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบมีค่าหุ้น และมีการใช้เงินเดือนรายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคางานค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาสูงมอกราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอดให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคางานค้าลุกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
5. หมู่บ้านท่าสว่าง, ร้านไทย	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา</p>

<p>รุ่งเรือง และร้าน ผ้าไหเมืองหญิง จากการเก็บ แบบสอบถาม มี ลักษณะความเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์ ทางการตลาด เหมือนกัน</p>	<p>กำหนดราคาของโรงเรียมมากที่สุดคือ ต้นทุน ผลิตภัณฑ์และภาษีอากร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงเรียมคือ อุปสงค์ของ ผลิตภัณฑ์ ภาระภาษีและขั้น ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่ มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ พ่อค้าที่มาระบุน่าย วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการ ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} =$ 5.00)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิง สถิติซึ่งเป็นการหมายอดขายกับผลกระทบ ต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลาง เท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่า ตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยกิคคือ การตั้ง ราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้ง ราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียว หรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบาย หลากหลายในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} =$ 5.00)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสาย ผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคางานค้าที่ แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคางานแนวภูมิศาสตร์ แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคางานบราคากลาง เดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอด ให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำ หรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่าน^{เลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด}</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคางานค้ากลุ่ม ลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคา ในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินถึง</p>
---	---	--

		นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)
6. ร้านกิจเตียง และร้าน ประเสริฐสมัย จากการเก็บแบบสอบถามมีความเห็นที่เป็นประเดิมที่มาก ที่สุดเกี่ยวกับกลุ่มที่ทางการตลาด เมื่อไনกัน	<p><u>ปัจจัยภายใน</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ลิ้งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรนมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา รวมทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ($\bar{X} = 3.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ลิ้งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรนคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภารภารณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ กฎหมาย ($\bar{X} = 2.00$)</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้จากการขาย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มุ่งการสร้างภาพลักษณ์</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.00$) และที่มีน้อยที่สุดคือ มีการสำรวจการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามี</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลย์ก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหดราคainการตั้งราคผลิตภัณฑ์และราคายี่ห้อ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคตามเขตพื้นที่ตั้งและการตั้งราคแบบส่งมอบราคเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</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 ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคแบบใด</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามาสกัด</p>

	<p>ผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อ ความรู้สึกถึงการทดสอบกันได้ของผลิตภัณฑ์ และผลกระทบด้านความยากในการ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มี น้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้า ไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>การใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคา ในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินไป นโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของ ราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
<p>7. ร้านเกตุแก้ว, ร้านของฝาก อุบลราชธานี จากการเก็บ แบบสอบถาม เฉพาะประเด็นที่ อยู่ในระดับมาก ที่สุดจะมี ความเห็นที่ เหมือนกัน</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุน ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของ ผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจรสภาพรวมของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่ มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่าย วัสดุติดและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการ ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิง สถิติซึ่งเป็นการหมายความขายกับผลกระทบ ต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปาน</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาก่าที่ต่ำกว่า ตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้ง ราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้ง ราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียว หรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบาย หลักๆ ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคามาสห ผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคามาสหกับ แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคามาสหภูมิศาสตร์ แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคา เดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อม ให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้</p>

	<p>กลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำ หรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามาตรฐาน ลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคา ในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินการโดยนายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>8. ร้านค่อนลงนามและร้านยุวดีใหม่ไทย จากการเก็บแบบสอบถาม เฉพาะประเทศไทยที่มีความเห็นที่อยู่ในระดับมาก ที่สุดจะมีความเห็นที่เหมือนกัน</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจาระและนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัสดุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิง</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยคือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียว หรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหดราคานาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคัสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมองราคากลาง ($\bar{X} = 3.00$)</p>

	<p>สถิติซึ่งเป็นการหมายอดขายกับผลกระทบ ต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลาง เท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>เดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อม ให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาไม่ก้าวให้ ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือ^{ตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)}</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่าน^{เลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด}</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคากลุ่ม^{ลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)}</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคา ในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินไป โดยนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
--	---	--

4.2.2.6 ประเภทร้านอาหาร

กลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละจังหวัดมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารจังหวัด
นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิเป็นดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของร้านอาหารใน 6 จังหวัด

ชื่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ^{การตั้งราคาผลิตภัณฑ์}	กลยุทธ์การตั้งราคา
1. สีบสิริ, สำราญลางและ ร้านระเบียงใหม่ นครราชสีมา จากการเก็บ	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุน ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคา คือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่า</p>

<p>แบบสอบถาม</p> <p>ปรากฏมีความเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์ ทางการตลาดใน ระดับที่มากที่สุด เหมือนกัน</p>	<p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภารภารณ์แข่งขัน ภาระเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ พอค้าที่มานำหน่วยวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซึ่งในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหมายความขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยก็คือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียว หรือราคาแบบยึดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหดลดลงในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคามาตรฐานแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคัสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคามาตรฐานวัฒนธรรมแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาสัมมูลอราคเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอดให้แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำ หรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามากลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
---	--	---

<p>2. ร้านอาหาร อ้อดปลາເພາ, ສະນາຫາດ ສາມດອ ແລະ ຮ້ານອາຫາດວັງ ຫຮຣ້າ ບຸຮີຮັມຍໍ ຈາກການເກີບ ແບບສອບດາມ ປ່າກາງມີຄວາມເຫັນ ເກື່ອງກັບກລຸ່ມທີ່ ທາງການຕາດໃນ ຮະດັບທີ່ມາກທີ່ສຸດ ເໜີ່ອນກັນ</p>	<p>ປັບປຸງກາຍໃນ ໂດຍສ່ວນໃໝ່ເຫັນວ່າ ສິ່ງທີ່ມີອີກຝີພລຕ່ອກາຮ ກຳນົດຄວາມຂອງໂລງແຮມມາກທີ່ສຸດຕື່ອ ຕັ້ນທຸນ ພລິຕົກົນທີ່ແລະກາພັກກະໜີ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ປັບປຸງກາຍນອກ ໂດຍສ່ວນໃໝ່ເຫັນວ່າ ສິ່ງທີ່ມີອີກຝີພລຕ່ອກາຮ ກຳນົດຄວາມຂອງໂລງແຮມຕື່ອ ກາວກາຮນ ແນ່ງໜັນ ກາວະເສຣະໜູກີຈ ຈຽວຍາບຮວນຂອງນັກ ອູກີຈ ($\bar{X} = 5.00$) ແລະທີ່ມີອີກຝີພລນ້ອຍທີ່ສຸດກີ ຕື່ອ ພົກຄ້າທີ່ມາຈຳນ່າຍວັດຖຸດົບແລະປັບປຸງກາຮ ພລິຕ</p> <p>ວັດຖຸປະສົງຄືໃນກາຮຕັ້ງຄວາມຂອງ ພລິຕົກົນທີ່ທາງການທ່ອງເຫື່ອ ໂດຍສ່ວນໃໝ່ເຫັນວ່າ ວັດຖຸປະສົງຄືໃນກາຮ ຕັ້ງຄວາມຂອງພລິຕົກົນທີ່ຕື່ອ ມຸ່ງກຳໄວ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ກາຮຄາດຄະເນຸປັສງຄື ໂດຍສ່ວນໃໝ່ໃຊ້ວິກາຮຄາດຄະເນຸປັສງຄື ໂດຍ ມີກາຮວິເຄຈະໜ້າຄວາມຕ້ອງກາຈ້ອນເຫີງ ສົດໃຈ່ງເປັນກາຮຫາຍອດຂາຍກັບພລກຮະບບ ຕ່າງໆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>ອີກຝີພລຂອງຄວາມທີ່ມີຕ່ອຜູ້ບໍລິກາຄ ໂດຍສ່ວນໃໝ່ເຫັນວ່າ ມີຜລກຮບປານ ກລາງເທົ່ານັ້ນ ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ທ່ານເລືອກໃໝ່ໂຍບາຍກາຮຕັ້ງຄວາມແບບໃດ ໂດຍສ່ວນໃໝ່ເຫັນວ່າ ໂຍບາຍກາຮຕັ້ງຄວາມ ຕື່ອ ຕັ້ງຄວາມ ຮະດັບຄວາມຕາດ ($\bar{X} = 3.60$) ລວງລົງມາຕື່ອ ຕັ້ງຄວາມ ຮະດັບຄວາມທີ່ຕໍ່າກວ່າ ຕາດ ($\bar{X} = 3.00$) ແລະທີ່ມີເໃຊ້ເລີຍກີຕື່ອ ກາຮຕັ້ງ ຮາມທີ່ສູງກວ່າຕາດ</p> <p>ທ່ານໃໝ່ໂຍບາຍຜ່ອນປັນແບບໃດໃນກາຮຕັ້ງ ຄວາມ ໂດຍສ່ວນໃໝ່ເຫັນວ່າ ໃໝ່ໂຍບາຍຄວາມເດືອນ ທີ່ອຄວາມແບບປີດຫຍຸ່ນ ແລະມີກາຮໃໝ່ໂຍບາຍ ຮາມໃນກາຮຕັ້ງຄວາມພລິຕົກົນທີ່ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ທ່ານເລືອກໃໝ່ໂຍບາຍກາຮຕັ້ງຄວາມສາຍ ພລິຕົກົນທີ່ແບບໃດ ໂດຍສ່ວນໃໝ່ເຫັນວ່າ ມີກາຮຕັ້ງຄວາມສິນຄັກທີ່ ແຕກຕ່າງກັນດ້ານຂາດ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ທ່ານໃໝ່ໂຍບາຍກາຮຕັ້ງຄວາມແນວກົມືກາສົກ ແບບໃດ ໂດຍສ່ວນໃໝ່ເຫັນວ່າ ດັ່ງຄວາມສັງມອບຄວາມ ເດືອນ ແລະຜູ້ຂ້າຍຮັບກາຮຕ່າງໆຂັ້ນສັງ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ທ່ານໃໝ່ໂຍບາຍກາຮໃໝ່ສ່ວນລົດແລະສ່ວນຍອມ ໃຫ້ແບບໃດ ໂດຍສ່ວນໃໝ່ເຫັນວ່າ ກາຮຕັ້ງຄວາມມີກາຮໃໝ່ ສ່ວນລົດທາງດ້ານກາຮຕ່າງໆແລະສ່ວນລົດຕາມຄຸງກາລ ແລະສ່ວນລົດເປັນສົດ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ທ່ານໃຊ້ວິກາຮຕັ້ງຄວາມສໍາຮັບສິນຄັກໃໝ່ ອຍ່າງໄວ ໂດຍສ່ວນໃໝ່ເຫັນວ່າ ມີກາຮຕັ້ງຄວາມຮະດັບຕໍ່າ ທີ່ອຕັ້ງຄວາມເພື່ອເຈາະຕາດ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ສໍາຮັບພລິຕົກົນທີ່ເສື່ອມຄວາມນິຍມ ທ່ານເລືອກໃໝ່ວິກາຮຕັ້ງຄວາມແບບໃດ ໂດຍສ່ວນໃໝ່ເຫັນວ່າ ດັ່ງຄວາມຕາມກຸມລູກຄ້າ ($\bar{X} = 5.00$)</p>
---	---	--

