



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การ  
ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม  
ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่”

**The project of pricing strategy for cultural  
tourism in Phuket, Phang-Nga and Krabi**

คณะผู้วิจัย

นายวิญญู            วิจารณ์

นายเปรมินทร์      บัวบาน

นายณัฐวุฒิ        บุญศรี

นายสัตยญา        นิยมพิมล

สิงหาคม 2549



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม  
ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่”

The project of pricing strategy for cultural tourism in Phuket, Phang-  
Nga and Krabi

คณะผู้วิจัย

1. นายวิญญู วีรยางกูร
2. นายเปรมินทร์ บัวบาน
3. นายณัฐวุฒิ บุญศรี
4. นายสัตตยา ฉิมพิมล

สังกัด

- มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ชุดโครงการ การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวพื้นที่อย่างยั่งยืน

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)  
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนเรื่อง “กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและความร่วมมืออย่างดียิ่งจากหลายฝ่าย ในโอกาสนี้จึงขอขอบพระคุณองค์กรและบุคคลต่างๆ ต่อไปนี้

เจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งได้ให้ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้ประกอบในการพัฒนาและหาคำตอบให้กับคำถามของงานวิจัย รวมทั้งภาคีหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่เสนอแนะแนวคิดหลายๆ มุมมองที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ของโครงการวิจัยนี้ด้วย

ทีมงานนักวิจัย ตลอดจนผู้สนับสนุนทีมงานนักวิจัย ผู้ช่วยบันทึกข้อมูล แปลผลข้อมูล พิมพ์เอกสารข้อมูล และช่วยรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรูปเล่ม รวมถึงผู้ใช้งานวิจัยที่ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยเรื่องนี้

และขอขอบคุณ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำแนะนำในระหว่างกระบวนการวิจัย ตั้งแต่การเสนอแนวคิดวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยได้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

คณะผู้จัดทำ

สิงหาคม 2549

## สรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม  
ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

โดย ดร.วิญญู วีระยางกูรและคณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

การสรุปและให้ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ได้มีวัตถุประสงค์หลักงานวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยศึกษาจากประเด็นหลักในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 7 ประเภท อันได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก กีฬาท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน 3. เพื่อสร้างภาคีความร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่กับหน่วยงานที่มีความรู้และส่งเสริมการพัฒนาการตลาดของจังหวัดพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีสองกลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างในฐานะเจ้าบ้าน คือ เจ้าของและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยใช้วิธีค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ และวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสม และกลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ในปี 2548 จำนวน 814 คนมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ศึกษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยการเก็บข้อมูล จำนวน 406 ชุด โดยกลุ่มที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 408 ชุด ชุดใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ตามวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้น ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการใช้วิธีสัมพัทธ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคา ขั้นตอนสุดท้ายใช้การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นต่อการกำหนดรูปแบบการตั้งราคาของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้ประกอบการและภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 12 แห่ง ใน

จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากการรวบรวมข้อมูลขั้นต้นสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การนำเสนอสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 814 คน โดยแสดงค่าสถิติเป็นร้อยละ

**ตอนที่ 2** การนำเสนอรูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสมและการนำเสนอผลของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบของการตั้งราคา และระดับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมทั้ง 7 รูปแบบ โดยการใช้สถิติวิเคราะห์จากแบบสอบถาม การกำหนดรูปแบบราคา และระดับค่าใช้จ่าย โดยคำนวณค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละตัวเลือกเป็นข้อคิดเห็นที่ต้องการมากที่สุดสรุปในตารางดังต่อไปนี้

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
<b>1. การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์</b>		
1.1 การกำหนดรูปแบบราคา	- ป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 55.42	- ป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 53.4
1.2 ระดับราคาที่เหมาะสม	- 51-100 บาท/ ร้อยละ 40.15	- 51-100 บาท/ ร้อยละ 45.34
<b>2. การเที่ยวชมสปา</b>		
2.1 การกำหนดรูปแบบราคา	- ป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 56.16	- ป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 59.3
2.2 ระดับราคาที่เหมาะสม	- <501 บาท/ ร้อยละ 51.48	- < 501 บาท/ ร้อยละ 45.5
<b>3. การเที่ยวชมโบราณสถาน</b>		
3.1 การกำหนดรูปแบบราคา	- บริจาคตามศรัทธา/ ร้อยละ 63.55	- บริจาคตามศรัทธา/ ร้อยละ 40.69
3.2 ระดับราคาที่เหมาะสม	- 51-100 บาท/ ร้อยละ 36.95	- 51-100 บาท/ ร้อยละ 36.76
<b>4. การเที่ยวชมวรรณกรรมและตำนาน</b>		
4.1 การกำหนดรูปแบบราคา	- ป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 39.16	- ป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 50.98
4.2 ระดับราคาที่เหมาะสม	- 51-100 บาท/ ร้อยละ 31.28	- 51-100 บาท/ ร้อยละ 32.84
<b>5. การเที่ยวชมของที่ระลึก</b>		
5.1 การกำหนดรูปแบบราคา	- ราคาที่ต่อรองได้/ ร้อยละ 37.93	- ป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 46.08
5.2 ระดับราคาที่เหมาะสม	- >200 บาท/ ร้อยละ 25.12	- >200 บาท/ ร้อยละ 36.27
<b>6. การเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น</b>		
6.1 การกำหนดรูปแบบราคา	- ป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 45.81	- ป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 52.21
6.2 ระดับราคาที่เหมาะสม	- < 201 บาท/ ร้อยละ 74.14	- 201-400 บาท/ ร้อยละ 41.67
<b>7. การเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน</b>		
7.1 การกำหนดรูปแบบราคา	- รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์/ ร้อยละ 41.38	- ป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 45.59
7.2 ระดับราคาที่เหมาะสม	- < 501 บาท/ ร้อยละ 62.56	- < 501 บาท/ ร้อยละ 47.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาปรากฏว่า ความต้องการสูงสุดของนักท่องเที่ยวในแต่ละหัวข้อที่ศึกษาวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคา และระดับราคาที่เหมาะสม

1. ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคาที่ตรงกัน คือ การมีป้ายบอกราคาโดยระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับการเที่ยวชม อยู่ที่ระดับราคา 51-100 บาท

2. ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการสปา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคาที่ตรงกัน คือ การมีป้ายบอกราคา โดยระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการอยู่ที่ระดับราคา <501 บาท

3. ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมโบราณสถานและประเพณี มีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคา คือ การบริจาคตามศรัทธา โดยระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับการเที่ยวชม อยู่ที่ระดับราคา 51-100 บาท

4. ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมวรรณกรรมและตำนาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคา คือ การมีป้ายบอกราคา โดยระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับการเที่ยวชม อยู่ที่ระดับราคา 51-100 บาท

5. ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมของที่ระลึก มีความคิดเห็นที่ตรงกันเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคา คือ มีป้ายบอกราคา โดยระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับการเที่ยวชม อยู่ที่ระดับราคา 51-100 บาท

6. ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคาที่ตรงกัน คือ ป้ายบอกราคา โดยระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับการเที่ยวชม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ระดับราคาต่ำกว่า 201 บาท และ 201-400 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

7. ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคาที่ตรงกัน คือ มีป้ายบอกราคา โดยระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับการเที่ยวชม อยู่ที่ระดับราคาต่ำกว่า 501 บาท

### ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและชาวไทย

สรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้มีโอกาสที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมได้ทุกชนิดและทุกรูปแบบอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้เพราะมีเหตุผลที่เหมือนและแตกต่างกันตามภูมิหลัง ทักษะและความต้องการ ทำให้มุมมองของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลในด้านระดับราคามีความคล้ายกันและแตกต่างกันไป แต่ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้มีโอกาสเข้าถึง ดังนั้น กลยุทธ์หรือความสำคัญด้านราคาจึงไม่สามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้ใช้บริการได้ในบางผลิตภัณฑ์ แต่ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่จะได้รับกลับเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา ด้วยเหตุนี้ ความรู้สึกจากการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อราคาของผู้ให้ข้อมูล การตัดสินใจทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับ การรับรู้และการเรียนรู้ของประสบการณ์ส่วนบุคคลในการใช้บริการ

### ตอนที่ 4 การสนทนากลุ่มย่อยกับภาคีที่เกี่ยวข้อง

จากสรุปผลการศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมกับภาคีที่เกี่ยวข้องของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ สามารถเสนอแนะการปรับปรุงประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- |              |  |
|--------------|--|
| ประเด็นที่ 1 | คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมต่อการตั้งราคา  |
| ประเด็นที่ 2 | การตั้งราคาของผู้ประกอบการให้เชื่อมโยงกับธุรกิจนำเที่ยว  |
| ประเด็นที่ 3 | การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมโดยธุรกิจนำเที่ยว                                     |
| ประเด็นที่ 4 | การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม  |
| ประเด็นที่ 5 | การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมให้จังหวัดในกลุ่มสามเหลี่ยมอันดามัน โดยผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ |
| ประเด็นที่ 6 | การตั้งราคา  |
| ประเด็นที่ 7 | ค่าคอมมิชชั่น  |
| ประเด็นที่ 8 | การออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อปรับต้นทุนและราคาขาย   |
| ประเด็นที่ 9 | การจัดการโดยชุมชนมีส่วนร่วม  |

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการตั้งราคาของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของภาคีทางการท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้มาเยือนและเจ้าบ้าน ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามรูปแบบและแนวทางดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษารายละเอียดเชิงลึกในแต่ละด้านเพื่อให้ทราบความต้องการและความเหมาะสมที่แท้จริง เนื่องจากความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวและประเภทผลิตภัณฑ์
2. ควรศึกษารูปแบบการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยวิธีการสำรวจที่เจาะจงสถานที่ประกอบการจริงของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีนักท่องเที่ยวอยู่
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งเจ้าของพื้นที่ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาความต้องการและหาจุดลงตัวในการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม



รหัสโครงการ : RDG48O0048  
 ชื่อโครงการ : การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง  
 ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่  
 ชื่อนักวิจัย : วิญญู วีระยางกูร, เปรมินทร์ บัวบาน, ณัฐรุณี บุญศรี, สัณญา ฉิมพิมล  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
 E-mail Address : veerayangkur@yahoo.co.th  
 ระยะเวลาโครงการ : 1 กันยายน 2548 ถึง 31 สิงหาคม 2549

### บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และเพื่อสร้างภาคีความร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม กับหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดในเขตสามเหลี่ยมอันดามัน โดยมีสองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในฐานะเจ้าบ้าน คือ เจ้าของและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยใช้วิธีค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ และวิจัยเชิงคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในฐานะแขกผู้มาเยือน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ในปี 2548 จำนวน 814 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้น ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมมีเกณฑ์การตั้งราคาที่เน้นต้นทุนและกำไร แต่แตกต่างกันที่ลักษณะของเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ต้องการให้มีป้ายบอกราคาในการกำหนดรูปแบบราคา โดยปัจจัยในการเลือกพิจารณาระดับราคาส่วนใหญ่ คือ ความโดดเด่นน่าประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

**Project Code :** RDG48O0048  
**Project Title :** The study of the pricing strategy for cultural tourism in Phuket, Phang-Nga and Krabi  
**Investigators :** Vinyu Veerayangkur, Pramin Bouban, Nuttawut Boonsri, Sanya Chimphimon  
Phuket Rajabhat University  
**E-mail Address :** veerayangkur@yahoo.co.th  
**Project Duration :** 1 September 2005 to 31 August 2006

### **Abstract**

This study of the pricing strategy for cultural tourism in Phuket, Phang-Nga and Krabi had objectives to study suitable form of pricing for cultural tourism products firstly. The second objective is to study opinions and demands of tourists to price level of cultural tourism products. The last objective will generate co-operation among owners of cultural tourism sites, government agency and organizations to promote tourism marketing for Andaman Triangle provinces. There are two groups of sample to study. The first one is owners of cultural tourism products that are studied by desk research and qualitative research methods. The second sampling group for the study is Thai tourists and foreign tourists who travel in Phuket, Krabi and Phang-Nga during the year 2005. Approximately 814 tourists give their opinions in questionnaires developed by researchers. The collected data is analyzed descriptively by frequency and mean by statistical computer program.

The findings of study show the form of pricing of cultural tourism products is based on cost and profit, but has different ways of presentation in pricing and its pricing strategy. However, Thai tourists and foreign tourists of cultural tourism think similarly and demand price tag in pricing. Factors for price consideration is an outstanding and impression in cultural tourism and various cultural tourism products.

## สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	(1)
สรุปสำหรับผู้บริหาร	(2)
บทคัดย่อ	(7)
Abstract	(8)
สารบัญ	(9)
สารบัญภาพ	(11)
สารบัญตาราง	(12)
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	1
1. ความสำคัญของโครงการวิจัย	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
3. คำถามหลักของการวิจัย	2
4. ขอบเขตในการวิจัย	3
5. กรอบเนื้อหาการวิจัย	4
6. ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	5
<b>2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	6
1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	6
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	6
3. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคา	9
<b>3. ระเบียบและวิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	23
1. คำถามหลักวิจัย	23
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3. แหล่งข้อมูลวิจัย	26
4. เครื่องมือในการทำวิจัย	27
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	28
7. แผนงานของโครงการ	29
8. ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	32
9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	33
10. แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	33

## สารบัญ (ต่อ)

<b>4. ผลการวิเคราะห์</b>	34
ตอนที่ 1 รูปแบบการกำหนดราคาใดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภทจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของ ผลิตภัณฑ์	35 38
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคาและระดับค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม	56
ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	63
ตอนที่ 4 การสนทนากลุ่มย่อยภาคีที่เกี่ยวข้อง	
<b>5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	69
1.สรุปผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสม ของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	70
ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและชาวไทย	72
ตอนที่ 4 ภาควิธีความร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่	72
2.อภิปรายผลการวิจัย	76
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อรูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสม และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคาของการท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม	76
ส่วนที่ 2 ภาควิธีความร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่	79
3.ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางานวิจัย	80
4.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	81
<b>บรรณานุกรม</b>	82
<b>ภาคผนวก</b>	84

**สารบัญภาพ**

ภาพที่ 2.1 The five Forces Model of Competition

15

## สารบัญญัตราสาร

ตารางที่ 2.1 แสดงการกำหนดนโยบายในการตั้งราคา	18
ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่	24
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติของ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่	25
ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนประชากรตัวอย่างต่อกลุ่มของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่	25
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนก ตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวใน พีพีธพันธ์	43
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว ในสปลา	44
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวใน แหล่งประวัติศาสตร์และโบราณสถาน	45
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวแบบ วรรณกรรมและตำนาน	46
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชม ประเพณีท้องถิ่น	47
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมกีฬา ท้องถิ่น	48

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชม วิถีชีวิตท้องถิ่น	49
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการ กำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการ กำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวแบบสปา	51
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการ กำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมโบราณสถาน	52
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการ กำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมการแสดงเกี่ยวกับ วรรณกรรมและตำนาน	53
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการ กำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมงานประเพณี	54
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการ กำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น	55
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการ กำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมวิถีชีวิต	56
ตารางที่ 4.17 ตารางรายงานผลการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	57
ตารางที่ 4.18 ตารางรายงานผลการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทย	60

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความสำคัญของโครงการวิจัย

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (2540 - 2544) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติ ให้การท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากลในปี พ.ศ. 2555 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (2545 - 2549) ได้กำหนดให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่ยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546) ทำให้ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวมุ่งเน้นที่การมีมาตรฐานสากลและมีความยั่งยืน ดังนั้น รัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่เป็นจังหวัดในเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมอันดามัน ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่มีความคล้ายคลึงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยในปี พ.ศ. 2547 กลุ่มจังหวัดดังกล่าวประสบภัยพิบัติสึนามิยังความเสียหายแก่ชีวิต และทรัพย์สิน ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเล และหมู่เกาะเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อการพึ่งพาและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลในการเป็นเสาหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาค จึงมีความจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการให้มีการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จำเป็นต้องมีการสร้างองค์ความรู้ แนวทางในการแก้ไขและพัฒนา ที่เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลวิจัยและทฤษฎีทางการจัดการอย่างเหมาะสม ซึ่งแนวทางในการพัฒนาได้ถูกกำหนดไว้ในหลาย ๆ ด้านจากทั้งราชการส่วนกลาง และองค์กรท้องถิ่น

การพัฒนาในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นหนึ่งในการพัฒนาจังหวัดในเขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมอันดามัน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีธรรมชาติและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และมีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและอย่างยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จึงเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับพื้นที่ เนื่องจากทรัพยากรด้านวัฒนธรรมขาดการดูแล เอาใจใส่จากสังคมที่กำลังเจริญเติบโตในด้านอื่น ๆ ทรัพยากรเหล่านี้กำลังสูญหายและถูกลืมเลือนจากชุมชน ปัจจุบันรัฐบาล ท้องถิ่น และชุมชน ได้มีความพยายามในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ยังคงขาดความสามารถทางการจัดการและการตลาดให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ตลอดจนขาดเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวประเภทนี้ ซึ่งโดยลักษณะพิเศษของการจัดการธุรกิจประเภทนี้ จำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่าย และการประสานงานระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ และภาครัฐ



ระเบียบวิธีวิจัยทั่ว ๆ ไปสามารถสร้างองค์ความรู้ แต่ไม่สามารถสร้างเครือข่าย และการประสานงานให้เกิดขึ้นจริง ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดที่จะต้องประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่สามารถสร้างเครือข่าย และการประสานงานไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งผลการวิจัยเกิดจากการปฏิบัติจากแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่เกิดขึ้นจริง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจะสามารถช่วยให้สามารถพัฒนาผลงานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความสมบูรณ์ ตลอดจนสามารถสร้างเครือข่ายขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งช่วยพัฒนาองค์ความรู้จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาให้สามารถเกิดผลเป็นรูปธรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพก็จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นความสนใจในการพัฒนาองค์ความรู้ และแนวทางในการพัฒนาด้านการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ คณะกรรมการพัฒนากรอบวิจัยจัดประชุมขึ้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และได้กำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. พิพิธภัณฑ
2. วิถีชีวิตชุมชน
3. โบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี
4. วรรณกรรมและตำนาน
5. ของที่ระลึก
6. นวดสปา
7. กีฬาท้องถิ่น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2.3 เพื่อสร้างภาคีความร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่กับหน่วยงานที่มีความรู้และส่งเสริมการพัฒนาการตลาดของจังหวัดพื้นที่

## 3. คำถามหลักในการวิจัย

3.1. รูปแบบการกำหนดราคาใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยศึกษาจาก

3.1.1 เกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถานและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก นวดสปา กีฬาท้องถิ่น

3.1.2 ระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถานและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก นวดสปา กีฬาท้องถิ่น

3.2. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นและความต้องการต่อรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ว่าเป็นอย่างไร โดยศึกษาจากเกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท และระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท

3.3. มีภาคีใดบ้างที่สามารถสร้างความร่วมมือกันในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

#### 4.ขอบเขตในการวิจัย

4.1 พื้นที่ศึกษา 3 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่

4.2 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับของความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของ 3 จังหวัด (ภูเก็ต / พังงา / กระบี่)

**ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก นวดสปา กีฬาท้องถิ่น ที่ให้บริการอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด (ภูเก็ต / พังงา / กระบี่)

**ราคา** หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด (ภูเก็ต / พังงา / กระบี่) และเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**ภาคี** หมายถึง ความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดราคาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**มาตรฐาน** หมายถึง รูปแบบการกำหนดราคาและระดับราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่เป็นมาตรฐานในทิศทางเดียวกัน

## 5. กรอบเนื้อหางานวิจัย



## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Output)

6.1 มีรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

6.2 แต่ละภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หันมาประสานความร่วมมือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ร่วมกันทำหน้าที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้แพร่หลายไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 ความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และสามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในฝั่งอันดามัน

6.4 สร้างจุดยืนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้การกำหนดราคา มาช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงาม สามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

## บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

#### 1.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จากกิจการงานประจำ โดยการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่ คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ โดยองค์กร สหประชาชาติให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยม
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้อง

ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ (Cultural Tourism and product)

#### 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง สิ่ง ต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิต ของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย, 2548)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548:351) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ไว้ว่า เป็น “การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้น เสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดย เกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม และให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” โดยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมตามลักษณะที่เป็นวัตถุ และไม่ใช่วัตถุ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็น ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้าง

เสริมขึ้นในสมัยปัจจุบันซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาเป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่าในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมาอย่างไรบ้าง จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน อาจแยกออกเป็นประเภทย่อยที่สำคัญได้ 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อัญมณีไมตรีของประชาชน เป็นต้น

2. ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานพิธีโยนบัว ประเพณีอินทิล เป็นต้น”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548:292) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยแยกย่อยเป็น

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี
3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม

จากคำจำกัดความแสดงให้เห็นว่า สามารถแบ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ออกเป็นสองวิธีการตามลักษณะทรัพยากรของการท่องเที่ยว และการจัดการโดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม ซึ่งในประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมที่แสดงเอกลักษณ์ของคนในชาติอยู่ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีแนวทางในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบที่น่าสนใจ แต่โดยส่วนมากยังขาดวิธีการนำเสนอในด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงสามารถเพียงแค่สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ประทับใจมากกว่าการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจ อีกทั้งเป็นความยากลำบากในการประเมินค่าสิ่งเหล่านี้ออกเป็นตัวเงิน อย่างไรก็ตามได้เริ่มมีการพัฒนารูปแบบวิธีการนำเสนอทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นสากลมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการเอกชนและภาครัฐไม่ควรละเลยที่จะส่งเสริมให้มีรูปแบบใหม่ๆในการนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว โดยต้องสร้างคุณค่าเสริมที่ช่วยให้การกำหนดราคาเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิเช่น สมุดนำเที่ยวที่มีภาพและประวัติของสถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่

นักท่องเที่ยวแวะชมและจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม การพัฒนารูปแบบการทำบุญให้มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับแต่ละศาสนสถาน การจัดพื้นที่แสดงวิถีชีวิตชุมชนในพิพิธภัณฑ์ที่สามารถเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมได้ การจัดทำแฟ้มภาพและข้อมูลการผลิตของที่ระลึกหรือป้ายคำอธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเชื่อของคนท้องถิ่นที่มีต่อสินค้าชิ้นๆ การจัดทำแฟ้มภาพให้กับบริษัททัวร์และรถรับจ้างเพื่อใช้ในการนำเสนอบริการนำเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การประยุกต์ใช้การตั้งราคาค่าบริการสถานที่เลียนแบบการเก็บเงินค่าที่จอดรถเหมือนสนามบินโดยจัดเก็บตามระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

ในขณะเดียวกันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวประเภทนี้ ความจำเป็นที่ต้องพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์การตลาดท่องเที่ยวบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 118) พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. นักท่องเที่ยวที่เคยชอบไปท่องเที่ยวตามลำพัง หรือเฉพาะในกลุ่มครอบครัวจะเปลี่ยนไปชอบการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มอื่นแทน

2. นักท่องเที่ยวที่เคยชอบใช้บริการมัคคุเทศก์ จะเปลี่ยนไปชอบใช้หนังสือแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวแทน

3. นักท่องเที่ยวที่ได้รับการจูงใจในการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าของญาติมิตร เปลี่ยนไปเป็นได้รับการจูงใจจากการอ่านบทความที่เล่าถึงการท่องเที่ยวหรือภาพยนตร์ สารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแทน

4. นักท่องเที่ยวที่เคยเน้นการกินการอยู่ที่หรูหราเป็นจุดสำคัญ ในการท่องเที่ยวก็เปลี่ยนไปเป็นการกินอยู่อย่างธรรมดา แต่เน้นหาความสุขสนุกสนาน เพลิดเพลินให้ได้มากที่สุดแทน

พฤติกรรมอย่างนี้เริ่มปรากฏมากขึ้นจนเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ที่กลายมาเป็นลูกค้าสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมหรือเชิงธรรมชาติ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความหลากหลายของกลุ่มสังคมและชนชั้นที่เดินทางมาท่องเที่ยว และการคมนาคมเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นตลอดจนมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของภาครัฐ และเอกชนอย่างต่อเนื่อง สภาวะแวดล้อมทางสังคมเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป เมื่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การตลาดท่องเที่ยวในประเทศสมควรต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งโดยปกติแล้วทฤษฎีการตลาดท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ประเทศไทยควรจะมุ่งพัฒนา ควรจะคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตทั้งคนท้องถิ่นและชาวต่างชาติเป็นสำคัญ แต่ประเด็นปัญหาสำคัญคือ **“ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอสำหรับรองรับการขยายตัวในส่วนตลาดนี้หรือไม่”**

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคา

แนวคิดในการกำหนดราคาของธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกันค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรหลายตัวที่แวดล้อมอยู่โดย รองศาสตราจารย์วินิจ วีรยางกูร ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำเป็นต้องคำนึงถึงไว้ดังนี้

