

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ การออกกำลังกายสม่ำเสมอจะช่วยให้สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงและเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายอีกทางหนึ่ง แต่เนื่องจากในสภาวะการณปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองที่ต้องแข่งขันในด้านการเรียนและการทำงาน ทำให้เกิดการละเลยที่จะเอาใจใส่ต่อสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนบางกลุ่มที่เห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย เพียงแต่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและความสะดวก รวมทั้งข้อจำกัดเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องหันมาออกกำลังกายในร่มหรือสถานที่ที่จัดไว้สำหรับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อมและมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆครบ

สถานออกกำลังกายในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามลักษณะการให้บริการ คือ

1.สโมสร (Mega Club) ซึ่งเป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีบริเวณขนาดใหญ่ มีกีฬาเกือบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นกีฬากลางแจ้งหรือกีฬาในร่ม มีห้องอาหารและห้องเสริมสวยไว้บริการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายเดือนสูง อาทิเช่น ราชกรีฑาสโมสร สปอร์ต คลับ (Royal Bangkok Sports Club) และสโมสรราชพฤกษ์ (Rajaprueng Sports Club)

2.ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายขนาดปานกลางโดยมากจะอยู่ในโรงแรมหรืออาคารสำนักงานขนาดใหญ่ มีกีฬากลางแจ้งและกีฬาบางประเภทไว้บริการ โดยมีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายเดือนค่อนข้างสูง อาทิเช่น สปอร์ต ซิตี้ (Sports City)

3.ฟิตเนส เซ็นเตอร์ (Fitness Center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดเล็กเน้นการออกกำลังกายเฉพาะและให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและค่าบริการเป็นหลักมีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ อาทิเช่น ฟิตเนส เฟิร์ส (Fitness First) เยส ฟิตเนส (Yes Fitness) คลาค แฮทช์ (Clark Hatch) และ ทู ฟิตเนส (True Fitness)

4.ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) เป็นศูนย์บริการที่รวมการออกกำลังกายเฉพาะและการควบคุมน้ำหนักซึ่งจะมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ชัดเจน อาทิเช่น บอดี้ เชป (Body Shape) ฟิลลิป เวิน (Philip Wein) มารี่ แฟรนซ์ บอดี้ ไลน์ (Marie France Body Line) (ที่มา: บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน))

สำหรับสถานออกกำลังกายที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นสถานออกกำลังกายประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากเป็นสถานออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก มีการขยายตัวสูงและเติบโตเร็ว มีเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆค่อนข้างพร้อม ทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและแนะนำช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้โดยวิธีที่ถูกต้อง และสามารถตอบสนองของความต้องการของแต่ละคนได้ ทั้งด้านสุขภาพ และภาพลักษณ์ทางสังคม ธุรกิจศูนย์สุขภาพจึงเกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของคนเหล่านี้

จากการที่กระแสค่านิยมของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และมองว่าการเข้าใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเป็นการยกระดับฐานะทางสังคม ธุรกิจฟิตเนสจึงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าว รวมทั้งกลุ่มคนที่มีภาระกิจหน้าที่การงานรัดตัว แต่ต้องการจะออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ผู้ประกอบการที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดนี้จึงเกิดขึ้นจำนวนมาก มีทั้งรายเล็กที่ดำเนินการในลักษณะเน้นการให้บริการสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเช่น ลูกค้าในโครงการคอนโดมิเนียม ลูกค้าในโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ลูกค้าในสโมสร / คลับ เป็นต้น หรือกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่มีประมาณ 4-5 ราย เช่น แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส, คลาค แอทซ์และฟิตเนสเฟิร์ส เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะอยู่ตามโรงแรมและศูนย์การค้าต่างๆ การมีผู้ประกอบการในธุรกิจเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากได้ทำให้การแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสมีความรุนแรงสูงขึ้น ผู้ประกอบการได้มุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานในการให้บริการ มีการนำโปรแกรมโยคะ และกวีปคลาสต่างๆเช่นแอโรบิก Body combat, Body pump เป็นต้นเข้ามาประกอบการออกกำลังกายเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลาย และจากการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการในการนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสทางการขายและนำมาใช้ในการแข่งขัน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตั้งราคาได้ถูกนำมาใช้อย่างไรในสภาวะการณ์ปัจจุบันโดยเฉพาะกับธุรกิจฟิตเนสประเภทที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตั้งราคาของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงเหตุผลที่นำมาใช้ในการตั้งราคาแต่ละรูปแบบของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขา
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาประสบผลสำเร็จ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเฉพาะเรื่องทำการศึกษากลยุทธ์การตั้งราคา เหตุผลของการตั้งราคาและกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบผลสำเร็จเฉพาะสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาจำนวน 2 รายเท่านั้นได้แก่

1.3.1. บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ มีจำนวนสมาชิกคิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 44%

1.3.2. บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส มีจำนวนสมาชิกคิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 36%

เนื่องจากสถานออกกำลังกายดังกล่าวมีจำนวนสมาชิกคิดเป็นส่วนแบ่งตลาด (Market Share) รวมกันเท่ากับ 80% จากจำนวนสมาชิกศูนย์สุขภาพ (ฟิตเนส เซ็นเตอร์) ทั่วประเทศ

1.4 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยทำการสำรวจข้อมูลการเสนอราคาของธุรกิจฟิตเนสจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และจากเว็บไซต์ต่างๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงสภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจฟิตเนส

1.5.2 ทราบถึงกลยุทธ์การตั้งราคาที่ธุรกิจฟิตเนสนำมาใช้ในเชิงเศรษฐศาสตร์

1.5.3 ทราบถึงเหตุผลที่นำมาใช้ในการตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนส

1.5.4 ทราบถึงกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนสประสบผลสำเร็จ

1.5.5 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสหรือนักการตลาดสำหรับศึกษาถึงกลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจ

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 จะนำเสนอแนวคิดทางด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการทำงานวิจัย และ ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอแนวคิดทางด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ทฤษฎีการกำหนดราคาในทางเศรษฐศาสตร์มาวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีการกำหนดราคาเชิงซ้อน ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงที่ผ่านมา เกี่ยวกับสถานออกกำลังกายและการกำหนดราคา สมมติฐานและวิธีการศึกษาวิจัย

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

สำหรับแนวคิดทางทฤษฎี จะนำเสนอถึงการสร้างค่าสินค้าและบริการ โดยมีคุณภาพสินค้าเป็นตัวชี้วัดค่า มีการกล่าวถึงค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าหรือส่วนเกินผู้บริโภคและค่าอรรถประโยชน์ และมีการนำเสนอวิธีการยึดค่าสินค้าและบริการที่ธุรกิจสร้างโดยใช้ ทฤษฎีการกำหนดราคาเชิงซ้อนมาวิเคราะห์

2.1.1 การสร้างค่าสินค้าและบริการ¹

ค่าของสินค้าและบริการทางด้านเศรษฐศาสตร์เริ่มต้นจากโครงสร้างความชอบที่ลูกค้าแต่ละคนมีอยู่และอาศัยข้อสมมติฐานพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างระบบการเลือกอย่างสมเหตุสมผล มีความสอดคล้องเป็นระเบียบ ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อนำไปสร้างค่าอรรถประโยชน์ ใช้อธิบายพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อ

¹ สรยุทธ มีนะพันธ์, เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: สแตรทโทโนมิคส์, 2546), น.148-180.

ค่าของสินค้าและบริการ

ค่าของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของความต้องการพื้นฐาน ประโยชน์ที่คาดหวังจากสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ซื้อคิดว่าจะได้รับจากสินค้า ได้มีผู้พยายามจะให้ความหมายของค่าไว้ค่อนข้างมาก Philip Kotler นักการตลาดได้ให้ความหมายของค่าของผู้ซื้อไว้ว่า ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจ เมื่อผู้ซื้อคาดคิดว่าองค์กรสามารถให้ค่าส่งมอบ (Customer delivered value) สูงกว่าค่าส่งมอบจากองค์กรอื่น โดยค่าส่งมอบคือผลต่างระหว่างค่ารวมของสินค้า (Total customer value) และต้นทุนของผู้ซื้อ (Total customer cost) ค่ารวมของสินค้ามาจากคุณประโยชน์ในตัวสินค้า การบริการ พนักงานและบุคคลที่ผู้ซื้อติดต่อ และภาพพจน์ของสินค้า สำหรับต้นทุนของผู้ซื้อ ได้แก่ ต้นทุนตัวเงิน ต้นทุนทางด้านเวลา ต้นทุนพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้ค่าส่งมอบสูงสุด เมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าและมีประสบการณ์การใช้แล้ว ผู้ซื้อจะสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้าเปรียบเทียบกับความรู้สึกก่อนการใช้ที่ได้คาดหวังไว้ว่าเป็นอย่างไร ผู้ซื้อจะประทับใจเมื่อสินค้าให้ค่าไม่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ แต่ผู้ซื้อจะผิดหวังเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถให้ค่าตามที่ได้คาดไว้ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

คุณภาพสินค้าเป็นตัวชี้วัดค่าของสินค้า

ในทางเศรษฐศาสตร์เลือกเชื่อมโยงค่าของสินค้าและบริการกับคำว่า คุณภาพ(Quality) เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดค่าของสินค้าและบริการของผู้ซื้อ ถ้าให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ในราคาเท่ากัน ลูกค้าย่อมเลือกสินค้าที่ตนเองเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงจะมีค่าสูงและเป็นที่ต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถนำสินค้าและบริการดังกล่าวไปกำหนดราคาสูงกว่าสินค้าและบริการที่มีคุณภาพด้อยกว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่แฝงอยู่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าและบริการที่องค์กรผลิตขึ้นมาและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ พึงประสงค์ได้ และเป็นค่าที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้นจากสินค้าคุณภาพธรรมดา

คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่แสดงถึงคุณภาพ มีหลายลักษณะ แต่ที่สำคัญได้แก่ ขนาด สี กลิ่น สุนทรียภาพ วัสดุที่ใช้ กล้องบรรจุ ฉลาก ความรวดเร็ว ช่วงเวลาที่ให้บริการ ความคงทน ความเชื่อถือได้ การใช้งาน ภาพลักษณ์ ความปลอดภัย ความสวยงามและความถนัดในการใช้ เป็นต้น

สินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพได้ดีกว่าสินค้าหรือบริการบางประเภทที่มีคุณภาพพิเศษเฉพาะสินค้าซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน ถ้าผู้บริโภคที่มีข้อมูลและเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้ามาก่อน ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะจ่ายซื้อสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ให้เลือก แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการนี้มาก่อน หรือไม่มีข้อมูลจากแหล่งอื่น ผู้บริโภคต้องสร้างค่าคาดเห็น (Perceived value) จากพื้นฐานความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกขึ้นเอง ซึ่งอาจคลาดเคลื่อนจากคุณภาพที่เป็นจริง เราจะพบว่าในบางครั้งผู้บริโภคคาดเห็นคุณภาพของสินค้าหนึ่งต่ำกว่าคุณภาพที่แท้จริงก่อนซื้อ ทำให้คิดว่าราคาสินค้าแพงกว่าค่าของสินค้า และในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจคาดเห็นคุณภาพสินค้าสูงกว่าคุณภาพที่เป็นจริงยอมซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าค่าที่ได้รับ ดังนั้นการสื่อคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้คาดเห็นค่าอันแท้จริงของสินค้าและบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งทางธุรกิจ การสื่อให้ได้ผลต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ในเรื่องของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดีเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค การให้ผู้บริโภคทดลองใช้ หรือแจกตัวอย่างสินค้า หรือการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค

ต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Total customer costs)

ต้นทุนของลูกค้าที่สำคัญที่สุดคือราคาสินค้าหรือเรียกว่าต้นทุนทางการเงิน (Financial cost) ราคาหรืออัตราค่าบริการเป็นต้นทุนแรกที่ลูกค้าต้องการจ่ายแก่ผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ เป็นเงินรายได้ของผู้ขาย ราคาสินค้าและอัตราค่าบริการจึงเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายหลักของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

Philip Kotler ได้กล่าวถึง ต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้าไว้ว่าประกอบไปด้วยต้นทุนทางการเงินหรือราคาสินค้า ซึ่งเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายหลัก นอกจากนี้ยังมีต้นทุนค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายการใช้สินค้าและต้นทุนทางจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ได้แบ่งต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้บริการออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ราคาสินค้าหรืออัตราค่าบริการ (Prices or tariffs) ซึ่งเป็นต้นทุนทางการเงินที่เปิดเผยของลูกค้า
2. ต้นทุนการใช้ (User costs) ได้แก่ ต้นทุนการเรียนรู้วิธีการใช้งาน ต้นทุนการติดตั้ง ต้นทุนการบำรุงรักษา รวมถึงการบริการหลังการขาย การซ่อมแซมอะไหล่และชิ้นส่วน และค่าพลังงานที่ต้องจ่ายเมื่อใช้สินค้า เป็นต้น

3. ต้นทุนการหาจัดซื้อ (Transaction costs)

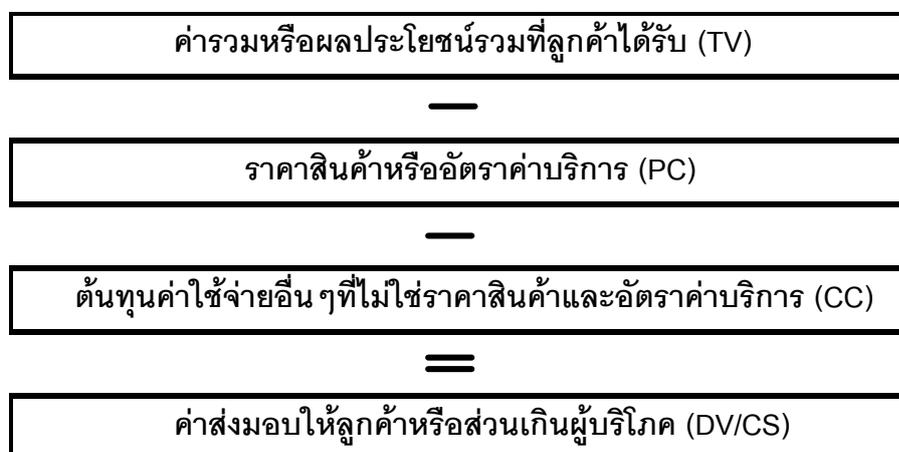
4. ต้นทุนทางด้านจิตใจ (Psychic costs) เป็นต้นทุนที่เกิดจากภาพพจน์ รูปลักษณ์ ชื่อเสียง ความนิยมของสินค้าและตัวองค์กรผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า

ค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าหรือส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer surplus)

ค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าหรือส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer surplus) คือค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการหักด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ถ้าเราให้ TV คือ ค่ารวมหรือผลประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ PC คือ ราคาสินค้าหรืออัตราค่าบริการ ซึ่งเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งของต้นทุนค่าใช้จ่ายลูกค้าทั้งหมด CC คือ ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของลูกค้าที่ไม่ใช่ราคาสินค้าและอัตราค่าบริการ DV คือ ค่าส่งมอบให้ลูกค้า และ CS คือ ส่วนเกินผู้บริโภค เราจะได้ ค่าส่งมอบให้ลูกค้าหรือส่วนเกินผู้บริโภค ดังรูป

ภาพที่ 2.1

ค่าส่งมอบให้ลูกค้าหรือส่วนเกินผู้บริโภค



ที่มา: สรยุทธ มีนะพันธ์. (2546), น160.