		<p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
3. ร้านอาหาร แป๊ะตี, ร้านอาหารครัว ทอง และสวน อาหารชาช้าง จากการเก็บ แบบสอบถาม ปรากฏว่าความเห็น เกี่ยวกับกลุ่มที่ ทางการตลาดใน ระดับที่มากที่สุด เหมือนกัน	<p>ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาษีอากร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระภาษีอากรและภาษีอากรตั้งแต่ต้นทางจนถึงผู้บริโภค ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ พอค้าที่มาจำหน่ายวัตถุติดและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์ โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยคือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียว หรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลากหลายในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคานิ่งค่าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคามาตรฐานค่าคงที่แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคางานหนัก ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำ หรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p>

		<p><u>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามากลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินไปโดยการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
4. ร้านอาหาร สุกี้โซชนา, ร้านอาหารเจียว กี, ร้านบุปผา ศรี สะเกษ จากการ เก็บแบบสอบถาม ปรากฏว่าความเห็น เกี่ยวกับกลุ่มที่ ทางการตลาดใน ระดับที่มากที่สุด เหมือนกัน	<p><u>ปัจจัยภายใน</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการเดินทางขึ้น ภาระเศรษฐกิจ จราจรส่วนของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ พ่อค้าที่มาจำหน่าย วัสดุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p><u>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การคาดคะเนอุปสงค์</u> โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์ โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิง สถิติซึ่งเป็นการขยายอุดข่ายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p> <p><u>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p><u>ท่านเลือกใช้ขั้นนโยบายการตั้งราคาแบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ขั้นนโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช้เลยกิคือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p><u>ท่านใช้ขั้นนโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้ง ราคา</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้ขั้นนโยบายราคาเดียว หรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้ขั้นนโยบาย หลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้ขั้นนโยบายการตั้งราคามาตร ผลิตภัณฑ์แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคามินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคางานบ่อบราคเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>ท่านใช้ขั้นนโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อม ให้แบบใด</u> โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคามีการให้ส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$)</p>

		<p><u>ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคามากถ้วน ลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p><u>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</u></p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินการโดยนายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>5. ร้านอาหารรส ทิพย์, ร้านอาหาร ระเบียงทอง และ ร้านอาหารราช ธานี</p> <p>อุบลราชธานี จากการเก็บ แบบสอบถาม มี ลักษณะความเห็น เกี่ยวกับกลุ่มที่ ทางการตลาด เหมือนกัน</p>	<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ลิ้งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมมากที่สุดคือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ลิ้งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงแรมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จราจรสภาพรวมของนักธุรกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดก็คือ พ่อค้าที่มาจำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต</p> <p>วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งกำไร ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การคาดคะเนอุปสงค์</p> <p>โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการคาดคะเนอุปสงค์โดย มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติซึ่งเป็นการหารายอดขายกับผลกระทบต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$)</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.00$) และที่ไม่ใช่เลิกคือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด</p> <p>ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้ง ราคา</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้นโยบายราคาเดียวหรือราคาแบบบีดหยุ่น และมีการใช้นโยบายหลายราคาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสาย ผลิตภัณฑ์แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคัสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ แบบใด</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว และผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อม</p>

	<p>อิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลกระทบปานกลางเท่านั้น ($\bar{X} = 3.00$)</p>	<p>ให้แบบใด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาเมื่อกำหนดส่วนลดทางด้านการค้าและส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านใช้วิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่อย่างไร โดยส่วนใหญ่เห็นว่า มีการตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ($\bar{X} = 5.00$) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม ท่านเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะดำเนินการโดยนายกรัฐมนตรี ($\bar{X} = 5.00$)</p>
<p>6. ส่วนอาหารเจาไม้และส่วนอาหารริมทุ่งชัยภูมิ จากการเก็บแบบสอบถามมีความเห็นที่เป็นประเดิมที่มากที่สุดคือ เยี่ยงกับกลุ่มทุ่งทั้งการตลาดและมีภัยกัน</p>	<p>ปัจจัยภายใน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของกิจการ ($\bar{X} = 4.60$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา รวมทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.00$) ปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโรงเรียมคือ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ภาระการณ์แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 5.00$) และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ กฏหมาย ($\bar{X} = 2.00$) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p>	<p>ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้นโยบายการตั้งราคาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.60$) และที่ไม่ใช้เลิกคือ การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ท่านใช้นโยบายผ่อนปรนแบบใดในการตั้งราคา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการใช้นโยบายหดราคain การตั้งราคาผลิตภัณฑ์และราคายี่ดหุ่น ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์แบบใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ($\bar{X} = 5.00$) ท่านเลือกใช้การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์แบบใด</p>

	<p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า วัดดูประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ 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 และมีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรรมเชิงเวลา ($\bar{X} = 1.00$)</p> <p>อิทธิพลของราคามีต่อผู้บริโภค</p> <p>โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อิทธิพลของราคามีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อความรู้สึกถึงการทดสอบแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ และผลกระทบด้านความยากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) และที่มีน้อยที่สุด ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลัง ($\bar{X} = 1.00$)</p>	<p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีการตั้งราคามาตามเขตพื้นที่ตั้งและการตั้งราคาแบบส่งมอบราคเดียว ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนย้อมให้แบบใด</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 ตั้งราคามาส่วนราชการใช้งานในด้านระยะเวลา ตามกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 5.00$)</p> <p>การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย</p> <p>โดยส่วนใหญ่ตอบว่า การกำหนดราคาในช่วงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาของบริษัทเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคาและผลกระทบของราคายังต่ำๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.00$)</p>
--	--	--

4.2.3 คำถament การวิจัยข้อที่ 3 แนวทางและยุทธศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอิสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่ม ประเทศเพื่อนบ้านควรเป็นอย่างไร

เพื่อตอบคำถามข้อนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลตามแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและแบบสอบถามเชิงลึกแล้วว่าทำการวิเคราะห์ผลที่ได้รับมีกjudge ได้คำตอบที่เหมือน ๆ กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำมาสังเคราะห์ผนวกเข้าด้วยกัน ดังนี้คือ

- 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์
- 2) ให้หน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก
- 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะโอมสเตอร์
- 4) ควรจะมีการอบรมประชุมหรือจัดตั้งชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรือ นโยบายต่างๆ
- 5) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู อำเภอ ละหานทราย จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

4.3 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเขตอิสานตอนใต้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาดังนี้ 1. ค้นข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เรียน 2. ค้นหาจากเว็บไซด์ 3. จัดทำแบบสอบถาม 4. เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บหล่ายวิธี เพื่อให้ได้ข้อมูล ได้แก่ ใช้โทรศัพท์ ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ไปเก็บด้วยตนเอง 5. ปรึกษาหารือกับ ผู้เชี่ยวชาญ 6. สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ผลการศึกษาโดยสรุปเกี่ยวกับงานวิจัยขึ้นนี้ มีดังนี้คือ

คำถament การวิจัยข้อที่ 1 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็น อย่างไร จากการเก็บข้อมูลพบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะแตกต่าง กันก็ต้องสถานที่ กล่าวคือ หากสถานที่แห่งนั้นเป็นเมืองทางเศรษฐกิจจะทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างสูงกว่าเมืองที่ไม่ใช่เมืองทางเศรษฐกิจ คำว่าเมืองทางเศรษฐกิจหมายถึง เมืองที่มี อุตสาหกรรม มีตลาด มีประชากรจำนวนมาก มีร้านค้าหลายแห่ง เป็นต้น เมืองเศรษฐกิจเหล่านี้ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่น โกรงแรม วีสอร์ท โอมสเตอร์ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดอื่น จะมีราคาที่เหมือน ๆ กัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ดังที่ได้แสดงเอาไว้แล้ว

ราคางานหักสินค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด เพราะการตั้งราคาที่ต่ำกว่าตลาดนั้นถึงแม้ว่าจะมีกำไรที่น้อยกว่าจริง แต่หากมีลูกค้ามาพากเป็นจำนวนมากประโภช์จะเกิดขึ้นแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะเมื่อมีลูกค้ามาพากจากหนึ่งคน ในหนึ่งคนนั้นอาจมีญาติที่รู้จักเป็นจำนวนมากและสามารถบอกต่อ ๆ กันได้อีกเป็นร้อย ๆ คน ในด้านการตั้งราคางานหักสินค้าที่เสื่อมความนิยม โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกการตั้งราคางานหักสินค้าตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะการตั้งราคางานหักสินค้าแบบนี้เป็นการตั้งราคเพื่อให้สินค้านั้นได้จำหน่ายออกไป และช่วยให้เจ้าของการผลิตมีรายได้จากการสินค้าที่เสื่อมความนิยม ส่วนในหัวข้อสุดท้ายคือ การตัดสินใจเลือกราคางานหักสุดท้าย โดยส่วนใหญ่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้วิธีการตั้งราคโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งทั้งนี้จะดูว่า ตั้งราคเพื่อให้ได้กำไร เพื่อให้ยอดจำหน่าย มุ่งสร้างภาพลักษณ์ มุ่งด้านลักษณะ เป็นต้น เพราะหากมุ่งในด้านใดด้านหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคางานหักสินค้าตามเป้าหมายนั้น

ส่วนแนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศไทยเพื่อนบ้านนั้น ควรมีดังนี้คือ 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศไทยเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 2) ให้หน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น การอบรมประเทศไทยหรือจัดตั้งชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านโดยต่างๆ 4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศไทยกับพมพุชา ที่บ้านสายตะกุ ตำบลสายตะกุ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศไทยเพื่อนบ้านได้

4.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากคำนึงถึงการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า การกำหนดราคางานหักสินค้าทั้งการท่องเที่ยว นั้นมักจะแตกต่างกันทางด้านพื้นที่ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม การลงทุน กลยุทธ์ทางด้านการตลาด เป็นต้น โดยพิจารณาได้จากการผลิตภัณฑ์ของแต่ละอย่าง ซึ่งจะสังเกตเห็นว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ ทุกคนก่อนที่จะกำหนดตั้งราคางานหักสินค้าของตนนั้นไม่ได้ดูตรงต้นทุนมาเป็นอันดับต้น แต่ดูตรงสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตั้งราคาก็ถูกต้อง ควรตั้งราคางานหักสินค้าโดยดูถึงความเหมาะสมของต้นทุนการผลิต ราคากลางในท้องถิ่นและระดับประเทศ