การกำหนดค่าบริการปกติจะต้องดึงภาคเอกชนเข้ามาช่วย ปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณา กำหนดค่าบริการนั้นขึ้นอยู่กับกฎของการเสนอและการสนอง สภาพการแข่งขัน สถานที่ท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปีหรือเฉพาะบางช่วงเวลา ภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไป สถานะทางการเงินของกลุ่มนักท่องเที่ยว ฯลฯ (วินิจ วีรยางกูร, 2532: 90) ซึ่งสามารถนำมาขยายความได้ เช่นคำว่าภาคเอกชน นั้นอาจหมายถึง ผู้ประกอบการนำเที่ยวและไกด์หรือเครือข่ายการท่องเที่ยวอื่นๆ การเสนอและการสนองคือ อุปสงค์ อุปทาน เป็นคำนิยามที่อธิบายปัจจัยภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามนอกจากปัจจัยภายนอกแล้ว ปัจจัยภายในองค์กรก็มีส่วนกำหนดระดับการตั้งราคาเช่นกันดังที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิคม จารุมณี ระบุไว้ว่า วัตถุประสงค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ โครงสร้างเงินทุน การแข่งขัน การสร้างความแตกต่างของผลผลิต เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดราคา โดยสรุปไว้ว่า “เป็นที่แน่นอนแล้วว่าไม่มีวิธีการใด แต่เพียงวิธีการเดียวที่ใช้ได้ผลดี ในการกำหนดราคาในธุรกิจการท่องเที่ยว ในการกำหนดราคาขายทางด้านการท่องเที่ยวในแต่ละธุรกิจ จะมีความแตกต่างของกลยุทธ์การกำหนดราคาในระยะยาว สำหรับวัตถุประสงค์ทั้งหมด และจะปรับเปลี่ยนนโยบายที่เหมาะสมในระยะสั้นในการกำหนดราคา ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างทุนและสถานการณ์ทางการตลาด” (นิคม จารุมณี, 2544: 206-210)

ดังนั้นการกำหนดราคामูลฐานทางการท่องเที่ยวจึงจะต้องสัมพันธ์กับการจัดการองค์กรการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจ จึงต้องดูตัวแปรทั้งภายในและภายนอกตามแนวความคิดของการตลาดในยุคปัจจุบัน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยวที่ควรมานำเสนอต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ต้องตระหนักไว้ว่า การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากการพัฒนาทางการตลาดท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากการอิมิตัวของระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ได้พัฒนาถึงระดับหนึ่งที่ทำให้ความรู้ความเข้าใจของประชากร มาตรฐานการครองชีพของประชาชนสูงขึ้น ตลอดจนความตั้งใจของภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นที่นิยมกันมากขึ้นเพราะประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจต่อระบบเศรษฐกิจที่ต้องเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและสามารถนำความรู้ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการทุกส่วนธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ จะต้องพยายาม



ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดท่องเที่ยวด้วย ยิ่งไปกว่านั้นควรประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการตลาดในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว ภาครัฐควรพัฒนาแนวคิดส่วนผสมผลิตภัณฑ์และบริการในแต่ละภูมิภาคให้เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ซึ่งแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการจะตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดนักท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวพัฒนาส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) ให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งส่วนผสมของตลาดท่องเที่ยวจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) การกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Price) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Place) และการส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นหลักเกณฑ์ขั้นต้น แต่ในขณะเดียวกันศาสตร์ทางการบริการและการท่องเที่ยว กำหนดให้มีการเพิ่มเติมส่วนผสมทางการตลาด จึงสมควรต้องพิจารณาในประเด็นนี้เพิ่มเติม ดังนี้

### **ส่วนผสมทางการตลาดของบริการ (The Services Marketing Mix)**

ภายหลังจากการนำการตลาดมาประยุกต์ใช้กับหลายอุตสาหกรรม นักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาในช่วง ค.ศ. 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และยากต่อการนำมาใช้กับธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะที่เฉพาะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องว่าส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ควรมียอดประกอบอีก 3 ส่วน คือ People, Process และ Physical Evidence ดังนี้

**บุคคล (People)** เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญในธุรกิจบริการ เพราะเป็นส่วนที่ใกล้ชิดกับผู้รับบริการมากที่สุด คุณภาพการบริการของธุรกิจหนึ่งมักขึ้นกับมาตรฐานการบริการของบุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้อง ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากปัจจัยด้านบุคคล การมีบุคคลที่พูดภาษาต่างประเทศได้ หรือการมีบุคคลที่มีความรู้เฉพาะด้านที่จำเป็นต่อธุรกิจ ซึ่งในธุรกิจท่องเที่ยวมีการแข่งขันทางด้านบุคลากรสูง การจ้างงานจึงมักมีมูลค่าสูงที่กลายเป็นต้นทุนสำคัญของกิจการได้

**กระบวนการ (Process)** เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างของมาตรฐานของกิจการเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการอื่นๆ โดยกำหนดในเรื่องกระบวนการในการให้บริการ ขั้นตอนการบริการและดำเนินงานในแต่ละงาน กฎระเบียบที่ควบคุมพนักงาน นโยบายการให้บริการลูกค้า

**หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นส่วนผสมสำคัญที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงระดับมาตรฐานการให้บริการเป็นจุดแรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเฉพาะการมองเห็น เพราะเป็นสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ที่ลูกค้ามักเปรียบเทียบกับประสบการณ์และความทรงจำในอดีต เป็นจุดที่ลูกค้าเกิดความประทับใจครั้งแรก (First impression) เป็นจุดขาย และเป็นสิ่งที่สนับสนุนกระบวนการให้บริการ

ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวกำหนดส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจาก 4P's เดิม เป็น 8P's โดยรวม people, packaging, programming and partnership ส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมานี้ ก็คือบุคคลที่ดำเนินงานด้านการบริการ ชุดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อโปรแกรมการนำเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นเครือข่ายต่อการดำเนินธุรกิจ

เมื่อมองภาพการตลาดในด้านส่วนผสมทางการตลาดที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้กว้างขึ้น จะมองเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตั้งราคาไม่สามารถกำหนดแยกจากส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นๆ อาทิเช่น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรด้านการท่องเที่ยวอาจทำให้มีต้นทุนการดำเนินการเพิ่มขึ้น โดยไม่พิจารณาองค์ประกอบอื่นๆไม่ได้ หรือในขณะเดียวกันการตั้งราคาสินค้ารวมเป็นแพ็คเกจอาจมีราคารวมต่ำกว่าราคาเมื่อแยกจำหน่ายเป็นรายชิ้น กล่าวได้ว่าปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรือด้านอารมณ์ ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ชนบทรวมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

จึงสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดจากมุมมองและความต้องการของนักท่องเที่ยวเองกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ กลไกทางด้านราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการหนึ่งๆ กับมูลค่าทางการเงินที่สูญเสียไป และใช้เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการอื่นๆ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ได้ขึ้นกับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภาวะการแข่งขัน กลยุทธ์การกำหนดราคาย่อมต้องยึดหลักการคิดและความจำเป็นตามปัจจัยเบื้องต้นเหล่านี้โดยคำนึงมุมมองของผู้บริโภคเป็นจุดสำคัญ ผู้บริโภคต้องเข้าใจหรือมีอารมณ์คล้อยตาม ในขณะที่มุมมองหรือความต้องการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นๆ อยู่ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างต้นทุนของกิจการ ภาวะการแข่งขันทางด้านราคา และทางเลือกของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอาจใช้โมเดลที่เรียกว่าการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (The Five Force Model)

Gregory and Miller (1993) ได้ปรับปรุง Five Fore Model จาก Michael E. Porter ได้เสนอว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขัน (ทางด้านราคา) ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ

1. อุปสรรคที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ (The Threat of New Entrants)
2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of the Firm's Suppliers)
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of the Firm's Customer)

#### 4. อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Product)

#### 5. ความเข้มแข็งของสภาวะการแข่งขัน (The Industry of Rivalry among Competing Firms)

ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจในอนาคตหรือนั้น ๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการกำหนดราคาซึ่งนำไปสู่กำไรของธุรกิจลดลง ถ้าปัจจัยเหล่านี้ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากธุรกิจสามารถทำกำไรได้

#### อุปสรรคที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ (The Threat of New Entrants)

คู่แข่งรายใหม่ ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม จะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่ย้ายมาต้องการแข่งขันแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมเกิดการแข่งกันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ที่สำคัญ ได้แก่

- การประหยัดต้นทุนต่อหน่วยเมื่อผลิตปริมาณมาก (Economy of Scale)
- การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ (Product & Service Differentiation)
- เงินลงทุน (Capital Requirement)
- การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel)
- นโยบายของรัฐบาล (Government Policy)
- ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost)
- ความเสียเปรียบด้านต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับการผลิต (Cost Disadvantages Independent of Scale)
  - ความชำนาญในการผลิต
  - การได้มาซึ่งแหล่งวัตถุดิบ
  - ทำเลที่ตั้ง

คู่แข่งรายใหม่ทางด้านศิลปวัฒนธรรม มีผลต่อการดำเนินการของผู้ประกอบการรายเดิมในหลายรูปแบบ ทั้งด้านการเป็นทางเลือกใหม่แตกต่างจากเดิม การเป็นทางเลือกที่ราคาถูกลงกว่า การเป็นทางเลือกที่ในการเข้าถึงมากกว่า

#### อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of the Firm's Customer)

ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรม อาจใช้อำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจ ต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย ผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองมากในสถานการณ์ต่อไปนี้

- การซื้อปริมาณมากๆ
- กลุ่มผู้ซื้อรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง
- สินค้าหรือบริการไม่สามารถแยกความแตกต่างกันได้
- ผู้ผลิตมีจำนวนมาก แต่ผู้ซื้อมีจำนวนน้อยและมีขนาดใหญ่
- ผู้ซื้อมีความรู้ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นอย่างดี

ลักษณะการต่อรองของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่มีทางเลือกจำนวนมากของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อที่มีความรู้ในเรื่องระดับราคาและแหล่งที่สามารถค้นหาสินค้าได้เป็นอย่างดี

### อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Product)

สินค้าทดแทนอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่น ย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมก็มีอุปสรรคดังกล่าวเช่นกัน เมื่อนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงงบประมาณในกระเป๋าที่ต้องใช้จ่ายเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่คล้ายคลึงกัน

### ความเข้มแข็งของสภาวะการแข่งขัน (The Industry of Rivalry among Competing Firms)

สภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการทำกำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้

- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้นๆ
- ความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม
- ต้นทุนคงที่สูง
- ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม

- ความเหมือนหรือความต่างของสินค้าและบริการ

ความเข้มข้นของการแข่งขันและจำนวนคู่แข่งกันในพื้นที่ย่อมมีผลต่อระดับราคาซึ่งผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มักใช้ระดับราคาที่พบเห็นโดยทั่วไป เป็นมาตรฐานก่อนทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

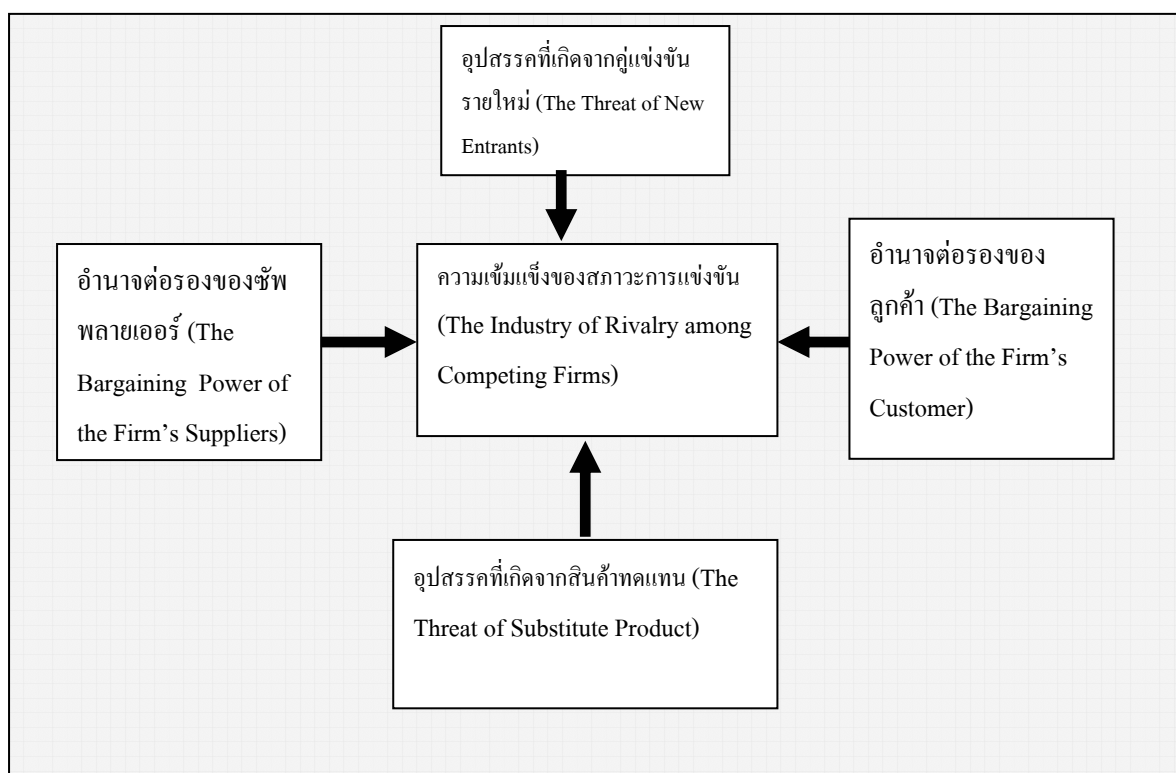
### อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of the Firm's Suppliers)

เนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้ หรือเพิ่ม หรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อ ต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองมากเมื่อ

- หาสินค้าทดแทนได้ยากหรือไม่มีสินค้าทดแทน ผู้ซื้อไม่มีทางเลือกอื่นสำหรับการซื้อสินค้า
- มีซัพพลายเออร์น้อยราย
- การเปลี่ยนซัพพลายเออร์ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูง
- สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อ

ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ก็ประสบปัญหาในด้านต้นทุนของสิ่งที่เป็นปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการซึ่งอาจมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงต่อราคาสินค้าที่ตั้งอยู่เดิม

ภาพที่ 2.1 The Five Forces Model of Competition



ที่มา ปรับปรุงจาก Micheal E.Portor (Dress and Miller), Strategic Management.1993.

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาแนวทางในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงมีความจำเป็นต้องสืบค้นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา จากการสืบค้นพบว่าแนวคิดและทฤษฎีในการตั้งราคาได้ถูกรวบรวมไว้กับศาสตร์ทางด้านการตลาด ซึ่งระบุแนวคิดในการตั้งราคาจากศาสตร์อื่นๆ อาทิเช่น เศรษฐศาสตร์ บัญชี และจิตวิทยา จึงขอนำเสนอแนวความคิดต่างๆไว้ดังนี้

ด้านการกำหนดราคา (Pricing) เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จทางการตลาดซึ่งฟิลลิป คอตเลอร์ ศาสตราจารย์ทางการตลาด ได้ระบุว่าขั้นตอนของการพัฒนานโยบายหรือกลยุทธ์การกำหนดราคาแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยหลายประการที่ควรคำนึงถึงในกระบวนการหนึ่งๆ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546: 613, Kotler, 2003) โดยมีทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับทั่วไปและมีรูปแบบในการพัฒนาดังนี้

1. เลือกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา
2. กำหนดอุปสงค์
3. ประมาณการต้นทุน
4. วิเคราะห์ต้นทุน ราคาและข้อเสนอของคู่แข่ง
5. เลือกวิธีการกำหนดราคา
6. เลือกราคาขั้นสุดท้าย

จะเห็นได้ว่ากระบวนการกำหนดราคาตามแนวคิดของ คอตเลอร์ ใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะมีความคล้ายคลึงกับขั้นตอนในการกำหนดราคาที่สุดิมล แม้นจริง (2548: 217) กล่าวไว้แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการการกำหนดราคาก็สามารถมีขั้นตอนแตกต่างกันได้ ดังจะเห็นได้จากขั้นตอนนโยบายกำหนดราคาของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งกล่าวไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis)
2. การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Selecting pricing objectives)
3. การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า (Determining demand)
4. การคาดคะเนต้นทุน (Estimating costs)
5. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น (Analyzing competitors' cost, prices, and offers)
6. การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a pricing method)
  - 6.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)
  - 6.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)
  - 6.3 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

7. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the final price)
8. การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price policies and strategies)

จากรูปแบบกระบวนการตั้งราคาที่กำลังกล่าวมาแล้ว สามารถสรุปได้ว่ามีหลายปัจจัยที่ควรคำนึงถึง และต้องเตรียมพร้อมด้านข้อมูล ก่อนการวิเคราะห์ และทำการตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดที่กระทบต่อต้นทุนของสินค้า ความต้องการสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะการวิเคราะห์ต้นทุนทั้งของกิจการ และคู่แข่งจะมีความสำคัญสูงกว่าวิธีการกำหนดราคาอื่นๆ เนื่องจากผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงการขายที่ขาดทุน หรือไม่สร้างกำไรให้กับกิจการ และการสร้างสงครามราคาโดยไม่จำเป็น แต่กิจการควรสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ในด้านการมีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำกว่า การมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดหาปัจจัยการผลิต ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่ การพัฒนาสินค้าที่มีรูปแบบแตกต่างจากคู่แข่งหรือมีเอกลักษณ์ที่ทำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก

กิจการใดที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันข้างต้นแล้ว จะมีทางเลือกด้านกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้กับสินค้าหรือบริการของตนได้มากกว่า ซึ่งศาสตร์ทางด้านการตลาดได้กำหนดนโยบายในการตั้งราคาที่เป็นส่วนเพิ่มเติมจากการตั้งราคาที่กำลังถึงต้นทุน อุปสงค์ การแข่งขัน อีกหลายรูปแบบดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2.1 แสดงการกำหนดนโยบายในการตั้งราคา

<p><b>1. ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)</b></p> <p>1.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity discounts )</p> <p>1.2 ส่วนลดการค้า (Trade discount)</p> <p>1.3 ส่วนลดเงินสด (Cash discounts)</p> <p>1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล</p> <p>1.5 การลงวันที่ล่วงหน้า</p> <p>1.6 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.7 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก</p> <p>1.8 ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า</p> <p><b>2. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์</b></p> <p>2.1 การตั้งราคาสินค้า ณ จุดผลิต</p> <p>2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว</p> <p>2.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต</p> <p>2.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง</p> <p>2.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด</p> <p><b>3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่</b></p> <p>3.1 การตั้งราคาในระดับสูง</p> <p>3.2 การตั้งราคาในระดับต่ำ</p>	<p><b>4. กลยุทธ์ราคาเดียวและกลยุทธ์หลายราคา</b></p> <p>4.1 กลยุทธ์ราคาเดียว</p> <p>4.2 กลยุทธ์หลายราคา</p> <p><b>5. การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย</b></p> <p><b>6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน</b></p> <p><b>7. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา</b></p> <p>7.1 การตั้งราคาตามแนวระดับราคา</p> <p>7.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียง</p> <p>7.3 การตั้งราคาตามแนวความเคยชิน</p> <p>7.4 การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคี่</p> <p><b>8. นโยบายระดับราคา</b></p> <p>8.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด</p> <p>8.2 การตั้งราคา ณ ระดับต่ำ</p> <p>8.3 การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด</p> <p><b>9. การตั้งราคาล่อใจ</b></p> <p><b>10. การตั้งราคาเหยื่อล่อ</b></p>
---	--

แต่อย่างไรก็ตามมีความเป็นไปได้ที่การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางด้านวัฒนธรรมจะไม่ได้ประยุกต์ใช้ทั้งหมด มีเพียงส่วนหนึ่งส่วนใดของกรอบความคิดนี้ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีปัจจัยที่อาจเป็นต้นทุนแฝงจากเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ไม่ตรงกับราคาที่ได้จากการสำรวจทั่วไป ซึ่งย่อมมีผลต่อความพึงพอใจ ทักษะคติ การเรียนรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษานี้จึงต้องมุ่งรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกจากหลายมุมมองเพื่อสร้างแนวทางการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางด้านวัฒนธรรม

ในขณะที่เดียวกันบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้แนวทางขั้นต้นในการกำหนดราคา โดยระบุว่า การกำหนดราคาหรือกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Price) มีความเกี่ยวข้องกับการคำนวณค่าชดเชยให้แก่เจ้าของปัจจัยการผลิตที่นำมาเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ที่ดิน แรงงาน ทุนทรัพย์ และการประกอบการ ตลอดจนค่าเสียโอกาสของปัจจัยการผลิตที่นำมาลงในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในกรณีที่ปัจจัยนั้นสามารถนำไปหาผลประโยชน์ในด้านอื่นๆ ดังนั้นทรัพยากรทุกๆ ด้านที่นำมาดำเนินกิจการต้องถูกนำมาคำนวณค่าชดเชย และค่าเสียโอกาสตามหลักเศรษฐศาสตร์ ในขณะที่เดียวกันทุกกิจการต้องมีการแสวงหากำไรซึ่งต้องคิดเพิ่มจากต้นทุนปัจจัยที่นำเข้ามาผลิต วิธีนี้มีชื่อว่า ‘การกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามต้นทุน บวกกำไร (Cost-plus Pricing)’ ซึ่งวิธีการนี้จะต้องมีการรวบรวมต้นทุนที่แท้จริงแล้วจึงมาบวกกับกำไรที่ต้องการแล้วจึงหาค่าผลิตภัณฑ์โดยการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมาใช้บริการ

อย่างไรก็ตามวิธีการนี้อาจนำความยากลำบากมาให้กับผู้ประกอบการในการคำนวณต้นทุน เนื่องจากยังไม่รู้จักสภาพตลาดและจำนวนนักท่องเที่ยวดีพอ จึงมีอีกวิธีการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็น แล้วจึงดำเนินการคำนวณต้นทุนและกระบวนการกำหนดราคาในภายหลัง คือ “การกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผู้ประกอบการอื่น” ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการศึกษาตัวอย่างการตั้งราคาจากผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางด้านวัฒนธรรมรายอื่นๆ ที่มีการดำเนินการคล้ายคลึงกันแล้วเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ลักษณะการให้บริการ คุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ตลอดจนต้นทุนที่พอจะประเมินความเหมือนหรือแตกต่างได้ แล้วจึงกำหนด “ค่าผลิตภัณฑ์” ซึ่งผู้ประกอบการอาจเลือกที่จะกำหนดราคาไม่ให้แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อไม่ให้มีการแข่งขันทางด้านราคามากนักแต่จะต้องมีกำไรจากการดำเนินกิจการนั้นๆ ธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาทางการตลาดได้ตามความเหมาะสม เนื่องจากกลยุทธ์การตั้งราคานี้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวสมัยใหม่ และการแข่งขันของธุรกิจในทุกแขนง อาทิเช่น การตั้งราคาในระดับสูงสำหรับบัตรผ่านประตูที่สถานที่ท่องเที่ยว แต่ลดราคาบัตรผ่านให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยวและผู้ประกอบการขายทัวร์เพื่อให้ธุรกิจนำไปจัดจำหน่ายต่อ

ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงควรสร้างความสามารถในการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นจุดแข็งในการดำเนินกลยุทธ์ในการกำหนดราคา และต้องสามารถสื่อสารหรือแสดงออกมาให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกิดการรับรู้ถึงมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ และสามารถสร้างเหตุและผลทางด้านตรรกะในเรื่องราคาและสิ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับ นักท่องเที่ยวควรได้ความรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่มีคุณค่าสมกับราคาที่ต้องจ่ายหรือสูงกว่าราคาสินค้าและบริการ ซึ่งตรงกับข้อสรุปของ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ว่า “การกำหนดราคาสินค้าการท่องเที่ยวจึงไม่มีวิธีใดตายตัวแน่นอนสุดแล้วแต่ผู้

ประกอบธุรกิจจะพิจารณาว่าวิธีใด และเกณฑ์ใดจะเหมาะสมที่สุด กลยุทธ์ที่น่าจะเหมาะสมที่สุด คือการตั้งราคาตามคุณค่าของการบริการที่ถูกค้ำคาค่าว่าจะได้รับ (Perceived Value Pricing) หรือ การตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการ (Price Quality Effect)”

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ เถียรธีรวิทย์. (2548). ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาททางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ รวมทั้งมูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มส่วนที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ วิธีการศึกษาที่ใช้มี 2 วิธีคือ ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงฐานข้อมูลงบการเงินของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2545 ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ารวบรวมไว้ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ รวมถึงภาคธุรกิจกรุงเทพฯ จำนวน 20 ราย

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันทางด้านราคาสูงมากยอดขายต่อปีของบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ มีจำนวน 55,600 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงร้อยละ 54 ของยอดขายทั้งหมด ที่เหลือเป็นยอดขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ มีการจ้างแรงงานประมาณปีละ 45,000 คน และแรงงานอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 1,235,555 บาท เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพของแรงงาน พบว่า แรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ในปี 2545 จำนวน 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 294,667 บาท

ดรุณี ไคระวีระ. (2545). ศึกษาเรื่อง พิพิธภัณฑสถานในจังหวัดเชียงใหม่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทบริการทางด้านวัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑสถานนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2545 จังหวัดเชียงใหม่มีพิพิธภัณฑสถานทั้งสิ้น จำนวน 95 แห่ง แบ่งตามสังกัดการ จัดตั้ง พิพิธภัณฑสถานได้ 5 กลุ่มคือ พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดหน่วยงานของรัฐ จำนวน 9 แห่ง พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 7 แห่ง พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดเอกชน จำนวน 18 แห่ง พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดโรงเรียนมัธยมศึกษาและประถมศึกษา จำนวน 30 แห่ง และพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นสังกัดวัด (ในพระพุทศศาสนา) จำนวน 31 แห่ง