ลูกค้าจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายใด ขึ้นอยู่กับค่า DV หรือ CS ว่าผู้ขายรายใดจะให้ค่าที่สูงกว่า ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขาย A เมื่อ DV (CS) ของผู้ขาย A มีค่าสูงกว่า DV (CS) ของผู้ขาย B และจะซื้อสินค้าจากผู้ขาย B เมื่อค่า DV (CS) ของผู้ขาย B สูงกว่า ดังนั้นเมื่อองค์กรธุรกิจต้องการสร้างลูกค้า และสร้างตลาดสินค้า องค์กรจะต้องพยายามทำให้ค่า DV (CS) นั้นให้สูงกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน องค์กรอาจเพิ่มค่าสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นกว่าเดิม โดยที่ยังคง

ต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อไว้เท่าเดิม การเพิ่มค่าให้แก่สินค้าหรือบริการจะทำให้ค่า DV (CS) สำหรับลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถเพิ่มค่าหรือคุณภาพสูงขึ้นได้อีก เพราะคุณภาพได้พัฒนาถึงขอบเขตสูงสุดสำหรับคุณภาพสินค้านั้นแล้ว หรือการเพิ่มค่าต้องใช้ต้นทุนที่สูงเกินกว่าที่ลูกค้าจะเต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับคุณภาพสินค้าที่สูง ดังนั้น การเพิ่มค่า DS (CS) จึงต้องเน้นที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นสำคัญ หากถ้าองค์กรธุรกิจสามารถลดราคาสินค้าลงได้ ก็จะช่วยให้ค่า DS (CS) สูงขึ้น ซึ่งในกรณีนี้ องค์กรจะต้องอาศัยการควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้าให้มีต้นทุนที่ต่ำ แต่ถ้าไม่สามารถทำได้ ก็เป็นการยากที่จะลดราคาสินค้าลงได้ เพราะจะทำให้เกิดการขาดทุน หากถ้าองค์กรไม่สามารถลดราคาลงได้ องค์กรก็ต้องหันมาพิจารณาต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่ไม่ใช่ราคาสินค้า ซึ่งมีทั้งในรูปของตัวเงิน และรูปต้นทุนอื่นๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว การทำให้ต้นทุนการจัดเก็บสำหรับลูกค้าลดลง การทำให้สินค้ามีต้นทุนการขนส่งเคลื่อนย้ายถูกลง การประกันรับรองคุณภาพสินค้า การให้บริการซ่อมและบำรุงรักษา การให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้ หรือการติดตั้งให้ฟรี จะทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการใช้ การขนส่งและค้นหาข้อมูล มีต้นทุนที่ต่ำสำหรับผู้ซื้อ มีผลให้ค่า DV (CS) เพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าราคาและค่ารวมของสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

ค่าของสินค้าและบริการผ่านกลไกราคา

การรับฟังความคิดเห็น และติดตามการเคลื่อนไหวของลูกค้าสามารถสื่อผ่านกลไกราคาที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงค่าของสินค้าและบริการที่บริษัทผลิตขึ้นมา กับค่าของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง ราคาจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ยังเป็นที่ต้องการของลูกค้าหรือไม่ หากถ้าลูกค้าไม่เห็นด้วย เพราะคาดหวังว่าราคาของสินค้าและบริการต่ำกว่าราคาที่บริษัทกำหนดขึ้น ปริมาณการขายจะลดลง ทำให้รายได้บริษัทลดลง แต่ถ้าลูกค้าเห็นตรงกันข้าม ปริมาณการขายจะเพิ่มขึ้น และแนวโน้มรายได้บริษัทจะเติบโตสูงขึ้น ราคาสินค้าและปริมาณการจำหน่ายจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าค่าของสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างไร ในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่เป็นไปอย่างเสรี ลูกค้ามีสิทธิที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายใดก็ได้ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าจึงเปรียบเสมือนการลงคะแนนความพึงพอใจแก่ผู้ผลิตสินค้าและบริการ (Voting by buying)

การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าโดยผ่านกลไกราคาเป็นสิ่งที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ ให้ข้อเปรียบเทียบค่าของทุกฝ่าย ตั้งแต่สินค้าและบริการของตัวเองของลูกค้า และของคู่แข่งทางธุรกิจ หากถ้าบริษัทเป็นผู้กำหนดราคา เพราะลูกค้าบริษัทมีอยู่เป็นจำนวนมากและกระจายตามแต่ละพื้นที่ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าราคาที่ตั้งไว้เหมาะสมเพียงใด บริษัทอาจปรับราคาให้ต่ำลง เพื่อเพิ่มค่าส่งมอบให้ลูกค้าสูงขึ้น ทำให้ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทเพิ่มขึ้น หรือบริษัทอาจสนใจปรับปรุงภาพเพื่อสร้างค่าของสินค้าให้สูงขึ้น หรือเพิ่มการสื่อความหมายโฆษณาสินค้ามากขึ้น เพื่อสร้างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับค่าสินค้าของบริษัทให้สูงขึ้นซึ่งจะมีผลทำให้สินค้าของบริษัทขายได้มากขึ้น

ค่าอรรถประโยชน์ (Utility)

ค่าอรรถประโยชน์เป็นค่าที่นำมาใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค อรรถประโยชน์ (Utility) ² หมายถึง ความพอใจของผู้บริโภคได้จากการอุปโภคบริโภคสินค้า หรือ บริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง เศรษฐทรัพย์ (Economic goods) ทุกประเภทมีอรรถประโยชน์ แต่จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความชอบหรือความต้องการของผู้บริโภคในสินค้านั้นและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. สินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนเท่ากัน อาจมีอรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่พอใจในสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมากย่อมได้อรรถประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่พอใจน้อย
2. สินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนเท่ากัน อาจมีอรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้านั้นมากย่อมได้อรรถประโยชน์มากกว่าผู้ที่ต้องการน้อย
3. สินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนเท่ากัน อาจมีอรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคคนเดียวกันแต่ต่างเวลา

อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ³ หมายถึง ค่าการเปลี่ยนแปลงของอรรถประโยชน์หรือความพอใจรวมจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่บริโภค(ไม่ว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง) ไปหนึ่งหน่วย โดยที่การเปลี่ยนแปลงนี้จะต้องเกิดภายในช่วงเวลาที่ไม่ยาวนานจนทำให้รสนิยมนิสัยของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

² วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 14 (ฉบับแก้ไขปรับปรุง), (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2543), น.79-80.

³ นราทิพย์ ชุตินวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 5, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น.90-95.

กฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) หมายถึง เมื่อผู้บริโภค บริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าแต่ละหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้นจะลดลงตามลำดับ จนมีค่าเป็นศูนย์และติดลบได้ กฎเกณฑ์ดังกล่าวอยู่ภายใต้เงื่อนไข บางประการ กล่าวคือ สินค้าที่ทำการบริโภคอยู่นั้นต้องมีการระบุหน่วยที่แน่นอน การบริโภคสินค้าต้องกระทำในช่วงเวลาหนึ่งที่แน่นอน รสนิยมของผู้บริโภคในช่วงการพิจารณาไม่เปลี่ยนแปลง

2.1.2 การกำหนดราคาเพื่อยืดค่าที่ธุรกิจสร้าง ⁴

วิธีการกำหนดราคาทางธุรกิจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

(1) **กำหนดราคาจากฐานต้นทุน (Cost-based pricing)** เป็นการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนการผลิตเป็นหลัก ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดราคาพื้นฐาน ซึ่งเราได้กล่าวไว้แล้ว เช่น กำหนดราคาจากต้นทุนเพิ่มหน่วยสุดท้าย (Marginal cost pricing) ในตลาดแข่งขันโดยสมบูรณ์ หรือคิดจากอัตรากำไรเบื้องต้น (Mark-up pricing) ผู้ผลิตที่ใช้วิธีการกำหนดราคาจากฐานต้นทุน วิธีการกำหนดราคาลักษณะนี้เหมาะกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าทั่วไป สินค้าไม่มีค่าแตกต่างกับสินค้าอื่น หรือสินค้ามีค่าเฉพาะตัวต่ำ ทำให้การกำหนดราคาไม่ต้องคำนึงถึงผู้ซื้อที่มีความเต็มใจจะจ่ายซื้อสินค้าเท่าไร ธุรกิจนี้จึงเน้นการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำ เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นในตลาดและสร้างผลกำไรแก่องค์กร

(2) **กำหนดราคาจากฐานค่าของสินค้า (Value-based pricing)** เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงความต้องการสินค้าของผู้ซื้อเป็นหลัก เพื่อดูว่ามีความเต็มใจจะจ่ายมากน้อยเพียงใด และพยายามสร้างค่าสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น เพื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงตามความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อ ธุรกิจประเภทนี้จึงเน้นการสร้างค่าสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า เพิ่มคุณภาพสินค้า เอาใจใส่กับความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้า และพยายามปรับปรุงสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเฉพาะราย (Personalized products or services) ในงานวิจัยนี้เราจะทำการศึกษากำหนดราคาจากฐานค่าของสินค้าที่เป็นกรกำหนดราคาเชิงซ้อน

⁴ สรยุทธ มีนะพันธ์, เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: สเตรทโทเทคมิคส์, 2546), น.539-590

ความหมายของการกำหนดราคาเชิงซ้อน

การกำหนดราคาเชิงซ้อนเป็นการกำหนดราคาเพื่อยืดค่าที่ธุรกิจสร้าง วิธีการกำหนดราคาจะสลับซับซ้อนมากขึ้น แทนที่จะเป็นการกำหนดราคาเดียวสำหรับทุกปริมาณและทุกคนแต่เป็นการกำหนดโครงสร้างราคาที่ไม่ใช่เชิงเส้น (Non-linear pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าจากค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดเห็นแทนที่จะเป็นการกำหนดราคาจากต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาเช่นนี้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อ ระหว่างปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน ระหว่างการใช้ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ต่างเวลากัน เป็นต้น การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากค่าของสินค้ามีความยุ่งยาก ต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าค่อนข้างมาก (Perceived customer value) และต้องใช้ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ละเอียด (Consumer profiles) เพื่อช่วยในการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับประเภทของผู้บริโภค และการใช้ประโยชน์ของสินค้า

ข้อควรพิจารณาในการกำหนดราคาเชิงซ้อน

1. การกำหนดราคาเชิงซ้อนไม่สามารถแยกออกจากกระบวนการสร้างค่าได้ เราได้กล่าวไว้แล้วว่าการสร้างค่าเป็นหลักการสำคัญทางธุรกิจ หากถ้าธุรกิจไม่สามารถสร้างค่าได้ ธุรกิจก็ไม่มีค่าที่เข้ายึดเป็นผลกำไร กระบวนการสร้างค่ายังประกอบด้วย การสื่อสารพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงค่าของสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วนและสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคคาดเห็นค่าของสินค้าแตกต่างจากค่าของสินค้าอื่น ทำให้ธุรกิจมีอำนาจการกำหนดราคาได้ระดับหนึ่ง

2. การกำหนดราคาเชิงซ้อนต้องอาศัยค่าของสินค้าที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาแตกต่างระหว่างผู้บริโภค แตกต่างระหว่างช่วงเวลาการใช้ และแตกต่างระหว่างชนิดสินค้า ทำให้ธุรกิจมีโอกาสกำหนดราคาแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ แทนที่จะกำหนดราคาเดียวสำหรับผู้ซื้อทุกคน กำหนดราคาแตกต่างระหว่างเวลาตามที่ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ค่าของการใช้สินค้ามากที่สุด และกำหนดราคาแตกต่างระหว่างชนิดสินค้า ที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายไม่เท่ากัน

3. การกำหนดราคาเชิงซ้อนนี้ต้องการปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่แปรเปลี่ยนไป ดังนั้น การติดตามสถานการณ์ตลาดและการเคลื่อนไหวราคาสินค้าคู่แข่งและสินค้าที่ใช้ร่วมกัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาใช้ในการปรับปรุงวิธีการกำหนดราคาเชิงซ้อนนี้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

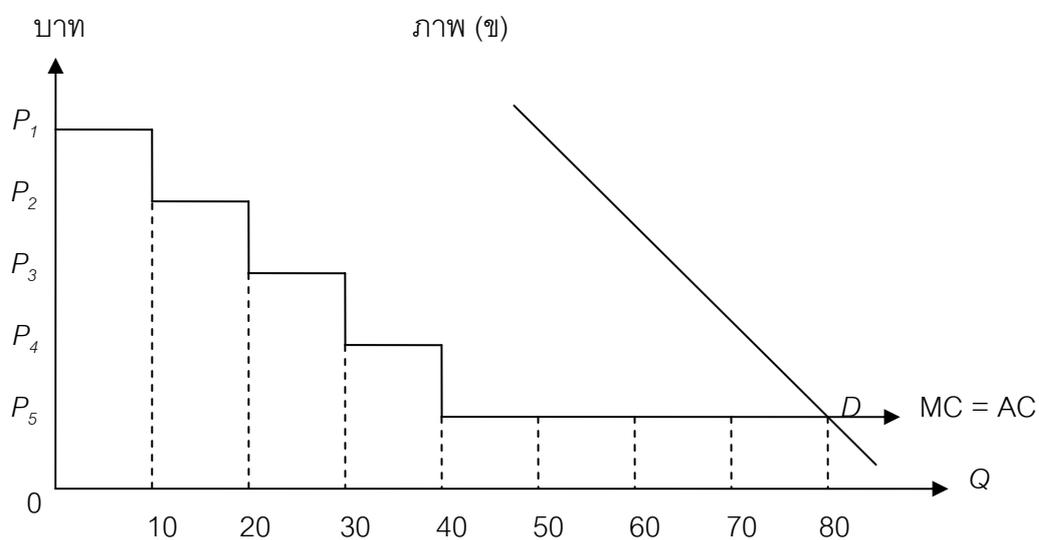
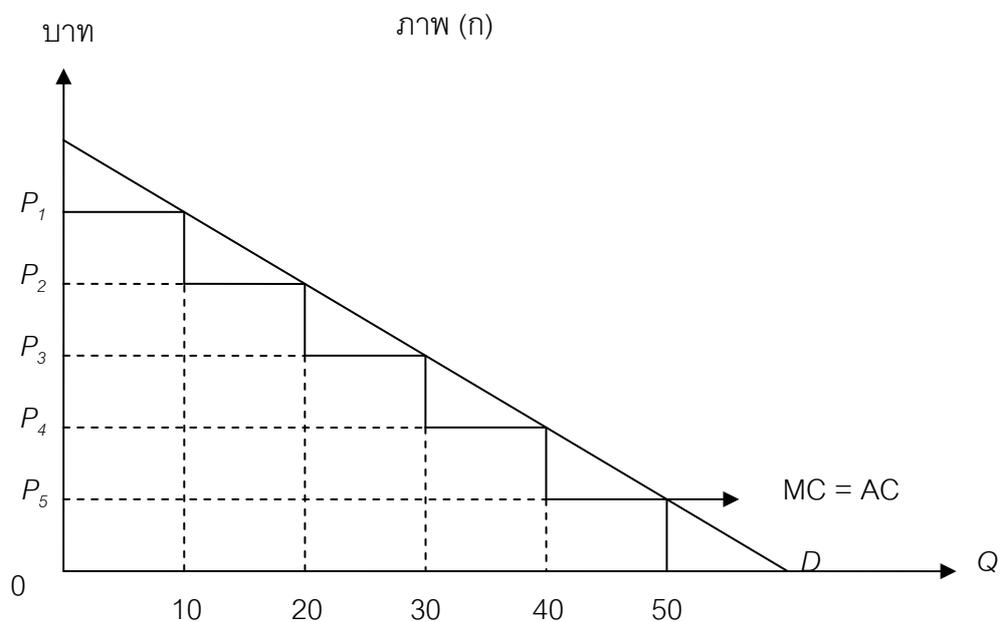
วิธีการกำหนดราคาเชิงซ้อน (Complex pricing)

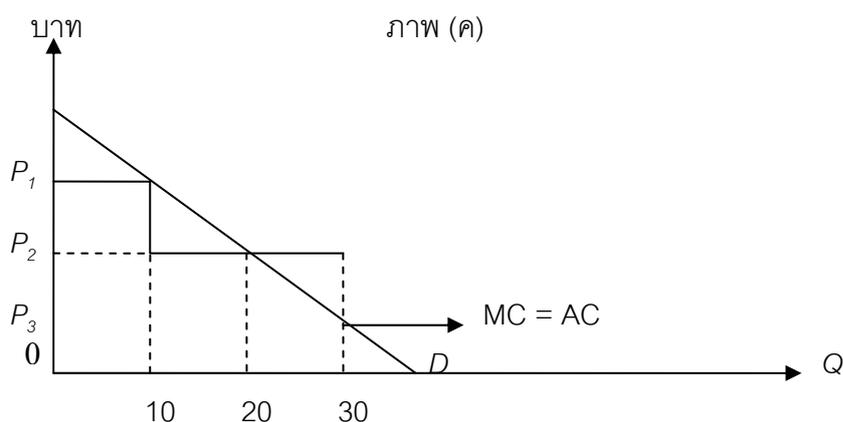
การกำหนดราคาเชิงซ้อนแตกต่างจากการกำหนดราคาปกติที่เป็นราคาเดียวสำหรับผู้ซื้อทุกคน และทุกปริมาณสินค้า แต่เป็นการกำหนดสินค้าให้อยู่ในรูปของโครงสร้างราคาหรือค่าบริการ (Price structure) สำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งหมด ที่ผู้ขายมีอำนาจการตลาดอยู่ ราคาสินค้าในโครงสร้างราคาจึงมีหลายราคา และไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเป็นเชิงเส้น ออกแบบสำหรับผู้ซื้อที่มีความเต็มใจจะจ่ายแตกต่างกัน (value pricing) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะยึดค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นมาให้มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการทำกำไรของผู้ขาย และใช้เป็นเครื่องมือปกป้องลูกค้าของผู้ขายจากคู่แข่ง ในที่นี้เราจะนำเสนอวิธีการกำหนดราคาเชิงซ้อนดังนี้