2. ผลการวิจัยจากคำนึงถึงการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตั้งราคานั้นได้แก่ ปัจจัยภายในได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การจะตั้งราคางานหักสินค้า จึงของผลิตภัณฑ์

ควรที่จะทำการสำรวจความคิดเห็นจากอุปสงค์ พนักงานขาย และจากผู้เชี่ยวชาญก่อน รวมทั้งจะต้องมีการทดสอบตลาดก่อนการขาย

จากผลการวิจัยเรื่อง โดยส่วนมากเจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์อย่างไรบ้างในการตั้งราคา พบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่จะใช้ กลยุทธ์การตั้งราคาตามระดับราคาตลาดในท้องถิ่นและระดับประเทศ อย่างไรก็ตามมักจะมีการตั้งราคาไม่อยู่ในระดับเดียวกันตลอดทั้งปี หมายถึงมีการตั้งราคาตามช่วงฤดูกาลก่อคือ ช่วงฤดูฝน ฤดูร้อน ฤดูหนาว และในการกำหนดตั้งราคานั้นโดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึง นโยบายของกิจการเป็นหลัก อีกอย่างหนึ่ง ผู้ประกอบการมักมีจัตต์ราคาเป็นไปตามขนาดของผลิตภัณฑ์

3. ผลการวิจัยจากการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า แนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ความมีดั้งนี้คือ

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

B. ให้หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก โดยมีกิจกรรม ดังนี้คือ) ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลักระหว่าง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2) ให้ ททท. เป็นผู้จัดประชุมหน่วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยแบ่งเป็นเขตและมีหัวหน้าเขต เป็นผู้ติดต่อเชื่อมประสาน

C. ความมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่นการอบรมประชุมหรือ จัดตั้งชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรือนโยบายต่างๆ โดยมีกิจกรรมดังนี้คือ 1) หน่วยงานรัฐ ควรเป็นผู้เชื่อมประสานหลักเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวมทุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามความสมัครใจ 2) ความมีกองทุนจัดฝึกอบรม เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน 3) โอมสเตย์นั้นมีปัญหาทางสังคมที่ตามมาก หากหมู่บ้านใดมีการจัดตั้งโอมสเตย์ ควรมีการฝึกอบรมโดยเข้าถึงหมู่บ้านเพื่อให้ความรู้แก่ชาวบ้าน

D. ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ความมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู ตำบลสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ โดยมีกิจกรรมคือ 1) เปิดเส้นทางผ่านเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา 2) เปิดทำการค้าชายแดน 3) เชื่อมโยง

เส้นทางคุณภาพนวนิยม 4) จัดประชุมเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่เพื่อสร้างบรรยายการศึกษาท่องเที่ยวในเขตภูมิภาค 5) จัดตั้งหน่วยงานหลักทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสาน โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ

4.5 บทสรุป

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

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 บทนำ

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ คณะผู้วิจัยขอนำเสนอการสรุปผล การอภิปรายและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

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

5.2 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยพยุงเศรษฐกิจภายในประเทศ ประเทศไทยซึ่งอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Destination) หนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมเยือน ส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ไทย จะได้รับนั้นคาดว่าจะสูงขึ้น โดยในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย ประมาณ 37 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.9 ส่วนกระเสกการท่องเที่ยวโลก นอกจจากจะเป็น เรื่องของความบันเทิงเพลิดเพลิน ความตื่นเต้นที่ต้องมีสาระแล้วประเด็นในเรื่องความมั่นคง ปลอดภัย ความสะอาด สุขอนามัย และความพอใจก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบัน ควรมีการพัฒนาระดับเพิ่มศักยภาพเพื่อให้เกิดแรงดึงดูดใจในการ ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลกรวมทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้าง ศักยภาพได้ก็คือ การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางด้านราคา ทางการท่องเที่ยวนั้น อาจเป็นการตั้งราคาที่แตกต่างไปจากการตั้งราคาแบบปกติ เนื่องจากการ ท่องเที่ยวนั้นมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจมากกว่าที่จะให้ทางด้านวัตถุ การตั้งราคาจึงต้องมีความเหมาะสมสมต่อการบริการนั้น ๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการตั้ง ราคา ควรที่จะให้คำจำกัดความของคำว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเอาไว้ก่อน ผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยว อาจแบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่สนับสนุน

โดยอ้อมต่อการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่สนับสนุนโดยตรง ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทการบิน บริษัทขนส่งต่างๆ ตัวแทนการท่องเที่ยว ร้านค้าปลีก ธุรกิจที่สนับสนุนโดยอ้อม ได้แก่ ผู้บริการอาหาร ตามสัญญา ผู้ซักรีดตามสัญญา ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยว ธุรกิจวิจัยตลาด และข้อมูลการตลาด หรือหากจัดเป็นประเภทอาจแบ่งได้ในลักษณะดังนี้ ประเภทที่ 1 ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ , ประเภทที่ 2 ประเภทที่พักได้แก่ โรงแรม, โรงแรม เทอร์, รีสอร์ท, ประเภทที่ 3 ประเภทคมนาคม ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว, บริษัทการบิน, การขนส่งภาคพื้นดิน ประเภทที่ 4 ประเภทอาหารและร้านค้า ได้แก่ ภัตตาคาร, ร้านอาหาร, ร้านขายของชำ, ร้านขายของที่ระลึก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแต่ละเขตแต่ละพื้นที่จะมีระดับราคาที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับการตั้งราคาของผู้ขาย บริการอันเกิดจากปัจจัยภายนอกและภายนอก อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาในการจำหน่ายของเจ้าของ กิจการนั้นมีกลยุทธ์ในการตั้งที่แตกต่างกัน พื้นที่ที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตั้งราคาซึ่งคือ พื้นที่ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ อันประกอบไปด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อันเป็นพื้นที่ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแนะนำว่า “เดินทางแห่งอารยธรรม” เพราะพื้นที่เหล่านี้ มีโบราณสถานที่มีชื่อชุมชนได้ทิ้งเอาไว้เป็นมรดกให้แก่ประเทศไทย และเป็นพื้นที่ที่ชาวต่างประเทศและชาวไทยให้ความสนใจในการมาเยี่ยมเยือน ภาระมาเยี่ยมเยือนตามเส้นทางดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้สัมผัสถกับบรรยากาศผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวตามพื้นที่นั้นๆ การสัมผัสถกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่า พวกรเข้าต้องจ่ายเงินไปเป็นจำนวนเท่าไหร่ให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเหล่านี้ ซึ่งการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของเจ้าของธุรกิจที่เป็นเจ้าของในแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสำรวจเพื่อค้นหา กลยุทธ์ทางด้านราคาของการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีระดับราคาเป็นอย่างไร และเพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า นักธุรกิจใช้กลยุทธ์อย่างไรในการตั้งราคา

5.3 วัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้สร้างวัตถุประสงค์เพื่อตอบใจที่วิจัยดังนี้

5.3.1 เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคากองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

5.3.2 เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

5.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พัฒนาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานให้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

5.4 คำถามการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างประเด็นที่เกี่ยวกับคำถามวิจัยไว้ดังนี้

5.4.1 สภาพทางด้านราคากองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร

5.4.2 มีกลยุทธ์อย่างไรบ้างในการตั้งราคากองผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

5.4.3 มีแนวทางและยุทธศาสตร์พัฒนาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานให้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างไร

5.5 ระเบียบวิธีวิจัย

จากคำถามวิจัยที่ได้สร้างเอาไว้แล้วนั้น เพื่อให้ตอบคำถามวิจัยที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้สร้างระเบียบวิธีวิจัยโดยเรียงลำดับเป็นขั้นตอนเอาไว้ดังนี้

5.5.1 ศึกษาบริบทเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด

5.5.2 ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดและทำการคัดเลือกประชากรที่จะใช้สำหรับการสำรวจ ซึ่งมีจำนวน 500 คน

5.5.3 ศึกษา ข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาจากตัววิจัย วารสารวิชาการ เอกสารข้อมูลในเว็บไซต์ และจากห้องสมุดต่างๆ จากนั้นทำการรวมสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคากลุ่มทุ่งศรีต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

5.5.4 ประชุมกลุ่มนักวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจ

5.5.5 ทำการสำรวจข้อมูล โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้ เก็บด้วยตนเอง สงจดหมายทางไปรษณีย์ สมภาษณ์ทางโทรศัพท์ รวมทั้งสัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับผู้ประกอบการ

5.5.6 ทำการสังเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.5.7 ทำการสรุปข้อมูลและจัดทำเป็นรูปเล่ม

5.6 ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอิสานตอนใต้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาดังนี้ 1. ศึกษาข้อมูลที่เป็นทฤษฎีจากตำราเรียน 2. ค้นหาจากเว็บไซต์ 3. จัดทำแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บหลักฐานวิธีเพื่อให้ได้ข้อมูล ได้แก่ ใช้โทรศัพท์ ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ไปเก็บด้วยตนเอง 5. ปรึกษาหารือกับผู้เชี่ยวชาญ 6. สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 7. จัดทำเป็นเล่มสมบูรณ์

ผลการศึกษาโดยสรุปเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ มีดังนี้คือ

คำถ้ามการวิจัย	ตอบคำถ้ามการวิจัย
1. สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร	สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพราะ สถานที่ที่ผลิต- ภัณฑ์ กล่าวคือ สถานที่ที่เป็นเมืองทางเศรษฐกิจ มีราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าเมืองที่ไม่ใช่เมืองทางเศรษฐกิจ คำว่าเมืองทางเศรษฐกิจหมายถึง เมืองที่มีอุตสาหกรรม มีตลาด มีประชากรจำนวนมาก มีร้านค้าหลายแห่ง เป็นต้น เมืองเศรษฐกิจเหล่านี้ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่น โวงแรม รีสอร์ท ไฮสเตย์ ส่วนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ จะมีราคาที่เหมือน ๆ กัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ดังที่ได้แสดงเอาไว้แล้ว
2. กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร	ในคำถ้ามข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการศึกษาเอาไว้ 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ในทุกผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภูมิประเทศ เศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดคือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์ ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเลือก เพราะมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะตั้งราคา ส่วนความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภค ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคานิ่งค่าที่ตั้งนั้นจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด

กลยุทธ์ทางด้าน	รูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิงราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
ราคากลางของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นอย่างไร (ต่อ)	<p>ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายการตั้งราคานั้น เลือกใช้ การตั้งราคานั้น ระดับราคาตลาด เพราะจะเกิดประโยชน์มากต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างอีกประการหนึ่งก็คือ การให้บริการ เพราะถ้าหากมีการบริการที่ดีลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้ว่า ราคากลางของผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่การบริการดีเยี่ยมดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่จะให้ลูกค้าเลือกบริโภค และก็มีส่วนน้อยที่เลือกการตั้งราคานั้น ด้านการตั้งราคากลางโดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกตั้งราคากลางส่องรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้คือ อยู่ในช่วงโปรโมชั่นค่าใหม่ อยู่ในช่วงฤดูกาล หรือเกิดจากสภาพเศรษฐกิจ ในด้านกลยุทธ์การตั้งราคากลาง สายผลิตภัณฑ์นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้ การตั้งราคานั้น แตกต่างกันด้านขนาด กล่าวคือ หากเป็นโรงเรือนขนาดเล็กก็ราคานั้นจะน้อยกว่าราคานี้ หากเป็นขนาดใหญ่ก็จะมีราคานั้น หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ก็จะมีราคานั้น หากเป็นร้านขายของที่ระลึกสินค้ามีขนาดเล็กก็ราคานั้น สินค้าขนาดใหญ่ก็จะมีราคานั้น สาเหตุเพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเมื่อมีขนาดที่ใหญ่กว่าก็จะมีการลงทุนที่สูงกว่า ในด้านการตั้งราคากลางตามแนวภูมิศาสตร์ โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคานั้น คือการตั้งราคานั้นตามที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ว่าตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจใด หรือตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจใด หากตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจที่ดีการตั้งราคากลางจะสูงกว่า ในเขตเศรษฐกิจที่ไม่ดี ส่วนการตั้งราคากลางนั้นคือมองเห็นถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นก่อน ก่อนที่จะบวกกำไรเข้าไปและทำให้ทราบว่า จะมีกำไรที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้นคิดเป็นมูลค่าเท่าใด ในด้านการให้ส่วนลดนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์มองว่า มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดทางด้านการค้ามากที่สุด เพราะบางฤดูกาลมีคนมาพักมาก บางฤดูกาลมาพักน้อย หรือช่วงซัมเมอร์เป็นช่วงพักผ่อนหย่อนใจดังนั้นอาจจะมีการตั้งราคากลางโดยส่วนลดที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวแก่ผู้บริโภคเป็นช่วง ๆ ส่วนการตั้ง</p>

กลยุทธ์ทางด้าน ราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว เป็นอย่างไร (ต่อ)	<p>ราคาสำหรับสินค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อจะขาย เพราะการตั้งราคาที่ต่ำกว่าตลาดนั้น ถึงแม้ว่าจะมีกำไรที่น้อยกว่าจริง แต่หากมีลูกค้ามาพักเป็นจำนวนมากປ่วงไฮซีซั่นจะเกิดขึ้นแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะเมื่อมีลูกค้ามาพัก และมีความประทับใจ ลูกค้าเหล่านั้นอาจนำความประทับใจดังกล่าวเพื่อไปบอกต่อ ๆ กัน ให้มาพักกันได้ ในด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกการตั้งราคามาตรฐานการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะการตั้งราคainรูปแบบนี้ เป็นการตั้งราคาเพื่อให้สินค้านั้นได้จำหน่ายออกไปเร็ว และช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์มีรายได้จากสินค้าที่เสื่อมความนิยม ส่วนในหัวข้อสุดท้ายคือ การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้ วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งทั้งนี้จะดูว่า ตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไร เพื่อให้ยอดจำหน่าย 猛สูง สร้างภาพลักษณ์ หรือ猛ด้านสังคม เป็นต้น เพราะหาก猛ุ่งในด้านใดด้านหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคามาเป็นหมายหนึ่ง</p>
---	--

ส่วนในคำถามวิจัยประเด็นที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้แยกตอบจากคำถามการวิจัยในสองข้อแรก เพราะ คำถามการวิจัยในประเด็นที่ 3 เป็นประเด็นที่ควรจะมีกิจกรรมในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง การท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านที่ชัดเจน ดังนั้น แนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสาน ให้สู่ความยั่งยืน ความมีดังนี้

คำถามการวิจัย	ตอบคำถามการวิจัย	โดยครมีขั้นตอนและกิจกรรมดังนี้คือ
3. แนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็ง การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานให้สู่ความยั่งยืนโดย เชื่อมโยงกับกลุ่ม	<p>แนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ความมีดังนี้คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="552 1754 854 1911">1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="914 1754 1406 1911">1. หน่วยงานรัฐ เป็นผู้กำหนดที่ในการจัดประชุมบริษัททัวร์ในเขตพื้นที่อีสานตอนใต้ <li data-bbox="914 1911 1406 1989">2. รับฟังข้อคิดเห็นจากบริษัททัวร์แต่ละบริษัท <li data-bbox="914 1989 1406 2034">3. ให้แต่ละบริษัทเลือกประธานเครือข่าย

ประเทศไทยเพื่อนบ้าน		<p>และตั้งศูนย์เครือข่าย ณ ที่ที่ติดต่อสะดวก พร้อมกับจัดตั้งแผนกทำงานแผนกต่างๆ รวมทั้งวางแผนบทบาทหน้าที่ของแต่ละ ฝ่าย</p> <p>4. พยายามให้เครือข่ายมีกิจกรรมร่วมกัน สม่ำเสมอ</p> <p>5. จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการทำงาน</p>
2)	ให้หน่วยงานราชการ โดยเฉพาะ ททท. หน้าที่ เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก	<p>1. ททท. หน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>2. ให้ ททท. เป็นผู้จัดประชุมหน่วย ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยแบ่งเป็นเขตและมีหัวหน้าเขตเป็นผู้ติด ต่อเชื่อมประสาน</p>
3)	ควรมีกองทุนสนับสนุนใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยว เช่น ทุนการ ฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ	<p>1. หน่วยงานรัฐ ควรเป็นผู้เชื่อมประสาน หลักเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยรับรวมทุน จากเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามความสมัครใจ</p> <p>2. ควรมีกองทุนจัดฝึกอบรมเจ้าของ ผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนในแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน</p> <p>3. โอมสเตียนนั่นเมืองทางสังคมที่ตามมา มาก หากหมู่บ้านใดมีการจัดตั้งโอมสเตียน ควร มีการฝึกอบรมโดยเข้าถึงหมู่บ้านเพื่อให้ ความรู้แก่ชาวบ้าน</p>
4)	ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมี การเปิดทำการค้ากับประเทศไทย กัมพูชา ที่บ้านสายตะกู อำเภอ บ้านกรวด จังหวัดสามวาต เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับ ประเทศไทยเพื่อนบ้านได้	<p>ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น หากต้องการให้การ ท่องเที่ยวมีลักษณะที่เชื่อมโยงกับประเทศไทย เพื่อนบ้านโดยตรง และมีประสิทธิภาพมาก ที่สุด ควรจัดให้มีเส้นทางหลักที่เปิดเข้าไปสู่ ประเทศไทยเพื่อนบ้าน ที่บ้านสายตะกู ตำบลสาย ตะกู อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี</p>

		<p>กิจกรรมดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เปิดเส้นทางฝ่านเชื่อมโยงกับ ประเทศกัมพูชา 2. เปิดทำการค้าชายแดน 3. เชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมขนส่ง 4. จัดประชุมเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่เพื่อสร้าง บรรยากาศ การท่องเที่ยวในเขตภูมิภาค 5. จัดตั้งหน่วยงานหลักทำหน้าที่เป็นผู้ เชื่อมประสาน โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็น ตัวแทน 6. ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แก่ชาวไทยและชาวไทยในประเทศ
--	--	--

5.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลของการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มองเห็นภาพเพื่อที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

5.7.1 ความมีการศึกษาโดยสอบถามนักท่องเที่ยวว่า มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับระดับ
ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้กำหนดเอาไว้ และราคาผลิตภัณฑ์
ทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตควบคู่อยู่ในระดับราคาเท่าใด

5.7.2 ความมีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการ
ท่องเที่ยวในแต่ละผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง ต้นทุนผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยว เศรษฐกิจภายในจังหวัด
เป็นต้น และนำเสนอรูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสมในแต่ละผลิตภัณฑ์ในแต่ละเขตแก่เจ้าของ
ผลิตภัณฑ์

5.7.3 ความมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ทางด้านราคากับแต่ละผลิตภัณฑ์ว่ามีความ
แตกต่างกันอย่างไร และทำไม่เจ้มีกลยุทธ์ทางด้านราคากลางกัน และการใช้กลยุทธ์ในแต่ละรูปแบบมี
ประโยชน์และมีความสำคัญอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

5.7.4 ความมีการศึกษาถึง ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินการของผลิตภัณฑ์
ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งความคุ้มทุนของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

5.8 บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ เป็นการศึกษา ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัญหาคือ เจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มีรูปแบบการตั้งราคาสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและ มีลักษณะวิธีการตั้งราคาเป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่ เพราะ การตั้งราคาสินค้าถือว่า เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี หากมีการตั้งราคาโดยอาศัยเหตุผลทางทฤษฎีประกอบกับเหตุผลตามสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสภาพด้านอื่นๆ การตั้งราคาของเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็ย่อมจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่กับราคาที่ได้กำหนดเอาไว้แล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพื่อหาเหตุผลที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ใช้เหตุผลส่วนตัวในการกำหนดตั้งราคาของตนเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมดเพียง 6 ประเภทเท่านั้น อันได้แก่ โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ได้กำหนดขึ้นตั้งอยู่บนพื้นฐานโดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ เกิดจากสภาพความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในตัวเมือง การลงทุนก่อสร้าง และการกระจายตัวของตลาด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะตั้งราคานั้น ได้แก่ ปัจจัยภายนอก คำนึงถึงต้นทุนการผลิต ปัจจัยภายนอกจะคำนึงถึง รายได้และกำไร ส่วนกลยุทธ์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้เพื่อการตั้งราคา ได้แก่ ตั้งราคาตามราคาตลาด เขตพื้นที่ โดยคำนึงถึงนโยบายของบริษัทมากที่สุด และประดิษฐ์ส่วนห้ามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาคือ การตั้งราคาอย่างไรเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน จากการศึกษาพบว่า การตั้งราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีขึ้นเป็นช่วง ๆ ตามฤดูกาล และตามอุปสงค์ที่มีต่อการท่องเที่ยว แต่หากจะมีการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ควรส่งเสริมดังนี้ สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในลักษณะทั่วไป ให้หน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ทุนการฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น และสุดท้ายคือ ความมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จังหวัดสระแก้ว จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศไทยเพื่อนบ้านได้

บรรณานุกรม

เกษตรกรน์ คำชุมและคณะ (2543) งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของประชาชนต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง คณะบริหารธุรกิจมหาบันทิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยยุนกจังหวัดลำปาง

นภารรณ คณานุรักษ์(2546) นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. บริษัท ชีวีแอล การพิมพ์จำกัด

กรุงเทพมหานคร

สุดาดวง เรืองธุรีวงศ์ (2538) นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สำนักพิมพ์ ประกายพรีวิว กรุงเทพมหานคร