ผลการศึกษาพบว่า พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่จัดตั้งขึ้นโดยบุคคล องค์กรเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 18 แห่ง มีการดำเนินงานในรูปแบบของการบริการทางด้านวัฒนธรรม และมีเพียง 3 แห่งที่มีการเก็บค่าบริการการเข้าชม หรือค่าบำรุงพิพิธภัณฑสถาน ที่เหลืออีก 15 แห่งไม่มีการเก็บค่าบริการการเข้าชม พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเอกชนทุกแห่งไม่มีการดำเนินงานในรูปแบบนิติบุคคล ไม่มีการจดทะเบียนใดๆ ทั้งสิ้น ไม่มีการจัดหางบการเงิน จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภท

บริการทางด้านวัฒนธรรม ไม่มีข้อมูลเพียงพอในการหามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้

วรารภรณ์ ไชยงาม. (2548). ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมของที่ระลึก: กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มภายในประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดลในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งการศึกษาผลของการมีกลุ่มวิสาหกิจของอุตสาหกรรมเครื่องเงินและศิลาดลว่าก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่ออุตสาหกรรม ผลการศึกษา พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมเครื่องเงินสามารถสร้างรายได้กว่า 84 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 42 ล้านบาท และสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศได้กว่า 37 ล้านบาท หรือร้อยละ 44.37 ของรายได้ ส่วนอุตสาหกรรมศิลาดลสามารถสร้างรายได้กว่า 124 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 23 ล้านบาท และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศได้ประมาณ 79 ล้านบาท หรือร้อยละ 63.74 ของรายได้

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และนภัสสร สุวรรณประการ. (2548). ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปา 11 ราย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา 3 ราย ซึ่งพบว่าธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ก่อให้เกิดการจ้างงานในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 500 คน อาทิ พนักงานนวดไทย นวดอโรมา นวดหน้า 300 คน ผู้จัดการและพนักงานต้อนรับ 100 คน อีกทั้งพนักงานด้านอื่นๆ เช่น แม่บ้าน และคนสวน 50 – 70 คน มูลค่าในประเทศของธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่า ประมาณ 40.93 ล้านบาทต่อปี หรือร้อยละ 91.34 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานเท่ากับ 89,620 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 7,468 บาทต่อคนต่อเดือน

พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์. (2548). ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงบทบาททางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งมูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มส่วนที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยว เชียงใหม่วิธีการศึกษาที่ใช้มี 2 วิธีคือ ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงการใช้ฐานข้อมูลด้านงบการเงินของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ารวบรวมไว้ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีจำนวน 87 ราย และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวในเชียงใหม่ 30 ราย และมีภาคเอกชนจำนวน 5 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่มีผู้ประกอบการมากเกือบ 500 แห่ง แต่มีเงินลงทุนแตกต่างกันคือ มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 แสนบาท จนถึง 23 ล้านบาท ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรี สินค้าทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการเชียงใหม่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงมีการแข่งขันกันทางด้านราคาสูงมาก

อุตสาหกรรมนำเที่ยวในเชียงใหม่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ปีละ 1,634 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่จะตกอยู่กับค่าจ้างสูงถึงร้อยละ 39.0 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด รองลงมาคือ กำไรร้อยละ

35.4 และดอกเบี๋ยจ่ายร้อยละ 18.8 ตามลำดับ และมูลค่าเพิ่มทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกือบทั้งหมดตกอยู่ในประเทศ โดยมูลค่าเพิ่มในส่วนที่รั่วไหลออกนอกประเทศมีเพียงร้อยละ 1.1 เท่านั้น

การแข่งขันของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชียงใหม่ใช้การแข่งขันโดยตัดราคากัน ควรจะมีการปรับเปลี่ยนเป็นการแข่งขันทางด้านคุณภาพของการให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยมีการหลบเลี่ยงภาษี ดังนั้นทางการควรเข้ามาบริหารจัดการการจัดเก็บภาษีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ทวีป ศิริวิทย์. (2549). ศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตของที่ระลึกในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียง 2) นำเสนอรูปแบบของที่ระลึก 3) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าของที่ระลึก และ 4) ศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการผลิตของที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 80 คน โดยการสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อจำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า การผลิตสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา ตุ๊กตาผ้าและไม้ดอกไม้ประดับชิ้นเล็ก เป็นต้น ผลิตจากภูมิปัญญาโดยสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยการเลียนแบบ การอบรมสั่งสอนภายในครอบครัว หรือเป็นลูกจ้างในกิจการนั้น ๆ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อยในระดับครัวเรือน ผลิตในปริมาณน้อย ใช้ต้นทุนน้อย และมักจะขายด้วยตนเอง ผู้ซื้อต้องการสินค้าของที่ระลึกที่มีรูปแบบสวยงาม คุณภาพดี ราคาไม่แพง และชอบสินค้าจากภูมิปัญญาไทยมาก เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะฝีมือประณีตและราคาไม่แพง

สุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์. (2549). ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมผู้ไทบ้านหนองห้าง อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลวัฒนธรรมผู้ไทบ้านหนองห้าง และศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยววัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า บ้านหนองห้างเป็นชุมชนผู้ไทที่ยังคงดำเนินวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่ผูกพันอยู่กับธรรมชาติ และยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของชุมชนไว้อย่างดี ท่ามกลางความเจริญแบบสังคมเมืองที่หลังไหลเข้าสู่หมู่บ้าน คนในชุมชนส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง แต่ยังคงรักษาวิถีชีวิตตามแบบเดิมเมื่ออยู่ในชุมชน และมีการรวมตัวกันในการทำกิจกรรมอย่างเข้มแข็ง เมื่อได้รับการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการท่องเที่ยวชุมชน สามารถรวมตัวกันจัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันกำหนดบทบาทหน้าที่จัดกิจกรรมสำหรับรองรับการท่องเที่ยวจึงเป็นชุมชนที่มีศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมผู้ไท

### บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่
3. เพื่อสร้างภาคีความร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่กับหน่วยงานที่มีความรู้และส่งเสริมการพัฒนาการตลาดของจังหวัดพื้นที่

#### 1. คำถามหลักในการวิจัย

1. รูปแบบการกำหนดราคาใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยศึกษาจาก
  - 1.1 เกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก นวดสปา และกีฬาท้องถิ่น
  - 1.2 ระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก นวดสปา และกีฬาท้องถิ่น
2. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นและความต้องการต่อรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ว่าเป็นอย่างไร โดยศึกษาจากเกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท และระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท
3. มีภาคีใดบ้างที่สามารถสร้างความร่วมมือกันในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างในฐานะเจ้าบ้าน ได้แก่ เจ้าของและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จำนวน 36 แห่ง

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

ผลิตภัณฑ์	ภูเก็ต	พังงา	กระบี่
พิพิธภัณฑ์	- พิพิธภัณฑ์ถกลาง - พิพิธภัณฑ์วัดพระทอง - พิพิธภัณฑ์บ้านไทยหัว		- พิพิธภัณฑ์ลูกบิดคลองท่อม - พิพิธภัณฑ์จังหวัดกระบี่
วิถีชีวิตชุมชน		- โฮมสเตย์เกาะยาวน้อย	
โบราณสถาน ศาสนสถานและ ประเพณี	- วัดฉลอง - วัดพระทอง - วัดพระนางสร้าง	- วัดบางเหรียง	- วัดถ้ำเสือ
วรรณกรรม และ ตำนาน			- รำมโนราห์ โรงเรียนเมืองกระบี่ - คณะกลุ่มคลองใหญ่พัฒนา
ของที่ระลึก	- มุกพรหมเทพ - เอกซีเซลล์ - สยามซีเซลล์ - มุกปราณี - ไดมอนด์คราฟท์ - ร้านอุษณีย์ - ร้านจ๊ะเอ๋		- นาเหนือบาติก - โยอันบาติก - ร้านของที่ระลึกบริเวณสุสานหอย 75 ล้านปี - ศูนย์หัตถกรรมวาริชกระบี่ บาติก - ผ้าบาติกคลองเสน - OTOP กระบี่ - ปกาสัย บาติก - พนมเบ็ญจา บาติก

			- กลุ่มสตรีและ เยาวชนสหกรณ์ หาดนพรัตน์ธารา - กลุ่มผลิตผ้าบาติกควนเคียว
นวดสปา	- โดนต์บิวตี้แคร์สปา		- วันนาลี เฮลเลท สปา
กีฬาท้องถิ่น	- สนามมวยสะพานหิน - ค่ายราไวย์มวยไทย	- สนามชนไก่ (ตะกั่วป่า)	- สนามชนวัวคลองท่อม

2.2 กลุ่มตัวอย่างในฐานะแขกผู้มาเยือน ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยใช้สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนทั้ง 3 จังหวัด

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

จังหวัด	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	รวม
ภูเก็ต	1,209,561	3,432,741	4,642,302
พังงา	459,985	343,469	803,454
กระบี่	676,055	854,899	1,530,954

(ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต, พังงา, กระบี่ ปี 2547)

โดยทำการสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของ 3 จังหวัด (ภูเก็ต/พังงา/กระบี่) จำนวน 400 คน ต่อกลุ่ม รวมสองกลุ่มเท่ากับ 800 คน



ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศของ  
จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

จังหวัด	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	รวม
ภูเก็ต	200	200	400
พังงา	100	100	200
กระบี่	100	100	200

### 3. แหล่งข้อมูล

#### 3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูล  
ได้แก่ สถิติของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต  
พังงา และกระบี่ จากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดภูเก็ต และรายละเอียดข้อมูล  
เบื้องต้นของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จากสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์  
ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานและระดับราคาของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ 3  
จังหวัด (ภูเก็ต/พังงา/กระบี่)

#### 3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมาทำการศึกษาและ  
วิเคราะห์โดยใช้วิธีการต่างๆ ดังนี้

3.2.1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth interview) เจ้าของกิจการในแต่ละประเภท  
ผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาเกณฑ์ในการกำหนดราคาและรูปแบบการกำหนดราคาตลอดจนระดับราคา  
ที่เหมาะสม

3.2.2. การจัดประชุมเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อภาคีความร่วมมือของการท่องเที่ยว  
เชิงศิลปวัฒนธรรมโดยมีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งในส่วนผู้ประกอบการและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง  
โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

ประเด็นที่ 1 แนวทางในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ประเด็นที่ 2 แนวทางในการสร้างมาตรฐานการจัดการด้านต่างๆ ของการท่องเที่ยว  
เชิงศิลปวัฒนธรรม

3.2.3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 814 คน โดยใช้แบบสอบถามโดยมี  
ประเด็นคำถามดังนี้

3.2.3.1 เกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถานและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก นวดสปาและกีฬาท้องถิ่น

3.2.3.2 ระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท

3.2.1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth interview) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 10 ราย ลักษณะของคำถามเป็นการวัด ความพึงพอใจ ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อหากลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท

#### 4. เครื่องมือในการทำการวิจัย

4.1 ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2 ชุดคำถามสำหรับเทคนิคการวิจัย Focus group การประชุมเชิงปฏิบัติการ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.3 แบบสอบถาม ทั้งภาคภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 5. วิธีการรวบรวมข้อมูล

5.1 ทำการศึกษาเอกสาร ค้นคว้าประกอบโครงงานวิจัย

5.2 ลงพื้นที่วิจัย ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

5.3 จัดประชุม

5.4 สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.4.1. เกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถานและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก นวดสปาและกีฬาท้องถิ่น

5.4.2. ระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แต่ละประเภท

5.5 การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ซึ่งเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ

จำนวน 50ชุด

5.6 นำผลจากการทำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์

- 5.7 เก็บข้อมูลในพื้นที่วิจัย 3 จังหวัด (ภูเก็ต พังงา กระบี่)
- 5.8 นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.9 นำข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นมาพัฒนาแบบคำถามสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศต่อการกำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์
- 5.10 นำข้อมูลความคิดเห็นจากแบบสอบถามการกำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และผลการศึกษาที่รวบรวมมาก่อนหน้านี้เพื่อจัดประชุมแบบ Focus Group และสร้างข้อสรุปกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรม

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังรายละเอียดตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 6.1 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก
- 6.1.1 เจ้าของหรือคณะผู้บริหารหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่
- 6.1.2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่
- 6.2 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลที่ได้จากการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เจ้าของหรือคณะผู้บริหารหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานราชการ หอการค้าจังหวัด สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและการโรงแรม บริษัทนำเที่ยว ทั้งในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่
- 6.3 การวิจัยเชิงปริมาณแบบพรรณาดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยใช้แบบสอบถามประมาณ 400 ชุด สำหรับแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว (ใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamanae)

## 7.แผนงานของโครงการ

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วัน/ เวลา ดำเนินการ
1. ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่	1.การค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากสิ่งตีพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์	1.1ศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในแต่ละประเภท 1.2 เจ้าของและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ในแต่ละผลิตภัณฑ์	1.1.1 ได้ทราบรูปแบบของผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นในแต่ละประเภทของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ 1.1.2. ทราบถึงแนวทางการกำหนดราคาที่ผ่านมาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ก.ค.-ก.ย.48
2. รูปแบบการกำหนดราคาใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่	1.การสัมภาษณ์เจาะลึก	1.1 เจ้าของและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ในแต่ละผลิตภัณฑ์	1.1.1 ได้ทราบรูปแบบของศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นในแต่ละประเภทของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ 1.1.2. ทราบถึงวิธีการกำหนดราคาที่ผ่านมาและทิศทางการกำหนดราคาในอนาคตของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท 1.1.3 ได้แนวการสำรวจคำถามในแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง	ก.ย.-ก.พ.49

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วัน/ เวลา ดำเนินการ
	2. จัด Focus Group	<p>2.1 ระดมความคิดเห็นในมุมมองของเจ้าบ้านในฐานะเจ้าของหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่</p> <p>2.2 ระดมความคิดเห็นในการสร้างแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ</p>	<p>2.1.1 รูปแบบการกำหนดราคาที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ทำอยู่และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว</p> <p>2.1.2 ทราบถึงข้อดี-ข้อด้อยของวิธีการกำหนดราคา</p> <p>2.1.3 ได้แนวการสร้างแบบสอบถามที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p> <p>2.2.1 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 800 ชุด</p>	
3. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นและความต้องการต่อรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ อย่างไร	1. แบบสอบถาม จำนวน 800 ชุด	1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการต่อรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่	1.1.1 ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่	ก.พ. - ก.ค.49

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วัน/ เวลา ดำเนินการ
	2. การสัมภาษณ์ เจาะลึก	2.1 สัมภาษณ์เจาะลึก นักท่องเที่ยวทั้งชาว ไทยและชาวต่าง ประเทศเพิ่มเติม เพื่อ นำมาสนับสนุน ข้อมูลจาก แบบสอบถาม	2.1.1 ได้ข้อมูลเชิงลึก มากยิ่งขึ้น มา สนับสนุนผลการเก็บ รวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถาม	
4. มีภาคีใดบ้างที่ สามารถสร้างความ ร่วมมือกันในการ กำหนดราคา มาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม ของ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่	1. การจัด Focus Group	1.1 สัมภาษณ์มีส่วน ร่วมของภาคีต่างๆที่ เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม	1.1.1 เกิดความ ร่วมมือในการแสวงหา แนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมที่เป็น รูปธรรม ชัดเจน 1.1.2 สามารถกำหนด ทิศทางและรูปแบบ การกำหนดราคาของ ผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมใน อนาคตได้อย่าง เหมาะสมของแต่ละ ผลิตภัณฑ์ และจุดยืน ของแต่ละจังหวัด	ก.ค.-ส.ค.49

## 8. ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

### 8.1 ระยะ 6 เดือนที่ 1

- 8.1.1 ได้ทราบรูปแบบของศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นในแต่ละสาขาของจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่
- 8.1.2 ทราบถึงวิธีการกำหนดราคาที่ผ่านมาและทิศทางการวางแผนการกำหนดราคาในอนาคตของแต่ละผลิตภัณฑ์
- 8.1.3 สามารถกำหนดรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์
- 8.1.4 ได้แบบสอบถามทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 800 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

### 8.2 ระยะ 6 เดือนที่ 2

- 8.2.1 ความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการท่องเที่ยวในฝั่งอันดามัน
- 8.2.2 แต่ละภาคีมีการประสานร่วมมือกันระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันทำหน้าที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

- 9.1 มีรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ที่เหมาะสมในแต่ละผลิตภัณฑ์
- 9.2 ความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในฝั่งอันดามัน
- 9.3 แต่ละภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หันมาประสานร่วมมือกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ร่วมกันทำหน้าที่

กำหนดราคาค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้แพร่หลายไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- 9.4 สร้างจุดยืนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้การกำหนดราคามาช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีเอกลักษณ์โดดเด่นสวยงาม สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

## 10. แนวทางการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 10.1 จัดแถลงผลงานวิจัย และจัดทำเอกสารทางวิชาการเผยแพร่ผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

- 10.2 ผลการวิจัยเรื่องการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ช่วยประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ อย่างยั่งยืนต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และการสนทนากลุ่มย่อยภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะถูกนำมาเสนอในบทนี้ โดยสามารถแบ่งออกเป็นตอนต่างๆ ได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 รูปแบบการกำหนดราคาใดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภทจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคาและระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงค่าทางสถิติเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคาและระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย จากข้อมูลแบบสอบถามเป็นร้อยละและการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยจำแนกตามเกณฑ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้

- พิพิธภัณฑ์
- วิถีชีวิตชุมชน
- โบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี
- วรรณกรรมและตำนาน
- ของที่ระลึก
- นวดสปา
- กีฬาท้องถิ่น

ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 4 การสนทนากลุ่มย่อยภาคีที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 รูปแบบการกำหนดราคาใดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท (สรุปจากข้อมูลในภาคผนวก) ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน ศาสนสถาน และประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก นวดสปา และกีฬาท้องถิ่น

### เกณฑ์การตั้งราคาและระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ผลิตภัณฑ์ที่ 1 พิพิธภัณฑสถานในพื้นที่สามเหลี่ยมจังหวัดอันดามันเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้รับการอุดหนุนเงินจากงบประมาณรัฐบาล เงินอุดหนุนจากบริษัทห้างร้านและสมาคม รายได้จากผู้เข้าชมเพื่อใช้ในการดำเนินงานตลอดจนชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างไรก็ตามเงินจากผู้เข้าชมก็สามารถนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้บางส่วน จึงกล่าวได้ว่าพิพิธภัณฑสถานในพื้นที่ เป็นองค์กรที่ไม่ได้หวังผลกำไรในเชิงพาณิชย์ พิพิธภัณฑสถานสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม 1.พิพิธภัณฑสถานของส่วนราชการ 2.องค์กรศาสนา 3.สถานศึกษา ซึ่งแต่ละกลุ่มมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาหรือตั้งค่าบริการของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยพิพิธภัณฑสถานของส่วนราชการจะกำหนดระดับค่าธรรมเนียมเข้าชมตามนโยบายของรัฐบาลและส่วนราชการที่พิพิธภัณฑสถานสังกัด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยจ่าย 20 บาท นักท่องเที่ยวต่างชาติจ่าย 40 บาท เป็นนโยบายอย่างชัดเจน ส่วนพิพิธภัณฑสถานในบริเวณศาสนสถานนำเอาเกณฑ์การทำบุญหรือบริจาคตามจิตศรัทธามาใช้ในการรับค่าธรรมเนียมการเข้าชม อย่างไรก็ตามพิพิธภัณฑสถานบางที่ เช่น พิพิธภัณฑสถานศึกษา ไม่มีการกำหนดอัตราค่าเข้าชม เพื่อเป็นการให้บริการวิชาการแก่ชุมชนตามพันธกิจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเกณฑ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่ได้ยึดเกณฑ์ต้นทุนและกำไร แต่ใช้ความพึงพอใจในคุณค่าของบริการที่ได้รับ โดยระดับราคาในการเข้าชมมักไม่เกิน 50 บาท ต่อคนตรงกันข้าม ถ้าพิพิธภัณฑสถานที่มีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เกณฑ์ต้นทุนและกำไรจะถูกนำมาใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ 2 โบราณสถาน ศาสนสถาน และประเพณี เป็นกลุ่มหนึ่งในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้กับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก วิถีชีวิตชุมชน โดยโบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวได้เช่นกันโดยวิธีการที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวจ่ายค่าตอบแทนตามความพึงพอใจด้วยวิธีการบริจาค ซึ่งทำให้เกณฑ์การกำหนดราคามักไม่ตรงกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง แต่ใช้ความพึงพอใจและศรัทธาในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบในพิธีกรรมต่างๆ ต้องยึดหลักต้นทุนและกำไร เพื่อให้เกิดรายได้ ถึงแม้ว่าถ้าจะมีการกำหนดค่าเข้าชมอย่างชัดเจน ราคาค่าเข้าชม จะต้องไม่แพงจนเกินไป หรือใช้การเก็บ

ค่าธรรมเนียมจากการบริการเช่น ที่จอดรถ ดังนั้นระดับราคาที่เหมาะสมควรจะอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก

ผลิตภัณฑ์ที่ 3 นวดสปา เป็นธุรกิจที่ให้บริการนวดในหลายรูปแบบ มีต้นทุนด้านการจัดการอาคารสถานที่ อุปกรณ์ในการให้บริการ การตกแต่งภายในที่ค่อนข้างสูง การให้บริการแก่ลูกค้ามีค่าแรงพนักงานสูง และรวมทั้งมูลค่าของวัตถุดิบสูงสำหรับการนวดแต่ละแบบ ผลิตภัณฑ์ของนวดสปาราคาจึงมีหลายระดับราคา ดังนั้นสปาจึงมีเกณฑ์ในการตั้งราคาที่อิงต้นทุนขององค์ประกอบที่กำหนดขึ้นเป็นบริการแต่ละอย่าง นอกจากนั้นอุปสงค์และอุปทาน และสภาวะการแข่งขัน ตลอดจนกลยุทธ์ด้านราคา มีผลทำให้ระดับราคาเปลี่ยนแปลงไปจากเกณฑ์ที่ต้นทุนและกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาหน้าร้าน โดยมีเกณฑ์การตั้งราคาให้สัมพันธ์กับบริษัทที่เกี่ยวข้องและเอเจนซี ทำให้บางครั้งระดับราคาหน้าร้านนวดสปาและของที่ระลึกมีราคาสูงมาก เพื่อเป็นค่าคอมมิชชั่นแก่หัวหน้าทัวร์ ถึง 3,000 – 5,000 บาท ในขณะที่ราคาที่คิดกับบริษัททัวร์ หรือลูกค้าคนไทยทั่วไป คือ 1,000 – 2,000 บาท

ผลิตภัณฑ์ที่ 4 กีฬาพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทนี้ ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในบางประเภทกีฬา เนื่องจากการได้รับการส่งเสริมให้รู้จักแพร่หลายแก่ชาวต่างประเทศ ตลอดจนผู้ประกอบการเองมีระบบการจัดการที่ดี เช่น กีฬามวยไทย ที่มีผู้ประกอบการสนามและผู้ประกอบการค่ายมวยให้บริการอยู่ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่คือการเข้าชมมวยไทยที่สนามมวยหรือเวทีชั่วคราว และการฝึกหัดการชกมวยที่เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกีฬาท้องถิ่นอื่นๆที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ แต่ก็มีศักยภาพที่จะทำได้โดยต้องเร่งพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานและสถานที่ เช่น กีฬาชนวัว กีฬาชนไก่ การประกวดแข่งขันนกเขา ระดับราคาโดยทั่วไปสัมพันธ์กับระยะเวลาห่างจากเวที ระดับราคาค่าเข้าชมของนักท่องเที่ยวมักมีความแตกต่างกับคนในท้องถิ่น เมื่อซื้อบัตรหน้าสนามหรือการฝึกมวยที่ค่ายมวย และอาจมีการบวกเพิ่ม เมื่อมีการจองผ่านนายหน้าหรือรถขนส่ง เช่น ไกด์มีบัตร รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก และยิ่งไปกว่านั้นอาจมีต้นทุนแฝงที่สูงจากค่าเดินทางไปยังสนามกีฬาแต่ละประเภท

ผลิตภัณฑ์ที่ 5 วิถีชีวิตชุมชน โดยทั่วไปมักผสมผสานอยู่กับสถานที่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนจึงมีความหลากหลายในด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขณะที่นักท่องเที่ยวมาสัมผัสผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตชุมชน ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภายใต้การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน คือ การนำเที่ยวและการขนส่ง ที่พักอาศัย อาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมกีฬา งานฝีมือและของที่ระลึก ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น การหัดทำงานฝีมือหรือการทดลองเล่นกีฬาท้องถิ่น ไม่สามารถกำหนดมูลค่าหรือตั้งราคาได้ แต่สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ควบไป

พร้อมกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ เมื่อพิจารณาแล้ววิถีชีวิตชุมชนต้องมีทิศทาง ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณีหรือวัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแวะเวียนมาที่ชุมชน โดยการกำหนดระดับราคาค่าบริการที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั่วไปที่อยู่ในระดับคุณภาพเดียวกัน เช่น เกสต์เฮาส์ บังกะโล เรือข้ามฟาก เรือรอบเกาะ โดยมีการคำนวณต้นทุนของสินค้าและบริการที่ชุมชนมี มาคำนวณเพื่อบวกกำไรให้อยู่ได้ ตลอดจนจัดทำรายการราคาเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นอาชีพเสริมและเครือข่ายการยอมรับจากภายนอก