1. การกำหนดราคาแตกต่างตามปริมาณที่ซื้อ (Block sales or volume pricing)

เป็นการกำหนดราคาแตกต่างตามปริมาณที่ซื้อ ราคาต่อหน่วยจะลดลงเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทางเศรษฐศาสตร์เรียกลักษณะการกำหนดราคาเช่นนี้ว่าเป็นการกำหนดราคาลำเอียงขั้นที่สอง (Second degree price discrimination) การกำหนดราคาแตกต่างระหว่างปริมาณการซื้อยังมีอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้อัตราส่วนลดราคาตามหน่วยที่ซื้อ สำหรับปริมาณมาก ราคาต่อหน่วยจะลดลง เช่น ผู้ขายกำหนดราคาสินค้าหนึ่งโดยใช้โครงสร้างราคาระหว่างหน่วยที่ซื้อตั้งแต่ 1 – 100 หน่วยราคาเท่ากับ 10 บาท ระหว่างหน่วยที่ 101 – 200 ราคาต่อหน่วยเท่ากับ 8 บาท และถ้าซื้อระหว่างหน่วยที่ 201 – 300 ราคาต่อหน่วยจะเท่ากับ 6 บาท เป็นต้น ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้านี้จำนวน 150 หน่วยก็จะจ่ายค่าสินค้าเท่ากับ $10(100) + 8(50) = 1,400$ หรือราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเท่ากับ 9.33 บาทต่อหน่วย ต่ำกว่าถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าต่ำกว่า 100 หน่วยที่มีราคาต่อหน่วยเท่ากับ 10 บาทต่อหน่วย การกำหนดราคาแบบนี้ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าปริมาณมาก จะมีราคาต่อหน่วยโดยเฉลี่ยลดลง รูปต่อไปนี้จะแสดงการกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็น 5 ระดับราคาด้วยกัน ตามปริมาณการซื้อช่วงละ 10 หน่วย จนถึงราคาต่ำสุดที่ $P_5 = AC = MC$ ที่ผู้ผลิตเต็มใจจะขาย ดังแสดงในรูป จะเห็นในรูป 2.2 (ก) ผู้บริโภคมีอุปสงค์ความต้องการซื้อสินค้าจนครบปริมาณ 50 หน่วย ณ ราคาต่ำสุด โดยที่โครงสร้างราคาสินค้าเป็นแบบขั้นบันไดลดหลั่นลงมา การกำหนดราคาเช่นนี้ ทำให้ผู้ขายสามารถยึดครองส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นผลกำไรของตนเองได้มาก เมื่อเปรียบเทียบกับการกำหนดราคาเดียวทุกปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.2
การกำหนดราคาตามปริมาณที่ซื้อ





ที่มา: สรยุทธ มินะพันธ์.(2546),น.563.

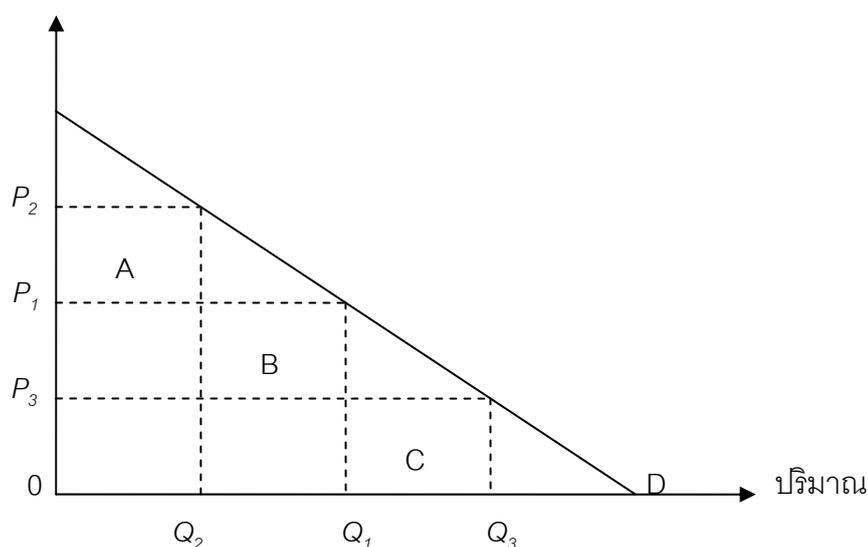
ผู้ขายอาจมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าสูง เช่น แสดงไว้ในรูป 2.2 (ข) ที่เส้นอุปสงค์อยู่สูงกว่าเส้นชั้นบันไดราคา ผู้บริโภครายนี้จะซื้อสินค้าทั้งหมด 80 หน่วย โดยจ่ายราคาต่ำสุดระหว่างสำหรับหน่วยที่ 50 ถึง 80 ในราคา P_5 ผู้บริโภครายนี้จะได้ส่วนเกินไปมากกว่าผู้บริโภคในรูป 2.2 (ก) แต่ถึงกระนั้นก็ตาม ก็ยังได้รับส่วนเกินต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ผู้ขายกำหนดราคาเดียวที่ราคา P_5 หรือผู้ขายไม่สามารถยึดส่วนเกินผู้บริโภคนี้มาได้มาก หากถ้ากำหนดราคาสินค้าสูง เช่น P_1

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อตรงกันข้ามกับผู้บริโภคในรูป 2.2 (ข) เราจะเห็นว่าการต้องการสินค้าหรือความเต็มใจจะจ่ายต่ำกว่าผู้บริโภคทั้งสอง ทำให้เส้นอุปสงค์ตัดกับเส้นโครงสร้างราคา และสำหรับผู้บริโภครายนี้ดังแสดงไว้ในรูป 2.2 (ค) จะซื้อสินค้าเพียง 20 หน่วย โดย 10 หน่วยแรกจ่ายราคา P_1 และหน่วยที่ 10 และ 20 จ่ายราคาหน่วยละ P_2 ซึ่งจะทำให้ราคาเฉลี่ยสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อในปริมาณน้อยมีราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าปริมาณมาก

2. การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ (Discriminatory pricing) ผู้ผลิตเพื่อยึดครองค่าของสินค้าที่สร้างขึ้นมาให้มากที่สุด จะใช้ประโยชน์จากความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกำหนดราคาสินค้าแตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อตามความเต็มใจจะจ่าย แม้ว่าต้นทุนการผลิตสินค้าจะเท่ากันก็ตาม แต่เป็นการกำหนดราคาตามค่าไม่ใช้กำหนดราคาตามต้นทุนการผลิต การกำหนดราคารูปแบบนี้ทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่าเป็นการกำหนดราคาถ้าเอียงระหว่างผู้ซื้อ (Price discrimination) เป็นการกำหนดราคาถ้าเอียงโดยการขายสินค้าต่างราคาแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการกำหนดราคาเดียวและหลายราคาตามกลุ่มผู้ซื้อสินค้า เส้นอุปสงค์
 สินค้ารวม D ซึ่งประกอบด้วย อุปสงค์บุคคลของผู้บริโภคหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งเป็นผู้บริโภคที่เต็มใจ
 จะจ่ายสูง และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้บริโภคที่เต็มใจจะจ่ายต่ำ ถ้าผู้ขายกำหนดราคาสินค้าเดียวที่ P_1

ภาพที่ 2.3
 การกำหนดราคาตามกลุ่มผู้บริโภค



ที่มา: สรรยท มินะพันธ์.(2546),น.549.

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเท่ากับ Q_1 หน่วย รายได้จากการจำหน่ายจะเท่ากับ $OP_1 Q_1$ ซึ่งจะทำให้
 ผู้บริโภคกลุ่มที่เต็มใจจะจ่ายสูง ได้ประโยชน์จากราคาที่ต่ำ และมีผู้บริโภคในกลุ่มที่เต็มใจจะจ่ายต่ำ
 ไม่มีโอกาสได้ซื้อสินค้า แต่ถ้าผู้ขายกำหนดราคาแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งสอง โดย
 กำหนดราคา P_2 สำหรับผู้บริโภคที่เต็มใจจะจ่ายสูง ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณเท่ากับ Q_2 และผู้ขายมี
 รายได้จากการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เท่ากับ $OP_2 Q_2$ และผู้ขายกำหนดราคา P_3 สำหรับ
 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจะจ่ายต่ำ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อในปริมาณเท่ากับ $Q_2 Q_3$ ทำให้
 ผู้ขายมีรายได้จากการขายแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เท่ากับ $OP_3 (Q_2 Q_3)$

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่กำหนดราคาสินค้าแตกต่างระหว่างผู้บริโภค และการ
 กำหนดราคาเดียว เราจะเห็นว่าผู้ขายมีรายได้สูงขึ้นจากการกำหนดราคาสินค้าสองราคา ผู้ขายจะได้
 รายได้เพิ่มขึ้นตามพื้นที่ A ซึ่งเป็นรายได้ที่ผู้ขายยึดครองค่าของสินค้าส่วนหนึ่งมาจากส่วนเกินของ

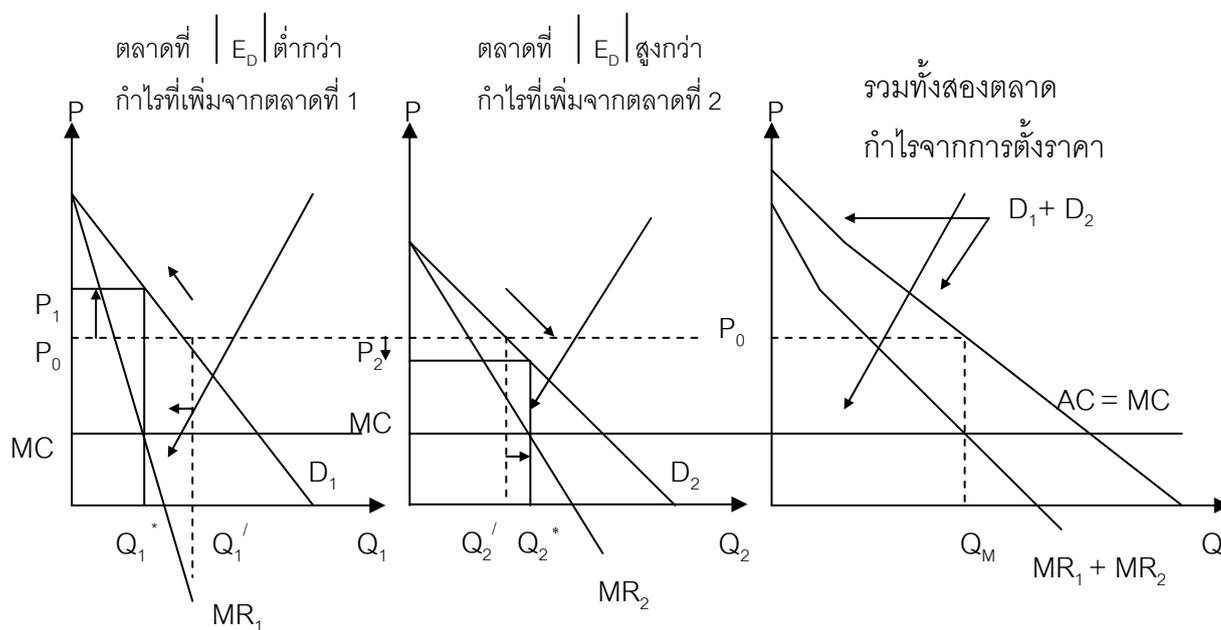
ผู้บริโภคในกลุ่มที่เต็มใจจะจ่ายสูง และจากพื้นที่ C เป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการที่ปริมาณขายเพิ่มขึ้นจากผู้ซื้อใหม่ในกลุ่มที่เต็มใจจะจ่ายต่ำ แต่ผู้ขายจะสูญเสียรายได้พื้นที่ B ให้แก่ผู้ซื้อเดิมบางส่วนที่ผู้ขายไม่สามารถแยกออกจากกลุ่มผู้มีความเต็มใจจะจ่ายต่ำ มีโอกาสซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าเดิม เมื่อนำรายได้ที่เพิ่มขึ้นและลดลงมารวมกัน จะเห็นผลว่าผู้ขายมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น เพราะพื้นที่ $(A + C) > B$ ถ้าผู้ขายมีข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค และสามารถจัดแบ่งแยกกลุ่มผู้ซื้อออกตามความเต็มใจจะจ่าย ผู้ขายสามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม ผู้ขายจะสามารถตั้งค่าของสินค้าที่ส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อมาเป็นของผู้ขายได้มากขึ้น พร้อมทั้งสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจะจ่ายต่ำได้มากขึ้น เราจะเห็นว่าถ้าผู้ขายกำหนดราคาทั้งหมดสูงกว่าต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วย ผลกำไรของผู้ขายจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกำหนดราคาเดียว

สำหรับการกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ⁵ ดังกล่าวเป็นการกำหนดราคาลำเอียงขั้นที่สาม(Third Degree Price Discrimination) โดยการกำหนดราคาจะแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มตลาดตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สินค้าที่ขายในตลาดต่างกัน จะมีราคาที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้บริโภคในตลาดเดียวกันจะซื้อสินค้าในราคาเดียวกัน

การที่ผู้ผลิตจะสามารถทำการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สามได้นั้น จำเป็นจะต้องมีเงื่อนไขที่สำคัญสามประการ คือ (1) มีอำนาจผู้ขาด (2) แบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่เด็ดขาดได้ชัดเจน โดยแต่ละตลาดมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่ไม่เท่ากัน (3) สามารถป้องกันผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดที่มีราคาถูกลงนำสินค้ามาขายต่อให้กับอีกตลาดที่มีราคาสูงกว่าได้

⁵ ชัยนัตต์ ต้นดิวิสดาการ, เศรษฐศาสตร์จุลภาค:ทฤษฎีและการประยุกต์, พิมพ์ครั้งที่ 1, (กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2550),น.218-220.

ภาพที่ 2.4
การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สาม



ที่มา: ชัยนนต์ ต้นติวิศดาร.(2550),น.219.