สุภาพร พิศาลบุตร (2543) หลักการวางแผน. กรุงเทพฯ

วรรณพิมล ก้านกนก(2532) นโยบายและการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง ภาวดี สุรไกมล (2534). นโยบายราคาและผลิตภัณฑ์. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534). กลยุทธ์การตลาด. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษากรุงเทพฯ ระสิกา สมรภูมิพิชิต.(2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โนเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธวัชชัย ลานุชและคณะ (2543) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการเปิดท้ายรถขายของ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจ มหาบันทิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยยุนก จังหวัดลำปาง

เทิดชาย ช่วยบำรุง(2548) จุดยืนผลิตภัณฑ์และแนวทางการกำหนดดยุทธศาสตร์การพัฒนา การท่องเที่ยวอันดามันสู่ความยั่งยืน. เอกสารประกอบการบรรยาย

สุทัศน์ ไกรวงศ์และคณะ (2540) งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวภายใน ประเทศไทยเพื่อ เป็นแรงจูงใจ/หรือสวัสดิการแก่พนักงานของธุรกิจภาคเอกชน โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาบริณญาโภสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุภังค์ศรี คำสุดใจ (2546). กลยุทธ์การตลาด, โรงพิมพ์เพิมทรัพย์การพิมพ์, กรุงเทพฯ

เว็บไซด์

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 ปานิรัมย์

Preecha Panoram

ขัตติยา ชัชวาลพาณิชย์

Khantiya Chatchawanpanit

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานให้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสำรวจข้อมูลในการทำวิจัย 6 ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ได้แก่ 1) โรงเรม 2) โขมสเตย์ 3) รีสอร์ท 4) บริษัทนำเที่ยว 5) ร้านขายของที่ระลึก และ 6) ร้านอาหาร ใน 6 จังหวัด (นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี และชัยภูมิ) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจมีจำนวนทั้งหมด 500 คน ผลการศึกษาพบว่า ค่าถูกต้องของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร จากการเก็บข้อมูลพบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันในด้านสถานที่ กล่าวคือ เป็นเมืองศรีสะเกษดิหรือไม่ เมืองศรีสะเกษดินนี้ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่น โรงเรม รีสอร์ท โขมสเตย์ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดอื่นจะมีราคาที่เหมือน ๆ กัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ค่าถูกต้องของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ซึ่งในค่าถูกต้องนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการศึกษาเอาไว้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ รูปแบบที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างไร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่ม

ลูกค้าป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดก็คือ มุ่งรายได้ มาก กำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์นั้นส่วนใหญ่จะไม่ค่อยผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะดำเนินกิจการ ส่วนความไวของราคาที่มีต่อ ผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคานั้นจะมี อิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด ในรูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เริงราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายการตั้งราคานั้น เลือกใช้ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เพราะจะเกิดประโยชน์มากต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และส่วน ที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของลูกค้าก็ได้แก่ การให้บริการ ในด้านการเลือกตั้ง ราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ตั้งนี้คือ ช่วงโปรโมชันค้า ใหม่ ฤดูกาล เศรษฐกิจ ในด้านการกลยุทธ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จะ เลือก การตั้งราคาในรูปแบบที่แตกต่างกันด้านขนาด ในด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้กลยุทธ์หลายอย่างได้แก่ การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคางานชุดฐานที่ กำหนด ในด้านการให้ส่วนลดนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลด ทางด้านการค้า มากที่สุด การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้ง ราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด ในด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้การตั้งราคาตามระยะเวลาใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพของ ผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้วิธีการตั้งราคา โดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก

ส่วนแนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรมีดังนี้คือ 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 2) ให้หน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น มีการจัดอบรม ประชุมหรือจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรือกำหนดนโยบาย ต่าง ๆ 4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะภู อำเภอ บ้านกรวด 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

การศึกษากรณีด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการศึกษาเพื่อค้นหากรณีและวิธีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ เป็นการค้นคว้าที่สำคัญอันจะช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ทราบถึงบทบาทของตนในการกำหนดราคาสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์จะได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเขตต่าง ๆ ในภาคอีสานตอนล่างของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละคนมีกลยุทธ์และวิธีการในการตั้งราคาเป็นอย่างไร ทั้งนี้จะได้นำกลยุทธ์และวิธีการเหล่านั้นมากำหนดและปรับปรุงแก้ไขในส่วนของผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุกแห่งจะอาศัยหลักการ เหตุผลทางด้านทฤษฎีรวมทั้งเหตุผลอื่น ๆ เช่น สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเป็นต้น การอาศัยเหตุผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์มีความต้องการที่จะกำหนดราคาในผลิตภัณฑ์ของตนให้เหมาะสมที่สุด อย่างไรก็ตาม หากทราบถึงเหตุผลของกันและกันของแต่ละผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งตั้งอยู่ในเขตใกล้เคียง เจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านักสามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้มีศักยภาพที่เท่าเทียมกันได้ และสามารถพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนต่อไปได้เช่นกัน รวมทั้งยังสามารถที่จะพัฒนาลักษณะและวิธีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเข้ามายังกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีเหตุผล

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานได้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

- ข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาจากตำแหน่ง วารสารวิชาการ เอกสารข้อมูลในเว็บไซด์ และจากห้องสมุดต่าง ๆ จากนั้นทำการรวบรวมสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาตามทฤษฎีต่าง ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

- ข้อมูลเชิงปริมาณ ศึกษาเอกสาร ตำแหน่งวิชาการต่าง ๆ แล้วสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการสอบถามผู้ประกอบการและลูกค้าของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำนวน 500 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานี้จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความถูกต้องก่อนทำการสำรวจ

2. การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

คณานุรัจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มเลือกแบบเจาะจงเฉพาะ (Purposive Sampling) จากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและกำหนดเป็นครัวตัว (Quota Sampling) จำนวน 6 ประเภท ใน 6 จังหวัด คือ โรงเรียน ไฮมสเตอร์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งหมด 94 แห่ง

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

การวิจัยเชิงคุณภาพ

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทางด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับการตั้งราคาจากตัวสำรวจสาขาวิชาการ เอกสารข้อมูลในเว็บไซต์ และจากห้องสมุดต่าง ๆ จากนั้นทำการรวบรวมสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาตามทฤษฎีต่าง ๆ และจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบไปด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3.1 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 มีคำถามรายข้ออยู่ทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่การสอบถามเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนงาน ตำแหน่งงานปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน

ส่วนที่ 2 เรื่อง ในธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกี่ชนิด แต่ละชนิดนั้นมีราคาเท่าไหร่

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

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

3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นแบบที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา โดยมีการสอบถามเรื่อง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกิจการ โดยส่วนตัวแล้วมีแนวคิดอย่างไรในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และถ้าจะมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศไทยเพื่อนบ้านจะพัฒนาอย่างไร จึงจะให้ประสบความสำเร็จ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ประชุมทีมคณะกรรมการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

4.2 เก็บข้อมูลภาคสนามโดยมีวิธีจัดเก็บดังนี้ ใช้โทรศัพท์ ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เปิดกับด้วยตนเอง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะกรรมการผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยได้จัดทีมนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยเพื่อไปรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบในการจัดเก็บ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) คณะกรรมการผู้วิจัยและทีมคณะกรรมการผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด

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

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

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

5.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมกันนี้ได้มีการประชุมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างนักวิชาการนักท่องเที่ยว เศรษฐศาสตร์ การตลาด และสังเคราะห์ขึ้นเป็นกลยุทธ์เชิงราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา

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

ให้โทรศัพท์ ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ไปเก็บด้วยตนเอง 5. ปรึกษาหารือกับผู้เชี่ยวชาญ 6.

สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 7. จัดทำเป็นเล่มสมบูรณ์

ผลการศึกษาโดยสรุปเกี่ยวกับงานวิจัยขึ้นนี้ มีดังนี้คือ

คำถามการวิจัย	ตอบคำถามการวิจัย
1. สภาพทางด้านราคากลางของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นอย่างไร	สภาพทางด้านราคากลางของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพราะ สถานที่ที่ผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่ กล่าวคือ สถานที่ที่เป็นเมืองทางเศรษฐกิจมีราคากลางของผลิตภัณฑ์สูงกว่าเมืองที่ไม่ใช่เมืองทางเศรษฐกิจ ค่าว่าเมืองทางเศรษฐกิจหมายถึง เมืองที่มีอุตสาหกรรม มีตลาด มีประชากรจำนวนมาก มีร้านค้าหลายแห่ง เป็นต้น เมืองเศรษฐกิจเหล่านี้ได้แก่ จังหวัดครัวซ์มา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคากลางของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่น โรงแรม รีสอร์ท ไฮสเตร์ สวนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนิดอื่น ๆ จะมีราคานี้เหมือนกัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ดังที่ได้แสดงเอาไว้แล้ว
2. กลยุทธ์ทางด้านราคากลางของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นอย่างไร	ในคำถามข้อนี้ ผู้จัยได้แบ่งประเด็นของการศึกษาเอาไว้ 2 รูปแบบ <p>รูปแบบที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา</p> <p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ในทุกผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดคือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเลือกเพริ่มรายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะตั้งราคา ส่วนความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะมีอิทธิพลต่อกันให้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด</p> <p>รูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิงราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายการตั้งราคานั้น เลือกใช้ การตั้งราคานั้นระดับราคาตลาด เพราะจะเกิดประโยชน์มากต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างอีกประการหนึ่งคือ การให้บริการ เพราะถ้าหากมี</p>

