

**บทคัดย่อ**

**รหัสโครงการ:** เลขที่ RDG4950063

**ชื่อเรื่อง:** การศึกษากลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว  
ในเขตอีสานตอนใต้

**ชื่อนักวิจัย:** ปรีชา ปาโนรัมย์  
ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ (ผู้ช่วยนักวิจัย)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

**Email Address:** [PPanoram@hotmail.com](mailto:PPanoram@hotmail.com)

**ระยะเวลาที่ทำโครงการ:** 1 มิถุนายน 2549 – 31 พฤษภาคม 2550

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

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

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

**คำหลัก (Keywords)**

**กลยุทธ์** หมายถึง วิธีการออกแบบหรือการดำเนินงานให้เหมาะสมต่อการกำหนดจุดจุดหมายปลายทางของธุรกิจในอนาคต หรือสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะเป็นไปในอนาคต

**กลยุทธ์ทางด้านราคา** หมายถึง แนวคิด ทฤษฎี วิธีการออกแบบหรือแนวทางในการตั้งราคาในทางเศรษฐศาสตร์และทางด้านการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสม โดยมุ่งให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดและมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดพร้อมๆกับได้รับกำไรสูงสุด

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

**อีสานตอนใต้** หมายถึง กลุ่มจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตอีสานตอนใต้ของประเทศไทย ประกอบไปด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดชัยภูมิ

## ABSTRACT

**Project Code:** No.RDG4950063

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

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

**Email Address** [PPanoram@hotmail.com](mailto:PPanoram@hotmail.com)

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

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

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

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

**(Keywords)**

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

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

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

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

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