จากภาพที่ 2.4 การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สาม สมมติให้ต้นทุนส่วนเพิ่มและต้นทุนรวมเฉลี่ยของผู้ผลิตมีค่าคงที่เท่ากับเส้น MC และตลาดสินค้าแบ่งออกได้เป็นสองตลาด ตลาดที่ 1 เป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำกว่าของตลาดที่ 2 (ณ ระดับราคาเดียวกัน) ถ้าหากผู้ผลิตขึ้นนโยบายตั้งราคาเดียวสำหรับทุกตลาดก็จะผลิต ณ ปริมาณที่ทำให้ผลบวกตามแนวนอนของเส้น MR ของทั้งสองตลาดเท่ากับ MC ที่ปริมาณ Q_M ในภาพขวามือสุด และตั้งราคาขายตามอุปสงค์รวมที่ P_0 โดยขายในปริมาณ Q_1' ในตลาดที่ 1 และขายปริมาณ Q_2' ในตลาดที่ 2 อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าปริมาณขายในแต่ละตลาดดังกล่าวนั้นยังสามารถปรับเพื่อให้ผู้ผลิตได้กำไรสูงขึ้นไปอีกได้ เช่นที่ปริมาณ Q_1' ของตลาดที่ 1 นั้นค่าของ $MR_1 < MC$ ซึ่งแสดงว่าถ้าผู้ผลิตเพิ่มยอดขายในตลาดนี้อีกเล็กน้อย รายรับรวมจากตลาดที่ 1 จะเพิ่มขึ้นช้ากว่ารายจ่ายรวมและทำให้กำไรลดลง ดังนั้นเพื่อให้ได้กำไรสูงขึ้นผู้ผลิตควรลดยอดขายของตลาดนี้ลงจนกว่า $MR_1 = MC$ ที่ปริมาณ Q_1^* ซึ่งทำให้สามารถขึ้นราคาในตลาดที่ 1 เป็น P_1 ในทางกลับกันที่ปริมาณ Q_2' ของตลาดที่ 2 นั้น ค่าของ $MR_2 > MC$ ซึ่งแสดงว่าถ้าผู้ผลิตเพิ่มยอดขายในตลาดนี้อีกเล็กน้อย รายรับรวมจากตลาดที่ 2 จะเพิ่มขึ้นเร็วกว่ารายจ่ายรวม และจะทำให้กำไรสูงขึ้น ผู้ผลิตจึงควรเพิ่มยอดขายในตลาดที่ 2 จนกว่า $MR_2 = MC$ ที่ปริมาณ Q_2^* ซึ่งทำให้ต้องลดราคาในตลาดที่ 2 ลงเหลือเพียง P_2

นั่นคือ หากผู้ผลิตใช้การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สามเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด ผู้ผลิตควรจะขายสินค้าในแต่ละตลาดจนทำให้รายรับส่วนเพิ่มของแต่ละตลาดเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม หรือ

$MR_1 = MR_2 = MC$ โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำกว่า จะถูกคิดราคาสินค้าสูงกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่สูงกว่า

ในการกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อจะมีวิธีการสร้างค่าเพื่อแบ่งแยกผู้ซื้อ โดยธุรกิจมีวิธีการสร้างค่าสินค้าและบริการจากรูปแบบที่ให้ค่าพื้นฐาน เพื่อแบ่งแยกผู้ซื้อตามค่าสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นหลายวิธีด้วยกัน คือ

1. เพิ่มรุ่นสำหรับสินค้าหรือการบริการเดียวกัน (Product or service lines) โดยเรียงลำดับรุ่นสินค้าหรือบริการจากลักษณะค่าพื้นฐานไปสู่ประเภทมีระดับที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น หรือจากสินค้าและบริการที่ค่าต่ำไปสู่ค่าที่สูง

2. เน้นการซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างค่าของสินค้าให้ชัดเจนสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น

3. กำหนดราคาตามภูมิศาสตร์แหล่งที่อยู่ของผู้บริโภค ธุรกิจอาจดัดแปลงสินค้าเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับค่าของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น

4. จำกัดช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เราได้กล่าวไว้ว่า เงื่อนไขสำคัญที่สุดที่ทำให้การกำหนดราคาสินค้าตามกลุ่มผู้บริโภค จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยเครื่องกีดขวางไม่ให้ผู้บริโภคที่ซื้อในราคาต่ำสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายต่อแก่ผู้บริโภคที่ซื้อในราคาสูงได้

5. แบ่งแยกลูกค้าตามอายุ อาชีพ และวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า ธุรกิจนิยมจัดกลุ่มแบ่งแยกลูกค้าของตนเองตามอายุ อาชีพ และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ

6. การแบ่งแยกลูกค้าตามลักษณะการซื้อสินค้า ลูกค้ามีลักษณะการซื้อสินค้าแตกต่างกัน บางคนซื้อบ่อยครั้ง แต่ไม่มาก บางคนซื้อน้อยครั้ง แต่ซื้อปริมาณมาก บางคนซื้อเพื่อต้องการความสะดวกมากกว่าราคาสินค้า และบางคนสั่งซื้อล่วงหน้าเป็นเวลาหลายวันก่อนที่จะรับสินค้า ธุรกิจจึงสามารถแบ่งแยกลูกค้าตามลักษณะการซื้อ และกำหนดราคาให้เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3. การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะบุคคล (Customization pricing) เราได้แสดงให้เห็นว่าผู้ขายสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามความเต็มใจจะจ่ายและกำหนดราคาสินค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อยึดค่าของสินค้าที่สร้างขึ้นมา ธุรกิจยังพบต่อไปว่าผู้ซื้อสินค้าโดยทั่วไปเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในราคาสูงขึ้น เมื่อต้องการความสะดวกสบายในการใช้

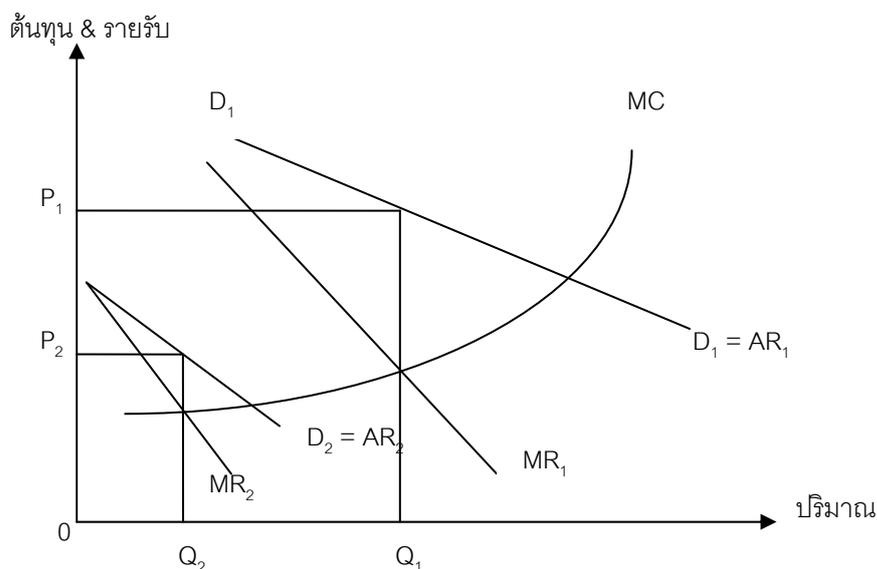
บริการ หรือคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะพบในธุรกิจบริการ ซึ่งนอกจากจะแบ่งแยกการบริการเป็นหลายประเภทแล้ว ยังแบ่งระดับการบริการเป็นแต่ละประเภทสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายแตกต่างกันอีกด้วย

การกำหนดราคาลักษณะเช่นนี้ แตกต่างกับการกำหนดราคาตามกลุ่มผู้ซื้อที่ได้กล่าวมาแล้ว เพราะถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมีลักษณะเหมือนกัน แต่ผู้ขายก็จะปรุงแต่งสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างกันโดยการเสริมสร้างค่าแตกต่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีความเต็มใจจะจ่ายไม่เท่ากัน แม้ว่าการปรุงแต่งสินค้าและบริการเพื่อให้มีคุณภาพแตกต่างกันออกไปจะต้องมีต้นทุนสินค้าและบริการพื้นฐานเพิ่มขึ้นก็ตาม

4. การกำหนดราคาตามเวลาการใช้ (Time Pricing) เราจะเห็นว่าราคาสินค้าหรือบริการบางประเภทจะมีราคาสูงและต่ำตามฤดูกาล เดือน วัน และเวลา ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการ ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการต้องเข้าใจความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างตามเวลาการใช้ และพยายามกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมเพื่อยืดค่าความเต็มใจจะจ่ายนี้มาเป็นรายได้ของผู้ขายและผู้ให้บริการ

เนื่องจากผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการเดียวกัน แต่แตกต่างกันทางด้านเวลาการใช้บริการ หรือผู้บริโภคมีเส้นอุปสงค์แตกต่างกันตามช่วงเวลา ถ้าผู้ขายสินค้าและบริการกำหนดราคาที่สูงสำหรับช่วงเวลา que ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายสูง ก็จะไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในช่วงเวลา que ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายต่ำลง ทำให้การยืดค่าของสินค้าต้องลดน้อยลงไป เสียโอกาสในการสร้างรายได้และผลกำไร ดังนั้น ผู้ขายควรกำหนดราคาสูงเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการสูงคือในช่วง que ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายสูงสุดและกำหนดราคาต่ำเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการน้อยลงคือในช่วง que ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายต่ำ ดังรูป

ภาพที่ 2.5
การกำหนดราคาขายให้ต่างกันตามเวลาการใช้



ที่มา : นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2544), น.326.

ผู้ขายสินค้าหรือบริการมีอุปสงค์แตกต่างกันตามฤดูกาลหรือเวลาการบริโภค โดยอุปสงค์ D_1 เป็นอุปสงค์ของผู้บริโภคในฤดูกาลหรือในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายสูง และ D_2 เป็นอุปสงค์ของผู้บริโภคนอกฤดูกาลหรือในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายต่ำ โดยมีเส้นรายได้เพิ่มหน่วยทำยอดขาย MR_1 และ MR_2 ตามลำดับ ผู้ขายมีเส้นต้นทุนการผลิตเพิ่มหน่วยทำยอดขาย ดังที่วาดไว้ โดยสมมติให้มีปริมาณหรือการให้บริการสูงสุดที่สามารถผลิตได้เท่ากับ Q_1 ถ้าผู้ขายต้องการกำไรสูงสุด จะกำหนดราคาขายที่ต้นทุนการผลิตเพิ่มหน่วยทำยอดขายเท่ากับรายได้เพิ่มหน่วยทำยอดขาย ดังนั้น ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายสูง ผู้ขายจะกำหนดราคาขายไว้ที่ P_1 และจะขายสินค้าหรือให้บริการเต็มกำลังการผลิตที่มีอยู่ที่ Q_1 แต่ถ้าผู้ขายคงราคา P_1 ไว้ในช่วงเวลานอกฤดูกาลหรือในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายต่ำดังแสดงในรูป ผู้ขายจะไม่สามารถขายสินค้าหรือให้บริการแก่ผู้บริโภคได้เลย เพราะไม่มีผู้บริโภคใดที่เต็มใจจะจ่ายในราคา P_1 ในช่วงนอกฤดูกาลหรือเวลาการใช้สูงสุด ทำให้ผู้ขายต้องเสียโอกาสในการยึดค่าของสินค้าเป็นรายได้และผลกำไรของตน ทั้งที่ผู้ขายทราบดีว่ามีผู้บริโภคที่ต้องการสินค้านี้อยู่ แต่ต้องมีราคาต่ำกว่าที่เป็นอยู่ แต่ถ้าผู้ขายเข้าใจการกำหนดราคาตามเวลาการใช้ ผู้ขายยินดีกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลงตามความ

เต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคมา ณ จุดที่ต้นทุนเพิ่มหน่วยท้ายสุดเท่ากับรายได้เพิ่มหน่วยท้ายสุด สำหรับอุปสงค์นอกฤดูกาล ผู้ขายจะกำหนดราคาที่ P_2 และขายสินค้าหรือให้บริการได้เท่ากับ Q_2

5. การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์ (Buffet pricing)

การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์เป็นการกำหนดราคาแบบสองส่วนในลักษณะพิเศษที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการเก็บเฉพาะค่าบริการส่วนแรกที่ตั้งที่ และไม่เรียกเก็บค่าบริการการใช้บริการหรือสินค้าแต่อย่างใด แม้ว่าสินค้าหรือบริการที่มีการกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์จะมีลักษณะประโยชน์การใช้ที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันสำหรับการกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์คือ จำนวนผู้มาใช้บริการจะต้องมีจำนวนมากพอสมควรที่จะคุ้มกับการกำหนดราคาลักษณะนี้

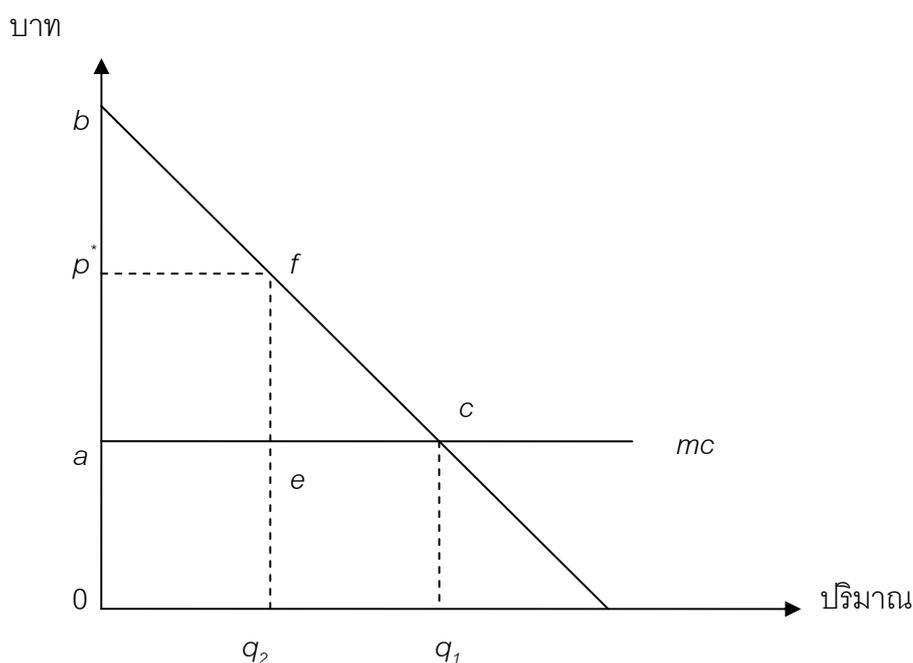
ความสำเร็จของการกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ หากถ้าลูกค้ามาใช้บริการน้อย รายได้จะไม่คุ้มกับต้นทุนที่เกิดขึ้น การให้บริการบุฟเฟต์ต้องมีปริมาณคุ้มทุนจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจว่ามีโครงสร้างต้นทุนเป็นอย่างไร

6. การกำหนดราคาสองส่วน (Two-part pricing)

หลักการกำหนดราคาสองส่วน สมมุติว่า ผู้ประกอบการสวนสนุกแห่งหนึ่งต้องการกำหนด ค่าบริการเข้าเล่นสวนสนุกโดยวิธีกำหนดราคาสองส่วน ผู้ประกอบการทราบว่าเส้นอุปสงค์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสวนสนุกเป็นเส้นตรงเหมือนกันทุกคน และต้นทุนเฉลี่ยของเครื่องเล่นภายในสวนสนุกเป็นค่าคงที่เท่ากับ mc ดังแสดงในรูป ถ้าผู้ประกอบการเลือกกำหนดราคา p^* ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้บริการเครื่องเล่นจำนวน q_2 ครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรจากการที่ผู้บริโภคใช้บริการเครื่องเล่นในสวนสนุกเท่ากับพื้นที่ ap^*fe และผู้มาใช้บริการจะมีส่วนเกินผู้บริโภคเท่ากับพื้นที่ p^*bf ถ้าผู้ประกอบการพอใจกับผลกำไรของค่าบริการเครื่องเล่นนี้ ผู้ประกอบการสวนสนุกก็จะเก็บค่าผ่านประตูสวนสนุกเท่ากับพื้นที่ส่วนเกินผู้บริโภค p^*bf ทำให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรก่อนหักต้นทุนคงที่อื่นๆ เป็นจำนวนเท่ากับ พื้นที่ $abfe$ แต่เราเห็นว่าผู้ประกอบการที่กำหนดราคาเช่นนี้ จะสูญเสียผลกำไรเท่ากับพื้นที่ efc เพราะกำหนดราคาค่าบริการเครื่องเล่นสูงเกินต้นทุนเพิ่มหน่วยท้ายสุด ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการเครื่องเล่นน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ถ้าผู้ประกอบการสวนสนุกกำหนดราคาค่าบริการเครื่องเล่นที่ $p = mc$ ผู้บริโภคจะใช้บริการเครื่องเล่นทั้งสิ้น q_1 ครั้ง แต่กำหนดราคาบัตรผ่านประตูเท่ากับส่วนเกินผู้บริโภคทั้งหมดเท่ากับพื้นที่ abc ผู้ประกอบการสวนสนุกจะได้ผล

กำไรมากกว่าโครงสร้างราคาเดิมและเป็นผลกำไรที่สูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสวนสนุกควรกำหนดราคาค่าบริการเครื่องเล่นเท่ากับต้นทุนเพิ่มหน่วยท้ายสุด และเรียกเก็บค่าผ่านประตูเท่ากับส่วนเกินผู้บริโภค เป็นวิธีการกำหนดราคาสองส่วนที่ให้ผลกำไรสูงสุด และมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

ภาพที่ 2.6
การกำหนดราคาสองส่วน



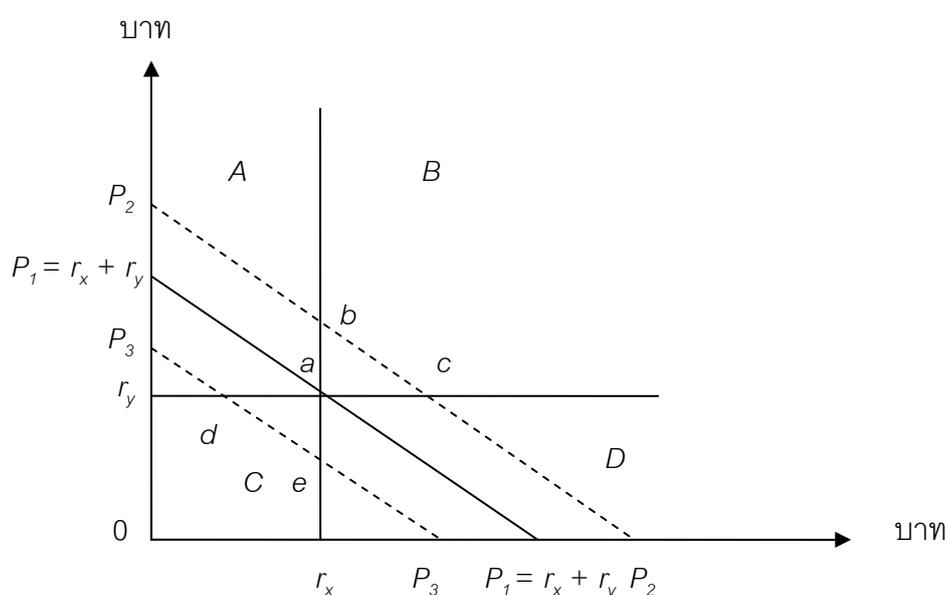
ที่มา: สรรยuth มินะพันธ์. (2546), น.571.