กลยุทธ์ทางด้าน ราคากลางของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว เป็นอย่างไร (ต่อ)	<p>การบริการที่ดีลูกค้าสามารถเบริ่งเที่ยบได้ว่า ราคากลางของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน แต่การบริการดีเยี่ยม ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่จะให้ลูกค้าเลือกบริโภค และก็มีส่วนน้อยที่เลือกการตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคากลาง ในด้านการเลือกตั้งราคา แบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกตั้งราคาทั้งสองรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้คือ อยู่ในช่วงโปรโมชันค้าใหม่ อยู่ในช่วงฤดูกาล หรือเกิดจากสภาพเศรษฐกิจ ในด้านกลยุทธ์การตั้งราคากลางตามสายผลิตภัณฑ์นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้ การตั้งราคานี้แตกต่างกันด้านขนาด กล่าวคือ หากเป็นโรงเรມขนาดเล็กก็ราคานี้ สามใหญ่ก็อีกราคานี้ หากเป็นอาหาร ถ้าสามเล็กก็ราคานี้ สามใหญ่ก็อีกราคานี้ หากเป็นบริษัทนำเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาทั้งไปไกด์หรือไปไกด์ หากเป็นร้านขายของที่ระลึก สินค้ามีขนาดเล็กก็ราคานี้ สินค้าขนาดใหญ่ก็อีกราคานี้ สาเหตุ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเมื่อมีขนาดที่ใหญ่กว่าก็จะมีการลงทุนที่สูงกว่า ในด้านการตั้งราคากลางตามแนวภูมิศาสตร์ โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคานี้จะเลือกใช้จะมีหลายประเภทได้แก่ การตั้งราคากลาง เนต การตั้งราคากลางจากจุดฐานที่กำหนด สาเหตุเป็นเพราะ การตั้งราคากลาง เนต และการตั้งราคากลางจากจุดฐานนั้นมาข้อได้เบริ่งเดียเบริ่งดังนี้ ตามเนตเป็นการตั้งราคากลางโดยมองทิศทางราคากลางคู่แข่งขัน สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ว่าตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจหรือไม่ หากตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจที่ดีการตั้งราคากลางจะอยู่ในอีกระดับหนึ่งซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่าเขตเศรษฐกิจที่ไม่ดี ส่วนการตั้งราคากลางจากจุดฐานนั้นคือมองเห็นถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นก่อน ก่อนที่จะบวกกำไรเข้าไปและทำให้ทราบว่า จะมีกำไรที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้นคิดเป็นมูลค่าเท่าใด ในด้านการให้ส่วนลดนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์มองว่า มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดทางด้านการค้า มากที่สุด เพราะบางฤดูกาลมีคนมาพักมาก บางฤดูกาลมาพักน้อย หรือช่วงซัมเมอร์เป็นช่วงพักผ่อนหย่อนใจดังนั้นอาจจะมีการตั้งราคากลางหรือให้ส่วนลดที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวแก่ผู้บริโภคเป็นช่วง ส่วนการตั้งราคาน้ำดื่มสินค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาน้ำดื่มที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด เพราะการตั้งราคาน้ำดื่มที่ต่ำกว่าตลาดนั้นถึงแม้ว่าจะมีกำไรที่น้อยกว่าจริง แต่หากมีลูกค้ามาพักเป็นจำนวนมากประโคนจะเกิดขึ้นแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะเมื่อมี</p>
---	---

กลยุทธ์ทางด้าน ราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว เป็นอย่างไร (ต่อ)	ลูกค้ามาพัก และมีความประทับใจ ลูกค้าเหล่านี้อาจนำความประทับใจ ดังกล่าวเพื่อไปบอกต่อ ๆ กัน ให้มาพักก็ได้ ในด้านการตั้งราคาสำหรับ สินค้าที่เสื่อมความนิยม โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกการตั้ง ราคางานตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เป็นเพราะการตั้งราคาในรูปแบบนี้เป็นการตั้งราคาเพื่อให้สินค้านั้นได้ จำหน่ายออกไปเร็ว และช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์มีรายได้จากการสินค้าที่เสื่อม ความนิยม ส่วนในหัวข้อสุดท้ายคือ การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดย ส่วนใหญ่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทาง นโยบายของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งทั้งนี้จะดูว่า ตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไร เพื่อให้ ยอดจำหน่าย มุ่งสร้างภาพลักษณ์ หรือมุ่งด้านสังคม เป็นต้น เพราะหากมุ่งใน ด้านใดด้านหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคางานตามเป้าหมายนั้น
---	---

ส่วนในคำานวิจัยประเด็นที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้แยกตอบจากคำานวิจัยในสองข้อแรก เพราะ
คำานวิจัยในประเด็นที่ 3 เป็นประเด็นที่ควรจะมีกิจกรรมในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง
การท่องเที่ยวกับประเทศไทยเพื่อนบ้านที่สำคัญ ดังนั้น แนวทางและยุทธศาสตร์พัฒนาเสริมสร้างความเข้ม²
แข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานได้สู่ความยั่งยืน ความมีดังนี้

คำานวิจัย	ตอบคำานวิจัย	โดยความมีดังนี้คือ
3. แนวทางและยุทธศาสตร์พัฒนาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานได้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศไทยเพื่อนบ้าน	แนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศไทยเพื่อนบ้านนั้น ความมีดังนี้คือ <ol style="list-style-type: none"> 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศไทยเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 1. หน่วยงานรัฐ เป็นผู้ทำหน้าที่ในการจัดประชุมบริษัททัวร์ในเขตพื้นที่อีสานตอนใต้ 2. รับฟังข้อคิดเห็นจากบริษัททัวร์และปรับปรุง 3. ให้แต่ละบริษัทเลือกประธานเครือข่ายและตั้งศูนย์เครือข่าย ณ ที่ติดต่อสัมภาก พร้อมกับจัดตั้งแผนกทำงานแผนกต่างๆ รวมทั้งวางแผน 	

		<p>บทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย</p> <p>4. พยายามให้เครือข่ายมีกิจกรรมร่วมกัน สม่ำเสมอ</p> <p>5. จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการทำงาน</p>
2)	ให้หน่วยงานราชการ โดยเฉพาะ ททท. หน้าที่ เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก	<p>1. ททท. หน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสาน หลักระหว่าง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>2. ให้ ททท. เป็นผู้จัดประชุมหน่วย ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยแบ่งเป็นเขตและมีหัวหน้าเขตเป็นผู้ติดต่อเชื่อมประสาน</p>
3)	ควรมีกองทุนสนับสนุนใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยว เช่น ทุนการ ฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ	<p>1. หน่วยงานรัฐ ควรเป็นผู้เชื่อมประสาน หลักเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวม ทุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามความสมัครใจ</p> <p>2. ควรมีกองทุนจัดฝึกอบรมเจ้าของ ผลิตภัณฑ์หรือตัวแทน ในแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ตน</p> <p>3. โอมสเตย์นั่น มีปัญหาทางสังคมที่ตามมา มาก หากหมู่บ้านใดมีการจัดตั้งโอมสเตย์ ควรมีการฝึกอบรมโดยเข้าถึงหมู่บ้านเพื่อให้ ความรู้แก่ชาวบ้าน</p>
4)	ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควร มีการเปิดทำการค้ากับ ประเทศกัมพูชา ที่บ้านสาย ตะกู อำเภอป้านกรวด จังหวัด สามารถเชื่อมโยงการ ท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อน บ้านได้	<p>ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น หากต้องการให้ การท่องเที่ยวมีลักษณะที่เชื่อมโยงกับ ประเทศเพื่อนบ้านโดยตรง และมี ประสิทธิภาพมากที่สุด ควรจัดให้มี เส้นทางหลักที่เปิดเข้าไปสู่ประเทศเพื่อน บ้าน ที่บ้านสายตะกู ตำบลสายตะกู อำเภอป้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี</p>

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

อภิปรายผล

คำถามเกี่ยวกับการวิจัยข้อที่ 1 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร จากการเก็บข้อมูลพบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันก็ต่อเมื่อสถานที่ กล่าวคือ หากสถานที่แห่งนั้นเป็นเมืองทางเศรษฐกิจจะทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงกว่าเมืองที่ไม่ใช่เมืองทางเศรษฐกิจ คำว่าเมืองทางเศรษฐกิจหมายถึง เมืองที่มีอุตสาหกรรม มีตลาด มีประชากรจำนวนมาก มีร้านค้าหลายแห่ง เป็นต้น เมืองทางเศรษฐกิจเหล่านี้ได้แก่ 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 ปัจจัยภายนอก

ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ เลือกมากที่สุดก็คือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์ นั้นส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเลือก เพราะมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะดำเนิน กิจการ ส่วนความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้น มาแล้วราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด ในรูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิง ราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านนโยบายการตั้งราคานั้นเลือกใช้ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เพราะจะเกิดประโยชน์ มากต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของลูกค้าก็ได้แก่ การให้บริการ หากมีบริการดีลูกค้าสามารถเบรียบเที่ยบได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกันแต่การ บริการดีเยี่ยมดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่จะให้ลูกค้าเลือกบริโภค และก็มีส่วนน้อยที่เลือกการตั้งราคาที่ต่ำ กว่าราคาตลาด ในด้านการเลือกตั้งราคابนราคามีเดียวหรือตั้งราคแบบหลายระดับ โดยส่วนใหญ่ เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกตั้งราคาทั้งสองแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ตั้งนี้คือ ช่วงโปรโมชันค้า ใหม่ ถูกกาล เศรษฐกิจ ในด้านการกลยุทธ์การตั้งราคามาส่ายผลิตภัณฑ์นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของ ผลิตภัณฑ์จะเลือก การตั้งราคาที่แตกต่างกันด้านขนาด เพราะหากเป็นโรงเรมก็ขนาดเล็ก ขนาด ใหญ่ หากสินค้าอาหารก็ตามเล็ก ตามใหญ่ หากเป็นบริษัทนำเที่ยวก็ไปไกลไปใกล้ หากเป็นร้านขาย ของที่ระลึกสินค้ามีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเมื่อมีขนาดใหญ่ก็ย่อม จะต้องมีการลงทุนที่สูงกว่า ในด้านการตั้งราคามาแนวภูมิศาสตร์ โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ใช้ในการ ตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้จะมีหลายประเภทได้แก่ การตั้งราคามาเขต การตั้งราคางาน กุจดูฐานที่กำหนด สาเหตุอาจเป็นเพื่อ การตั้งราคามาเขตและการตั้งราคางานกุจดูฐานนั้นมีข้อ ได้เปรียบคือ ตามเขตเป็นการตั้งราคายโดยมองทิศทางราคายของคู่แข่งขัน สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ว่า ตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจหรือไม่ ส่วนการตั้งราคางานกุจดูฐานนั้นคือมองเห็นถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นก่อนที่จะ บางกำไรเข้าไปและทำให้ทราบว่า จะมีกำไรที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้นคิดเป็นมูลค่าเท่าใด ในด้าน การให้ส่วนลดนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์มองว่า มีการให้ส่วนลดตามถูกกาล และส่วนลดทางด้านการค้า มากที่สุด เพราะบางถูกกาลมีค่ามาก บางถูกกาลมาพกน้อย หรือซวยซัมเมอร์เป็นช่วงพักผ่อน หย่อนใจดังนั้นอาจจะมีการตั้งราคาก็หรือให้ส่วนลดที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวแก่ผู้บริโภค ส่วนการตั้ง ราคาสำหรับสินค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคานะในระดับที่ต่ำกว่า ตลาดเพื่อเจาะตลาด เพราะการตั้งราคาก็ต่ำกว่าตลาดนั้นถึงแม้ว่าจะมีกำไรที่น้อยกว่าจริง แต่หากมี ลูกค้ามาพกเป็นจำนวนมากประโยชน์จะเกิดขึ้นแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะเมื่อมีลูกค้ามา พกจากหนึ่งคน ในหนึ่งคนนั้นอาจมีญาติที่รู้จักเป็นจำนวนมากและสามารถบอกต่อ ๆ กันได้ก็เป็น ร้อย ๆ คน ในด้านการตั้งราคางานกุจดูฐานค้าที่เลื่อมความนิยม โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะ

เลือกการตั้งราคาตามระยะเวลาใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพียงการตั้งราคาในรูปแบบนี้เป็นการตั้งราคาเพื่อให้สินค้านั้นได้จำหน่ายออกไป และช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้จากลินค้าที่เลือกความนิยม ส่วนในหัวข้อสุดท้ายคือ การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งทั้งนี้จะดูว่า ตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไร เพื่อให้ยอดจำหน่าย มุ่งสร้างภาพลักษณ์ มุ่งด้านลักษณะ เป็นต้น เพราะหากมุ่งในด้านใดด้านหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคาตามเป้าหมายนั้น

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 แนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรมีดังนี้คือ

- 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 2) ให้หน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น การอบรมประชุมหรือจัดตั้งชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรือนโยบายต่างๆ 4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู ตำบลสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จังหวัดสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้นมักจะแตกต่างกันทางด้านพื้นที่ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม การลงทุน กลยุทธ์ทางด้านการตลาด เป็นต้น โดยพิจารณาได้จากการผลิตภัณฑ์ของแต่ละอย่าง ซึ่งจะสังเกตเห็นว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ ทุกคนก่อนที่จะกำหนดตั้งราคาสินค้าของตนนั้นไม่ได้ดูตรงต้นทุนมาเป็นอันดับต้น แต่ดูตรงสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตั้งราคาที่ถูกต้อง ควรตั้งราคาโดยดูถึงความเหมาะสมของต้นทุนการผลิต ราคาตลาดในท้องถิ่นและระดับประเทศ

2. ผลการวิจัยจากการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตั้งราคา นั้นได้แก่ ปัจจัยภายในได้แก่ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การจะตั้งราคาสินค้านั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรที่จะทำการสำรวจความคิดเห็นจากอุปสงค์ พนักงานขาย และจากผู้เชี่ยวชาญก่อน รวมทั้ง จะต้องมีการทดสอบตลาดก่อนการขาย

จากผลการวิจัยเรื่อง โดยส่วนมากเจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์อย่างไรบ้างในการตั้งราคา พบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่จะใช้ กลยุทธ์การตั้งราคาตามระดับราคาตลาดในท้องถิ่นและระดับประเทศ อย่างไรก็ตามมักจะมีการตั้งราคาไม่อยู่ในระดับเดียวกันตลอดทั้งปี หมายถึงมีการตั้ง

ราคากลางซึ่งถูกกำหนดล่วงคือ ซึ่งถูกกำหนด ถูกว่อน ถูกหนา และในการกำหนดตั้งราคานั้นโดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงนโยบายของกิจการเป็นหลัก อีกอย่างหนึ่ง ผู้ประกอบการมักมีจะตั้งราคายังไม่เปิดเผยขนาดของผลิตภัณฑ์

3. ผลการวิจัยจากคำนวณการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า แนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ความมีดังนี้คือ

A. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ โดยความมีกิจกรรมคือ

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

B. ให้หน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก โดยมีกิจกรรม ดังนี้คือ) ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลักระหว่าง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2) ให้ ททท. เป็นผู้จัดประชุมหน่วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยแบ่งเป็นเขตและมีหัวหน้าเขต เป็นผู้ติดต่อเชื่อมประสาน

C. ความมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่นการอบรมประชุมหรือ จัดตั้งชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรืออนนโยบายต่างๆ โดยมีกิจกรรมดังนี้คือ 1) หน่วยงานรัฐ ควรเป็นผู้เชื่อมประสานหลักเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวมรวมทุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามความสมัครใจ 2) ความมีกองทุนจัดฝึกอบรม เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน 3) โอมสเตียนนั้นมีปัญหาทางสังคมที่ตามามาก หากหมู่บ้านใดมีการจัดตั้งโอมสเตียน ความมีการฝึกอบรมโดยเข้าถึงหมู่บ้านเพื่อให้ความรู้แก่ชาวบ้าน

D. ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ความมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู ตำบลสายตะกู อำเภอป้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ โดยความมีกิจกรรมคือ 1) เปิดเส้นทางผ่านเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา 2) เปิดทำการค้าชายแดน 3) เชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมขนส่ง 4) จัดประชุมเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่เพื่อสร้างบรรยายกาศ การท่องเที่ยวในเขตภูมิภาค 5) จัดตั้งหน่วยงานหลักทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสาน โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่ชาวไทยและชาวไทยประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลของการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มองเห็นภาพเพื่อที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

9.1 ความมีการศึกษาโดยสอบถามนักท่องเที่ยวว่า มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้กำหนดเอาไว้ และราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตครัวอยู่ในระดับราคาเท่าใด

9.2 ความมีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในแต่ละผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง ต้นทุนผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยว เศรษฐกิจภายในจังหวัด เป็นต้น และนำเสนอรูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสมในแต่ละผลิตภัณฑ์ในแต่ละเขตแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์

9.3 ความมีการศึกษาเบริร์ยบเทียบระหว่างกลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และทำไม่เจิงเมืองกลยุทธ์ทางด้านราคายังต่างกัน และการใช้กลยุทธ์ในแต่ละรูปแบบมีประโยชน์และมีความสำคัญอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

9.4 ความมีการศึกษาถึง ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งความคุ้มทุนของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

เกษตรภรณ์ คำชุมและคณะ (2543) งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของประชาชนต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโภนกจังหวัดลำปาง

นภารวน คณานุรักษ์(2546) นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. บริษัท ชีวีแอล การพิมพ์จำกัด กรุงเทพมหานคร

สุดาดวง เรืองรุจิร (2538) นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สำนักพิมพ์ ประกายพรีก กรุงเทพมหานคร

สุภาพร พิศาลบุตร (2543) หลักการวางแผน. กรุงเทพฯ

พรพรรณพิมล ก้านกนก(2532) นโยบายและการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง ภาวดี สุรไกมล (2534). นโยบายราคาและผลิตภัณฑ์. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534). กลยุทธ์การตลาด. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษากรุงเทพฯ ระสิกา สมรภูมิพิชิต.(2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง

สำรอง เคลย์ เดอ โป โนเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บค.ม.
 (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 นวัชชัย ลันด์แลค่อน (2543) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค¹
 จากการเปิดห้ายรถทางของ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยยุนก จังหวัดลำปาง
 เทิดชาย ช่วยบำรุง(2548) จุดยืนผลิตภัณฑ์และแนวทางการกำหนดดูทธศาสตร์การพัฒนา
 การท่องเที่ยวอันดามันสู่ความยั่งยืน. เอกสารประกอบการบรรยาย
 สุทัศน์ ไกรวงศ์แลค่อน (2540) งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวภายใน ประเทศไทยเพื่อ²
 เป็นรางวัลและ/หรือสวัสดิการแก่พนักงานของธุรกิจภาคเอกชน
 โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาบริณญาโภสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์
 และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 ศุภากิจศรี คำสุดใจ (2546). กลยุทธ์การตลาด, โรงพิมพ์เพิ่มทรัพย์การพิมพ์, กรุงเทพฯ
 เว็บไซด์
 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

ກາດພນວກ ແລະ
(ແບບສອບຄາມ)

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง

การศึกษาがらくท์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลคำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างตามข้อเท็จจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ตั้งแต่กว่า 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. แผนกงาน.....

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	ขั้นกำลังตกลงต่ำ

ข้อมูลส่วนที่ 2 สภาพราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของท่านคือ

ผลิตทางการท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือ โรงแรม
 ชื่อโรงแรม.....
 เจ้าของกิจการชื่อ.....
 เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่..... เดือน..... ปี.....
 ราคาห้องพัก
 ชื่อห้อง..... ราคาค่าที่พัก..... บาท
 ชื่อห้อง..... ราคาค่าที่พัก..... บาท

ผลิตทางการท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือ ไฮมสเตย์
 ชื่อไฮมสเตย์คือ.....
 เจ้าของกิจการชื่อ.....
 เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่..... เดือน..... ปี.....
 ราคาห้องพัก
 ชื่อห้อง..... ราคาค่าที่พัก..... บาท
 ชื่อห้อง..... ราคาค่าที่พัก..... บาท

ผลิตทางการท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือ รีสอร์ท

ชื่อรีสอร์ทคือ.....

เจ้าของกิจการชื่อ.....

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

ราคาห้องพัก

ชื่อห้อง.....ราคาค่าที่พัก.....บาท

ชื่อห้อง.....ราคาค่าที่พัก.....บาท

ผลิตทางการท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือบริษัทนำเที่ยว

ชื่อบริษัท.....

เจ้าของกิจการชื่อ.....

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

ราคาของเพจเก็บการนำเที่ยวเป็นดังนี้ (ตอบเฉพาะที่มีเพจเก็บนำเที่ยว)

1. จุดเริ่มต้นของสถานที่นำเที่ยวคือ.....ปลายทาง

คือ.....จำนวน.....คืน.....วัน ราคาค่าเพจเก็จคือ.....

2. จุดเริ่มต้นของสถานที่นำเที่ยวคือ.....ปลายทาง

คือ.....จำนวน.....คืน.....วัน ราคาค่าเพจเก็จคือ.....

ผลิตทางการท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือร้านขายของที่ระลึก

ชื่อร้านคือ.....

เจ้าของกิจการชื่อ.....