ผลิตภัณฑ์ที่ 6 ผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมทางด้านวรรณกรรมและตำนานที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากอุปสรรคทางด้านภาษาเป็นภาษาต่างประเทศ ทำให้ต้องค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นำเอาวรรณกรรมไทยไปประยุกต์ใช้ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น การแสดงนาฏศิลป์ที่มีเนื้อเรื่องจากวรรณกรรมไทย และภาพยนตร์หรือการ์ตูนไทยที่อาศัยโครงเรื่องจากวรรณกรรม ดังนั้นจึงจะสามารถหาแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ทำให้การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไม่ถูกจำกัดอยู่ที่การขายบทวรรณกรรม โดยกล่าวได้ว่าเกณฑ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับต้นทุนและกำไรที่ผู้เป็นเจ้าของต้องการ ตลอดจนอุปสงค์และอุปทาน สภาพการแข่งขัน ตลอดจนกลยุทธ์ด้านราคา ระดับราคาของการแสดงอาจมีการเพิ่มขึ้นตามจำนวนครั้งของการแสดงและระยะทางในการเดินทางไปแสดง และการแข่งขันด้านราคากับคณะแสดงอื่นๆ นักท่องเที่ยวมักจะได้จ่ายค่าแสดงด้วยตนเอง แต่มักถูกเก็บค่าชมโดยเจ้าของสถานที่ที่จ้างคณะนักแสดงร่วมกับบริการอื่นๆ และอาจมีการบวกเพิ่ม เมื่อมีการจองผ่านนายหน้าหรือรถขนส่ง เช่น ไกด์มีบัตร รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก ในขณะที่การซื้อบัตรภาพยนตร์มีมาตรฐานการตั้งราคาที่แน่นอนตามระบบตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ 7 ของที่ระลึก เป็นผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมที่สามารถคำนวณต้นทุนในการกำหนดราคาได้ชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากมีลักษณะคล้ายสินค้าอื่นๆ ดังนั้นอุปสงค์และอุปทาน และสภาพการแข่งขัน ตลอดจนกลยุทธ์ด้านราคา มีผลทำให้ระดับราคาเปลี่ยนแปลงไปจากวิธีการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนและกำไรที่ต้องการ ยิ่งไปกว่านั้นอาจต้องตั้งราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคณะทัวร์ เพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ ในฐานะที่พาลูกค้ามาให้ อย่างไรก็ตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ที่ให้กับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์สำคัญที่กำหนดให้ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นเท่าใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งของระลึกที่เป็นงานฝีมือที่มีเอกลักษณ์ และความโดดเด่นทางศิลปวัฒนธรรม เป็นชิ้นงานที่ควรกำหนดราคาสูงกว่าของที่ระลึกที่ผลิตเป็นจำนวนมากในการผลิตแต่ละครั้ง ถูกจัดจำหน่ายโดยหลายๆช่องทาง และอาจมีการบวกราคาเพิ่มโดยผู้ประกอบการตามข้อตกลงไว้ เมื่อเดินทางไปที่ร้านกับ นายหน้าหรือรถขนส่ง เช่น ไกด์มีบัตร รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคาและระดับค่าใช้จ่ายของ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัด  
ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม  
จำนวน 410 ฉบับ ได้รับคืนและคัดเลือกเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ 406 ฉบับ

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้ส่ง  
แบบสอบถามจำนวน 410 ฉบับ ได้รับคืนและคัดเลือกเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ 408 ฉบับ

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดเปรียบเทียบกัน โดยสรุปแบ่ง  
ออกเป็นส่วนที่ 1-3

### ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏในตารางที่ 4.1-4.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ชาวต่างประเทศ	
		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	210	51.47
	หญิง	197	48.28
	Missing	1	0.25
	รวม	408	100.0
สถานภาพ	โสด	183	44.85
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	110	26.96
	หม้าย / หย่าร้าง	104	25.49
	แยกกันอยู่	6	1.47
	Missing	5	1.23

	<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>ภูมิภาค/ถิ่นที่อยู่</b>	เอเชีย	99	24.03
	อเมริกา	53	12.86
	ออสเตรเลีย	96	23.30
	แอฟริกา	2	0.49
	ยุโรป	144	34.95
	อื่นๆ	12	2.91
	Missing	2	0.49
	<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>ศาสนา</b>	พุทธ	84	20.59
	คริสต์	264	64.71
	อิสลาม	14	3.43
	อื่นๆ	31	7.60
	Missing	15	3.68
	<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.21
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	103	25.25
	อนุปริญญา	98	24.02
	ปริญญาตรี	175	42.89
	ปริญญาโท	22	5.39
	Missing	1	0.25
	<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>	< 15 ปี	5	1.23
	15 - 25 ปี	89	21.81
	26 - 35 ปี	118	28.92
	36 - 45 ปี	98	24.02
	46 - 55 ปี	69	16.91
	> 55 ปี	29	7.11
	<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>	นักเรียน/นักศึกษา	57	13.97
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	37	9.07
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.40

	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.66
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	21.08
	วิชาชีพอิสระ	80	19.61
	เกษียณอายุราชการ	25	6.13
	ว่างงาน	5	1.23
	เกษตรกร	3	0.74
	พ่อบ้าน-แม่บ้าน	4	0.98
	อื่นๆ	21	5.15
	<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้รวมเฉลี่ย</b>	< 5,000 บาท	16	3.92
	5,000 - 10,000 บาท	32	7.84
	10,001 - 15,000 บาท	37	9.07
	15,001 - 20,000 บาท	37	9.07
	20,001 - 25,000 บาท	39	9.56
	25,001 - 30,000บาท	38	9.31
	30,001 - 35,000บาท	47	11.52
	35,001 - 40,000บาท	38	9.31
	40,001 - 45,000บาท	32	7.84
	> 45,000บาท	90	22.06
	Missing	2	0.49
		<b>รวม</b>	<b>408</b>

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 51.47 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.85 ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป รองลงมาคือทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 34.95 และ 24.03 โดยส่วนมากนับถือศาสนาคริสต์ รองลงมาคือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 64.71 และ 20.59 ตามลำดับ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 42.89 และ 25.25 อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 26-35 ปี รองลงมาคือ 36-45 ปีคิดเป็นร้อยละ 28.92 และ 24.02 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือการประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 21.08 และ 19.61 จึงทำให้มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 45,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.06 และ 11.52

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ชาวไทย	
		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	179	44.09
	หญิง	227	55.91
	<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>
สถานภาพ	โสด	226	55.67
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	146	35.96
	หม้าย / หย่าร้าง	22	5.42
	แยกกันอยู่	12	2.96
	<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>
ภูมิภาค/ถิ่นที่อยู่	ภาคใต้	208	51.23
	ภาคกลาง	84	20.69
	ภาคเหนือ	47	11.58
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	61	15.02
	ภาคตะวันตก	2	0.49
	ภาคตะวันออก	3	0.74
	Missing	1	0.25
	<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>
ศาสนา	พุทธ	329	81.03
	คริสต์	24	5.91
	อิสลาม	38	9.36
	อื่นๆ	3	0.74
	Missing	12	2.96
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	56	13.79
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	122	30.05
	อนุปริญญา	68	16.75
	ปริญญาตรี	143	35.22



	ปริญญาโท	15	3.69
	Missing	2	0.49
	<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>	< 15 ปี	17	4.19
	15 - 25 ปี	148	36.45
	26 - 35 ปี	144	28.08
	36 - 45 ปี	67	16.50
	46 - 55 ปี	46	11.33
	> 55 ปี	10	2.46
	Missing	4	0.99
		<b>รวม</b>	<b>406</b>
<b>อาชีพ</b>	นักเรียน/นักศึกษา	99	24.38
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	54	13.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.15
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.68
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	17.73
	วิชาชีพอิสระ	30	7.39
	เกษียณอายุราชการ	5	1.23
	ว่างงาน	0	0.00
	เกษตรกร	4	0.99
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.43
	อื่นๆ	6	1.48
	Missing	5	1.23
		<b>รวม</b>	<b>406</b>
<b>รายได้รวมเฉลี่ย</b>	< 5,000 บาท	79	19.46
	5,000 - 10,000 บาท	152	37.44
	10,000 - 15,000 บาท	87	21.23
	15,001 - 20,000 บาท	31	7.64
	20,001 - 25,000 บาท	22	5.42
	25,001 - 30,000บาท	7	1.72
	30,001 - 35,000บาท	9	2.22

35,001-40,000 บาท	1	0.25
40,001 - 45,000บาท	2	0.49
> 45,000บาท	12	2.96
Missing	4	0.99
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 55.91 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.67 เดินทางมาจากภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.23 โดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 81.03 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.22 อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.45 และเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.38 และมีรายได้อยู่ในระดับ 5,000 - 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.44

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการกำหนดรูปแบบราคาและระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อการกำหนดรูปแบบราคาและระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในแต่ละประเภท ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4.3 - 4.9 (นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นและความต้องการต่อรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ว่าเป็นอย่างไร โดยศึกษาจากเกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท และ ระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท)

#### ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์

การกำหนดรูปแบบราคาการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต่อรองได้	58	14.22
มีป้ายบอกราคา	218	53.43
บริจาคตามศรัทธา	94	23.04
รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์	35	8.58
Missing	3	0.74

รวม	408	100.0
<b>ระดับค่าใช้จ่ายในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
10-50	105	25.74
51-100	185	45.34
101-150	51	12.50
151-200	52	12.75
>200	13	3.19
Missing	2	0.49

รวม	408	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการในด้านรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวแบบเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์โดยมีป้ายบอกราคาคิดเป็นร้อยละ 53.43 โดยระดับราคาที่ต้องการจะอยู่ในระดับ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.34

**ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในสปา**

การกำหนดรูปแบบราคาการนวดสปา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่อรองได้	59	14.46
มีป้ายบอกราคา	242	59.31
รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์	104	25.49
ไม่กรอกข้อมูล	3	0.74

รวม	408	100.0
-----	-----	-------

ระดับค่าใช้จ่ายการนวดสปา	จำนวน	ร้อยละ
<501	186	45.59
501-1,000	141	34.56
1,001-1,500	38	9.31
1,501-2,000	36	8.82
>2,000	4	0.98
Missing	3	0.74

รวม	408	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการในด้านรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวสปาแบบมีป้ายบอกราคา ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 59.31 โดยระดับราคาที่ต้องการจะอยู่ในระดับ น้อยกว่า 501 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.49

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี

การกำหนดรูปแบบราคาการท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต่อรองได้	43	10.54
มีป้ายบอกราคา	154	37.75
บริจาคตามศรัทธา	166	40.69
รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์	41	10.05
ไม่กรอกข้อมูล	4	0.98
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
ระดับราคาการท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศาสนสถาน และประเพณี	จำนวน	ร้อยละ
10-50	85	20.83
51-100	150	36.76
101-150	39	9.56
151-200	62	15.20
>200	67	16.42
Missing	5	1.23
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการในด้านรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณสถานแบบบริจาคตามศรัทธา ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 40.69 โดยระดับราคาที่ต้องการจะจ่ายอยู่ในระดับ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.76

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวแบบวรรณกรรมและตำนาน

การกำหนดรูปแบบราคาการเยี่ยมชมการแสดงเกี่ยวกับ วรรณกรรมและตำนาน	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต้องรองได้	40	9.80
มีป้ายบอกราคา	208	50.98
บริจาคตามศรัทธา	58	14.22
รวมอยู่ในแพ็คเกจของทัวร์	100	24.51
Missing	2	0.49
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
ระดับราคาการเยี่ยมชมการแสดงเกี่ยวกับวรรณกรรมและ ตำนาน	จำนวน	ร้อยละ
10-50	39	9.56
51-100	134	32.84
101-150	48	11.76
151-200	77	18.87
> 200	107	26.23
Missing	3	0.74
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการให้จัดการท่องเที่ยวในรูปแบบแสดงวรรณกรรมและตำนานโดยมีป้ายบอกราคา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.98 โดยระดับราคาที่ต้องการจะจ่ายอยู่ในระดับ 51-100บาท คิดเป็นร้อยละ 32.84

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมของที่ระลึก

การกำหนดรูปแบบราคาการเที่ยวชมของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต้องรองได้	109	26.72
มีป้ายบอกราคา	188	46.08
รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์	110	26.96
Missing	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
ระดับค่าใช้จ่ายเที่ยวชมของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
10-50	30	7.35
51-100	111	27.21
101-150	36	8.82
151-200	81	19.85
>200	148	36.27
Missing	2	0.49
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า ผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการให้การจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการเที่ยวชมของที่ระลึกแบบมีป้ายบอกราคาคิดเป็นร้อยละ 46.08 โดยระดับราคาที่ต้องการจะจ่ายอยู่ในระดับมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.27

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น

การกำหนดรูปแบบราคาการเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต้องรองได้	63	15.44
มีป้ายบอกราคา	213	52.21
รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์	132	32.25
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
ระดับค่าใช้จ่ายการเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
<201	161	39.46
201-400	170	41.67
401-700	63	15.44
701-1,200	7	1.72
>1,200	4	0.98
Missing	39	0.74
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการด้านรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬาและการเล่นเชิงวัฒนธรรม แบบมีป้ายบอกราคา ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 52.21 โดยระดับราคาที่ต้องการจะอยู่ในระดับ <201 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.46

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน

การกำหนดรูปแบบราคาเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต่อรองได้	69	16.91
มีป้ายบอกราคา	186	45.59
รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์	152	37.25
Missing	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
ระดับค่าใช้จ่ายการเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
<501	193	47.30
501-1,000	178	43.63
1,001-1,500	23	5.64
1,501-2,000	3	0.74
>2,000	8	1.96
Missing	3	0.74
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการให้จัดการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนโดยมีป้ายบอกราคาคิดเป็นร้อยละ 45.59 รองลงมาคือการคิดราคารวมในแพ็คเกจทัวร์เป็นร้อยละ 37.25 โดยระดับราคาที่ต้องการจะจ่ายอยู่ในระดับที่น้อยกว่า 501 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.30 และตั้งแต่ 501 – 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.63 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่พอใจที่จะจ่ายในการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนไม่เกิน 1,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นต่อการกำหนดรูปแบบราคาและระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในแต่ละประเภท ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4.10-4.16 (นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นและความต้องการต่อรูปแบบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ว่าเป็นอย่างไร โดยศึกษาจากเกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภทและ ระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละประเภท )



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์

การกำหนดรูปแบบราคาการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต้องรองได้	55	13.55
มีป้ายบอกราคา	225	55.42
บริจาคตามศรัทธา	81	19.95
รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์	43	10.59
ไม่กรอกข้อมูล	2	0.49
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>
ระดับค่าใช้จ่ายในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
10-50	136	33.50
51-100	163	40.15
101-150	52	12.81
151-200	35	8.62
>200	15	3.69
ไม่กรอกข้อมูล	5	1.23
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการให้จัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ในลักษณะที่มีป้ายบอกราคา คิดเป็นร้อยละ 55.42 โดยระดับราคาที่ต้องการจะจ่ายอยู่ในระดับ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.15

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวแบบนวดสปา

การกำหนดรูปแบบราคาการนวดสปา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่อรองได้	50	12.32
มีป้ายบอกราคา	228	56.16
รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์	125	30.79
ไม่กรอกข้อมูล	3	0.74
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>
ระดับค่าใช้จ่ายการนวดสปา	จำนวน	ร้อยละ
<501	209	51.48
501-1,000	131	32.27
1,001-1,500	50	12.32
1,501-2,000	7	1.72
>2,000	5	1.23
ไม่กรอกข้อมูล	4	0.99
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการให้จัดการท่องเที่ยวแบบสปาในลักษณะที่มีป้ายบอกราคา ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 56.16 โดยระดับราคาที่ต้องการจะจ่ายอยู่ในระดับ น้อยกว่า 501 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.48

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมโบราณสถานศาสนสถานและประเพณี

การกำหนดรูปแบบราคาการเที่ยวชมโบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต้องรองได้	24	5.91
มีป้ายบอกราคา	90	22.17
บริจาคตามศรัทธา	258	63.55
รวมอยู่ในแพ็คเกจของทัวร์	31	7.64
ไม่กรอกข้อมูล	3	0.74
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>
ระดับราคาการเที่ยวชมโบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี	จำนวน	ร้อยละ
10-50	139	34.24
51-100	150	36.95
101-150	60	14.78
151-200	33	8.13
>200	19	4.68
ไม่กรอกข้อมูล	4	0.99
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวแบบเที่ยวชมโบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณีในลักษณะที่ เป็นการบริจาคตามศรัทธา ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 63.55 โดยระดับราคาที่ต้องการบริจาคจะอยู่ในระดับ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.95 รองลงมา ระดับราคาที่ต้องการบริจาคจะอยู่ในระดับ 10 - 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.24

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมการแสดงเกี่ยวกับวรรณกรรมและตำนาน

การกำหนดรูปแบบราคาการเที่ยวชมการแสดงเกี่ยวกับ วรรณกรรมและตำนาน	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต่อรองได้	44	10.84
มีป้ายบอกราคา	159	39.16
บริจาคตามศรัทธา	89	21.96
รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์	110	27.09
ไม่กรอกข้อมูล	4	0.99
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>
ระดับค่าใช้จ่ายการชมการแสดงเกี่ยวกับวรรณกรรมและ ตำนาน	จำนวน	ร้อยละ
10-50	95	23.40
51-100	127	31.28
101-150	77	18.97
151-200	62	15.27
>200	40	9.85
ไม่กรอกข้อมูล	5	1.23
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวแบบชมการแสดงเกี่ยวกับวรรณกรรมและตำนานในลักษณะที่มีป้ายบอกราคา ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 39.16 โดยระดับราคาที่ต้องการจะอยู่ในระดับ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.28

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยความคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมของที่ระลึก

การกำหนดรูปแบบราคาการเที่ยวชมของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต้องรองได้	154	37.93
มีป้ายบอกราคา	138	33.99
รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์	111	27.34
ไม่กรอกข้อมูล	3	0.74
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>
ระดับค่าใช้จ่ายการเที่ยวชมของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
10-50	54	13.30
51-100	101	24.88
101-150	60	14.78
151-200	87	21.43
>200	102	25.12
ไม่กรอกข้อมูล	2	0.49
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวแบบการเที่ยวชมของที่ระลึกในลักษณะที่สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 37.93 รองลงมาต้องการให้มีป้ายบอกราคาคิดเป็นร้อยละ 33.99 โดยระดับราคาที่ต้องการจะอยู่ในระดับ 200 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.12 และรองลงมาในระดับราคาที่ต้องการจะอยู่ในระดับ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.88

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น

การกำหนดรูปแบบราคาการเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต่อรองได้	91	22.41
มีป้ายบอกราคา	186	45.81
รวมอยู่ในแพ็คเกจของทัวร์	128	31.53
ไม่กรอกข้อมูล	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>
ระดับค่าใช้จ่ายการเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
<201	301	74.14
201-400	76	18.72
401-700	20	4.93
701-1,200	6	1.48
>1,200	2	0.49
ไม่กรอกข้อมูล	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวแบบเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่นในลักษณะที่มีป้ายบอกราคา ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 45.81 โดยระดับราคาที่ต้องการจะจ่ายอยู่ในระดับต่ำกว่า 201 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.14

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและระดับค่าใช้จ่ายของการเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน

การกำหนดรูปแบบราคาการเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ต่อรองได้	83	20.44
มีป้ายบอกราคา	151	37.19
รวมอยู่ในแพ็คเกจของทัวร์	168	41.38
ไม่กรอกข้อมูล	4	0.99
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>
ระดับค่าใช้จ่ายการเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
<501	254	62.56
501-1,000	110	27.09
1,001-1,500	19	4.68
1,501-2,000	10	2.46
>2,000	9	2.22
ไม่กรอกข้อมูล	4	0.99
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตชุมชนในลักษณะที่รวมอยู่ในแพ็คเกจ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 41.38 รองลงมาต้องการให้มีป้ายบอกราคาคิดเป็นร้อยละ 37.19 โดยระดับราคาที่ต้องการจะอยู่ในระดับต่ำกว่า 501 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.56

ตอนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

ตารางที่ 4.17 การรายงานผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

	แอนนา	เดวิดและซาลี	เบนและครอบครัว	เคสและเบนโน	วิกกีและเอมี
คำถามวิจัย					
ข้อมูลส่วนตัว	-สหรัฐอเมริกา	-อังกฤษ	-เยอรมันนี	-ฮอลแลนด์	-อเมริกา/อังกฤษ
ประเทศ	-มีคนไทย	-เซาธ์ออสเตรเลีย	-เซาธ์ออสเตรเลีย	-เซาธ์ออสเตรเลีย	-เซาธ์ออสเตรเลีย
เดินทางโดย	-เจ้าของเกสต์เฮาส์พาเที่ยว	-ไซด์ไซด์	-ไซด์ไซด์	-ไซด์ไซด์	-เช่ารถยนต์

	แอนนา	เดวิดและซาลี	เบนและครอบครัว	เคสและเบนโน้	วิกกีและเอมี
คาดหวังอะไรจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	-วัฒนธรรม -ประเพณี -ความเชื่อ -ประวัติศาสตร์ -การบริจาคน่าจะเป็นวิธีที่เหมาะสม	-ประวัติศาสตร์ของประเทศและท้องถิ่น -มรดกทางวัฒนธรรม	-ไม่ทราบว่ามีอะไร -ส่วนมากอ่านจากหนังสือไกด์แนะนำสถานที่	-ขึ้นกับชนิดของพิพิธภัณฑ์ -ถ้าจะไปคงเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะ	-ไปพิพิธภัณฑ์ไทยหัว -ไม่เข้าใจเพราะเป็นภาษาไทยเกือบทั้งหมด -ไม่ได้คาดหวังอะไร เพียงแต่เดินตามกลุ่มไปเรื่อยๆ
คาดหวังอะไรจากการเข้าชมศาสนสถาน	-ชมประเพณีการสักการะของคนไทย -สถาปัตยกรรม	-ชมพิธีการทางศาสนา รูปปั้น พระพุทธรูป	-ชมวัฒนธรรมไทย -สถาปัตยกรรม -ความเชื่อ (Whole spirit)	-ไปเที่ยวชมพระนอน	-เราพอใจจะจ่ายเงินที่ไม่แพงมากนัก -แต่ไม่พอใจที่จ่ายต่างจากคนไทยที่อาศัยอยู่ที่อังกฤษทุกคน จ่ายเท่ากันหมด บริจาค คือ ทางที่ดี ถ้าเก็บตามราคาต้องไม่แพงไป



	แอนนา	เดวิดและซาลิ	เบนและครอบครัว	เคสและเบนโน้	วิกกีและเอมี
คาดหวังอะไรจากการเข้าชมร้านของที่ระลึก	-ไม่ทราบ	-มีอะไรพิเศษหรือแตกต่าง	--สนใจรูปปั้นของพระพุทธรูป -ไม่มีโอกาสซื้อได้แต่ดูอยู่ -ส่วนมากจะรูปปั้นสวยๆ แต่มักจะมีน้ำหนักมาก การขนกลับเราอาจส่งกลับทางไปรษณีย์	-เราไม่เห็นด้วยที่มีร้านของที่ระลึกที่เจมส์บอนไอแลนด์ -มักไม่ซื้ออะไรมากในขณะเดินทางและซื้อที่กทม. ก่อนเดินทางกลับ -โดยซื้อของที่เตือนความทรงจำของการมาท่องเที่ยวขึ้นเล็กๆ หรือของฝากคนอื่น	-เคยซื้อของที่ระลึกบ้างแล้ว เลยเลือกดูเฉพาะที่ไม่เคยซื้อ ซึ่งหาของแตกต่างยาก เพราะของส่วนมากมักเหมือนกัน -ซื้อของที่หาดกะตะโดยต่อราคา เพราะชอบการต่อราคา
คาดหวังอะไรจากการเข้าชมหรือฝึกกีฬาที่บ้าน	-ไม่ทราบ	-ได้ดูมวยไทยซึ่งแตกต่างจากที่เคยเห็นในพัทธา -สิ่งที่คาดหวังคือการได้เห็นอะไรที่แตกต่าง	-เป็นนักมวยเดินทางมาฝึกในสภาพอากาศร้อนและครูฝึกที่เก่งระดับแชมป์ -ได้เห็นรูปภาพของโรงฝึกก่อนเดินทางมา	-เรารู้เกี่ยวกับมวยแต่ไม่ได้ไปชม -เราไม่ชอบการนำสัตว์มาใช้ -ควรให้การยอมรับในสิทธิของสัตว์และให้อาศัยในป่า	-เราเห็นการชกมวยระหว่างการแข่งขันชมตลาดน้ำตอนที่ไปกับทัวร์