กำหนดราคาสองส่วนแบบสองโครงสร้าง (Two two-part tariffs) ธุรกิจเมื่อต้องกำหนดราคาสองส่วนมักประสบปัญหาเพราะไม่ทราบความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค หากถ้าเรียกเก็บค่าบริการคงที่สูงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการ และถ้ากำหนดค่าบริการต่ำไปก็จะสูญเสียรายได้ส่วนหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคที่เต็มใจจะจ่ายสูง ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาความเสี่ยงของการกำหนดราคาสองส่วนที่อาจผิดพลาดได้ ธุรกิจจึงนิยมกำหนดราคาสองส่วนแต่ต่างโครงสร้างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกโครงสร้างราคาสองส่วนตามความเหมาะสมกับความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค

7. การกำหนดราคาเป็นชุด (Product bundle pricing) ธุรกิจทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าที่ให้ค่าประโยชน์การใช้สูงสุด และสินค้าบางชนิดเมื่อใช้ร่วมกันผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากกว่าการใช้แยกกัน ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายสูงกว่าการแยกซื้อสินค้าเดี่ยว เราจึงเห็นว่าธุรกิจได้จัดสินค้าเป็นชุด นำสินค้าต่างๆ มารวมกันเพื่อสร้างค่ารวมให้สูงขึ้น และกำหนดราคาขายเป็นชุด

ผู้ขายต้องการกำหนดราคาชุดเพราะต้องการเพิ่มปริมาณการขายและสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการยึดค่าผู้บริโภคมาเป็นรายได้เพิ่มขึ้น ดังรูปต่อไปนี้จะเปรียบเทียบระหว่างการกำหนดราคาแยกชนิดและกำหนดราคาชุด ถ้าผู้ขายกำหนดราคาแยกขายที่ $p_x = r_x$ และ $p_y = r_y$ และราคาชุดที่ $p_1 = r_x + r_y$ เราจะเห็นว่าถ้ากำหนดราคาชุดเช่นนี้ ผู้บริโภคในกลุ่ม B ที่ซื้อทั้งสองสินค้ายังคงไม่เปลี่ยนแปลง เพราะราคาชุดเท่ากับราคาที่ตั้งใจซื้อรวมกันอยู่แล้ว แต่ผู้ขายจะสูญเสียผู้บริโภคในกลุ่ม A และ D ที่ซื้อสินค้าเพียงสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพราะราคาตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองรวมกันของผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ต่ำกว่าราคาชุด p_1 แต่ผู้ขายจะขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีราคาตั้งใจซื้อรวมกันสูงกว่าหรือเท่ากับ p_1 ดังนั้น ปริมาณขายจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภคในสองกลุ่มนี้มีการกระจายราคาตั้งใจซื้ออย่างไร

ภาพที่ 2.7
การกำหนดราคาชุดเพื่อยึดค่าของผู้บริโภค



ที่มา: สรรยัท มินะพันธ์. (2546), น.587.

หากถ้าผู้ขายกำหนดราคาชุดที่ P_2 ซึ่งสูงกว่า $P_1 = r_x + r_y$ จะทำให้ผู้ขายเสียประโยชน์ จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทั้งสองชนิดจำนวนหนึ่งที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าทั้งสองเลย เพราะราคา ตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสองรวมกันต่ำกว่าราคา P_2 และผู้ขายต้องสูญเสียผู้บริโภคมากขึ้นจากกลุ่ม ผู้บริโภคในกลุ่ม A และกลุ่ม D ดังแสดงในรูป เพราะเส้นราคาชุด P_2 ขยับตัวสูงขึ้น ซึ่งการกำหนด ราคาชุดลักษณะนี้ ผู้ขายจะสูญเสียประโยชน์มากกว่าผลได้เมื่อเทียบกับการกำหนดราคาแยกสินค้า เว้นแต่ผู้ขายกำหนดราคาแยกขายต่ำมาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจจะจ่ายสูงกว่าราคา แยกขายค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นเรื่องผิดปกติ

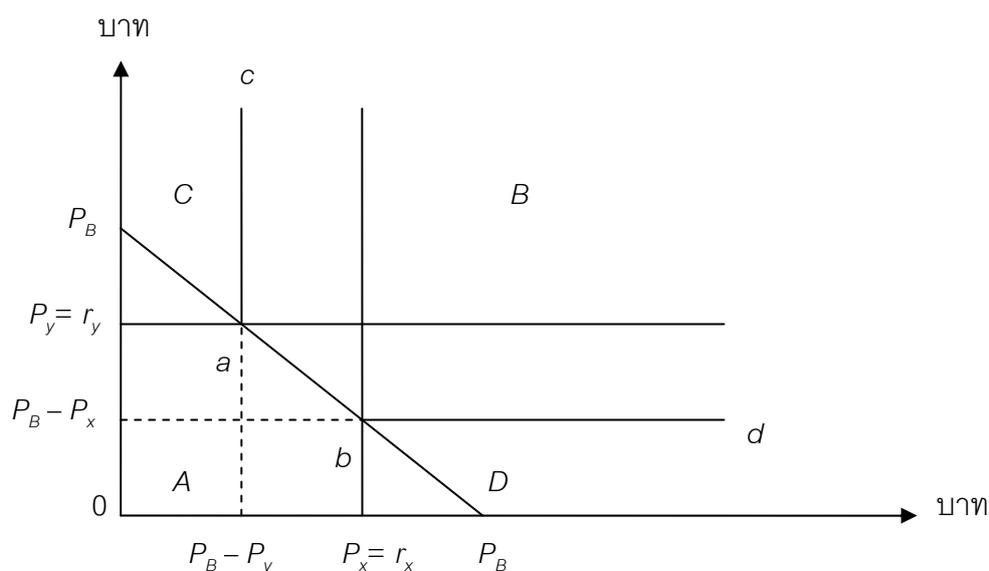
ผู้ขายสินค้าเมื่อกำหนดราคาชุด จะกำหนดราคาที่เป็นชุดที่ P_3 ซึ่งต่ำกว่าราคา $P_1 = r_x + r_y$ ซึ่งเป็นราคาชุดเท่ากับราคาแยกขาย เพื่อเพิ่มปริมาณการขายทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่ม A และ D แทนที่จะซื้อสินค้าเพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งของทั้งสองกลุ่มจะซื้อสินค้าชุด ทำให้ ผู้ขายเพิ่มปริมาณการขาย ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ P_3P_1ad ในกลุ่มผู้บริโภค A และในพื้นที่ eaP_1P_3 ในกลุ่มผู้บริโภค D จะซื้อสินค้าชุด ขณะเดียวกัน ผู้ขายสามารถเพิ่มปริมาณการขายสูงขึ้นจากกลุ่ม ผู้บริโภคที่ไม่สามารถซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ เพราะราคาสินค้าแยกขายสูงกว่าราคาที่เป็นชุดที่ผู้บริโภค ตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคในกลุ่ม C จำนวนหนึ่งสามารถซื้อสินค้าชุดได้ หรือผู้บริโภคที่มีความเต็มใจ จะจ่ายในพื้นที่ dae ดังนั้น ถ้าผู้ขายกำหนดราคาชุดต่ำกว่าราคาแยกขายรวมกัน ผู้ขายจะสามารถ เพิ่มปริมาณการขายสินค้าได้มากขึ้น ในการกำหนดราคาเป็นชุดจะมีการกำหนดราคาเป็นชุดแท้ (Pure Bundling) และการกำหนดราคาชุดแบบผสม (Mixed Bundling) ซึ่งในที่นี้เราจะกล่าวเฉพาะ การกำหนดราคาชุดแบบผสมเท่านั้น

การกำหนดราคาชุดแบบผสม (Mixed Bundling) ในสินค้าบางชนิด เช่น อาหารจาน ด่วน อุปกรณ์ฟวงเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ฯลฯ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องจัดสินค้าเป็น ชุดขายโดยเฉพาะ (Pure bundling) ผู้ขายสามารถแยกขายสินค้านี้ได้หรือนำสินค้ามาจัดเป็นชุด เพื่อขายควบคู่กับแยกขายให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยตนเอง ซึ่งทำ ให้ปริมาณขายเพิ่มสูงขึ้นอีก เพราะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมี โอกาสซื้อสินค้าแทนที่จะถูกบังคับให้ซื้อสินค้าเป็นชุดหรือไม่สามารถซื้อสินค้าได้เลย สมมุติว่าผู้ขาย สินค้ากำหนดราคาขายแยกสินค้า $P_x = r_x$ และ $P_y = r_y$ และกำหนดราคาสินค้าชุดเท่ากับ $P_B < P_x + P_y$ ดังแสดงในรูป ผู้ขายจำหน่ายสินค้าทั้งแยกขายและขายเป็นชุด ให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกซื้อด้วยตนเอง เราจะเห็นว่าผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม B ที่มีราคาตั้งใจ ซื้อสินค้า x และ y รวมกันสูงกว่าหรือเท่ากับราคาสินค้าแยก หรือ $P_B \geq P_x + P_y$ และ เงื่อนไข $P_x \geq P_B - P_y$ และ $P_y \geq P_B - P_x$ หรือพื้นที่ B ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เลือกซื้อสินค้าเป็นชุด

สำหรับกลุ่มผู้บริโภค A จะไม่ซื้อสินค้าชุดหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพราะทั้งราคาที่ตั้งใจซื้อทั้งชุดและสินค้าใดสินค้าหนึ่งต่ำกว่าราคาที่คุณขายกำหนดไว้ทั้งหมด ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ OP_yabP_x แต่มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่จะเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น กลุ่ม ผู้บริโภค C ซึ่งอยู่ในพื้นที่ P_yac ในรูป จะเลือกซื้อเฉพาะสินค้า y เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีราคาตั้งใจซื้อสินค้า y สูงกว่าหรือเท่ากับ $P_y = r_y$ ($r'_y \geq r_y$) ซึ่งจะซื้อสินค้า y อยู่แล้วไม่ว่าราคาชุดจะเป็นราคาเท่าไร แต่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้าชุดเพราะราคาตั้งใจซื้อสินค้า x ต่ำกว่าราคาชุดหักด้วยราคาตั้งใจซื้อสินค้า y หรือ $r'_x < P_B - P_y$ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าค่าประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า x ต่ำมาก

ภาพที่ 2.8

การกำหนดราคาชุดแบบผสม ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ทั้งเป็นชุดและซื้อแยก



ที่มา: สรยุทธ มีนะพันธ์.(2546),น.589.

ทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่ม D หรือผู้บริโภคที่มีราคาตั้งใจซื้อสูงกว่าราคาสินค้า x $r'_x \geq P_x = r_x$ และ $r'_y < P_B - P_x$ จะซื้อเฉพาะสินค้า x เท่านั้น ดังแสดงในรูป เมื่อเปรียบเทียบกับ การกำหนดราคาแยกหรือการกำหนดราคาขายเป็นชุดเฉพาะ เราจะเห็นว่าผู้ขายสามารถลดจำนวน ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าเลยเหลือเพียงพื้นที่ A ผลต่อรายได้และกำไรของผู้ขายในการกำหนดราคา สินค้าทั้งสามรูปแบบนี้ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัด เพราะขึ้นอยู่กับการกระจายของผู้บริโภคว่ามีราคา ตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งจะขึ้นอยู่กับรสนิยมและค่าของสินค้าทั้งสอง รวมทั้งขึ้นอยู่กับต้นทุน

การผลิตสินค้าทั้งสองด้วย สำหรับความสำเร็จของการกำหนดราคาขายเป็นชุด ผู้ขายจะต้องมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจะจ่ายสินค้าสลับกันหรือมีความสัมพันธ์เป็นลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับการสร้างค่าสินค้าของผู้ขาย เพื่อให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีลักษณะสลับกัน ถ้าการสร้างค่าสินค้าของผู้ขายทำให้ผู้บริโภคเห็นเปรียบเทียบค่าไปในทิศทางเดียวกัน การกำหนดราคาขายเป็นชุดจะไม่มีผลต่อการเพิ่มรายได้และผลกำไร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. นรเศรษฐ์ กมลสุธิและคณะ(2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 25,000บาทขึ้นไปประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ข้อมูลปัจจัยอื่นได้แก่ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนสโดย มีเหตุผลในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์คือ ตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการสมัครเพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือน 1,001 - 3,000บาท ส่วนใหญ่วันที่ใช้บริการคือ วันจันทร์ มีความถี่เข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16.00-20.00น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส คือ เพื่อน ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และในส่วนของส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2. กิติชัย ประเจ็ดชัยวงศ์ (2548) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริการร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2548 โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสถานบริการร่างกายระบบสาขา 3 แห่งได้แก่ California Wow X-perience, Fitness First และClark Hatch Fitness Center ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการ

ร่างกายที่สำรวจในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,000-45,000 บาทจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าโดยมีประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกายในช่วง 1-3 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายรายเดิม แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความไม่แน่ใจที่จะต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายรายเดิม และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรอบข้างมาใช้บริการสถานบริหารร่างกายแห่งเดียวกับตนเอง ในด้านการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดโดยพบว่า อัตราค่าบริการที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพและการให้บริการของผู้ฝึกสอน แต่ในขณะเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจสถานบริหารร่างกายเป็นธุรกิจบริการดังนั้นผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้วย เช่น ด้านขนาดและสภาพของสถานที่ จำนวนสาขาที่สมาชิกสามารถไปใช้บริการได้หรือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆเช่นการให้ส่วนลดแก่สมาชิกเก่ารวมถึงความสะอาดและความสะดวกในการใช้บริการ

3. พนิดา พนิตรำรง (2547) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคใน 5 ด้านได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งได้เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ รูปแบบผู้มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการและรูปแบบการออกกำลังกายที่ชอบ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก และพบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจาก สถานออกกำลังกายส่วนใหญ่มีการคิดอัตราค่าบริการในเกณฑ์สูง มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและมักมีระบบการชำระค่าบริการก่อนใช้บริการ แต่ที่สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center มีนโยบายด้านราคาค่าบริการคือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในบางสาขาหากสมัครเป็นสมาชิกรายปีสมาชิกสามารถผ่อนชำระได้ และยังสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการดังกล่าวมีความเหมาะสมและคุ้มค่า

4. กุลธิดา เดชโยธิน(2539) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์มีทั้งปัจจัย