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

ข้อต่อไปนี้ ขอความกรุณาตอบตามจำนวนสินค้าที่มี (ขอบคุณครับ)

1. สินค้าที่จำหน่ายคือ.....ราคา.....บาท

2. สินค้าที่จำหน่ายคือ.....ราคา.....บาท

ผลิตทางการท่องเที่ยวของข้าพเจ้าคือร้านอาหาร
 ชื่อร้านคือ.....
 เจ้าของกิจการชื่อ.....
 เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่.....เดือน.....ปี.....
 ข้อต่อไปนี้ ขอความกรุณาตอบตามจำนวนสินค้าที่มี (ขอบคุณครับ)
 1 ชื่ออาหารที่จำหน่ายคือ.....
 ราคา.....บาท
 2 ชื่ออาหารที่จำหน่ายคือ.....
 ราคา.....บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจที่จะวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา
 ให้เลือกการเครื่องหมาย ลงในช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ซึ่งเป็นช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
		มีมาก ที่สุด	มีมาก	มีปาน กลาง	มีน้อย	มีน้อย ที่สุด
3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์						
1	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ เช่น ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และ แผนกอื่นๆ					
2	เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร					
3	ต้นทุนการผลิต					
4	ภาพลักษณ์ของกิจการ					
5	มีผลิตภัณฑ์สินค้าที่เหมือนกันในตลาดมาก					
6	ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เด่นกว่าคู่แข่งขัน					
2. ปัจจัยภายนอก						
1	อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า					
2	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
		มีมาก ที่สุด	มีมาก	มีปาน กลาง	มีน้อย	มีน้อย ที่สุด
3	พ่อค้าที่จำหน่ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต					
4	ภาaurusน์แข่งขัน					
5	ภาวะเศรษฐกิจ					
6	จราจาระของนักธุรกิจ					
7	กฎหมาย เช่น กฎหมายการควบคุมราคา สินค้า การค้ากำไรเกินควร ภาษีอากร					
3.2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยว						
1	มุ่งรายได้จากการขาย					
2	มุ่งกำไร					
3	มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย					
4	มุ่งการแข่งขัน					
5	มุ่งด้านสังคม					
6	มุ่งสร้างภาพลักษณ์					
7	เพื่อความอยู่รอด					
8	เพื่อให้ได้ส่วนของตลาดมากที่สุด					
3.3 การคาดคะเนอุปสงค์						
1	มีการสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์					
2	มีการรวบรวม ความคิดเห็นจากพนักงานขาย					
3	สำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					
4	มีการทดสอบตลาดก่อนดำเนินธุรกิจ					
5	มีการวิเคราะห์อุปสงค์ด้วยอนุกรมเวลา โดย อาศัยข้อมูลในอดีตว่ามียอดจำหน่ายไปแล้ว เป็นเงินเท่าไหร่แล้วนำมาคำนวณว่าอนาคตจะ จำหน่ายได้เท่าไหร่					
6	มีการวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติ ซึ่ง เป็นการขยายด้วยกับผลประกอบต่างๆ					

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
		มีมาก ที่สุด	มีมาก	มีปาน กลาง	มีน้อย	มีน้อย ที่สุด
3.4 ความไวของราคาที่ลูกค้ามีต่อสินค้าเป็นอย่างไร หมายถึง เมื่อลูกค้าเห็นราคาสินค้า เกิดความต้องการอยากซื้อหรือไม่อยากซื้อ หรืออาจจะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งในระดับจิตใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของท่านดังต่อไปนี้						
1	ผลกระทบต่อลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
2	ผลกระทบต่อการรู้สึกถึงการทดสอบกันได้ของผลิตภัณฑ์					
3	ผลกระทบด้านความยากในการเบรี่ยงเที่ยบผลิตภัณฑ์					
4	ผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ					
5	ผลกระทบด้านผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ					
6	ผลกระทบจากการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมกันของผู้ซื้อ					
7	ผลกระทบด้านเงินลงทุนจนของผู้จำหน่าย					
8	ผลกระทบด้านราคาและคุณภาพของสินค้า					
9	ผลกระทบด้านการเก็บรักษาสินค้าคงคลังมีมากขึ้น ซึ่งอาจจะต้องมีสินค้าว่างเปล่า หรือไม่ลูกซื้อบริการ หรือไม่ลูกซื้อไปเป็นจำนวนมาก					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					
		ใช้มาก ที่สุด	ใช้ มาก	ใช้ปาน กลาง	ใช้ น้อย	ใช้น้อย ที่สุด	ไม่ใช้ เลย
4.1 ท่านเลือกใช้ นโยบายการตั้งราคาแบบใด							
1	ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด						
2	ตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด						
3	ตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด						
4	ใช้ทั้ง 3 อย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง						
4.2 นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหล่าย ราคาท่านเลือกใช้แบบใด							
1	นโยบายราคาเดียวหรือราคายield หยุ่น						
2	นโยบายหล่ายราคา						
4.3 ท่านเลือกใช้การตั้งราคาสำหรับส่วน ประสบผลิตภัณฑ์แบบใด							
- การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์							
1	การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้าน ขนาด						
2	การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน หมายถึง เมื่อมีสินค้าที่ใช้ร่วมกันเป็นจำนวนมาก ราคาย่อมมากขึ้น						
3	การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมห่อ หรือขายควบ						
4	การตั้งราคาสินค้าปะจะกับที่ผู้ผลิตผลิต ขึ้นสำหรับใช้กับสินค้าหลัก						
- การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์							
6	การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว						

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					
		ใช้มาก ที่สุด	ใช้ มาก	ใช้ปาน กลาง	ใช้ น้อย	ใช้น้อย ที่สุด	ไม่ใช้ เลย
7	การตั้งราคาตามเขต						
8	การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง						
9	การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด						
4.4 ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยомให้แบบใด							
1	ส่วนลดปริมาณ เช่น ถ้าของ 1 ห้องไม่มีส่วนลดแต่ถ้าห้องห้องจะมีส่วนลดหรือถ้าซื้อสินค้า 1 ชิ้นด้วยกันไม่มีส่วนลดหากซื้อมากจะมีส่วนลด						
2	ส่วนลดการค้า มอบให้แก่สมาชิกผู้มาใช้บริการประจำ						
3	ส่วนลดเงินสด เช่น 2/10, n/30 หมายถึงระยะเวลาที่ให้สินเชื่อคือ 30 วัน แต่ถ้าชำระภายใน 10 วันจะให้ส่วนลด 2 %						
4	ส่วนลดตามถูกต้อง						
5	ส่วนยомให้ในการส่งเสริมทางการตลาด						
6	ส่วนยомให้จากการนำสินค้ามาแลก						
7	ส่วนยомให้สำหรับการเป็นนายหน้า						
4.5 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่							
1	การตั้งราคาระดับสูง						
2	การตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจ้าตลาด						
4.6 การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม							
1	การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า						
2	การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์						

ที่	รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					
		ใช้มาก ที่สุด	ใช้ มาก	ใช้ปาน กลาง	ใช้ น้อย	ใช้น้อย ที่สุด	ไม่ใช้ เลย
3	การตั้งราคาตามภาพลักษณ์						
4	การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง						
5	การตั้งราคาตามเวลา						
6	การตั้งราคาตามคุณภาพขั้น						
4.7 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย							
1	การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาหรือตั้ง ราคาตามเลขคี่และคู่ เช่น ราคาที่ลง ท้ายด้วยเลข 9, 5 หรือ 0						
2	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆที่มีต่อราคา						
3	นโยบายการตั้งราคาของบริษัท						
4	ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง						

ส่วนที่ 5 แนวทางและยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มพาราเซอร์วิสสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการ
ท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานได้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน
แนวทางและยุทธศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับกลุ่ม
ประเทศเพื่อนบ้านควรเป็นอย่างไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

ติดต่อกับทัวร์ของแต่ละบริษัทเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือให้ส่วนลดแก่ทัวร์

สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและมีการตั้งคณะกรรมการ
มีหัวหน้า รองหัวหน้า เป็นต้นเพื่อทำหน้าที่ในการเชื่อมโยง

ให้หน่วยงานราชการ โดยเฉพาะ ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ทำหน้าที่เป็น

ผู้เชื่อมประสานหลัก

มีการทำวิจัยในเรื่องนี้โดยเฉพาะเพื่อหาแนวทางในการแก้ไข

ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ

ข้อคิดเห็นอื่น ๆ จากท่าน.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ 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
ภาพรวมความคิดเห็นจากเจ้าของผลิตภัณฑ์



ภาพการเก็บข้อมูลที่ไฮมสเตย์ศรีสะอโศก
จังหวัดศรีสะเกษ

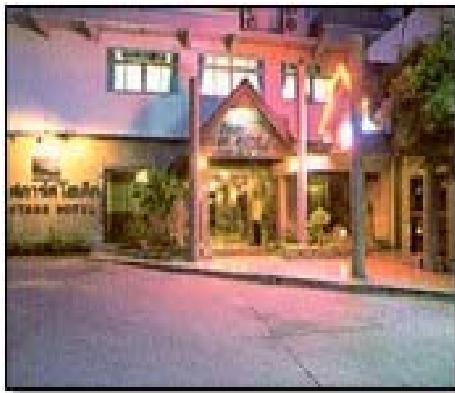


ภาพการเดินทางไปเก็บข้อมูลทั้ง 6 จังหวัด



ภาพการเดินทางไปเก็บข้อมูลทั้ง 6 จังหวัด

ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ใน 6 จังหวัด



โรงแรมโคราซ นครราชสีมา



โรงแรมเทพนคร บุรีรัมย์



โรมสเตย์คีรีสะօ โศก คีรีสะเกษ



โรมสเตย์บ้านตากลาง สุรินทร์



จุดดิสเชาใหญ่ รีสอร์ท นครราชสีมา



เรือนนางรองรีสอร์ท บุรีรัมย์



อุบลบุรีรีสอร์ท อุบลราชธานี



บ.วอลค์คайн์ ทัวร์ บุรีรัมย์



ร้านผ้าไหมและเครื่องเงิน หมู่บ้านท่าสว่าง สุรินทร์



ร้านอาหารวังหลวง บุรีรัมย์

ร้านอาหารอีดีปลาเพา บุรีรัมย์

ภาคผนวก ง
(ประวัติผู้วิจัย)

ประวัติคณานักวิจัย

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

ประวัติส่วนตัว

- วัน เดือน ปี เกิดพุทธศักราชที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2515
- อายุ 35 ปี
- การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
 - พ.บ. (เศรษฐศาสตร์: เกียรตินิยม)
 - จากมหาวิทยาลัยมหาปัลลภรณราชวิทยาลัย
 - M.A (Economics: Second Class), University of Madras, India
 - Ph.D in Economics (Research Scholar), University of Madras, India (Third Year)

ประวัติการรับราชการ

- ตำแหน่งอาจารย์ สังกัดสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผลงานทางวิชาการ

- โครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษา :
 ชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ (วิจัยร่วม) ตำแหน่ง นักวิจัย
- การศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรทิมมหาวิทยาลัยราชภัฏ
 บุรีรัมย์ ปี 2545 (วิจัยร่วม) ตำแหน่ง นักวิจัย
- การศึกษาผลกระทบด้านราคาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอีสาน ใต้ ตำแหน่ง
 หัวหน้าโครงการ (อยู่ระหว่างการดำเนินการ)
- การศึกษาการแก้ปัญหาความยากจนแบบบูรณาการ กรณีศึกษา หมู่บ้านโคกใหญ่
 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ตำแหน่ง หัวหน้าโครงการ (อยู่ระหว่างการดำเนินการ)

ชื่อผู้วิจัย ขัตติยา ชัชวาลพานิชย์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยนักวิจัย
 หน่วยงานที่สังกัด สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ต.จรัส ต.ในเมือง
 อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ 31000

ประวัติส่วนตัว

- วัน เดือน ปี เกิด 16 ตุลาคม 2518
- อายุ 32 ปี
- การศึกษาระดับอุดมศึกษา
 - บช.บ. (บริหารธุรกิจ) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
 - M.A. (International communication) Australia

ประวัติการรับราชการ

- ตำแหน่งอาจารย์ สังกัดสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์