	แอนนา	เดวิดและซาลิ	เบนและครอบครัว	เคสและเบนโน้	วิกกีและเอมี
คาดหวังอะไรจากการเข้าชมวิถีชีวิตชุมชน	-การดำรงชีวิตประจำวันของคนในท้องถิ่น -การดำเนินชีวิตในการปรุงอาหารการทำงาน -ต้องไม่เปลี่ยนวิถีชีวิตคนอื่น ๆ	-วิถีชีวิตดั้งเดิมและท้องถิ่นของคนไทย -ได้เดินทางไปชมหมู่บ้าน ความเป็นอยู่ท้องถิ่น -ชมอาคารบ้านเรือนร้านค้าที่พัทยา	-ไม่ครับ -ผมจะอยู่แคมป์ในชุมชน โดยหาอาหารทานเองในไร่ไถ่	-ไม่เคยไปอยู่โฮมสเตย์เคยอยู่เกสเฮาส์ -แต่โฮมสเตย์ไม่ควรทำเชิงธุรกิจ -เราหลีกเลี่ยงจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ธรรมชาติ	-คิดว่าทำได้ยากเพราะเราไม่รู้จักหรือพูดภาษาในท้องถิ่น -ไม่ควรเปิดตัวทางธุรกิจอย่างเด่นชัด
คาดหวังอะไรจากการเข้าใช้บริการสปาและการนวด	-ต้องการความเป็นส่วนตัวมากกว่าการนวดที่มีคนจำนวนมาก อยู่ในห้องเดียวกัน	-200 บาท ต่อชั่วโมง	-ได้รับบริการนวดไทยและน้ำมัน 250/300บาท ต่อ 45 นาที ที่โรงพยาบาลที่กทม. -การบริการที่ดีและสภาพแวดล้อมที่ดีกว่าที่กะตะที่มีเพลงเสียงดัง -ต้องการการผ่อนคลายของกล้ามเนื้อหลังฝึกซ้อม	-นวดไทยเจ็บแต่ทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย -ต้องการผ่อนคลายและรู้สึกสดชื่น 400 บาท ต่อ ชั่วโมง -ราคาค่อนข้างจะเหมือนกันทุกที่ ระหว่าง 300-500 บาท	-นวดไทยค่อนข้างแตกต่าง -ต้องการความรู้สึกผ่อนคลาย -ทดลองสิ่งที่แตกต่างกันจากการนวดแบบยุโรป แต่การนวดไทยค่อนข้างเจ็บ

	แอนนา	เดวิดและซาลิ	เบนและครอบครัว	เคสและเบนโน้	วิกกีและเอมี
คาดหวังอะไรจากการเข้าชมการแสดงวรรณกรรม					-เคยดูในระหว่างรับประทานอาหาร

ตารางที่ 4.18 การรายงานผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทย

	คุณสมบัติ	คุณธรรม	คุณธรรมศักดิ์	คุณสาวิตร	คุณสมบัติ
คาดหวังอะไรจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	- มีของโบราณที่น่าสนใจและของที่มากำกับซื้อตัว - ราคาขึ้นกับขนาดและความน่าสนใจของสิ่งของภายใน - ทั่วๆไป 20-50 บาท	- สิ่งที่น่าสนใจ - ความเป็นท้องถิ่นที่สามารถเรียนรู้ได้ - ง่ายค่าเช่า - ชมก่อนเข้า - ราคาควรขึ้นอยู่กับสิ่งที่จัดไว้ภายใน - ทั่วๆไป 50-100 บาท	- มีของเก่าจัดแสดง - ง่ายค่าเช่า - ราคา 30-50 บาท แล้วแต่ขนาดของพิพิธภัณฑ์	- ได้ศึกษาประวัติศาสตร์/ชมของโบราณ - ง่ายค่าเช่า - ราคา - ประมาณ 20-40 บาท	- มีการนำเสนอสิ่งที่เป็นท้องถิ่นและความหลากหลายในการแสดงของโบราณ - ง่ายตามราคาป้ายที่แสดงไว้ - ราคาประมาณ 30-50 บาท
คาดหวังอะไรจากการเข้าชมศาสนสถานโบราณสถานและประเพณี	- มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น - ความศักดิ์สิทธิ์ของหลวง	- มีความสมบูรณ์และป้ายบอกประวัติของสถานที่นั้นๆ - ง่ายค่าเช่า - ชมตามราคา	- ความสวยงาม/สมบูรณ์ของประวัติศาสตร์ - ง่ายค่าเช่า - ชมตามป้ายบอกราคาคือ	- ชมความเก่าแก่ของโบราณสถาน - ง่ายค่าเช่า - ชมตามที่แสดงตามป้ายบอก	- ได้ชมโบราณสถานอันสวยงาม น่าตื่นตาตื่นใจ - ค่าเช่าชมจ่ายตามป้ายราคาที่แสดงไว้

	คุณสมบัติ	คุณประโยชน์	คุณธรรม ศักดิ์	คุณสุนทร	คุณสมศักดิ์
	พ่อเจ้าอาวาส - บริจาคตาม ศรัทธาหรือ ตามป้าย กำหนดราคา - จุดละ 20 บาท รวมแล้ว ประมาณ 100 บาท	ป้าย - ราคาอยู่ที่ ประมาณ 30- 50 บาท	- 20-50 บาท	ราคาคือ - 20-50 บาท	- ราคาที่ 50- 100 บาท
คาดหวัง อะไรจาก การเข้าชม ร้านของที่ ระลึก	- แสดง เอกลักษณ์ ของท้องถิ่น - ราคาควร ต่อรองได้ - ระดับราคา แล้วแต่คุณค่า ที่มองเห็น 20-400 บาท	- ความคุ้มค่า และเป็น เอกลักษณ์ ท้องถิ่น - ราคาแสดง ไว้ให้ชัดเจน แต่อาจต่อรอง ได้บ้าง - ระดับราคา น่าจะเริ่มจาก 15-500 บาท ขึ้นอยู่กับ ประเภทและ วัสดุที่ทำ	- ความเป็น เอกลักษณ์ และภูมิ ปัญญา ท้องถิ่น - มีป้ายบอก ราคาที่ชัดเจน - แล้วแต่ ประเภทสินค้า 20-300 บาท	- ความเป็น เอกลักษณ์ และประโยชน์ ใช้สอย - มีป้ายบอก ราคาและ ต่อรองได้ - ราคา ประมาณ 20- 300 บาท	- ความ หลากหลายของ สินค้า/ ความ คุ้มค่า - มีป้ายบอก ราคา - ราคาประมาณ 50-500 บาท
คาดหวัง อะไรจาก การเข้าชม หรือฝึกกีฬา ท้องถิ่น	- ดุสิตปะแม่ ไม้มวยไทย - ตื่นเต้น สนุกสนาน - มีป้าย กำหนดราคา ชัดเจน	- ได้ดูการชก มวยแบบ แท้จริง - มีป้ายบอก ราคาในการ เข้าชม - ราคา 150-	- ชมศิลปะ การต่อสู้ของ ไทย - มีป้ายแสดง ราคาที่ชัดเจน - 100-500 บาท ขึ้นอยู่	- ชมการต่อสู้ แบบไทย - มีป้ายบอก ราคา - ราคา 100- 300 บาท	- ชมกีฬาที่เป็น เอกลักษณ์ ท้องถิ่น - มีป้ายแสดง ราคาที่ชัดเจน - ราคาประมาณ 100-300 บาท

	คุณสมบัติ	คุณประโยชน์	คุณธรรม ศักดิ์	คุณสุนทร	คุณสมศักดิ์
	- ราคา 200-500	300 บาท	กับที่หนึ่ง		
คาดหวัง อะไรจาก การเข้าชม วิถีชีวิต ชุมชน	- ประวัติ ท้องถิ่น -รูปแบบชีวิต คนท้องถิ่น - รวมเป็นชุด รายการนำ เที่ยว 400-2,000	- ได้ดูวิถีชีวิต ชุมชน - ไม่มี ค่าใช้จ่ายแต่ จ่ายจากการ ซื้อของฝาก - ประมาณ 100 บาท	- ดูวิถีชีวิต ชุมชน - รวมอยู่ใน รายการทัวร์ - ราคา 300- 500 บาท	- ชมความ เป็น เอกลักษณ์ ชุมชน - รวมอยู่ใน แพ็คเกจทัวร์ ราคา ประมาณ 200-500 บาท	- การแสดงของ วิถีชีวิตชุมชน - มีป้ายบอก ราคาการเข้าชม - ราคาประมาณ 100-500 บาท
คาดหวัง อะไรจาก การเข้าใช้ บริการ สปา และการ นวด	- อุปกรณ์ ครบถ้วนและ ความสะอาด -สะดวกใน การเข้าถึง -มีป้ายบอก ราคา 300-2000	- สะอาด /มี อาชีพ / คุ่มค่า - มีป้ายบอก ราคา มาตรฐาน - 300-500 บาท	-บรรยากาศ ความสะอาด/ ความ หลากหลาย ของสินค้า - มีป้ายบอก ราคา - ประมาณ 200-1,000 บาท	- ความ สะอาด/ สะดวกสบาย/ มีหลาย กิจกรรม - มีป้ายแสดง ราคา - ราคา 100- 800 บาท	- ความสะอาด และทันสมัย - มีป้ายบอก ราคา - ราคา 200- 1000 บาท
คาดหวัง อะไรจาก การเข้าชม การแสดง วรรณกรรม	บอกเล่า เรื่องราวที่ น่าสนใจ ป้ายบอก ราคา 150-2,000	- เรื่องราวที่จะ แสดง - มีป้ายบอก ราคา - 200-1,000 บาท	- ความ น่าสนใจของ การแสดง - มีป้ายบอก ราคา - ราคา 200- 500 บาท	- ชม วรรณกรรมที่ สะท้อนความ เป็นท้องถิ่น - มีป้ายบอก ราคา - ราคา ประมาณ 200-400 บาท	- ชมวรรณกรรม ที่เป็นการ แสดงออกของ คนท้องถิ่น - มีป้ายบอก ราคา - ราคา 100- 300 บาท

สรุปได้ในภาพรวมว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นผู้ให้ข้อมูลไม่ได้มีโอกาสที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมทุกชนิด โดยมีเหตุผลแตกต่างกันตามภูมิหลังและความต้องการ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงไม่สามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้ใช้บริการ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ต่อประสบการณ์ชีวิตและอรรถประโยชน์กลับเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่า แต่ความมีมาตรฐานของราคาต่อคุณภาพ ตลอดจนมาตรฐานของระดับราคามีความจำเป็นเนื่องจาก ความรู้สึกจากการเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ ระดับราคาที่รับรู้ การตัดสินใจทางด้านราคาของ ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับการรับรู้ และการเรียนรู้ของประสบการณ์ส่วนบุคคลในการใช้บริการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคุ้นเคยกับระดับราคาและมาตรฐานการให้บริการของ ผลิตภัณฑ์

### ตอนที่ 5 การสนทนากลุ่มย่อยกับภาคีที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลจากการศึกษาโดยวิธีการสนทนากลุ่มย่อยกับภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ องค์กรภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ตัวแทนสมาคมโรงแรม เจ้าของพื้นที่และผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ผู้ประกอบการงานประดิษฐ์ประเภท ศิลปะ เจ้าของธุรกิจขายของที่ระลึก โดยหาข้อสรุปด้านกลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยภาคีได้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงประเด็นที่สำคัญดังนี้

- |              |  |
|--------------|--|
| ประเด็นที่ 1 | ประเด็นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ต่อการตั้งราคา                                      |
| ประเด็นที่ 2 | ประเด็นการตั้งราคาของผู้ประกอบการให้เชื่อมโยงกับธุรกิจนำเที่ยว   |
| ประเด็นที่ 3 | ประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมโดยธุรกิจนำเที่ยว                              |
| ประเด็นที่ 4 | การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม  |
| ประเด็นที่ 5 | การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมให้จังหวัดในกลุ่มสามเหลี่ยมอันดามัน โดยผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ |
| ประเด็นที่ 6 | ประเด็นการตั้งราคา   |
| ประเด็นที่ 7 | ประเด็นค่าคอมมิชชั่น   |
| ประเด็นที่ 8 | ประเด็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อปรับต้นทุนและราคาขาย   |
| ประเด็นที่ 9 | ประเด็นการจัดการโดยชุมชนมีส่วนร่วม   |

## จังหวัดภูเก็ต

### 1.ประเด็นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่อการตั้งราคา

**แนวทางการกำหนดราคา** ผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันในภาพรวมว่าการตั้งราคามีความสัมพันธ์อย่างมากกับคุณภาพและมาตรฐานการบริการ ผู้ประกอบการเชิงศิลปวัฒนธรรม ถ้าไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงให้มีคุณลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว การทำให้นักท่องเที่ยวยอมใช้เงิน หรือการตั้งราคาในลักษณะใดก็ตามจะไม่สามารถทำได้โดยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจและสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความน่าสนใจ ประทับใจ สร้างความเข้าใจและสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลโดยใช้ภาษาต่างประเทศกำกับใต้ภาษาไทย การปรับปรุงภูมิทัศน์ให้พิเศษสวยงามแก่การเข้าชม เมื่อเป็นที่ต้องการแล้วจึงสามารถกำหนดราคาได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ยิ่งไปกว่านั้นการแสดงออกของผู้ให้บริการที่อ่อนน้อม สุภาพ และกระตือรือร้น ยินดีช่วยเหลือของคนไทย จะยิ่งทำให้เกิดความประทับใจและส่งผลต่อการกำหนดราคาที่สามารถทำได้สูงขึ้น

### 2.ประเด็นการตั้งราคาของผู้ประกอบการให้เชื่อมโยงกับธุรกิจนำเที่ยว

**แนวทางการบริหารระบบผลประโยชน์ของธุรกิจนำเที่ยว** ระบบการจ่ายค่าคอมมิสชั่นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและระบบการจ่ายผลตอบแทนภายในธุรกิจนำเที่ยวค่อนข้างจะมีผลอย่างมากต่อการตั้งราคาสินค้าและความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางศิลปวัฒนธรรมมักขาดความรู้ความเข้าใจในระบบผลประโยชน์ ทำให้เกิดความขัดแย้งเมื่อหลักการตั้งราคาของตนไม่เหมาะสมต่อการปันผลประโยชน์แก่ผู้ดำเนินกิจการธุรกิจนำเที่ยว เช่น ตัวบริษัท พนักงานนำเที่ยว และพนักงานขับรถ การปันผลประโยชน์นี้แท้จริงแล้วทำให้ระดับราคาของสินค้าเพิ่มขึ้นเกินจากราคาของคนในท้องถิ่นมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มักเพิ่มขึ้นเมื่อแปรตามเงินจำนวนมากที่ต้องจ่าย ทำให้บางครั้งเกิดปัญหาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีว่า มาตรฐานการบริการไม่สมราคา การกำหนดให้ใช้ราคากลางหรือราคาที่ยุติธรรมแก่ทุกฝ่ายกับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมบางตัวที่รัฐต้องการส่งเสริมให้รวมในแพ็คเกจการท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อ จึงน่าจะแก้ปัญหาการเอาัดเอาเปรียบและการตั้งราคาเกินจริงในส่วนของทัวร์เสริม ซึ่งภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับเครือข่ายการนำเที่ยวให้ปรับตัวก่อนออกกฎเกณฑ์

### 3.ประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมโดยธุรกิจนำเที่ยว

**แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์** โดยสื่อถึงข้อมูลโดยวิธีการต่างๆในด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่างๆ เช่น ประวัติความเป็นมา จุด

ที่โดดเด่นและสำคัญ ความหมายของการกระทำหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอาจพบเห็น ข้อปฏิบัติตนและเหตุผลที่ต้องระมัดระวังในเรื่องต่างๆ ตลอดจนการให้ข้อมูลเชิงลึกอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ โดยละเว้นการขายที่พรีอูหรือ จะทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของคนไทยและวัฒนธรรมไทยมีความเอื้ออาทรอยู่ ซึ่งจะมีผลให้นักท่องเที่ยวเต็มใจใช้จ่ายจากความรู้สึกที่คุ้มค่าหรือการย้อนกลับมาใช้บริการอีก

#### 4. ประเด็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมสำหรับโบราณสถาน อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถาน สมควรอย่างยิ่งที่จะพัฒนารูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์ที่ภาครัฐเป็นเจ้าของ ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและทำกิจกรรมเหมือนคนในท้องถิ่นได้ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้หลายภาษา โดยมีการคิดรูปแบบที่มีความโดดเด่นด้านการนำเสนอการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมของรัฐจึงจะสามารถตั้งราคาได้และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

#### 5. ประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมในจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันโดยผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร

แนวทางการสอดแทรกวัฒนธรรม เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมหลายอย่างไม่มีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเพียงพอ ถ้าอยู่เพียงลำพัง เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรม สินค้าหัตถกรรม การประกอบอาหาร การแสดงวรรณกรรมและตำนาน กีฬาพื้นบ้าน การสร้างบรรยากาศให้จังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันมีบรรยากาศหรือกลิ่นไอของวัฒนธรรมท้องถิ่น ภาครัฐควรกระตุ้นให้ภาคเอกชน เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท บังกะโล ร้านอาหาร สวนอาหาร ที่เห็นความสำคัญของวัฒนธรรม และมีศักยภาพด้านการเงินตลอดจนมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นลูกค้าหลัก ให้พัฒนาธุรกิจโดยนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลายไปผสมผสานกับกิจการในด้านต่าง เช่น การตกแต่งสถานที่ การจัดความบันเทิงในระหว่างรับประทานอาหาร การจัดสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร การจัดกีฬาท้องถิ่นและนันทนาการ การแต่งกายของพนักงานหรือนักท่องเที่ยวโดยเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในหลากหลายรูปแบบ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่า เป็นการลดสถานะการแข่งขันทางด้านราคาในระยะยาว เนื่องจากสร้างความโดดเด่นหรือความแตกต่างได้ชัดเจน ซึ่งภาครัฐอาจใช้การประกวดการประยุกต์ใช้ศิลปวัฒนธรรมในลักษณะต่างๆ มาเป็นจุดส่งเสริม



## จังหวัดกระบี่

### 1.ประเด็นการตั้งราคา

**แนวทางการกำหนดราคา** ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องควรมีความเข้าใจตรงกันในระดับการตั้งราคา เพื่อสร้างจุดแข็งในการขาย ไม่ว่าที่ไหนในกระบี่ก็สามารถซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ในราคาเดียวกันในกรณีที่สินค้าเหมือนกัน เพื่อลดความแตกต่างด้านราคา ความพึงพอใจและการตัดราคากัน โดยให้คำนึงถึงทั้งต้นทุนแอบแฝงและต้นทุนที่แท้จริงในการตั้งราคา แต่อย่างไรก็ตาม ความคุ้มค่า คุณภาพ และความถูกต้องของสินค้าก็ต้องมีมาตรฐานเดียวกันด้วย

### 2.ประเด็นค่าคอมมิชชั่น

**แนวทางการจัดการค่าคอมมิชชั่น** ให้ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องทำความเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง **ค่าคอมมิชชั่น** ซึ่งบางครั้งก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นควรมีการกำหนดระดับ **ค่าคอมมิชชั่น** ที่เป็นมาตรฐานในแต่ละสินค้า โดยให้พิจารณาจากระดับราคา ความถี่ในการซื้อ และยอดรวมในการซื้อเท่าไรจึงจะได้ผลตอบแทนเท่าไร

### 3.ประเด็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อปรับต้นทุนและราคาขาย

**แนวทางการจัดการการออกแบบผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการและภาครัฐควรจรรวมตัวเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มตลาดที่เป็นเป้าหมายและสินค้าที่ตัวเองมีอยู่ให้สอดคล้องกัน สินค้าบางประเภทสามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยตามรูปแบบที่กำลังเป็นที่ต้องการได้บ้าง โดยสามารถลดเวลาและต้นทุนผันแปรบางตัวได้ แต่ก็ต้องคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างความแตกต่างอาจเชื่อมโยงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เช่น เสื้อบาติกที่มีลายเต็มตัว นักท่องเที่ยวสมัยใหม่อาจไม่นิยมเพราะลายดูแล้วมากเกินไปจนเกินความต้องการ ในทางกลับกัน การทำลายบาติกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะส่วนตรงที่เป็นจุดเด่นๆอาจเป็นที่ต้องการมากกว่า เช่น ตามแขนเสื้อ ปกเสื้อ หรือกระเป๋าเสื้อ ทางผู้ประกอบการเองก็สามารถลดต้นทุนลงได้แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผ้าบาติกในมิติที่ต่างออกไป ทำให้ผู้ประกอบการปันผลกำไรส่วนหนึ่งไปยังเครือข่ายธุรกิจนำเที่ยวถ้าไม่ต้องการปรับราคาสินค้าให้เป็นสองราคาสำหรับสองตลาด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อจะได้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

### 4.ประเด็นการกำหนดการจัดการโดยชุมชน

**แนวทางการจัดการ** ชุมชนควรมีจุดยืนที่ชัดเจนในการบริหารตัวเอง รวมทั้งการกำหนดรูปแบบสินค้า ราคาสินค้าและการจัดการภายในชุมชน โดยศึกษาจากชุมชนตัวอย่าง ศักยภาพของชุมชนตัวเองและทิศทางความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เพื่อปรับให้เข้ากับ

ต้องการโดยยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชนเอง นอกจากนี้ชุมชนควรจัดหารูปแบบและกิจกรรมเสริมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามา ซึ่งสามารถรับค่าบริการรักษาจากธุรกิจนำเที่ยวท้องถิ่นที่มีความเข้าใจความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเด็นสิ่งที่ควรพัฒนาเพื่อนำเสนอโดยนักท่องเที่ยวไม่ตำหนิ และรู้สึกว่าการท่องเที่ยวที่ชุมชนนั้นคุ้มค่ากับเวลาและเงินที่เสียไป

## จังหวัดพังงา

### 1.ประเด็นการตั้งราคา

**แนวทางการกำหนดราคา** เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และทุกคนในกลุ่มที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกันในระดับการตั้งราคาเพื่อสร้างจุดแข็งในการขาย โดยที่ไม่เน้นกำไรมาก เหตุผลที่องค์กรเหล่านี้ไม่ต้องการแสวงหากำไรมากเพราะพวกเขามีวัตถุประสงค์ที่จะอนุรักษ์และเผยแพร่ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมให้บุคคลภายนอกได้รับทราบซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน การที่ชุมชนในจังหวัดพังงาสามารถตั้งราคาสินค้าแบบนี้ได้เพราะว่าประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และพวกเขาก็มีรายได้หลักจากการทำการเกษตรอยู่แล้ว กาท่องเที่ยวจึงเป็นเพียงรายได้เสริมเท่านั้น

### 2.ประเด็นค่าคอมมิชชั่น

**แนวทางการจัดการค่าคอมมิชชั่น** ให้ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องทำความเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง **ค่าคอมมิชชั่น** ซึ่งบางครั้งก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นควรมีการกำหนดระดับ **ค่าคอมมิชชั่น** ที่เป็นมาตรฐานในแต่ละสินค้า แต่ก็มีชุมชนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อย อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา ที่คิดว่าค่าคอมมิชชั่นจะเป็นตัวทำลายชุมชน ดังนั้นชุมชนนี้จะไม่สนใจค่าคอมมิชชั่น ตัวอย่างเช่น ถ้านายหน้าจะหาแขกมาให้ ทางชาวบ้านก็จะไม่คิดราคาเพิ่ม แล้วแต่ ตัวแทนจะไปบวกเพิ่มกับนักท่องเที่ยวเองเพราะ ชาวบ้านถือว่าการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริม และชุมชนมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนคือ 1.เป็นการเผยแพร่การทำประมงพื้นบ้านที่มี 70% 2. เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยว

### 3.ประเด็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อปรับต้นทุนและราคาขาย

**แนวทางการจัดการการออกแบบผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการและภาครัฐควรจะศึกษาความต้องการของกลุ่มตลาดที่เป็นเป้าหมายและสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาให้ชัดเจน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน ทางรัฐบาลจะต้องอนุรักษ์ไว้ให้มีความสมบูรณ์อย่างแท้จริง โดยไม่มีการปรุงแต่ง และต้องหากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการจะศึกษาถึง วิถีชีวิต

ชุมชนจริงๆ อีกทั้งยังต้องมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้มีจำนวนมากเกินไปที่ชุมชนจะรับได้ ดังตัวอย่างของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อยที่มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนห้องพัก ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

#### 4. ประเด็นการกำหนดการจัดการโดยชุมชน

**แนวทางการจัดการ** ชุมชนมีจุดยืนที่ชัดเจนในการบริหารตัวเอง รวมทั้งการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและการจัดการภายในชุมชน ตัวอย่าง เช่นชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อย มีการจัดรูปแบบการบริหารจัดการออกเป็น 6 ฝ่าย คือฝ่ายบ้านพัก, ฝ่ายติดต่อประสานงาน, ฝ่ายการให้บริการด้านยานพาหนะ, ฝ่ายข้อมูล, ฝ่ายบัญชี, ฝ่ายการเงิน ซึ่งแต่ละฝ่ายจะต้องมาประชุมกันทุกวันในตอนเย็นเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ให้ทุกคนได้รับทราบและจะจัดบันทึกไว้ที่กระดานดำและสมุดบันทึกทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารงานสมัยใหม่ที่มุ่งหวังให้ทุกคนในองค์กรได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลอย่างทั่วถึง (การจัดการความรู้)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่
3. เพื่อสร้างภาคีความร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่กับหน่วยงานที่มีความรู้และส่งเสริมการพัฒนาการตลาดของจังหวัดพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีสองกลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างในฐานะเจ้าบ้าน คือ เจ้าของและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยใช้วิธีค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ และวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสม และกลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ในปี 2548 จำนวน 814 คนมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ศึกษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยการเก็บข้อมูล จำนวน 406 ชุด โดยกลุ่มที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 408 ชุด ชุดใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ตามวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้น ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคา ขั้นตอนสุดท้ายใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อระดมความคิดเห็นต่อการกำหนดรูปแบบการตั้งราคาของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้ประกอบการและภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 12 แห่ง ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากการรวบรวมข้อมูลขั้นต้นสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปผลออกเป็น 3 ตอนดังนี้

### ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ผลการเก็บข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 51.47 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.85 ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป รองลงมาคือทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 34.95 และ 24.03 โดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ รองลงมาคือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 64.71 และ 20.59 ตามลำดับ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 42.89 และ 25.25 อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 26-35 ปี รองลงมาคือ 36-45 ปีคิดเป็นร้อยละ 28.92 และ 24.02 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 21.08 และ 19.61 จึงทำให้มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.06 และ 11.52 การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยผ่านการจองจากบริษัททัวร์