ด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาด โดยปัจจัยด้านการผลิตได้แก่ ลักษณะการผลิต ต้นทุนการผลิตและการจัดการด้านต้นทุน ส่วนปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ลักษณะสภาวะการณ์ของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประการแรก ลักษณะของปัจจัยด้านการผลิต พบว่าราคาทรายนต์ในประเทศไทยจะถูกกำหนดโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนการผลิตและอัตราการแข่งขันในตลาดทรายนต์ในขนาดนั้น โดยต้นทุนการผลิตทรายนต์ในประเทศไทยประกอบด้วยโครงสร้างต้นทุน 5 รายการคือ วัตถุดิบ ค่าแรงทางตรงหรือค่าแรงในการประกอบ การค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการและค่าภาษีอากร ซึ่งผู้ประกอบการจะกำหนดราคาโดยมีกำไรจากส่วนต่างระหว่างต้นทุนรวมและราคา ณ โรงงานอุตสาหกรรมและส่วนต่างระหว่างราคาตัวแทนจำหน่ายกับผู้บริโภค ซึ่งมีอัตราแตกต่างกันตามขั้นตอนการตลาดของแต่ละบริษัท ประการที่สอง ลักษณะของปัจจัยด้านราคา พบว่า สภาวะการณ์ของตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาทรายนต์ได้แก่ ช่วงเวลาที่ทรายนต์ใหม่ออกสู่ตลาด ราคาของทรายนต์มือสอง พฤติกรรมของผู้บริโภค บริการหลังการขาย ส่วนการตัดราคาของคู่แข่ง การนำเข้าทรายนต์ และตัวแทนจำหน่ายทรายนต์ ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาทรายนต์ในประเทศไทย

5. สุกัญญา ดอกพุดม(2546) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย(Fitness Center) ในปี พ.ศ.2546 โดยทำการศึกษาใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดแต่ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และจากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมสำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมา ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ ทักษะคติในด้านต่างๆที่มีต่อสถานออกกำลังกาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจสมัครสมาชิกหรือต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกาย(โดยมีปัจจัยราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเท่านั้น) แต่การศึกษาถึงกลยุทธ์การตั้งราคาของสถานออกกำลังกายโดยตรงยังไม่มีศึกษาไว้จะมีก็แต่การศึกษาถึงปัจจัยการกำหนดราคาของสินค้าอื่นในตลาด

ตารางที่ 2.1 สรุปผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปประเด็นเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตกับงานวิจัยที่กำลังศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

1. ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness)
2. ช่วงเวลาการเสนอราคา พฤติกรรมผู้บริโภคและการบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้า (รถยนต์)

งานวิจัยที่กำลังศึกษา

นำเสนอ กลยุทธ์การตั้งราคาแต่ละรูปแบบที่สถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขานำมาใช้ เพื่อดึงเอาความเต็มใจจะจ่ายหรือส่วนเกินของผู้บริโภคมาเป็นของตนเองให้มากที่สุดโดยศึกษาถึงปัจจัยที่นำมาใช้ในการตั้งราคาได้แก่ทำเล รูปแบบสินค้า(บริการ) ประเภทผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ ปริมาณการซื้อ เป็นต้น รวมทั้งศึกษาถึงกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้ประสบผลสำเร็จ

สำหรับงานวิจัยเฉพาะเรื่องในหัวข้อ “กลยุทธ์การตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนส” ได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ โดยใช้ทฤษฎีการกำหนดราคาเชิงซ้อนในรูปแบบต่างๆ มาอธิบาย ดังจะกล่าวถึงในบทต่อไป

2.3 สมมติฐาน

2.3.1. ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างค่าของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.2 กลยุทธ์การตั้งราคาสามารถดึงเอาส่วนเกินหรือความเต็มใจจะจ่ายที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาเป็นของธุรกิจโดยค่านึงว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ให้ส่วนเกินผู้บริโภคหรือความเต็มใจจะจ่ายมากที่สุด

2.3.3. การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ระยะเวลาการนำเสนอราคาที่แตกต่างกันและกฎระเบียบข้อบังคับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การกำหนดราคาเชิงซ้อนประสบผลสำเร็จ

2.4 วิธีการศึกษา

เป็นการอธิบายเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้ทฤษฎีการกำหนดราคาเชิงซ้อนเป็นเครื่องมือในการศึกษาถึงกลยุทธ์และรูปแบบการกำหนดราคาที่ธุรกิจฟิตเนสนำมาใช้ โดยนำเสนอถึงวิธีการกำหนดราคาในเชิงเศรษฐศาสตร์

บทที่ 3

สภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจฟิตเนส (FITNESS)

ธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันสูงทั้งบริษัทฟิตเนสที่เป็นของผู้ประกอบการชาวไทยและบริษัทฟิตเนสที่เป็นของผู้ประกอบการชาวต่างชาติโดยเฉพาะบริษัทฟิตเนสของผู้ประกอบการชาวต่างชาติได้มีการขยายการลงทุนโดยใช้รูปแบบการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายและการออกกลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มและจากการที่ประชาชนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพและกระแสนิยมในธุรกิจนี้ทำให้ผู้ประกอบการทั้งของคนไทยและคนต่างชาติได้มองเห็นถึงโอกาสทางการตลาดดังกล่าวที่ยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไปจะเป็นการนำเสนอสภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจฟิตเนส(Fitness) โดยข้อมูลส่วนใหญ่ที่นำมาเสนอในบทนี้มาจากบริษัทมาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชันจำกัด ซึ่งจะกล่าวถึงสภาวะตลาดโดยรวมของธุรกิจฟิตเนส (ตั้งแต่ปี2546ถึงปัจจุบัน)ก่อน หลังจากนั้นจะนำเสนอถึงมูลค่าตลาด ส่วนแบ่งตลาด องค์ประกอบทางการตลาดและแนวโน้มทางการตลาด ตามลำดับ

3.1 สภาวะตลาดของธุรกิจฟิตเนส(ตั้งแต่ปี2546 ถึงปัจจุบัน)

ปี 2546 มีผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจฟิตเนสจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มทุนรายใหม่ที่มีทุน และวิธีการประกอบธุรกิจที่แข็งแกร่ง ซึ่งมีลักษณะการร่วมทุนที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในตลาดมาก่อน โดยผู้ประกอบการรายเดิมเป็นแบบการลงทุนของบริษัทแม่เป็นหลัก ได้แก่ แคลิฟอร์เนีย ว้าว, ฟิตเนส เวิร์สและคลาด แสพท์ แต่สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ได้เข้ามาในลักษณะของการร่วมทุนไม่ว่าจะเป็นของต่างชาติหรือมาในรูปแบบพันธมิตรกับเจ้าของพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่มีสองกลุ่มที่เข้ามาลงทุนได้แก่

กลุ่มที่หนึ่งคือ บริษัทเอ็กซ์เซอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่มีบริษัท อีจีวี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมถือหุ้นกับบริษัท อัลแมค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด โดยอีจีวีถือหุ้น 60% จากทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท

กลุ่มที่สองคือ กลุ่มออลเวย์ฟิต ที่เกิดจากการร่วมทุนของกลุ่มเดอะมอลล์กับกลุ่มออลเวย์ฟิตจากไต้หวันเข้ามาเปิดบริการฟิตเนสในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

จากสภาวะการณ์ดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยมีความเป็นไปได้ในเชิงการลงทุนมากกว่าแต่ก่อนที่จะจำกัดอยู่ในการให้บริการเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (NICHE MARKET) ดังนั้นจึงจูงใจให้กลุ่มทุนใหม่ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจนี้หันมาสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้กันเป็นจำนวนมาก

โครงการแรกของบริษัท เอ็กซ์เซอร์เทนเมนท์ จำกัด คือการเปิดศูนย์ออกกำลังกาย ชื่อ เอส ฟิตเนส บายอีจีวี โดยรูปแบบการให้บริการจะเป็นแนวเอ็กซ์เซอร์เทนเมนท์ (Exertainment) ซึ่งจะจับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับปีขึ้นไป ภายใต้แนวคิด "ที่นี้การออกกำลังกายกับความบันเทิงเป็นเรื่องเดียวกัน" โดยเป็นลักษณะฟิตเนสในรูปแบบความบันเทิง ที่จะมีทั้งโรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง และความบันเทิงอื่นๆรวมอยู่ในที่แห่งเดียวกัน พร้อมกับการลงทุนสำหรับธุรกิจฟิตเนสเบื้องต้น 100 ล้านบาท บนพื้นที่ 1,700 ตารางเมตร ขณะที่เดอะมอลล์ดึงเอากลุ่มอออลเวย์ฟิตเข้ามาเปิดสาขาแรกที่เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง พื้นที่ 5,000 ตารางฟุต ซึ่งถือว่าเป็นพันธมิตรในรูปแบบเจ้าของสถานที่และผู้ให้บริการ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเหมือนกับที่เซ็นทรัลได้มีพันธมิตรคือกลุ่มฟิตเนสเฟิร์สได้ทำกันมาก่อนแล้วคือการเปิดให้บริการฟิตเนสในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า , บางนา , พระราม3 และ โรงแรมแลนด์ มาร์ค

ปี 2547 ธุรกิจฟิตเนสในเมืองไทยเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพราะขณะนี้ได้เข้าสู่ยุครักสุขภาพ เป็นผลให้หลายธุรกิจสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้กันเพิ่มมากขึ้น โดยในปีที่ผ่านมามีตัวเลขจำนวนผู้ใช้บริการในธุรกิจนี้โดยรวมประมาณ 100,000 คน ขณะที่มูลค่าตลาดรวมมีไม่น้อยกว่า 2,000 ล้านบาท (บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส (ประเทศไทย) จำกัด,ฐานเศรษฐกิจ, 6 พฤษภาคม 2547) และในช่วงนี้การออกกำลังกายกำลังเป็นกระแสที่นิยมไปทั่วโลกซึ่งคนเริ่มหันมาสนใจและเชื่อว่าตลาดมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปี 2548 จำนวนธุรกิจฟิตเนสในเมืองไทยเมื่อเทียบกับต่างประเทศแล้วยังมีปริมาณน้อยมาก เนื่องจากยังอยู่ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ โดยในภาพรวมธุรกิจฟิตเนสพบว่ายังเติบโตได้ดีเช่นเดียวกับช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และธุรกิจนี้กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะสอดคล้องกับแนวโน้มการสนใจสุขภาพ เป็นผลให้หลายธุรกิจสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้กันเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีการลงทุนเปิดคลับฟิตเนสตั้งแต่ระดับล่างถึงระดับบนเพิ่มขึ้น เห็นได้จากตัวเลขจำนวนผู้ใช้บริการฟิตเนสทั่วประเทศปีนี้ไม่ต่ำกว่า 100,000 คน (บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส (ประเทศไทย) จำกัด,ฐานเศรษฐกิจ, 13 พฤษภาคม 2548)โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเดิม เช่น แคลิฟอร์เนีย ว้าวหรือฟิตเนส เฟิร์ส ก็มีแผนจะขยายสาขาต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่

เช่น ซิตี สपोर्ट หรือแชมป์ ผู้ดำเนินธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ฟิตเนสก็มีแผนจะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้เช่นกัน โดยแนวโน้มจะเปิดสาขาใหม่ใกล้กับชุมชนมากขึ้น จากการศึกษาในช่วงที่ผ่านมาการขยายสาขาได้เปิดให้บริการตามอาคารสำนักงานหรือศูนย์การค้า (บริษัท เอ็กซ์เซอร์เทนเมนท์ จำกัด, ผู้จัดการรายวัน, 16 พฤศจิกายน 2547)

ปี 2549 ถึงปัจจุบัน ภาพรวมธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยพบว่ามีช่องว่างทางการตลาดค่อนข้างมาก เพราะคนไทยมีการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายในจำนวนที่น้อย และจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้คนมีความเครียดมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลทำให้คนต้องการการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา (บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) , ผู้จัดการรายวัน , 28 กุมภาพันธ์ 2549) และหากผู้ประกอบการรายใดมีเงินทุนที่มากพอหรือมีรูปแบบการให้บริการแบบครบวงจรก็จะได้เปรียบในเรื่องการลงทุนขยายสาขาที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดจะลำบาก เพราะปริมาณเงินที่ใช้ลงทุนมีน้อย ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครือข่ายฟิตเนสจากต่างชาติแทบทั้งสิ้น โดยเมื่อปลายเดือนมกราคมที่ผ่านมาได้มีกลุ่มทุนจากสิงคโปร์ ซึ่งอดีตเคยเป็นผู้ร่วมก่อตั้งแคลิฟอร์เนียฟิตเนส เข้ามาขยายการลงทุนในเมืองไทยเช่นเดียวกัน ด้วยการเปิดตัว "ทูลูฟิตเนส" สาขาแรกที่อาคารเอ็กซ์เซนจ์ ทาวเวอร์ บริเวณสี่แยกอโศก ถนนสุขุมวิท อย่างไรก็ตามธุรกิจฟิตเนสได้เริ่มให้ความสำคัญกับการขยายสาขาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดสาขาแบบ แยกกลุ่ม (Segmentation) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น แคลิฟอร์เนีย ว้าว เปิดคลับ 6 ดาวที่สยามพารากอน และเปิดสาขาสุขุมวิท 31 ที่เป็นสาขาที่ให้บริการเฉพาะผู้หญิง ส่วนฟิตเนสเฟิร์ส เปิดคลับพลัส ที่ไบโอเฮ้าส์ สุขุมวิท 39 และสาขาคิวเฮ้าส์ ลุมพินี หรือรูปแบบเมดดิคัล ฟิตเนสของไคโร ฟิตเนสทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยยอมเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า เช่น ผู้หญิงบางคนต้องการความเป็นส่วนตัวและสบายใจที่จะใช้บริการในคลับที่มีแต่เฉพาะผู้หญิง หรือต้องการจะใช้บริการในคลับที่มีบริการที่หลากหลายมากกว่าคลับที่มีเพียงการให้บริการเฉพาะฟิตเนสกับโยคะเท่านั้น เป็นต้น

3.2 มูลค่าตลาด

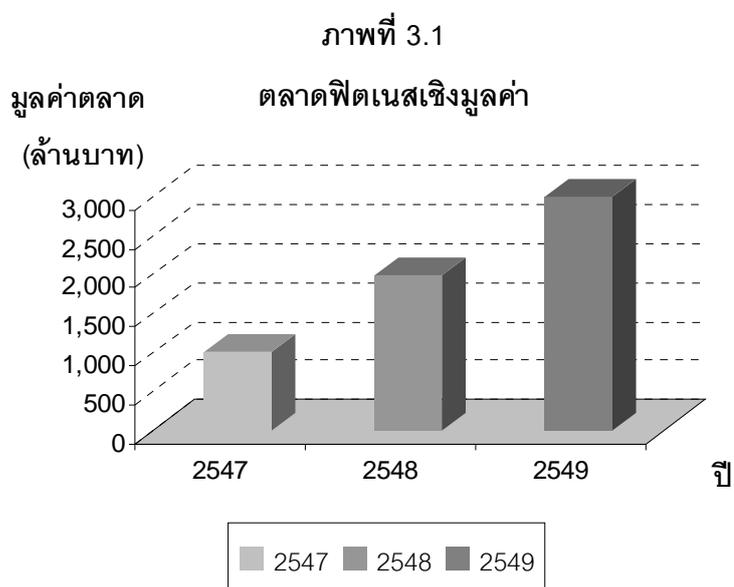
สำหรับหัวข้อนี้จะเป็นการนำเสนอมูลค่าตลาดฟิตเนสเชิงมูลค่ากับมูลค่าตลาดฟิตเนสเชิงปริมาณโดยมูลค่าตลาดฟิตเนสเชิงมูลค่าเป็นข้อมูลมูลค่าตลาด(ล้านบาท)ในปี2547 ปี2548และ

ปี 2549 (ดังตารางที่ 3.1) สำหรับมูลค่าตลาดฟิตเนสเชิงปริมาณเป็นข้อมูลมูลค่าตลาด(ราย)ในปี 2548 (ดังตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.1
ตลาดฟิตเนสเชิงมูลค่า

ตลาดฟิตเนสเชิงมูลค่า	
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2547	1,000
2548	2,000
2549	3,000

ที่มา : หนังสือพิมพ์ สุสานเศรษฐกิจและมติชน



ตารางที่ 3.2
ตลาดฟิตเนสเชิงปริมาณ

ตลาดฟิตเนสเชิงปริมาณ	
ปี	มูลค่าตลาด (ราย)
2548	100,000

ที่มา : หนังสือพิมพ์ สุสานเศรษฐกิจ (30 ตุลาคม 2548)