#### ผลการเก็บข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 55.91 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 55.67 ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคใต้ รองลงมาคือภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.23 และ 20.69 โดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 81.03 และ 9.36 ตามลำดับ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 35.22 และ 30.05 อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 15-25 ปี รองลงมาคือ 26-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.45 และ 28.08 มีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.38 และ 23.15 จึงทำให้มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.44 และ 21.23

**ตอนที่ ๒** ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสมของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคาของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมทั้ง 7 รูปแบบ

**การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์** นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 55.42 และระดับราคาที่เต็มใจจะจ่าย คือ 51-100 บาท/ ร้อย

ละ 40.15 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การมีป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 53.4 และราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ 51-100 บาท/ ร้อยละ 45.34

**การเที่ยวชมสปา** นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การมีป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 56.16 และระดับราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ < 501 บาท/ ร้อยละ 51.48 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การมีป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 59.3 และราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ < 501 บาท/ ร้อยละ 45.5

**การเที่ยวชมโบราณสถาน** นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การบริจาคตามศรัทธา/ ร้อยละ 63.55 16 และระดับราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ 51-100 บาท/ ร้อยละ 36.95 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การบริจาคตามศรัทธา/ ร้อยละ 40.69 และราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ 51-100 บาท/ ร้อยละ 36.76

**การเที่ยวชมวรรณกรรมและตำนาน** นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การมีป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 39.16 16 และระดับราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ 51-100 บาท/ ร้อยละ 31.28 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การมีป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 50.98 และราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ 51-100 บาท/ ร้อยละ 32.84

**การเที่ยวชมของที่ระลึก** นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ ราคาที่ต่อรองได้/ ร้อยละ 37.93 และระดับราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ >200 บาท/ ร้อยละ 25.12 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การมีป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 46.08 และราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ >200 บาท/ ร้อยละ 36.27

**การเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น** นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การมีป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 45.81 และระดับราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ < 201 บาท/ ร้อยละ 74.14 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การมีป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 52.21 และราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ 201-400 บาท/ ร้อยละ 41.67

**การเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน** นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การรวมอยู่ในแพ็คเกจของทัวร์/ ร้อยละ 41.38 และระดับราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ < 501 บาท/ ร้อยละ 62.56 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบราคา คือ การมีป้ายบอกราคา/ ร้อยละ 45.59 และระดับราคาที่เหมาะสมจะจ่าย คือ < 501 บาท/ ร้อยละ 47.3

### ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและชาวไทย

สรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้มีโอกาสที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมได้ทุกชนิดและทุกรูปแบบอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้เพราะมีเหตุผลที่เหมือนและแตกต่างกันตามภูมิภาค ทักษะและความต้องการ ทำให้มุมมองของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลในด้านระดับราคามีความคล้ายกันและแตกต่างกันไป แต่ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้มีโอกาสเข้าถึง ดังนั้น กลยุทธ์หรือความสำคัญด้านราคาจึงไม่สามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้ใช้บริการได้ในบางผลิตภัณฑ์ แต่ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่จะได้รับกลับเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา ด้วยเหตุนี้ ความรู้สึกจากการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อราคาของผู้ให้ข้อมูล การตัดสินใจทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับ การรับรู้และการเรียนรู้ของประสบการณ์ส่วนบุคคลในการใช้บริการ

### ตอนที่ 4 ภาควิชาความร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

สรุปผลจากการศึกษาโดยวิธีการสนทนากลุ่มย่อยกับภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ องค์การภาครัฐ ภาคเอกชน เจ้าของพื้นที่และผลิตภัณฑ์ เพื่อหาข้อสรุปด้านกลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยมีประเด็นที่สำคัญที่จะต้องศึกษาดังนี้ (มีภาคีใดบ้างที่สามารถสร้างความร่วมมือกันในการกำหนดราคาของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่)

- |              |  |
|--------------|--|
| ประเด็นที่ 1 | คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมต่อการตั้งราคา  |
| ประเด็นที่ 2 | การตั้งราคาของผู้ประกอบการให้เชื่อมโยงกับธุรกิจนำเที่ยว  |
| ประเด็นที่ 3 | การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมโดยธุรกิจนำเที่ยว                                     |
| ประเด็นที่ 4 | การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม  |
| ประเด็นที่ 5 | การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมให้จังหวัดในกลุ่มสามเหลี่ยมอันดามัน โดยผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ |
| ประเด็นที่ 6 | การตั้งราคา  |
| ประเด็นที่ 7 | ค่าคอมมิชชั่น  |
| ประเด็นที่ 8 | การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อปรับต้นทุนและราคาขาย  |
| ประเด็นที่ 9 | การจัดการโดยชุมชนมีส่วนร่วม  |

## จังหวัดภูเก็ต

**1.ประเด็นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่อการตั้งราคา** แนวทางด้านกำหนดยุทธศาสตร์ราคา ผู้เข้าร่วมได้ให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันในเรื่องของการตั้งราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพและมาตรฐานการบริการ ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงให้มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แล้ว การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์มีโอกาสลดลง ในส่วนของผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความน่าสนใจ ประทับใจ เช่น การให้ข้อมูลโดยใช้ภาษาต่างประเทศกำกับคู่กับภาษาไทยหรือการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม เมื่อเป็นที่ต้องการแล้วจึงสามารถกำหนดราคาได้ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอจึงจะทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดราคาที่สามารถทำได้สูงขึ้น

**2.ประเด็นการตั้งราคาของผู้ประกอบการให้เชื่อมโยงกับธุรกิจนำเที่ยว** แนวทางด้านการบริหารระบบผลประโยชน์ของธุรกิจนำเที่ยว ระบบการจ่ายค่าคอมมิชชั่นมีผลอย่างมากต่อการตั้งราคาสินค้า โดยผู้ประกอบการบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจในระบบผลประโยชน์ ทำให้เกิดความขัดแย้งในเรื่องของการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้ดำเนินกิจการธุรกิจนำเที่ยว เช่น ตัวบริษัท พนักงานนำเที่ยว และพนักงานขับรถ การปันผลประโยชน์นี้แท้จริงแล้วทำให้ระดับราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มักเพิ่มขึ้นเมื่อต้องจ่ายเงินจำนวนมากขึ้น ทำให้บางครั้งเกิดปัญหาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีว่า มาตรฐานการบริการไม่เหมาะสมกับราคา การกำหนดให้ใช้ราคากลางหรือราคาที่ยุติธรรมแก่ทุกฝ่าย ภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมและร่วมมือกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมบางประเภทรวมอยู่ในแพ็คเกจการท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อ ซึ่งน่าจะแก้ปัญหาการเอาเปรียบและการตั้งราคาเกินจริง

**3.ประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมโดยธุรกิจนำเที่ยว** แนวทางด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ ให้เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่างๆ เช่น ประวัติความเป็นมา จุดที่โดดเด่นและสำคัญ ความหมายของการกระทำหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอาจพบเห็น โดยรวมของคนไทยและวัฒนธรรมไทยมีความเอื้ออาทรซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลให้นักท่องเที่ยวเต็มใจใช้จ่ายจากความรู้สึกที่คุ้มค่าหรือกลับมาใช้บริการอีก

**4.ประเด็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม** แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมสำหรับโบราณสถาน อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถาน สมควรอย่างยิ่งที่จะพัฒนารูปแบบการจัดการผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของภาครัฐ ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและทำกิจกรรมเหมือนคนในท้องถิ่นได้ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้หลายภาษา โดยมีการคิดรูปแบบที่มีความโดดเด่นด้านการนำเสนอการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมของรัฐจึงจะสามารถตั้งราคาได้และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก



**5.ประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมในจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันโดยผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร** แนวทางการสอดแทรกวัฒนธรรม เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมมีหลายอย่างซึ่งยังไม่มีจุดเด่นเพียงพอที่จะดึงดูดใจ ภาครัฐควรกระตุ้นให้ภาคเอกชน เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท บังกะโล ร้านอาหาร สวนอาหาร ที่เห็นความสำคัญของวัฒนธรรม และมีศักยภาพด้านการเงิน ให้พัฒนาธุรกิจโดยนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลายไปผสมผสานกับกิจการในด้านต่าง เช่น การตกแต่งสถานที่ การจัดความบันเทิงในระหว่างรับประทานอาหาร การจัดสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งภาครัฐอาจใช้การประกวดการประยุกต์ใช้ศิลปวัฒนธรรมในลักษณะต่างๆ มาเป็นจุด โปรโมทหรือการจัดเทศกาลให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่จะขายในแต่ละประเภท

### **จังหวัดกระบี่**

**1.ประเด็นการตั้งราคา** แนวทางการกำหนดราคา ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจตรงกันในระดับการตั้งราคา เพื่อสร้างจุดแข็งในการขาย เพื่อลดความแตกต่างด้านราคา และลดปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยให้คำนึงถึงทั้งต้นทุนแอบแฝงและต้นทุนที่แท้จริงในการตั้งราคา แต่อย่างไรก็ตามความคุ้มค่า คุณภาพ ของสินค้าก็ต้องมีมาตรฐานเดียวกันด้วย

**2.ประเด็นค่าคอมมิชชั่น** แนวทางการจัดการค่าคอมมิชชั่น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาเกี่ยวกับเรื่องค่าคอมมิชชั่น ซึ่งบางครั้งก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นควรมีการกำหนดระดับค่าคอมมิชชั่นที่เป็นมาตรฐานในแต่ละสินค้า

**3.ประเด็นการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อปรับต้นทุนและราคาขาย** แนวทางการจัดการการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มตลาดที่เป็นเป้าหมายและสินค้าที่ตัวเองมีอยู่ให้สอดคล้องกัน ผู้ประกอบการและภาครัฐควรศึกษาสินค้าบางประเภทสามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยตามรูปแบบที่กำลังเป็นที่ต้องการได้หรือไม่ แต่ก็ต้องคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อจะได้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

**4.ประเด็นการกำหนดการจัดการโดยชุมชน** แนวทางการจัดการ การจุดยืนที่ชัดเจนในการบริหารตัวเองและการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ชุมชนต้องจัดการ โดยศึกษาจากชุมชนตัวอย่าง เพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชนเอง นอกจากนี้ชุมชนควรจัดหารูปแบบและกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามา

## จังหวัดพังงา

**1.ประเด็นการตั้งราคา** แนวทางด้าน การกำหนดราคา จุดเด่นของจังหวัดพังงาส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังนั้น กิจกรรมจึงเป็นลักษณะที่ไม่เน้นกำไรมากเกินไป เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่จะอนุรักษ์และเผยแพร่ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ

**2.ประเด็นค่าคอมมิชชั่น** แนวทางการจัดการค่าคอมมิชชั่น ทำความเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับเรื่องค่าคอมมิชชั่น ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดระดับค่าคอมมิชชั่น ที่เป็นมาตรฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์

**3.ประเด็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อปรับตัวทุนและราคาขาย** แนวทางการจัดการการออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มตลาดที่เป็นเป้าหมายและสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวให้ชัดเจนโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน ทางรัฐบาลจะต้องอนุรักษ์ไว้ให้มีความเป็นเอกลักษณ์อย่างแท้จริง และยังคงมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้มีจำนวนมากเกินไปจนเกินวิสัยสามารถที่ชุมชนจะรับได้ ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

**4.ประเด็นการกำหนดการจัดการโดยชุมชน** แนวทางการจัดการการ ชุมชนควรมีจุดยืนที่ชัดเจนในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดการภายในชุมชน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

## 2.อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสม และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคาของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมทั้ง 7 รูปแบบ พบประเด็นที่น่าสนใจสมควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคา โดยนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นและความต้องการในเรื่องของระดับราคาซึ่งมีองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือก คือ การมีป้ายบอกราคา ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาระดับราคาในระดับขึ้นอยู่กับความโดดเด่นน่าประทับใจในการมาเยี่ยมชม และค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์มีระดับราคาที่เต็มใจจะจ่ายมากที่สุดเมื่อเดินทางมาเที่ยวชมอยู่ที่ 100 บาท

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีความต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวตามความเป็นจริงโดยให้ป้ายบอกราคาเป็นตัวกำหนดและบ่งชี้ถึงราคาที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สายฝน ยวนแหล (2548: พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาสินค้าราคาแพงและการข้อโกงในการซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

ในส่วนของระดับราคาที่จะจ่ายก็ขึ้นอยู่กับความโดดเด่นและคุณค่าที่จะได้รับจากการเที่ยวชมและศึกษาเรียนรู้เรื่องราวทางวัฒนธรรมที่แสดงอยู่ภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดรุณี โคตะวีระ (2548: พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่) การจัดการพิพิธภัณฑ์ที่มีการดำเนินงานในรูปแบบของความเป็นปัจเจกและความพอใจส่วนตัว ไม่ได้ดำเนินการเพื่อมุ่งหวังกำไร แต่เป็นวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการจัดตั้งก็เพื่อบริการทางด้านวัฒนธรรม

2. ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวสปา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสม คือ การมีป้ายบอกราคา ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาระดับราคาในระดับขึ้นอยู่กับความโดดเด่นน่าประทับใจเป็นตัวเลือกหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนคุณภาพการบริการเป็นตัวเลือกหลักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสปา มีระดับราคาที่เต็มใจจะจ่ายมากที่สุดเมื่อเดินทางมาสปาอยู่ที่ 500 บาท

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะจ่ายเงินในการเข้าสปาตามความเป็นจริงโดยมีป้ายบอกราคาเป็นตัวกำหนดและบ่งชี้ถึงราคาที่เป็นมาตรฐานและส่วนพิเศษที่ต้องจ่ายเพิ่มเติม ส่วนปัจจัยในการพิจารณาระดับราคาในการจ่ายก็ต้องสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพและความน่าประทับใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545: บทคัดย่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ

3. ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมโบราณสถานและประเพณี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคา คือ การบริจาคตามศรัทธา ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเลือกระดับราคา เรื่องของความโดดเด่นน่าประทับใจในสถาปัตยกรรมเป็นเหตุผลหลักในการเลือกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย เน้นความเป็นท้องถิ่นของโบราณสถานเป็นหลัก และค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในการเที่ยวชมโบราณสถานและประเพณี ระดับราคาที่เต็มใจจะจ่ายมากที่สุดโดยการบริจาคเมื่อเดินทางมาเที่ยวชมอยู่ที่ 100 บาท

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะจ่ายตามความศรัทธาซึ่งราคาในการจ่ายขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าในสิ่งที่จะได้รับจากการมาเที่ยวชม ซึ่งอาจจะเป็นในเรื่องราวในอดีตที่จะได้ศึกษา ความสมบูรณ์ของตัวโบราณสถานและความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมที่จะได้ชม ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาในเรื่องของความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมเพื่อสร้างความคุ้มค่าในการมาเยือน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนในเขตสามเหลี่ยมอันดามัน การวางแผนจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยว โดยการอนุรักษ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษาสถาปัตยกรรมที่เป็นจุดเด่น พร้อมทั้งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

4. ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมโบราณกรรมและตำนาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคาที่ตรงกัน คือ การมีป้ายบอกราคา ในกรณีของปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาระดับราคา ระดับ นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นและความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน คือ ความโดดเด่นน่าประทับใจ และระดับราคาที่เต็มใจจะจ่ายมากที่สุดเมื่อเดินทางมาเที่ยวชมอยู่ที่ 100 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 200 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้ อาจเป็นเพราะความโดดเด่นในการเข้าเยี่ยมชมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพราะถือได้ว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป กรอบกับการมีป้ายบอกราคาแสดงไว้ก็จะเป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในการจ่ายค่าเข้าชม เนื่องจากโอกาสในการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวก็จะลดลง

5. ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมของที่ระลึก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคา คือ การมีป้ายบอกราคาเป็นประเด็นหลักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและราคาที่สามารถต่อรองได้เป็นประเด็นหลักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องของปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาระดับราคา ระดับ โดยนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมี

ความคิดเห็นและความต้องการในเรื่องของระดับราคาซึ่งมีองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกที่ต่างกัน คือ ความคุ้มค่าเป็นเหตุผลในการเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการสะท้อนความเป็นท้องถิ่นของสินค้า เป็นเหตุผลหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนค่าใช้จ่ายในการเที่ยวชมของที่ระลึก ระดับราคาที่ได้มีใจจะจ่ายมากที่สุดเมื่อเดินทางมาเที่ยวชมอยู่ที่ 200 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 500 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวต้องการสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นที่คุ้มค่ากับการซื้อจากราคาที่ได้แสดงไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ ไชยงาม (2548: อุตสาหกรรมของที่ระลึก) สินค้าของที่ระลึกเป็นสินค้าที่ขายความเป็นศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากเป็นการผลิตที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านที่มีมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน

6. ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคา คือ การมีป้ายบอกราคา ในกรณีของปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาระดับราคา ระดับ คือ ความบันเทิง และค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในการเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นและความต้องการในเรื่องของระดับราคาที่แตกต่างกัน โดยระดับราคาที่ได้มีใจจะจ่ายมากที่สุดเมื่อเดินทางมาเที่ยวชมอยู่ที่ 100 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 200 บาท สำหรับชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ สืบเนื่องมาจากเหตุข้างต้นที่ได้กล่าวมาในเรื่องของรูปแบบการตั้งราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังไม่มั่นใจหากไม่มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ในด้านของการพิจารณาระดับราคา ความบันเทิงในการเข้าชมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเพราะนักท่องเที่ยวเองต้องการดูกิจกรรมทางด้านกีฬาที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นที่แตกต่างไปจากสิ่งที่มีและต้องสอดคล้องกับความบันเทิงไว้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมหมาย ปิ่นพุดศิลป์ (2548: การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่) ( ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมักให้ความสนใจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจึงแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เพื่อเปิดโลกของการสัมผัสและเรียนรู้จากการเดินทางท่องเที่ยว

7. ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคา คือ รวมอยู่ในแพ็คเกจของทัวร์ ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาระดับราคา ระดับมีความคิดเห็นตรงกัน คือ ความเป็นท้องถิ่น และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระดับราคาที่ได้มีใจจะจ่ายมากที่สุดเมื่อเดินทางมาเที่ยวชมอยู่ที่ 100 บาท สำหรับชาวไทย และ 1000 บาท สำหรับชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะว่า นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าชมโดยรวมอยู่ในแพ็คเกจของทัวร์และความต้องการในการเข้าชม คือ ต้องการเที่ยวชมความเป็นท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ ซึ่งได้สอดคล้องกับการศึกษาของ มัณฑนา นวลเจริญและคณะ (2548: การศึกษาศักยภาพชุมชนในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา) พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในชุมชน มีเหตุผลที่ต้องการตามลำดับ คือ การมีกิจกรรมที่หลากหลาย การได้สัมผัสกับความเป็นคนในท้องถิ่น ได้เรียนรู้วิถีชีวิต การชมชนบทรรมนิยม ประเพณี และพบปะคนในชุมชนที่แท้จริง

## ส่วนที่ 2 ภาวการณ์ร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

### จังหวัดภูเก็ต

การตั้งราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพและมาตรฐานการบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ถ้าไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หรือการตั้งราคาในลักษณะใดก็ตามจะไม่สามารถทำได้โดยที่นักท่องเที่ยวยังรู้สึกพอใจ ซึ่งการตั้งราคามีปัจจัยสอดคล้องกับระบบการจ่ายค่าคอมมิชชั่น โดยผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมักขาดความรู้ความเข้าใจในระบบผลประโยชน์ ทำให้เกิดความขัดแย้งเมื่อหลักการตั้งราคาและผลกระทบจะเกี่ยวข้อง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมหลายผลิตภัณฑ์ไม่มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ ดังนั้น จึงจำเป็นที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น

### จังหวัดพังงา

การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกันในเรื่องของการตั้งราคา เพื่อสร้างจุดแข็งในการขาย โดยที่ไม่มุ่งเน้นกำไรมากเกินไป เหตุผลที่ผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ไม่ต้องการแสวงหากำไรมากเพราะมีวัตถุประสงค์ที่จะอนุรักษ์และเผยแพร่ชนบทรรมนิยมมากกว่าที่จะเน้นในเรื่องของผลกำไร ในส่วนของการตั้งราคา ค่าคอมมิชชั่นจะเป็นตัวที่ทำให้ชุมชนเสียภาพลักษณ์ ซึ่งชุมชนถือว่าการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริม โดยในความเป็นจริงผู้ประกอบการและภาครัฐควรจะศึกษาความต้องการของกลุ่มตลาดที่เป็นเป้าหมายและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาให้เด่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งชุมชนควรมีจุดยืนที่ชัดเจนในการบริหารตัวเอง รวมทั้งการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และการจัดการภายในชุมชน

## จังหวัดกระบี่

ทุกฝ่ายควรมีความเข้าใจตรงกันในระดับการตั้งราคา เพื่อสร้างจุดแข็งในการขาย ไม่ว่าจะที่ไหนในจังหวัดกระบี่ก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ในราคาเดียวกัน ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน เพื่อลดความแตกต่างด้านราคา ความพึงพอใจ และค่าคอมมิสชั่น ซึ่งบางครั้งเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ควรมีการกำหนดระดับค่าคอมมิสชั่น ที่เป็นมาตรฐานในแต่ละผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของกลุ่มตลาดที่เป็นเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองมีอยู่ให้สอดคล้องกัน ผลิตภัณฑ์บางประเภทสามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยตามรูปแบบที่กำลังเป็นที่ต้องการได้บ้าง โดยสามารถลดเวลาและต้นทุนผันแปรบางตัวได้ แต่ก็ต้องคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ชุมชนควรมีจุดยืนที่ชัดเจนในการบริหารตัวเอง รวมทั้งการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและการจัดการภายในชุมชน โดยศึกษาจากชุมชนตัวอย่าง

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางานวิจัย

จากสรุปผลการศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ สามารถเสนอแนะการปรับปรุงประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. จากผลการวิจัยสรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคา คือ การมีป้ายบอกราคาและความโดดเด่นน่าประทับใจของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ดังนั้น จึงควรจะมีการปรับปรุงในด้านต่างๆต่อไปนี้

1.1 ให้มีการจัดทำป้ายบอกราคาสินค้าที่ได้มาตรฐาน และสังเกตเห็นได้ชัดเจน

1.2 ควรมีการตรวจสอบราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมและใกล้เคียงกันในแต่ละผลิตภัณฑ์

1.3 ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นในแต่ละท้องถิ่นและสามารถเชื่อมโยงให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวได้

1.4 ควรจัดให้มีหน่วยงานเข้ามาดูแลและตรวจสอบระดับราคาและป้ายบอกราคาอย่างสม่ำเสมอ

2. จากผลการสัมมนากลุ่มย่อยพบว่า ภาคีที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผน การกำหนดรูปแบบ และทิศทางของการตั้งราคาของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมค่อนข้างน้อย ซึ่งส่งผลทำให้รูปแบบการตั้งราคาไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.1 ควรให้มีการระดมความคิดเห็นจากภาคีที่เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

2.2 ให้เจ้าของผลิตทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นในการทำ ความเข้าใจในกระบวนการวางแผน การกำหนดรูปแบบและการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 ควรมีการจัดฝึกอบรมและศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ประสบ ความสำเร็จให้แก่ภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบ การตั้งราคาของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของภาคีทางการ ท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้มาเยือนและเจ้าบ้าน ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการ ศึกษาวิจัยตามรูปแบบและแนวทางดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษารายละเอียดเชิงลึกในแต่ละด้าน เพื่อให้ทราบความต้องการและความ เหมาะสมที่แท้จริง เนื่องจากความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวและประเภทผลิตภัณฑ์
2. ควรศึกษารูปแบบการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดย วิธีการสำรวจที่เจาะจงสถานที่ประกอบการจริงของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีนักท่องเที่ยวอยู่
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของภาคีที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ทั้ง เจ้าของ พื้นที่ ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาความต้องการและหาจุดลงตัวในการ จัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). **การต้อนรับและการเป็นเจ้าของที่ดี**. กรุงเทพมหานคร มทพ.
- ครุณี โคตะวีระ. (2548). **พิพิธภัณฑสถานในจังหวัดเชียงใหม่**. สถาบันวิจัยสังคม: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ด ดินโดไซน่า 866 หน้า.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท พิมพ์ครั้งที่ 3 184 หน้า.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม จารุณณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ณัฐวุฒิ บุญศรี. (2549). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ : คณะวิทยาการจัดการ** มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2548). **การสำรวจโดยสุ่มตัวอย่าง: ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2548). **อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่**. สถาบันวิจัยสังคม : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรเพ็ญ วิจักขณ์ประเสริฐ. (2548). **คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและบ้านพักแบบโฮมสเตย์** : สถาบันวิจัยสังคม :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่** สถาบันวิจัยสังคม :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วราภรณ์ ไชยนาม. (2548). อุตสาหกรรมของที่ระลึก : กรณีศึกษาเครื่องเงินและศิลาดล  
สถาบันวิจัยสังคม :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2548). วิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ทวีป ศิริวิทย์. (2549). การวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่นบทคัดย่อ (: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทวีป ศิริวิทย์. (2549). การศึกษาการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าของที่ระลึกใน  
จังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียง : การบริการและการท่องเที่ยว, กรกฎาคม –  
ธันวาคม, 1/1, หน้า 154.
- สุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์. (2549). ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมผู้ไทบ้านหนองห้าง  
อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดกาฬสินธุ์: การบริการและการท่องเที่ยว, กรกฎาคม –  
ธันวาคม, 1/1, หน้า 143.
- วราภรณ์ ไชยนาม. (2548). อุตสาหกรรมของที่ระลึก. สถาบันวิจัยสังคม: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). การจัดการการตลาด .กรุงเทพมหานคร เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- Zeithaml, Valarie, and Mary Jo Bitner. (2000). Services Marketing: Integrating Customer  
Focus Across the Firm. Second Edition. Massachusetts: McGraw-Hill  
Companies. Pp 152-158.

## ภาคผนวก

## พิพิธภัณฑ์ จังหวัดภูเก็ต

### พิพิธภัณฑ์วัดพระทอง

ผู้ดูแล คือ พระครูสังฆรักษ์ สุวฑูโต

ตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดพระทอง

#### การจัดการ

เวลาเปิด/ปิด ตั้งแต่เวลา ๐๙.๓๐ – ๑๗.๓๐ น. ทุกวัน

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ส่วนใหญ่ จะเป็น โชนเอเชีย คือ คนไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์

กลุ่มนักท่องเที่ยวรอง คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนมากจะเป็นอเมริกาและอังกฤษ จะมาท่องเที่ยวมาในช่วง เมษายนของทุกปี

#### หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

- เจ้าอาวาสและคณะลูกวัดของวัดพระทอง รับผิดชอบดูแลในเรื่อง โบราณวัตถุและซ่อมแซม ปรับปรุง เพื่อให้วัตถุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์
- คณะกรรมการของวัดพระทอง ช่วยกันดูแลและประชาสัมพันธ์ให้พิพิธภัณฑ์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
- ประชาชนในท้องถิ่น ร่วมกันดูแลความเรียบร้อยและช่วยกันบริจาคในส่วนของ โบราณวัตถุให้กับพิพิธภัณฑ์เพื่อให้ชนรุ่นหลังได้ศึกษา

อัตราค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แล้วแต่จิตศรัทธาที่จะร่วมกันบริจาคให้กับทางวัด รายได้ตรงส่วนนี้จะนำมาปรับปรุงหรือซ่อมแซม บูรณะสิ่งต่างๆ

ผู้ให้ข้อมูล คือ คุณอำนาจ ประทีป ณ. ถลาง อาสาสมัครผู้ช่วยดูแลพิพิธภัณฑ์

### พิพิธภัณฑ์บ้านไทยหัว

ผู้ดูแล คือ นายกรองทอง เทพศิริอำนาจ

ตำแหน่ง นายกสมาคมศิษย์เก่า

ไทยหัวและสมาชิกชมรมทุกท่าน

#### การจัดการ

เวลาเปิด/ปิด ตั้งแต่เวลา ๑๐.๐๐ - ๑๗.๓๐ น.

#### หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบ

อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม กรมศิลปากร โรงเรียนภูเก็ตไทยหัวและประชาชนภายในท้องถิ่น

ส่วนบริษัททัวร์ก็จะมาติดต่อกับทางผู้ดูแล เพื่อจะนำคณะทัวร์มาท่องเที่ยวและศึกษาข้อมูล

**กลุ่มนักท่องเที่ยว** ส่วนใหญ่เป็นโซนเอเชีย คือ ชาวจีนและคนไทย โครงการนี้จัดขึ้นภายในพิพิธภัณฑ์ คือ ศิลปะภาพวาดตึกเก่าที่ผสมผสานกันของเมืองภูเก็ตเมื่อครั้งอดีตที่ผ่านมา โดยเกิดแรงบันดาลใจจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ เพื่อเป็นที่ระลึกให้ผู้ที่สนใจ มีศิลปินที่ร่วมกันวาดรูปจากกรุงเทพฯ และศิลปินของจังหวัดภูเก็ต รวม ๕๐ ท่าน โดยจัดขึ้นในวันที่ ๕ กันยายน – ๕ ตุลาคม พ.ศ.๒๕๕๘

**ผู้ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายละเอียดทั่วไปของพิพิธภัณฑ์** คือ นายสัญญา ตั้งธีระสุนันท์ ตำแหน่ง ประธานประสานงาน โครงการจัดพิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว

### **พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง**

**ผู้ดูแล** คือ สำนักงานศิลปากรที่ ๑๕ ภูเก็ต ตั้งทำการอยู่ที่เลขที่ ๒๑๗/๓ ม.๓ ต.ศรีสุนทร อ.ถลาง

จ.ภูเก็ต เป็นหน่วยงาน ๑ ใน ๑๕ สำนักงานภูมิภาคของสำนักโบราณคดี สำนักงานศิลปากรที่ ๑๕ ภูเก็ต

### **การจัดการ**

เวลาเปิด/ปิด เริ่มตั้งแต่เวลา ๐๘.๐๐ – ๑๖.๓๐ น.ทุกวัน (เว้นวันหยุดช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์)

ค่าธรรมเนียมในการเข้าชม ชาวไทย ๑๐ บาท ชาวต่างชาติ ๓๐ บาท ยกเว้นพระภิกษุสงฆ์ สามเณรและนักเรียนในเครื่องแบบ

กลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทยและชาวยุโรป จะเข้ามาศึกษาข้อมูลและเที่ยวชมโบราณวัตถุและแบบจำลองวิถีชีวิตชาวภูเก็ต

### **พิพิธภัณฑ์เปลือกหอยภูเก็ต**

พิพิธภัณฑ์เปลือกหอยภูเก็ตตั้งอยู่ใกล้กับหาดราไวย์ เป็นแหล่งรวบรวมเปลือกหอยหลากสีสันและลวดลายทั่วทุกมุมโลก มีฟอสซิล เปลือกหอย อายุร้อยล้านปีเปลือกหอยมีน้ำหนักกว่า 250 ก.ก. ไข่มุกสีทองหนัก 140 กระรัต

### **เวลาเปิดบริการ**

เปิดให้เข้าชมทุกวันเวลา 8.00- 19.00 น.

รายละเอียดติดต่อได้ที่ 076- 381888

ที่ตั้ง 12/2 หมู่ 2 ถ.วิเศษ ต.ราไวย์ อ.เมือง จ.ภูเก็ต

ค่าเข้าชม คนไทย 100 บาท ชาวต่างชาติ 200 บาท

## หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้ก่อตั้งคือ คุณสำนึก ปัทมคันธิน ซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชน และได้รับการสนับสนุนจากองค์กรปกครองท้องถิ่น(อบต.ราไวย์) สำนักงาน โบราณคดีและวัตถุ,การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## พิพิธภัณฑ์ จังหวัดกระบี่

ผู้ดูแล เจ้าหน้าที่พนักงานของบริษัทการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โรงไฟฟ้าภาคใต้ ๑๑๒ หมู่ที่ ๒ ต.คลองขนาน อ.เหนือคลอง จ.กระบี่

### การจัดการ

เวลาเปิด/ปิด เริ่มตั้งแต่เวลา ๐๘.๐๐ – ๑๖.๐๐ น. ทุกวันจันทร์ – วันศุกร์ (ในวันเสาร์ และอาทิตย์ หรือวันหยุดราชการต้องมีหนังสือแจ้งในการเข้าชม)

กลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา เข้าชมเพื่อหาความรู้และประชาชน ทั้งในและนอกสถานที่ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีบ้างเป็นบางครั้ง

อัตราค่าบริการ ไม่มีการคิดค่าบริการใดๆในการเข้าชม

### หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบ

- บริษัท กฟผ. จำกัด(มหาชน) ดูแลและรับผิดชอบโดยตรง
- ททท. ดูแลในเรื่องของการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูล คือ นางสาว อุไร โรจน์ ตำแหน่ง วิทยากรระดับ ๖ โรงไฟฟ้าภาคใต้

## พิพิธภัณฑ์ ลูกปัดจังหวัดกระบี่

ผู้ดูแล ทางวัดเป็นผู้ดูแล แต่ปัจจุบัน คือ องค์การบริหารส่วนตำบล อ. คลองท่อม จ.กระบี่

### การจัดการ

เวลาเปิด/ปิด เริ่มตั้งแต่เวลา ๐๘.๐๐ – ๑๖.๐๐ น. ทุกวันจันทร์ – วันศุกร์ (ในวันเสาร์ และอาทิตย์ หรือวันหยุดราชการต้องมีหนังสือแจ้งในการเข้าชม)

กลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา เข้าชมเพื่อหาความรู้และประชาชน ทั้งในและนอกสถานที่ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีบ้างเป็นบางครั้ง

อัตราค่าบริการ ไม่มีการคิดค่าบริการใดๆในการเข้าชม มีกล่องตั้งรับบริจาคที่ทางออก

## ร้านขายสินค้าที่ระลึก

ชื่อร้าน	เอกซีเซลล์
เจ้าของธุรกิจ	คุณเอก
สถานที่ตั้ง	2 ม. 6 ถ. วิเศษ ต.ราไวย์ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83100
ลักษณะของธุรกิจ	ธุรกิจครอบครัว ขายสินค้าที่ระลึก
พนักงานภายในร้าน	1 คน

### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

เดินร้านเอกซีเซลล์เป็นธุรกิจแบบครอบครัว ซึ่งคุณแม่ของคุณเอกเป็นเจ้าของร้าน หลังจากคุณแม่ของคุณเอกเสียชีวิตลง คุณเอกเองได้สานต่อธุรกิจการค้าขายของที่ระลึกแทน ร้านเอกซีเซลล์ได้ดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 40 ปี ภายในร้านมีสินค้าหลากหลายชนิด เช่น พวงกุญแจ โคมไฟแขวน กรอบรูป กำไล เครื่องประดับต่างๆ ของที่ระลึกต่างๆ มักทำมาจากเปลือกหอย ไข่มุก และทรัพยากรธรรมชาติภายในจังหวัด นอกจากนี้ยังได้สินค้าที่ได้มาจากจังหวัดระนอง แต่สินค้าภายในร้านบางชนิดเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ เช่น สินค้าประเทศพวงกุญแจเปลือกหอย เพราะประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีเปลือกหอยเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันร้านขายของที่ระลึกส่วนมากแล้ว ประสบปัญหาการขาดทุนในการขายสินค้า เพราะบางร้านต้องจ่ายค่าเช่าที่ ซึ่งมีราคาสูงและจ่ายค่าจ้างพนักงาน ซึ่งร้านของคุณเอกนั้นเป็นร้านที่เปิดที่บ้าน ไม่ต้องจ่ายค่าเช่าที่และไม่เสียเงินค่าจ้างพนักงาน ทำให้ร้านขายของที่ระลึกของคุณเอกสามารถอยู่ได้จนถึงปัจจุบันนี้

ต้นทุนการผลิต	100,000 บาท
ต้นทุนคงที่	ไม่มี (พื้นที่)ซึ่งเป็นร้านของคุณเอกเอง
ต้นทุนผันแปร	ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าสินค้า
รายได้ขั้นต่ำ	3,000-4,000 บาท/วัน
หลักเกณฑ์การตั้งราคา	ดูจากต้นทุนราคาสินค้า ถ้าชาวต่างชาติจะขายราคาแพงกว่าคนไทย
กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวชาวไทยต่างจังหวัด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ สินค้าส่วนใหญ่ขายดีในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลลอยกระทง

## ร้าน SIAM SEA SHELLS INC.

ร้าน สยาม ซีเชลล์ ตั้งอยู่ ณ บ้านเลขที่ 5/9 ถนนหาดราไวย์ ต.ราไวย์ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83130  
เจ้าของกิจการ มล.ภานุมาศ ทองแถม เป็นร้านขายสินค้าประเภทของที่ระลึกและกีฬาซื้อป ดำเนิน  
กิจการยาวนานมาเป็นเวลา 15 ปี

สินค้าภายในร้านส่วนใหญ่ทำมาจากไม้โยกะสลักเป็นรูปต่างๆ ไว้สำหรับตั้งหรือเป็นของ  
สะสม เช่น ตุ๊กตา การจำลองรูปคนในอิริยาบถต่างๆ รูปสัตว์ เขาควาย หน้ากาก เสียรพระพุทธรเจ้า  
อีกประเภท คือ สินค้าที่แปรรูปมาจากเปลือกหอย เช่น กรอบรูป กระแจk ต่างหู กำไลข้อมือ  
เครื่องประดับสำหรับบุรุษและสตรี พวงกุญแจ หรือของใช้ภายในบ้าน สินค้าทั้งหมดต่างมีความ  
ประณีตและสวยงามทั้งสิ้น ซึ่งสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้อย่างมีคุณค่า

ลักษณะการจัดวางสินค้าภายในร้านมีการจัดตั้งอย่างมีระเบียบ แยกไว้เป็นหมวดหมู่ อาทิ  
เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ทำมาจากเปลือกหอยจะเก็บวางไว้เฉพาะสินค้าประเภทเปลือกหอย ทั้งที่แปรรูป  
แล้วและยังไม่แปรรูป ประเภทที่ยังไม่แปรรูป คือ หอยที่จำหน่ายเป็นตัว โดยการตกแต่งเรียบร้อย  
แล้ว รูปแบบการจัดวางเช่นนี้จะทำให้ร้านค้ากว้างขวาง นักท่องเที่ยวก็สามารถเลือกและหยิบจับสินค้า  
ได้ง่าย มองดูสวยงาม น่าสนใจ ส่วนชนิดที่ทำมาจากงานไม้แกะสลัก จะมีมุมสำหรับงานแกะสลัก  
โดยเฉพาะเช่นกัน ซึ่งไว้เพื่อความสะดวกและความรวดเร็วให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกชนิด  
ของสินค้าที่ตนเองสนใจได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องเดินไปเดินมา หา สี แบบ ขนาดหรือชนิดของ  
วัตถุดิบค่านั่นว่นวาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสนใจในตัวสินค้าอย่างจริงจัง ในทาง  
กลับกัน หากทางร้านดูแลร้านไม่ดี สินค้าวางระเกะระกะไม่เรียบร้อย กรณีเช่นนี้อาจทำให้ลูกค้า  
รู้สึกเบื่อหน่ายกับการที่ต้องซื้อสินค้า

ดังนั้นร้าน สยาม ซีเชลล์ จึงมีมาตรฐานการดูแลความเรียบร้อยในการจัดวางสินค้าอย่าง  
เป็นระบบระเบียบ เพื่อเอาใจนักท่องเที่ยวให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในร้าน

ผู้ควบคุมดูแลร้าน สยาม ซีเชลล์ คุณปิยวรรณ พุทธรัตน์

เส้นทางเข้าร้าน 20 เมตร

การจำแนกสินค้า

### 1. สินค้าจากเปลือกหอย

จำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าประเภทเครื่องประดับและสินค้าประเภท  
ของใช้ในครัวเรือน

- สินค้าประเภทเครื่องประดับ อาทิ เช่น ต่างหู กิ๊บติดผม กำไลข้อมือ สร้อยคอ  
แหวน เข็มกลัดติดเสื้อ



- สินค้าประเภทของใช้และของประดับในครัวเรือน อาทิ เช่น ทัพพี กระจุก ตลับ ซ้อน ส้อม

## 2. สินค้าประเภทซากหอย

สินค้าประเภทซากหอยมี หลายชนิด และราคาไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก คุณภาพสินค้าจะมีความแข็งแรงทนทาน สีสันมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งทางร้านมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบทั้งขายปลีกและส่ง

## 3. สินค้างานไม้แกะสลัก

งานจากไม้แกะสลักได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นพิเศษ เพราะงานประเภทนี้จะสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของไทย ได้อย่างดี ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประณีตในงานฝีมือแลขนบธรรมเนียมของไทย สินค้าประเภทนี้ได้แก่ กรอบรูป ตุ๊กตา รูปสัตว์ รูปคนไทยในชุดไทย และอยู่ในท่าทางอิริยาบถต่างๆ รูปจำลองพระพุทธรูป

## 4. สินค้าจากเรซินและซากสัตว์ต่างๆ

### - สินค้าเรซิน

สินค้าเรซินเป็นองค์ประกอบที่ทางร้านนำมาสนองความต้องการให้ลูกค้าถึงจะมีจำนวนที่ไม่มากนัก แต่ด้วยสีสันที่สดใส และรูปร่างที่น่าสนใจ ก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวไม่ลืมที่จะซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึก เช่น สินค้าในรูปภาพ คือ แม่เหล็กติดตู้เย็น

### - สินค้าซากสัตว์

สินค้าประเภทซากสัตว์เป็นสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะเฉพาะตัว ไม่มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่นมากนัก เพราะด้วยโครงสร้างที่แข็งแรง และทางร้านต้องการจำหน่ายในลักษณะคงรูป เช่น เขาควาย รูปปากฟืนปลาฉลาม

**หลักเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าภายในร้าน**

พิจารณาจากหลายๆประการคือ

ประการที่ 1 ใช้เกณฑ์มาตรฐานราคาสินค้าตามหมวดของ ที่ระลึก โดยทั่วไปและราคาต้นทุนการผลิตสินค้านั้น เพื่อมิให้สูงหรือต่ำจนเกินไป

ประการที่ 2 คือผู้นำทัวร์ ในที่นี้ หมายถึง ไกด์ หรือบริษัททัวร์ ที่ทำธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งจะติดต่อกับชาวต่างชาติโดยตรง ทางร้าน สยาม ซี เซลล์ จะติดต่อกับคนกลุ่มนี้เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าภายในร้าน ในกรณีนี้ ทางร้านจำเป็นต้องมีค่านายหน้า ให้กับนำทัวร์ผู้นั้น

ราคาสินค้าภายในร้าน

รายการสินค้า	ราคาคนไทย หน่วย : บาท	ราคาชาวต่างชาติ หน่วย : บาท
ก๊ิบติดम्म (เปลือกหอย)	25	40
ก๊ิบติดम्म (ไม้)	25	40
ก๊ิบติดम्म (เรซิน)	30	45
สร้อยข้อมือจี้ (เปลือกหอย)	70	85
สร้อยข้อมือจี้ (ฟินปลาฉลาม)	90	130
กำไลข้อมือ (ไม้)	80	100
กำไลข้อมือ (เครื่องเงิน)	35	45
กำไลข้อมือ (งานเพ้นท์สี)	130	150
แหวน (เครื่องเงิน)	150	180
แหวน (ไม้)	40	55
ต่างหู (เปลือกหอย)	35	50
ต่างหู (กะลามะพร้าว)	30	40
ต่างหู (เรซิน)	35	50
แม่เหล็กติดตู้เย็น (เรซิน)	35	45
เข็มกลัดติดเสื้อ	30	35
กระปุก,ตลับ (เปลือกหอย) ขนาดใหญ่	300	350
กระปุก,ตลับ (เปลือกหอย) ขนาดกลาง	200	250
กระปุก,ตลับ(เปลือกหอย) ขนาดเล็ก	100	120
ทัพพี (กะลามะพร้าว)	40	60
ชากหอยตั้งไขว้ (ขนาดใหญ่)	250	350
ชากหอยตั้งไขว้ (ขนาดกลาง)	200	250
ชากหอยตั้งไขว้ (ขนาดเล็ก)	80	120
ตุ๊กตา (ไม้แกะสลัก) (ขนาด ใหญ่)	300	350

ตุ๊กตา (ไม้แกะสลัก) (ขนาดกลาง)	180	200
ตุ๊กตา (ไม้แกะสลัก) (ขนาดเล็ก)	50	75
กระจก (เปลือกหอย)	1,200	1,500
เปลือกหอย (แพ็ค)	50	75
เขาควาง	1,400	1,600
กรอบพระพักตร์พระพุทธรูป (ไม้แกะสลัก)ใหญ่	3,000	3,500
กรอบพระพักตร์พระพุทธรูป (ไม้แกะสลัก)	600	750
เศียรพระพุทธรูป(ไม้แกะสลัก)	1,800	2,000
หน้ากากแฟนตาซี(ไม้แกะสลัก)	900	1,200
หัวสัตว์ต่างๆสำหรับประดับฝาผนัง(ไม้แกะสลัก)	1,800	2,000

## ร้านจ๊ะเอ๋

ชื่อเจ้าของธุรกิจ นางสาวระพีณ วัฒนจันทร์  
ที่ตั้งของร้าน 56/1-3 ร้านอาหารจ๊ะเอ๋ ม. 1 ต.ทับปุด อ.ทับปุด จ.พังงา (ใกล้ปั้มเชลล์)

### ประวัติความเป็นมาของร้าน

เดิมที่ร้านจ๊ะเอ๋เป็นเพียงร้านเล็กๆ อยู่ใกล้โรงหนังเก่า ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ.2532 โรงหนังได้เลิกกิจการไป ปู่ของเจ้าของร้านเลยทำการเช่าโรงหนังมาเป็นร้านจ๊ะเอ๋ในปัจจุบัน และร้านจ๊ะเอ๋นั้นก็เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าคนสุดท้ายของเจ้าของร้าน

### ลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของร้านจ๊ะเอ๋เป็นร้านขายของฝากและจุดพักรถ โดยสารของผู้คนที่ผ่านไปผ่านมาร้านจ๊ะเอ๋จะเป็นธุรกิจแบบครอบครัว ซึ่งมีการบริหารงานกันภายในครอบครัว

### ลักษณะทำเลร้าน

ลักษณะของร้านจะแบ่งออกเป็น 3 ล็อก ล็อกแรกจะเป็นร้านขายข้างแกงและอาหารตามสั่ง ล็อกที่ 2 จะเป็นร้านขายของฝาก ซึ่งมีของฝากหลากหลายชนิด ล็อกที่ 3 จะขายอาหารตามสั่งแต่จะเห็นภายนอกบรรยากาศของร้านได้ชัดเจน

### สินค้า

สินค้าของร้านจะมีทั้งอาหารตามสั่งและของฝาก ซึ่งจะมีคนมาส่งสินค้าถึงที่ สินค้าที่เป็นของฝากส่วนใหญ่จะเป็นที่นิยมและขึ้นชื่อของจังหวัดพังงา เช่น เต้าส้อ น้ำพริกกุ้งเสียบ ปลาฉิ่งฉ้าง แกงไตปลาแห้ง

### ราคาและเกณฑ์การตั้งราคาของสินค้า

เกณฑ์การตั้งราคาสินค้าที่นิยมภายในร้าน

### ราคาภายในร้านที่นิยมซื้อกันมากที่สุด

ขนมเต้าส้อ (ไส้หวาน ไส้เค็ม ไข่เค็ม)

ราคาต้นทุน 28 บาท/ ก่อง

ราคาขายกึ่งละ 35 บาท

ไตปลาแห้งและน้ำพริกกุ้งเสียบ ราคาต้นทุน 1 กระปุก 30 บาท

ราคากระปุกละ 35 บาท

ปลาฉิ่งฉ้าง 3 รส ราคาต้นทุน 25 บาท/ ห่อ

ราคาขาย 35 บาท/ห่อ

## หลักเกณฑ์การตั้งราคา

ราคาส่วนใหญ่เป็นที่คงที่มาตลอด ถ้าตั้งราคาเกินกว่านี้ จะทำให้ราคาสูงกว่าตลาดทาง  
กิจการร้านค้าจะเน้นถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า แต่การบริการนั้นถึงกับไม่แยเลยทีเดียว ส่วน  
การตั้งราคาส่วนใหญ่ จะเน้นราคาที่ยังเดิมและเป็นราคาที่ไม่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นชาวต่างชาติหรือ  
คนไทย

ร้านนี้ได้เปิดกิจการมาแล้ว 15 ปี เป็นร้านเก่าแก่ของอำเภอและพื้นที่ รายได้ต่อวันประมาณ 2,500  
แนวคิด ในการดำเนินกิจการ คือ คนในครอบครัวจะต้องมีความสามัคคีกัน มีความภูมิใจในความ  
เก่าแก่ของร้านและเป็นที่ยู่จกกันดีของคนทั่วไป

## มุกปราณี

ชื่อร้าน มุกปราณี  
ที่อยู่เลขที่ 1/3 ม. 6 ตำบลวาไวย์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สถานที่ตั้ง หาดราไวย์  
ชื่อเจ้าของร้าน คุณฉัฐวรรณ เดชอ่อน  
วันจดทะเบียนการค้า วันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2545

### ประเภทสินค้าที่ทางร้านจำหน่าย คือ

ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย ไข่มุกเลี้ยงแท้ และโมบายหอย

### ราคาที่ขายภายในร้านคือ

ราคาของคนไทยและคนต่างชาติจะอยู่ในราคาเดียวกัน โมบายของราคาตัวสินค้า เริ่มต้นจาก 80, 100, 150, 180 บาท ขึ้นไป และวิธีการตั้งราคาสินค้า คือตั้งราคาสูง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการต่อรองราคาของตัวสินค้า จากทางร้านจะตั้งราคาสินค้าเกินไปประมาณ 10-20 บาทเพื่อไม่ให้ขาดทุนในตัวสินค้า

### ตัวสินค้าที่จำหน่ายอยู่ภายในร้านคือ

1. ตุ๊กตาเปลือกหอย
2. สร้อยคอและต่างหู
3. ไข่มุกแท้
4. กระเป๋าสานด้วยใบเตย
5. พัด
6. นาฬิกาเปลือกหอย
7. เรือตงเก
8. พวงกุญแจรูปหนังตะลุง
9. เครื่องจักรสานไม้แกะสลักสำเร็จรูป อินเดียนแดง ช้างและรูปสัตว์ต่างๆ
10. มีเรือจำลอง และยังมีสินค้าอื่นๆอีกมากมายภายในร้าน ฯลฯ

### ผลการลงทุน และผลที่ได้รับการลงทุน

ทุนที่ได้รับจากการลงทุนในแต่ละเดือนประมาณ 10,000 บาท ทางร้านได้จัดการลงทุนการเปิดติดตั้งร้านไปประมาณ 1,000,000 บาท สรุปว่าทางร้านได้รับผลการลงทุนจากการติดตั้งร้านขายของจำพวกของที่ระลึก ทางร้านได้รับผลการลงทุนมีผลกำไรมากขึ้นและไม่มีผลกระทบจากการขาดทุนของร้าน