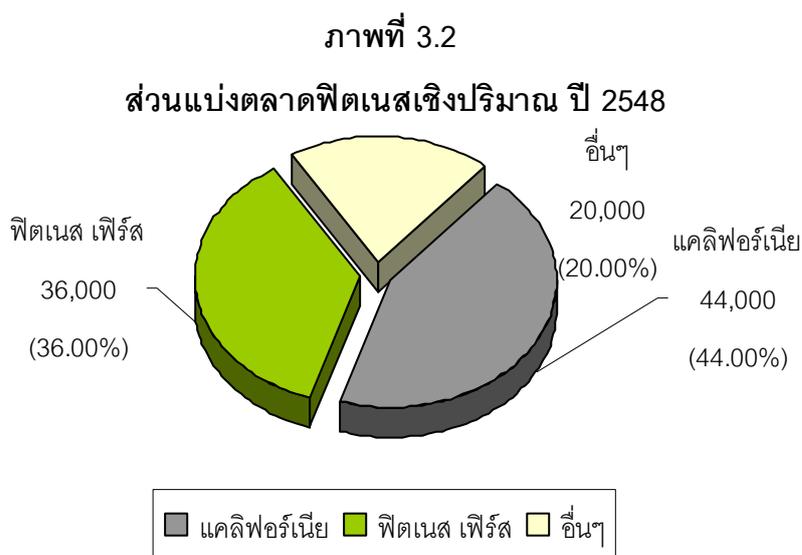
3.3 ส่วนแบ่งตลาด

สำหรับหัวข้อนี้จะเป็นการนำเสนอส่วนแบ่งตลาดฟิตเนสเชิงปริมาณปี 2548 โดยจะเป็นข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้จำนวน 2 ราย ได้แก่ 1.บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ 2. บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส (ดังตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3
ส่วนแบ่งตลาดฟิตเนสเชิงปริมาณ ปี 2548

ส่วนแบ่งการตลาดฟิตเนสเชิงปริมาณ ปี 2548		
บริษัท	จำนวนสมาชิก (ราย)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
แคลิฟอร์เนีย	44,000	44
ฟิตเนส เฟิร์ส	36,000	36
อื่นๆ	20,000	20

ที่มา : หนังสือพิมพ์ สุสานเศรษฐกิจ



3.4 องค์ประกอบทางการตลาด

3.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สภาพการณ์ตลาดของธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบัน ที่มีการขยายสาขาไปตามแหล่งชุมชนเช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น จำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นตามมาและจากการแข่งขันดังกล่าว ทำให้ผู้ให้บริการสถานออกกำลังกายทั้งรายใหม่และรายเดิมในตลาดต่างมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างกันเพิ่มมากขึ้น โดยรูปแบบการพัฒนาการบริการที่จะนำเสนอในหัวข้อนี้เป็นเพียงบางส่วนของธุรกิจนี้เท่านั้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้เห็นภาพรวมของแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในตลาดจึงสรุปรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3.4
สรุปรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

บริษัท	สินค้า
1.แคลิฟอร์เนีย ว้าว	<p>1.เป็นแบบเอ็กเซอร์เทนเมนท์ คือ การออกกำลังกายผสมผสานความบันเทิง</p> <p>2.สถานที่ออกกำลังกายมีมาตรฐานระดับสากล</p> <p>3.มีการนำเสนอ โปรแกรม ปีแครมโยคะ แพลนเน็ตโยคะ(พิลาเทส) ซึ่งเป็นโปรแกรมโยคะที่ผสมผสานความแข็งแกร่ง ความสมดุลของร่างกายและสมาธิ</p>
2.ฟิตเนส เฟิร์ส	<p>1.เป็นศูนย์สุขภาพที่มีอุปกรณ์ครบ มีสกายเลานจ์ซึ่งเป็นมุมพักผ่อนสำหรับสมาชิก มีบริการให้ยืม วีซีดีของบล็อบสเตอร์</p> <p>2.มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย คาร์ดิโอ เวฟ(Cardio Wave)และคิเนสซิส(Kinesis)เป็นแห่งแรก</p>
3.โคโรฟิตเนส	โปรแกรมการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ คุณแม่ระหว่างตั้งครรภ์ ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักหรือต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ
4.เยส ฟิตเนส	มีโปรแกรม บันนี่แร็ป(Bunny Rap)เป็นรูปแบบเต้นรำสไตล์แร็ป และ Cycle Karaoke เป็นการออกกำลังกายในรูปแบบปั่นจักรยานควบคู่กับการร้องเพลง
5.ฟิลิปเวเน	มีโปรแกรมกระชับสัดส่วน มีการดูแลในด้านโภชนาการควบคู่กับการออกกำลังกาย
6.ทรูฟิตเนส	เป็นศูนย์ให้บริการด้านสุขภาพครบวงจร มีการรวมการให้บริการฟิตเนส โยคะ ศูนย์ความงามและคอฟฟี่ชอปไว้ในพื้นที่แห่งเดียวกัน
7.ดิโอลิมปิค	มีหลักสูตรการเรียนเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการคลายเครียด มีหลักสูตรเสริม เช่น หลักสูตรการสอนการเล่นโยคะ ลีลาศ และมวยไทย เป็นต้น

3.4.2 ราคา (Price)

อัตราค่าบริการสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการในศูนย์สุขภาพ จะแตกต่างกันไปตามแต่เงื่อนไขของศูนย์สุขภาพแต่ละแห่ง และมีการนำอัตราค่าบริการมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น จัดเก็บค่าบริการในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และเสนอเงื่อนไขบางอย่างที่ดีกว่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้ลูกค้าจะต้องนำไปเปรียบเทียบและตัดสินใจว่าจะใช้บริการที่ศูนย์สุขภาพแห่งใด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ ความสะอาดสบาย เครื่องมืออุปกรณ์ในการออกกำลังกาย พื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ตลอดจนพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางด้วย รูปแบบการเสนอราคาที่น่าสนใจทั้ง การให้ส่วนลด การเสนอราคาแบบเป็นชุด การเสนอราคาแบบใช้บริการครั้งเดียวหรือแบบไม่จำกัดจำนวนครั้ง การเสนอราคาแบบสามารถใช้บริการได้สาขาเดียวหรือสามารถใช้บริการได้ทุกสาขา เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้จะนำเสนอรูปแบบการเสนอราคาของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขา จำนวน 2 ราย ได้แก่

1.บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส

ข้อมูลการเสนอราคา

(1) ร่วมกับซีดีแบงก์ ลด70%สำหรับค่าธรรมเนียมและทดลองเข้ารับบริการฟรี 1 วัน มูลค่า 800 บาท

(2) ร่วมกับบัตรHSBCทำบัตรเครดิตไม่เสียค่าแรกเข้า

ราคาทุกสาขา

(1) ระยะเวลา1ปี ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า (ปกติ10,000 บาท) ค่าบริการเดือนละ 1,810 บาท(ปกติ 2,200 บาท) สัญญาขั้นต่ำ 12 เดือน ค่าดำเนินการ 1,550 บาท (ชำระค่าบริการครั้งเดียว) ชำระผ่านบัตรเครดิต

(2) ระยะเวลา3เดือน ค่าธรรมเนียม 999 บาท ค่าบริการเดือนละ 1,910 บาท ถ้าใช้บริการต่อเดือนที่ 4 ไม่เสียค่าธรรมเนียม

(3) สมัครสมาชิก fitness first (plus) ใช้บริการได้ทุกสาขา ทุกวัน ไม่จำกัดเวลา ค่าบริการเดือนละ 1,799 บาท ใช้บริการได้ทั้งอุปกรณ์ cardio, weight training เป็นต้น และใช้บริการ class ต่างๆ ได้เช่น bodystep, bodycombat, bodypump, bodyjam, bodybalance, pilates, yoka เป็นต้น (มีมัมพักผ่อนและเครื่องดื่มให้บริการ)

ราคาเฉพาะสาขา (สาขา งามวงศ์วาน)

- (1) ระยะเวลา 1 ปี ฟรีค่าธรรมเนียม ไม่มีการแบ่งแยกราคาตามช่วงเวลา ราคา 1,400 บาท/เดือน สาขาอื่น 1,750 บาท/เดือน
- (2) ระยะเวลา 1 เดือน ราคาค่าบริการ 5,750 บาท

2. บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

ข้อมูลการเสนอราคา

ร่วมกับบิสิเนสเลอร์ ทานครบ 1,000 บาท รับคูปองทดลองเล่นฟรี 1,000 บาท

ราคาเฉพาะสาขา

สาขารัชโยธิน

- (1) ใช้บริการต่อเดือน ราคาค่าบริการ 5,000 บาท ชำระค่าบริการครั้งเดียว
- (2) รายปีเฉพาะสาขา ค่าธรรมเนียม 1,069 บาท รายเดือน 1,499 บาท ใช้บริการได้ทุกวัน ชำระผ่านบัตรเครดิต โดยครั้งแรกชำระก่อน 3 งวด (เป็นงวดของเดือน 1, 11, 12) หลังจากนั้นค่าบริการจะหักจากบัตรเครดิตทุกเดือนตั้งแต่วันที่ 2 ถึงเดือนที่ 10

(2.1) ถ้าใช้บริการเฉพาะ จ.พ.ศ.อ./อ้ง.พฤ.ส.อ. ค่าบริการเดือนละ 1,299 บาท

(2.2) ถ้าใช้บริการเฉพาะ จ.พ.ศ./อ้ง.พฤ.ส./ศ.ส.อ. ค่าบริการเดือนละ 999 บาท

- (3) ถ้าสมัครเป็นสมาชิกแล้วสามารถชวนเพื่อนมาเป็น Guest ได้ 10 คน คนละ 10 วัน

สาขาเอสพานาด

- (1) เฉพาะสาขา ใช้บริการระยะเวลา 3 เดือนชำระค่าบริการครั้งเดียว 7,999 บาท (ไม่รวมโยคะและชำระเงินสดเท่านั้น)

(2) เฉพาะสาขา ใช้บริการระยะเวลา 6 เดือนชำระค่าบริการครั้งเดียว 12,999 บาท (ไม่รวมโยคะและชำระเงินสดเท่านั้น)

(3) เฉพาะสาขา รายปี เล่นศ.ส.อา. ค่าธรรมเนียม 1,069 บาท ค่าบริการเดือนละ 1,099 บาท

(4) สมาชิกประเภท SILVER MEMBER รายปีเฉพาะสาขา ค่าธรรมเนียมปกติ 4,500 บาท ค่าบริการเดือนละ 1,199 บาท ช่วงเวลาที่สามารรถเข้าใช้บริการได้มีให้เลือก 3 แบบดังนี้

(4.1) จ/พ/ศ/ส ใช้บริการได้ตลอดทั้งวัน

(4.2) อ/พฤ/ส/อา ใช้บริการได้ตลอดทั้งวัน

(4.3) จันทร์ถึงศุกร์ ใช้บริการได้เฉพาะช่วงเวลาเวลา 6.00-15.00น. สำหรับวันเสาร์และวันอาทิตย์ ใช้บริการได้ตลอดทั้งวัน

(5) สมาชิกประเภท GOLD MEMBER แบบชำระรายเดือน ผ่านบัตรเครดิต รายปีเฉพาะสาขา ค่าธรรมเนียม ปกติ 4,500 บาท (ลดเหลือ 1,069 บาท) ค่าบริการเดือนละ 1,499 บาท ใช้บริการได้ทุกวัน ทุกเวลา

(6) สมาชิกประเภท GOLD MEMBER สำหรับผู้มาสมัครที่มีนามสกุลเดียวกันกับสมาชิกรับสิทธิพิเศษ แบบชำระรายเดือน ผ่านบัตรเครดิต รายปีเฉพาะสาขา ค่าธรรมเนียมปกติ 4,500 บาท (ลดเหลือ 1,069 บาท) ค่าบริการเดือนละ 999 บาท ใช้บริการได้ทุกวัน ทุกเวลา

(7) สมาชิกประเภท GOLD MEMBER รายปีเฉพาะสาขาประเภท ชำระค่าบริการครั้งเดียว 19,999 บาท ใช้บริการได้ ทุกวันทุกเวลา ไม่รวมโยคะ

(8) สมาชิกประเภท PLATINUM แบบชำระรายเดือน ผ่านบัตรเครดิต รายปีเฉพาะสาขา ค่าธรรมเนียมปกติ 4,500 บาท ค่าบริการเดือนละ 1,799 บาท ใช้บริการได้ทุกวัน ทุกเวลา

ราคาทุกสาขา

(1) สมาชิกประเภท PLATINUM ชำระค่าบริการครั้งเดียว 29,999 บาทค่าต่ออายุสมาชิกปีละ 1,999 บาท ใช้บริการได้ตลอดชีพ ทุกวันทุกเวลา ทุกสาขา (รวมโยคะ 5 sessions)

(2) สมาชิกประเภท INFINITY ชำระค่าบริการครั้งเดียว 39,999 บาทค่าต่ออายุสมาชิกปีละ 100 บาท ใช้บริการได้ตลอดชีพ ทุกวันทุกเวลา ทุกสาขา (รวมโยคะ 10 sessions)

(3) สมาชิกประเภท Premium Dual Access ใช้บริการได้ทั้งฟิตเนสและโยคะ ชำระค่าบริการครั้งเดียว ค่าบริการ 32,999 บาท ใช้บริการได้ตลอดชีพทุกสาขา ทุกเวลา ทุกวันทั่วประเทศ

(4) PROMOTION พิเศษ FAMILY ADD ON สำหรับญาตินามสกุลเดียวกัน ใช้บริการได้ทุกสาขา ทุกเวลา ทุกประเภทยกเว้น โยคะร้อนกับฟิลาเต้ สมัครรายปี ค่าธรรมเนียม 3,000 บาท ค่าบริการเดือนละ 919 บาท

(5) สมาชิกประเภท PLATINUM ถ้ามาสมัครสมาชิก 4 คนจะได้รับราคาพิเศษโดยคิดค่าสมาชิกต่อคนเท่ากับ 18,749 บาท (ชำระค่าบริการครั้งเดียว) ใช้บริการได้ตลอดชีพ ทุกวันทุกเวลา ทุกสาขา(ยกเว้นสาขา พัทยา)

ราคาเฉพาะที่เลือกใช้บริการได้ 1 สาขา

สมาชิกประเภท GOLD MEMBER แบบชำระรายเดือน สมัครงรายปี ชำระค่าบริการครั้งเดียว ค่าบริการ 19,999 บาท ใช้บริการได้ตลอดเวลา ทุกประเภทยกเว้น โยคะร้อนกับพีลาเต้ ถ้าหมดอายุและต้องการจะใช้บริการในปีต่อไปชำระค่าบริการเพิ่ม 2,000 บาท สามารถใช้บริการได้ตลอดทั้งปี

3.4.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันธุรกิจศูนย์สุขภาพ ขยายตัวเข้าสู่พื้นที่ต่าง ๆ ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจรีสอร์ท จะเห็นได้จากโรงแรมและรีสอร์ทจำนวนมากเปิดให้บริการเกี่ยวกับศูนย์สุขภาพ และใช้ศูนย์สุขภาพเป็นจุดขายเพื่อสร้างโอกาสทางการขาย โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้าไปใช้บริการ ในช่วงที่ผ่านมาไม่มีศูนย์สุขภาพใดดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจนี้อย่างจริงจัง เพราะคู่แข่งในตลาดมีน้อย จะเห็นได้จากศูนย์สุขภาพแต่ละแห่งจะบริหารงานและดำเนินธุรกิจแบบสาขาเดียว ต่างจากปัจจุบันที่การแข่งขันในตลาดเริ่มมีความรุนแรงขึ้น ดังนั้นการขยายสาขา เพื่อสร้างเครือข่ายเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่เห็นได้ชัดเจนคือกรณีความเคลื่อนไหวของธุรกิจศูนย์สุขภาพประเภทที่มีสาขา ได้แก่ บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว กับบริษัทฟิตเนส เฟิร์ส ที่มีแผนการลงทุนขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ต่อไปนี้จะนำเสนอกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั้ง 2 บริษัทได้วางแผนไว้ ดังนี้

แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

ภายในปี 2550 บริษัทมีแผนจะขยายสาขาใหม่เพิ่มอีก 6 แห่ง ในปัจจุบันมีทั้งหมด 9 แห่ง คาดว่าจะใช้งบประมาณในการก่อสร้างและตกแต่งประมาณ 120 - 140 ล้านบาทต่อสาขา โดยคาดว่าจะเป็นการลงทุนเบื้องต้นประมาณ 720 - 840 ล้านบาท ทั้งนี้สาขาใหม่ 6 แห่ง ประกอบด้วย 1.สาขาพัทยา 2.สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 (คาดว่าจะเปิดในไตรมาสที่ 2) 3.สาขามาเจอร์เออควัย