# ร้าน DIMON CRAFT

## เจ้าของร้าน

คุณชนะ เทียนทอง

## ที่มาในการเปิดร้าน

เนื่องจากตอนนั้นได้ทำงานอยู่ที่บริษัทแห่งหนึ่งที่ถูกเลิกและได้ไปเที่ยวจังหวัดกับเพื่อนๆ จนได้เห็นงานฝีมือของชาวบ้านและได้พูดคุยกับชาวบ้าน จนได้ทราบว่างานเหล่านี้เป็นงานที่ปู่ย่าตายายทำขึ้นมาใช้ในครัวเรือน ตั้งแต่โบราณจนได้รับการถ่ายทอดงานฝีมือมาจนถึงรุ่นลูก-รุ่นหลาน และเมื่อมีแนวความคิดเรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาทำให้ชาวบ้านในหมู่บ้านรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาผลิตงานเหล่านี้ โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาและให้มีความทันสมัยซึ่งมีรูปร่างแบบแปลกและใหม่ขึ้นเพื่อให้เป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภค

## แนวคิดในการเปิดร้าน

คุณ ชนะ เทียนทอง ได้เกิดแนวคิดโดยการนำผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านมาจำหน่าย โดยเปิดร้านจัดจำหน่ายซึ่งมีสาขาอยู่ที่ป่าตองและเปิดบู๊ทจัดจำหน่ายอยู่ที่ชั้น 3 ของห้างบิ๊ก C

## วัตถุประสงค์ในการเปิดร้าน

1. เพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. เพื่อให้ชาวบ้านและผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้ได้มีงานทำและมีตลาดรองรับ
3. เพื่อเป็นการสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. เพื่อจะได้เป็นการอนุรักษ์งานฝีมือของคนไทย
5. ของที่ระลึกเหล่านี้สามารถนำไปตกแต่งภายในบ้านหรือตามสถานที่ต่างๆ ได้

## กฎเกณฑ์การตั้งราคา

1. การตั้งราคาสินค้าจะสูงกว่าที่มารกับจากแหล่งผลิต 10%-20% ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับระยะทางในการขนส่ง
2. ราคาสำหรับขายชาวไทยจะลด 20% จากราคาปกติ
3. ราคาสำหรับชาวต่างชาติจะขายตามราคาป้ายที่ติดไว้

## สถานที่จัดจำหน่าย

1. สาขาที่ป่าตอง
2. ชั้น 3 ห้าง บิ๊ก C

## ตัวอย่างสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน

1. โคมไฟ
2. กรอบรูป
3. เทียนหอม
4. รูปหอม
5. เชิงเทียน, ที่เขี่ยบุหรี่
6. ที่เสิร์ฟอาหาร
7. ปลอกหมอน
8. ผลิตภัณฑ์แกะสลักและอื่นๆ

## กลยุทธ์ทางการตลาด

1. จัดสรรทรัพยากรทางพื้นบ้านเป็นจุดดึงดูด เช่น ไม้แกะสลัก
2. สถานที่เปิดร้านต้องเป็นที่ท่องเที่ยวหรือที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว
3. บรรยากาศภายในร้านต้องสบายๆ และสามารถดูสินค้าได้ง่าย
4. พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและต้องแต่งกายสุภาพ
5. ต้องศึกษาตลาดว่านักท่องเที่ยวต้องการสินค้าประเภทไหน
6. ราคาต้องไม่สูงมากนัก
7. สินค้าเป็นงานที่ประณีต

## ปัญหา

1. ตอนนี้ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยว สินค้าก็เลยขายไม่ได้มาก
2. สินค้าแบบของฝากมีอยู่หลายร้านมากและส่วนใหญ่จะซ้ำๆกัน
3. สินค้าที่ส่งมาบางชิ้นเกิดเสียหาย จากการขนส่ง
4. ค่าขนส่งมีราคาแพง (เพราะน้ำมันแพง)
5. งานแกะสลักบางชิ้นไม่มีความประณีตมากพอ

## แก้ไข

1. เปิดตระเวนจัดบู๊ทตามห้างสรรพสินค้าหรืองานแสดงสินค้าต่างๆ
2. ทำบรรยากาศในร้านให้มีความน่าสนใจ
3. ควรแพ็คสินค้าก่อนการส่งออกจากที่ผลิตให้ดียิ่งขึ้น
4. ไปรับสินค้าด้วยตนเองเพื่อลดค่าขนส่ง
5. คัดเกรดของสินค้าเพื่อนำมาขาย ถ้าสินค้าชิ้นใดมีปัญหา ก็ส่งกลับที่ผลิตได้



## ร้าน อุษณีย์

สถานที่                      วัดฉลอง  
ชื่อเจ้าของร้าน              นางอุษณีย์ สืบศักดิ์

ร้านของนางอุษณีย์ ในวัดฉลองซึ่งแถบนั้นมีการค้าขายนานา ชนิด ร้านเปิดมาประมาณ 9 ปี และค่อนข้างขายดีกับชาวต่างชาติที่ผ่านมา อันเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจคลองตัวการค้าจึงดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติและคนไทย

### ราคาในการขาย

- ราคาขายขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่รับมาแต่ละชนิด
- ราคาคนไทยบวกราคาเพิ่มขึ้น 10-20 บาทของราคาที่ได้รับมา
- ราคาชาวต่างชาติบวกราคาเพิ่มขึ้น 50-80 บาทของราคาที่ได้รับมา
- ราคาขายลูกค้าที่มีไกด์พามาจะมีการบวกค่าน้ำให้กับไกด์
- การขายชาวต่างชาติจะไม่คิดราคาขาย เนื่องจากชาวต่างชาติคิดว่าเมื่อติดราคาแล้วราคานั้นจะเป็นราคาตายตัวโดยต่อรองราคาไม่ได้

### ประเภทของลูกค้า

- ลูกค้าเกาหลีมักจะซื้อในราคาสูงโดยไม่ต่อราคา มาปัจจุบันนี้ขายสินค้ากลับปบบลูกค้าเกาหลีไม่ได้เลย เนื่องจากไกด์คนไทยสอนการซื้อราคาถูก
- ชาวอเมริกามักซื้อสินค้ามากถ้าบริการดีจะมีทิบให้
- มักขายได้ดีและราคาสูงกับชาวต่างชาติ
- ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยว

### ตัวอย่างในการกำหนดราคา

#### 1. ช้างไม้

ราคาที่ได้รับมา 130

ราคาคนไทย 150

ราคาชาวต่างชาติ 180

#### 2. ช้างเรซิน

ราคาที่ได้รับมา 180

ราคาคนไทย 200

ราคาชาวต่างชาติ 250

#### 3. พระพุทธรูปหยก

ราคาที่ได้รับมา 350

ราคาคนไทย 380

ราคาชาวต่างชาติ 450

#### 4. มังกรไม้-นกไม้

ราคาที่ได้รับมา 380

ราคาคนไทย 400

ราคาชาวต่างชาติ 450

## ประวัติโดยย่อของกิจการ

ร้าน โยฮันบาติก เริ่มทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก เนื่องจากมีใจรักในด้านศิลปะ โดยนางสาว ชุติมา เริงสมุทร ประกอบกับครอบครัวและญาติพี่น้องผลิตผ้าบาติกเป็นธุรกิจในระบบครัวเรือน ก่อนเริ่มแรก โดยได้ผลิตขายภายในหมู่บ้านที่อาศัยอยู่

หลังจากนั้นก็ได้นำผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่อำเภอ และจังหวัดจัดขึ้น เช่น “งานเบิกฟ้าอันดามัน” จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกเป็นที่รู้จักของตลาดนับตั้งแต่นั้นมา หลังจากนั้นก็ได้ดำเนินการเปิดร้านชื่อ “โยฮันบาติก” ตั้งอยู่เลขที่ 340/63 ถนนอุตรกิจ (ตรงข้าม แขวงทางกระบี่) ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกร้านโยฮันบาติกประกอบด้วย เสื้อผ้า ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ของฝากที่ระลึก ซึ่งเขียนด้วยลวดลายหลายชนิด เช่น ลายทะเล ลายดอกไม้ ลายสัตว์ ลายต้นไม้ ฯลฯ เหมาะสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะเป็น สัญลักษณ์วัฒนธรรมของภาคใต้

เนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วย ผ้าคอตตอน ผ้าไหม ผ้าปีเก้ ผ้ามัดสลิน ผ้าไหมแท้ และ ผ้าลินิน เป็นต้น

วิสัยทัศน์ของกิจการผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก คือ การเป็นผู้นำในด้านการเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกที่มีคุณภาพสูงสู่สังคม โดยเน้นรูปแบบที่ทันสมัย และมีพันธกิจหลักในการเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกที่มีคุณค่าภูมิปัญญาชาวบ้านเหมาะสมกับวิถีชีวิตปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด

### ทิศทางด้านการดำเนินงาน

- มุ่งผู้บริโภคที่มีคุณภาพ
- นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกที่มีคุณภาพสูง และลวดลายสวยงาม
- สร้างความประทับใจในตัวสินค้าและบริการ

### ลักษณะการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

การตั้งราคา ตั้งจาก ราคาต้นทุน เนื้อผ้า การลงสี และความประณีตของการตัดเย็บและความสวยงาม ความคมชัดขอผ้าแต่ละชิ้น ราคาขายคนไทยและต่างชาติราคาเดียวกัน

ร้าน โคนัท แคร่ บิวตี้ สปา	ที่อยู่ 104 ม.5 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต โทร 01-8593061, 01-8954996
----------------------------	--

รายการ	ค่าบริการ
นวดหน้า	800
นวดแขน-ขา	1,000
พอกหน้า	450
ขัดผิว	1,500
ล้างหน้า	150
อบสมุนไพร	800
กำจัดขนบริเวณหน้า	500
กำจัดขนบริเวณแขนขา	450-800
กำจัดขนใต้วงแขน	200
ถอนขนคิ้ว	150
ข้อมขนคิ้ว	300

## ไก่อ่ช่น

ชื้อธุรกิจ สนามไก่อ่ช่น บางเสียด	
สถานที่ตั้ง	บ้านบางเสียด หมู่ 4 ต.บางเตย อ.เมือง จ.พังงา มีพื้นที่ 4 ไร่ สถานที่ จอดรถสะดวก
ผลิตภัณฑ์และบริการ	ให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ไร่ใจ ช่วยสืบสานวัฒนธรรม การละเล่น พื้นบ้าน มีการเล่นพื้นบ้านพ่นเพื่อเพิ่มสีสันใน การละเล่น
กลุ่มลูกค้า	มีทั้งวัยรุนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ อาจมีทั้งเพศหญิงและเพศชายและผู้ ที่มีความสนใจในการละเล่นพื้นบ้าน ส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาชมจะเป็นผู้ ที่มีอายุระหว่าง 18-65ปี
ราคาบริการ/สินค้า	มีการจำหน่ายบัตรผ่านประตูเข้าชมในระดับราคาที่แตกต่างกันคือ ชั้น1 300บาท ชั้น 2 250บาท ชั้น3 200บาทและชั้น4แถวอื่น 100 บาท
การก่อสร้าง	มีการก่อสร้าง 2545 และมีการพัฒนาปรับปรุงมาเรื่อยๆจนกระทั่งถึง ปัจจุบัน โครงสร้างของตัวอาคารที่มีความแข็งแรงและทันสมัยมาก ขึ้น
เงินลงทุน	มีผู้ร่วมลงทุนในการจัดการสนามชนไก่อ่ มีเงินลงทุนในการก่อสร้าง ประมาณ 1 ล้านบาทเศษ มีผู้ร่วมหุ้น จำนวน 3 หุ้นและร่วมกัน สร้าง
เวลาในการให้บริการ	เปิดบริการ 08.00น. เป็นต้นไป ผู้ที่มีความประสงค์จะนำไก่อ่มาชน กัน จะต้องนำไก่อ่มาเทียบหาคู่ จะได้ทำการแข่งขันต่อไป เมื่อได้ ประกอบคู่แข่งขันเสร็จ หลังจากนั้นเจ้าของไก่อ่จะนำไปสวมเดือย เพื่อนำไปชนกันต่อไปเวลา 11.00 น. บุคลากรภายในองค์กรที่เกี่ยวข้อง
เจ้าของกิจการ	มีจำนวนผู้ร่วมลงทุน 3 คน หนึ่งในผู้ร่วมลงทุนคือ นายสมชาย ยอด แก้ว
ผู้จำหน่ายบัตร	มีพนักงานจำนวน 2 คน
กรรมการ	มีกรรมการในการตัดสินไก่อ่ในแต่ละคู่ มีอยู่ 2 คน คือ 1. กรรมการจับไก่อ่ 2. กรรมการจับเวลา
พนักงานเปิดประตูเก็บบัตร	มี 2 คน

การวางผังอาคาร

ด้านหน้า ด้านหลัง บริเวณรอบๆของตัวอาคารจะมีบรรยากาศร่ม  
รื่น มีต้นไม้ใหญ่เป็นที่กำบังแดดอย่างดีไม่แฉัด มีความเป็น  
ธรรมชาติมาก อากาศสดชื่น

โครงสร้างและส่วนประกอบของบ่อนไก่

1. โครงสร้างอาคาร เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส อาคาร 2 ชั้น มีช่องระบายอากาศ
2. ที่นั่ง มีแถวนั่ง โดยรอบ 3 แถว เป็นรูปวงกลม แถวในสุดจะมีราคาแพงที่สุด
3. ห้องน้ำ มีจำนวน 2 ห้อง อยู่ด้านนอกของอาคารบริเวณใต้ต้นไม้
4. สถานที่เตรียมไก่ของแต่ละค่าย จะมีพื้นที่กว้างพอสมควร
5. ห้องขายตัว
6. บริเวณเทียบไก่ ไก่แต่ละค่ายจะมาหาคู่เพื่อแข่งขัน
7. เตา แผ่นเหล็กร้อน
8. แสงสว่างในตัวอาคาร จะมีการติดหลอดไฟเพื่อให้แสงสว่างในขณะแข่งขัน
9. ลานชนไก่ มีเปาะกั้นด้วยพลาสติกสีเขียว
10. สัญญาณบอกเวลาในการแข่งขัน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1. ขายข้าวแกง
2. ขายน้ำแข็ง
3. ขายขนมจีน
4. ขนมหั่วไป

## ร้านขายนก

### ประวัติการก่อตั้ง

เริ่มจากเจ้าของร้านชอบเลี้ยงนกกรงหัวจุก จึงซื้อนกมาเลี้ยงจำนวน 1 ตัว ในปี พ.ศ. 2545 ซื้อมาในราคา 150 บาท เมื่อได้ในระยะเวลา 3 เดือนมีคนมาขอซื้อในราคา 2,000 บาท จึงได้ขายไป และเห็นว่าถ้าเลี้ยงเป็นจำนวนมากสามารถเป็นอาชีพหลักได้ ดังนั้นจึงได้ตัดสินใจไปกู้เงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 35,000 บาทเพื่อซื้อนกและอุปกรณ์ต่างๆ โดยได้จัดตั้งร้านอยู่ที่ 55/1 ม.5 ต.ตลาดเก่า อ.เมือง จ.กระบี่ จนถึงปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์

1. เลี้ยงเพื่อจำหน่ายสร้างรายได้
2. เพื่อได้ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ

### ลักษณะของกิจการ

เป็นร้านจำหน่ายนก และจำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ เกี่ยวกับนกกรงหัวจุกทุกประเภท และยังรับฝึกหัดลูกนกอายุ 10 เดือน

### การดำเนินงาน

เปิดบริการวันจันทร์-เสาร์ เวลา 10.00-17.00 น. โดยมีพนักงานประจำ 3 คน

### ต้นทุน

ประมาณ 120,000 บาท

### เกณฑ์การตั้งราคา

นกที่นำมาจำหน่ายนั้นเป็นนกที่ซื้อมาจากจังหวัดนครศรีธรรมราช ในราคาตัวละ 300 บาท โดยการส่งถึงที่ทุกวันที่ 15 ของเดือนและในแต่ละครั้งจะส่งจำนวนไม่แน่นอน เมื่อได้นกมาแล้วนำมาแยกกรงดังนี้

1. นกใหม่สัปดาห์แรกจะติดป้ายสีแดงราคาตัวละ 500 บาท
2. นกฝึกซ้อมสัปดาห์ที่ 2 จะติดป้ายสีเหลืองราคาตัวละ 700 บาท โดยคิดค่าฝึก 200 บาท
3. นกฝึกซ้อมระยะเวลา 1 เดือน จะติดป้ายสีเขียวตัวละ 1,000 บาท โดยคิดค่าฝึก 500 บาท

เกณฑ์การตั้งราคาจะคิดตามระยะเวลาที่ได้เลี้ยงและได้ฝึก ถ้าระยะเวลายิ่งเพิ่มราคาก็ยิ่งแพงขึ้น แต่ราคาจะไม่สูงมาก

### กลยุทธ์ในการขาย

ผู้ที่ซื้อจะมีที่สำหรับเป็นที่เลือกนกโดยเฉพาะ และจะมีกาแฟไว้สำหรับบริการ เมื่อซื้อนกพร้อมกรง จะมีของแถมพิเศษ คือ ฟ้าคลุม แก้วน้ำ แก้วอาหาร หมอน และที่รองมูลนก

<b>พิพิธภัณฑ์</b> เช่น พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง พิพิธภัณฑ์ของโบราณ พิพิธภัณฑ์ชิโนโปตุ กิส	<b>สปาและการนวด</b> เช่น นวดไทยแผน โบราณ การนวดสปา การทำโรมาเทอราพี และผลิตภัณฑ์ อาหารสุขภาพ อุปกรณ์บริการสปา	<b>การเยี่ยมชม</b> โบราณสถาน ศาสน สถาน และประเพณี เช่น ที่รำลึกจาก เหตุการณ์สีนามิ โบสถ์ วัด และมัสยิด อนุสาวรีย์ทั่วเทพฯ	<b>การแสดงที่เกี่ยวข้อง</b> วรรณกรรม เช่น การแสดงเรื่องพระ สุทนต์ โนราห์ การแสดงหนังตะลุง การแสดงของชาวล	<b>ของที่ระลึก</b> เช่น ผลิตภัณฑ์बाटัก เครื่องหนัง ไม้แกะสลัก เครื่องเงิน เครื่องเงิน มุกและเครื่องประดับ อาหารแห้งท้องถิ่น เครื่องสำอางท้องถิ่น	<b>กีฬาพื้นบ้าน</b> เช่น มวยไทย กีฬาชนไก่ กีฬาชนวัว ปลายัด กีฬาแข่งนก งานสวนสนุก	<b>วิถีชีวิตชุมชน</b> เช่น โฮมสเตย์ หมู่บ้าน ชาวประมง (มอแกน) เรือนแพและกระท่อมใน ชุมชนชาวล
--	---	---	---	--	--	--

ท่านคิดว่าการกำหนดราคารูปแบบใดเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละประเภท

<input type="checkbox"/> ราคาต่อรองได้ <input type="checkbox"/> มีป้ายบอกราคา ตายตัว <input type="checkbox"/> บริจาคตามศรัทธา <input type="checkbox"/> รวมอยู่ในแพ็คเกจ ของทัวร์	<input type="checkbox"/> ราคาต่อรองได้ <input type="checkbox"/> มีป้ายบอกราคา ตายตัว <input type="checkbox"/> รวมอยู่ในแพ็คเกจ ของทัวร์	<input type="checkbox"/> ราคาต่อรองได้ <input type="checkbox"/> มีป้ายบอกราคา ตายตัว <input type="checkbox"/> บริจาคตามศรัทธา <input type="checkbox"/> รวมอยู่ในแพ็คเกจ ของทัวร์	<input type="checkbox"/> ราคาต่อรองได้ <input type="checkbox"/> มีป้ายบอกราคา ตายตัว <input type="checkbox"/> บริจาคตามศรัทธา <input type="checkbox"/> รวมอยู่ในแพ็คเกจ ของทัวร์	<input type="checkbox"/> ราคาต่อรองได้ <input type="checkbox"/> มีป้ายบอกราคา ตายตัว <input type="checkbox"/> รวมอยู่ในแพ็คเกจ ของทัวร์	<input type="checkbox"/> ราคาต่อรองได้ <input type="checkbox"/> มีป้ายบอกราคาตายตัว <input type="checkbox"/> รวมอยู่ในแพ็คเกจของ ทัวร์	<input type="checkbox"/> ราคาต่อรองได้ <input type="checkbox"/> มีป้ายบอกราคาตายตัว <input type="checkbox"/> รวมอยู่ในแพ็คเกจของ ทัวร์
---	---	---	---	---	---	---

ระดับราคาใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละประเภท (บาท)

<input type="checkbox"/> 10 -50 <input type="checkbox"/> 51- 100 <input type="checkbox"/> 101-150 <input type="checkbox"/> 151-200 <input type="checkbox"/> มากกว่า 200	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 501 <input type="checkbox"/> 501-1000 <input type="checkbox"/> 1001-1500 <input type="checkbox"/> 1501-2000 <input type="checkbox"/> มากกว่า 2000	<input type="checkbox"/> 10 -50 <input type="checkbox"/> 51- 100 <input type="checkbox"/> 101-150 <input type="checkbox"/> 151-200 <input type="checkbox"/> มากกว่า 200	<input type="checkbox"/> 10 -50 <input type="checkbox"/> 51- 100 <input type="checkbox"/> 101-150 <input type="checkbox"/> 151-200 <input type="checkbox"/> มากกว่า 200	<input type="checkbox"/> 10 -50 <input type="checkbox"/> 51- 100 <input type="checkbox"/> 101-150 <input type="checkbox"/> 151-200 <input type="checkbox"/> มากกว่า 200	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 201 <input type="checkbox"/> 201-400 <input type="checkbox"/> 401-700 <input type="checkbox"/> 701-1200 <input type="checkbox"/> มากกว่า1200	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 501 <input type="checkbox"/> 501-1000 <input type="checkbox"/> 1001-1500 <input type="checkbox"/> 1501-2000 <input type="checkbox"/> มากกว่า 2000
---	--	---	---	---	---	--

<b>Museum</b> Such as Sea shell museum, Wax museum, Antique museum, Chino- Portuguese museum	<b>Spa &amp; Massage</b> Thai traditional massage, Spa treatment and products, Aroma therapy and products, Healthy food, Spa facilities	<b>Historical sight seeing</b> such as Man made, Tsunami memorial places, Buddhist temples, Muslim mosques, Christian church, Monuments	<b>Legend and Culture tale Show</b> Manora Thai folk dancing, Thai Shadow play, Sea gypsy performance, Culture show (Phuket Fantasea)	<b>Souvenir</b> , such as Batik, leather, wooden craft Silverware, Lacquer ware Pearl & jewelry Local costume Local food ingredient Local cosmetic Locally printed shirts	<b>Traditional Sport</b> such as Thai boxing, Cock fighting Bull fighting Fish fighting Bird singing contest, Local funfair	<b>Traditional lifestyle</b> such as Home stay, Sea gypsy village, Sea floating Bungalow, Fisherman village, Local seasonal traditions
---	---	--	---	--	--	---

What type of pricing you would prefer for each mentioned category						
<input type="checkbox"/> Bargaining price <input type="checkbox"/> Fix price <input type="checkbox"/> Donation <input type="checkbox"/> All inclusive package	<input type="checkbox"/> Bargaining price <input type="checkbox"/> Fix price <input type="checkbox"/> All inclusive package	<input type="checkbox"/> Bargaining price <input type="checkbox"/> Fix price <input type="checkbox"/> Donation <input type="checkbox"/> All inclusive package	<input type="checkbox"/> Bargaining price <input type="checkbox"/> Fix price <input type="checkbox"/> Donation <input type="checkbox"/> All inclusive package	<input type="checkbox"/> Bargaining price <input type="checkbox"/> Fix price <input type="checkbox"/> All inclusive package	<input type="checkbox"/> Bargaining price <input type="checkbox"/> Fix price <input type="checkbox"/> Donation <input type="checkbox"/> All inclusive package	<input type="checkbox"/> Bargaining price <input type="checkbox"/> Fix price <input type="checkbox"/> Donation <input type="checkbox"/> All inclusive package

What is the recommended price you would like to suggest for each mentioned category?						
<input type="checkbox"/> 10 -50 <input type="checkbox"/> 51- 100 <input type="checkbox"/> 101-150 <input type="checkbox"/> 151-200 <input type="checkbox"/> More than 200	<input type="checkbox"/> Less than 501 <input type="checkbox"/> 501-1000 <input type="checkbox"/> 1001-1500 <input type="checkbox"/> 1501-2000 <input type="checkbox"/> More than 2000	<input type="checkbox"/> 10 -50 <input type="checkbox"/> 51- 100 <input type="checkbox"/> 101-150 <input type="checkbox"/> 151-200 <input type="checkbox"/> More than 200	<input type="checkbox"/> 10 -50 <input type="checkbox"/> 51- 100 <input type="checkbox"/> 101-150 <input type="checkbox"/> 151-200 <input type="checkbox"/> More than 200	<input type="checkbox"/> 10 -50 <input type="checkbox"/> 51- 100 <input type="checkbox"/> 101-150 <input type="checkbox"/> 151-200 <input type="checkbox"/> More than 200	<input type="checkbox"/> Less than 201 <input type="checkbox"/> 201-400 <input type="checkbox"/> 401-700 <input type="checkbox"/> 701-1200 <input type="checkbox"/> More than 1200	<input type="checkbox"/> Less than 501 <input type="checkbox"/> 501-1000 <input type="checkbox"/> 1001-1500 <input type="checkbox"/> 1501-2000 <input type="checkbox"/> More than 2000