(คาดว่าจะเปิด ในไตรมาสที่ 3) 4.สาขาสี่แยกอโศก 5.สาขาสยาม พิวเจอร์ 6.สาขาลาดพร้าว สำหรับกลยุทธ์หลักในการทำธุรกิจในปีนี้จะเน้นการคัดเลือกทำเลที่ตั้งใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก สำหรับแผนการขยายสาขาภายใน 2 ปีข้างหน้า จะเพิ่มสาขาขึ้นเท่าตัว เป็น 30 แห่ง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งขณะนี้อยู่ระหว่างการพัฒนาในรูปแบบฟิตเนสแบบใหม่ โดยคาดว่าจะใช้ชื่อ "แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอฟเวอรี่วัน" (California Wow Everyone) เพื่อขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ทั้งนี้คาดว่าจะเริ่มต้นการเปิดสาขาแรกในไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ บนพื้นที่ 4,500 ตารางเมตร จุดแตกต่างของ แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอฟเวอรี่วัน กับ แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียน คือ ระดับการบริการ ปัจจุบันสาขาที่เปิดให้บริการได้มีการบริการแบบ 6 ดาวและ 7 ดาว ส่วนสาขารูปแบบใหม่จะอยู่ในระดับ 5 ดาว ซึ่งจะสามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นเท่าตัว โดยสาขารูปแบบใหม่นี้ คาดว่าจะกำหนดค่าบริการให้ต่ำกว่าราคาปกติ 50% สาขาแรกจะเริ่มต้นที่สาขาอโศก และคาดว่าจะเปิดสาขาทดลอง ก่อนที่จะขยายไปต่างจังหวัด (กรุงเทพธุรกิจ, 6 มีนาคม 2550)

ฟิตเนส เฟิร์ส

การขยายพื้นที่สาขาใหม่ของฟิตเนส เฟิร์ส เน้นการขยายตลาดสู่พื้นที่ศูนย์การค้า โดยมีศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนาและห้างแลนด์ มาร์ค พลาซ่า เป็นต้น โดยบริษัทฟิตเนส เฟิร์ส ได้วางยุทธศาสตร์หลักในการเปิดให้บริการสาขา โดยเน้นแหล่งชุมชนใกล้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ในรูปแบบสาขาที่เปิดเป็นศูนย์บริการอย่างเดียว(Stand Alone)ซึ่ง เป็นแนวทางการนำบริการเข้าไปใกล้กับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายมาออกกำลังกายก่อนที่จะสร้างนิสัยในการรักษาการออกกำลังกายขึ้นมา นอกจากนี้ในอนาคตยังมีนโยบายลดขนาดพื้นที่สาขาลงโดย พื้นที่เล็กสุดประมาณ 500 ตารางเมตร ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันยิ่งขึ้นและจะปรับราคาค่าบริการลดลง เนื่องจากเมื่อพื้นที่ลดลง การให้บริการและอุปกรณ์ออกกำลังกายก็จะไม่ครบเท่ากับสาขาขนาดใหญ่ ซึ่งฟิตเนส เฟิร์ส มีเป้าหมายรักษามาตรฐานการให้บริการเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการออกกำลังกายเป็นหลัก โดยกำหนดเป้าหมายว่าในอนาคตจะมีสาขามากกว่า 100 แห่ง อยู่ในต่างจังหวัด 60%และกรุงเทพ 40% (มติชนรายวัน, 23 พฤษภาคม 2549)

ปัจจุบัน บริษัทฟิตเนส เฟิร์ส ได้แบ่งสาขาการให้บริการ เป็น 2 ระดับ คือ

1.ฟิตเนส เฟิร์ส คลับธรรมดา ที่มีชั้นเรียนสำหรับการออกกำลังกายทุกวัน มีอุปกรณ์คาร์ดิโอ อุปกรณ์ยืดกล้ามเนื้อ เช่น เทคนิคม ไลน์ ห้องออกกำลังกาย รวมถึงบริการอื่นๆ เช่น บาร์ เครื่องดื่ม บริการให้ยืมวิดีโอ

2.ฟิตเนส เฟิร์ส คลับพลัส ซึ่งจะเปิดให้บริการที่ไบโอแฮส สุขุมวิท 39 และอาคารคิวแฮส ลุมพินี สำหรับคลับนี้มีทุกอย่างที่ ฟิตเนส เฟิร์ส คลับธรรมดาให้บริการ แต่จะเสริมอุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นการเป็นการเพิ่มระดับให้กับผู้ใช้บริการ ได้แก่ สระว่ายน้ำและ เคนเตอร์ชายเสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกาย เป็นต้น

3.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในอดีตธุรกิจศูนย์สุขภาพมีผู้ประกอบการดำเนินการไม่มาก ยังไม่มีกลุ่มธุรกิจต่างชาติเข้ามาแข่งขัน การทำตลาดจึงเป็นไปในลักษณะเติบโตอย่างช้าๆ ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ได้รับทราบข่าวมาจากคนรู้จักหรือเพื่อนสนิทและบางครั้งก็ใช้การประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ปัจจุบันสถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนไป มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น ที่สำคัญในจำนวนนั้นเป็นคู่แข่งที่มีฐานการเงินและฐานทางธุรกิจที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการศูนย์สุขภาพต่างๆต้องปรับตัวรับการแข่งขัน โดยเน้นการทำตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมต่าง ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ศูนย์สุขภาพแห่งนั้นเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น

1.การโฆษณา (Advertising)และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

กลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นับเป็นการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อีกทางหนึ่ง โดยช่องทางจะกระทำโดยเผยแพร่ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย นิตยสาร วารสาร เฉพาะกลุ่ม ตลอดจนแผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายประกาศ มีการนำดารานางแบบมาเป็นตัวแทนผู้เข้าใช้บริการและมีการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ให้สมาชิกทำการบอกต่อ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1 การทดลองใช้

ปัจจุบันหลายบริษัทในตลาดได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการผลักดันการขายกันเพิ่มขึ้น เช่น บริษัทฟิตเนส เฟิร์ส บริษัทตลาด แสทซ์ บริษัทแคลิฟอร์เนีย ว้าวและ บริษัทลีดเดอร์ ฟิตเนส เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Cooperative Promotion)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์สุขภาพ ร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น การร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทที่ให้บริการบัตรเครดิต มีการให้ส่วนลดกับผู้ที่เป็สมาชิกบัตรเครดิตหรือเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทฟิตเนส เฟิร์สร่วมกับบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) คือ บัตรเครดิตเคทีซี-ไอแอม ไทยเนี่ยม มาสเตอร์การ์ด โดยผู้ถือบัตรดังกล่าว จะได้รับสิทธิพิเศษ ได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ฟรี 1 เดือนเมื่อสมัครสมาชิกรายปี และฟรีในการปรับเปลี่ยนสถานภาพจากสามารถใช้บริการได้เฉพาะสาขาเป็นแบบใช้บริการได้ทุกสาขา (สยามธุรกิจ, 21 มีนาคม 2550) การร่วมเป็นพันธมิตรกับร้านอาหาร ได้แก่ บริษัทแคลิฟอร์เนีย ว้าวร่วมกับร้านอาหาร ชิซซึโร่จัดรายการส่งเสริมการขายแนวรักษ์สุขภาพ เมื่อทานชิซซึโร่ครบ 1,000 บาท รับคูปองทดลองบริหารร่างกายแนวใหม่ มูลค่า 1,000 บาท พร้อมแผ่นซีดีแนะนำ "บีแครม โยคะ" ฟรี ณ ร้าน ชิซซึโร่ สาขาออลซีซั่นส์ เพลส เป็นต้น

2.3 แคมสินค้า (Premiums)

บริษัทฟิตเนสมีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าต่างๆเช่น เยส ฟิตเนส บายอิจิวิ จัดรายการสมัครสมาชิกแถมชุดของขวัญพิเศษ จากเพลย์บอย แอนด์ ซิคคลับ และเมื่อสมัครสมาชิกประเภท 1 ปีที่ เยส ฟิตเนส จะได้รับชุดของกำนัลพิเศษเป็นเสื้อยืดจากเพลย์บอยแอนด์ ซิคคลับ มูลค่า 2,500 บาท และรับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าที่ร้าน เพลย์บอย แอนด์ ซิคคลับ หรือมีการเพิ่มเวลาการใช้บริการให้ฟรีเมื่อสมัครสมาชิก เช่น เอสซี ฟิตเนสเซ็นเตอร์ โรงแรมเอสซี ปาร์ค ถนนประดิษฐมนูธรรม จัดรายการสำหรับผู้เคยเป็นสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปสนใจสมัครเป็นสมาชิกรายปี

ประเภทบุคคล 18,000 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกฟรีอีก 1 เดือน, ฟิตเนส เซ็นเตอร์ โรงแรม โนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์ จัดรายการสำหรับการสมัครสมาชิกรายปี รับสมาชิกฟิตเนสฟรีอีก 3 เดือน เป็นต้น

3.กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

บริษัท ฟิตเนสหลายราย เช่น บริษัทแคลิฟอร์เนีย ว้าว บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส มีการจัดกิจกรรมแนะนำให้ประชาชนออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่างกายที่แข็งแรง และเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ มีการให้ความรู้ กับสมาชิกว่า ควรสร้างนิสัยรักการออกกำลังกายให้เป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน

4.การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

4.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing)

บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส มอบสิทธิพิเศษให้แก่ นักกีฬาสมาคมมวยสากลสมัครเล่นชุดแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสามารถสมัครเข้าเป็นสมาชิกของฟิตเนส เฟิร์ส ฟรีตลอดชีพ ณ สาขาแลนด์มาร์ค

4.2 การเป็นผู้สนับสนุนด้านบันเทิง (Entertainment Sponsorship Marketing)

บริษัท ทู ฟิตเนส ร่วมสนับสนุนการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 2549 โดยได้จัดเตรียมหลักสูตรการออกกำลังกาย รวมทั้งโปรแกรมเสริมความงามและการพัฒนาบุคลิกภาพ ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ทันสมัยไว้ให้บริการตลอดระยะเวลาในการประกวด

ตารางที่ 3.5 สรุปองค์ประกอบทางการตลาด

3.5 แนวโน้มทางการตลาด

ลักษณะตลาดของธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบันได้อยู่ในช่วงเริ่มต้นและมีโอกาสที่จะเติบโตได้เพิ่มมากขึ้น เพราะเปอร์เซ็นต์การออกกำลังกายของคนไทยที่ออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอในศูนย์ฟิตเนส คิดเป็น 1% ของประชากรไทยทั้งหมด (บริษัท ฟิตเนส เวิร์ส (ประเทศไทย) จำกัด , โพลล์ทูเดย์, 14 มีนาคม 2549) ซึ่งมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอเมริกาที่มีคนมาใช้บริการศูนย์ฟิตเนส 15% ของประชากรทั้งหมด, ญี่ปุ่น 4.5%, ฮองกง 4%, ไต้หวันและเกาหลี 3 % (บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน), ผู้จัดการรายวัน, 28 กุมภาพันธ์ 2549) หรือเทียบกับในอังกฤษมีศูนย์ฟิตเนสให้บริการถึง 140 แห่ง มีประชาชนออกกำลังกายเฉลี่ยถึง 16% (บริษัท ฟิตเนส เวิร์ส (ประเทศไทย) จำกัด, ฐานเศรษฐกิจ, 2-5 มีนาคม 2546) และยังมีคนไทยบางส่วนที่ออกกำลังกายตามกระแส โดยที่ไม่ได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการออกกำลังกายอย่างแท้จริง ประกอบกับกระทรวงสาธารณสุข ได้มีนโยบายและออกมารณรงค์ให้ประชาชนออกกำลังกายกันเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นโอกาสที่ตลาดจะขยายตัวและเติบโตยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสนใจออกกำลังกายกันเพิ่มมากขึ้น คาดว่าตลาดโดยรวมต่อปีโตกว่า 25% และขณะนี้ก็มีบริษัทฟิตเนสข้ามชาติกำลังจะเข้ามาเปิดบริการในประเทศไทย เป็นรายใหญ่จากอเมริกาและอังกฤษ เนื่องจากมองเห็นถึงช่องว่างทางธุรกิจ รวมทั้งรายได้ในตลาดยังคงมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การมองเห็นถึงศักยภาพทางตลาด การมีทำเลที่ตั้งสาขาของแต่ละบริษัทที่ยังไม่มีการเปิดให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งสาขาที่ให้บริการยังมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย ที่มีจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจฟิตเนสยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในอนาคต

จากการที่ผู้ประกอบการสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาได้มีจำนวนไม่มากในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนโดยตรงหรือเข้ามาร่วมทุนเป็นพันธมิตรกับเจ้าของพื้นที่ โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ได้แก่ บริษัท ฟิตเนสเวิร์สกับบริษัทแคลิฟอร์เนีย ว้าว ทั้ง 2 รายมีจำนวนสมาชิกคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดรวมกันเท่ากับ 80 % จากจำนวนสมาชิกศูนย์สุขภาพ(ฟิตเนส เซ็นเตอร์)ทั่วประเทศ ทำให้ลักษณะโครงสร้างตลาดของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาดังกล่าวเป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นการขยายสาขาและเปิดให้บริการใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงานและหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อนำการบริการเข้าไปใกล้กับกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายให้มากที่สุด แนวทางดังกล่าวเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันทำให้ใกล้เคียงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าคู่แข่งและเป็นการสร้างโอกาสในการขาย เนื่องจากลูกค้าสามารถเดินทางเข้าใช้บริการได้สะดวก

สำหรับรูปแบบลักษณะการบริการจะมีความหลากหลายขึ้นกับแนวนโยบายของแต่ละบริษัท บางบริษัทเน้นรูปแบบการออกกำลังกายผสมผสานความบันเทิง(แบบเอ็กซ์เทอร์เทนเมนต์)มีการรวมการให้บริการฟิตเนส โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง และความบันเทิงอื่น ๆรวมไว้ในพื้นที่เดียวกัน บางบริษัทเน้นรูปแบบการให้บริการแบบครบวงจร มีการรวมการให้บริการฟิตเนส โยคะ ศูนย์ความงามและร้านอาหาร ไว้ในพื้นที่เดียวกัน เป็นต้น ลักษณะทางธุรกิจที่สำคัญของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาส่วนใหญ่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือพร้อมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆเช่น กิจกรรมการแนะนำและรณรงค์ให้ประชาชนออกกำลังกายสม่ำเสมอ มีการนำดารานางแบบมาเป็นตัวแทนของผู้เข้าใช้บริการ เป็นต้น ในส่วนของราคาค่าบริการมีการนำกลยุทธ์ราคามาใช้หลากหลายรูปแบบ เช่นการเสนอราคาแบบเป็นชุด การเสนอราคาแบบใช้บริการครั้งเดียวหรือแบบไม่จำกัดจำนวนครั้ง การเสนอราคาแบบสามารถใช้บริการได้สาขาเดียวหรือสามารถใช้บริการได้ทุกสาขา เป็นต้น สำหรับแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสมีโอกาสขยายตัวและเติบโตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสนใจการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นและจากการที่บริษัทข้ามชาติเข้ามาเปิดบริการในประเทศไทยมีการลงทุนขยายสาขาเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการที่รัฐบาลให้ความสำคัญโดยออกมารณรงค์ให้ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพกันเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 4

การวิเคราะห์รูปแบบการเสนอราคาและกลยุทธ์การตั้งราคา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา กลยุทธ์การตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนส โดยทำการศึกษาถึงการเสนอราคารูปแบบต่างๆ และกลยุทธ์การตั้งราคาที่สถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขานำมาใช้ สำหรับข้อมูลการเสนอราคาได้นำมาจากสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขา จำนวน 2 ราย (ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.1) และงานวิจัยดังกล่าวยังได้ทำการศึกษาถึงกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบความสำเร็จพร้อมทั้งศึกษาถึงปัญหาและแนวโน้มการผลักดันการขายของธุรกิจฟิตเนสในอนาคต

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลผู้ประกอบการสถานออกกำลังกาย

ผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	สถานที่	จุดเด่น
ฟิตเนส เฟิร์ส (Fitness First)	12	โรงแรม ศูนย์การค้า และอาคาร สำนักงาน	มีอุปกรณ์ออกกำลังกายทั่วไป และการออกกำลังกายแบบกลุ่ม เช่น Aqua Aerobic, BodyCombat, BodyJam, BodyPump, Gym Ball, Body Balance, Step, Pilates, Yoga
แคลิฟอร์เนีย ว้าว	9	อาคาร สำนักงานและ ศูนย์การค้า	คอนเซ็ปต์ “Exertainment” มีอุปกรณ์ออกกำลังกายทั่วไป และการออกกำลังกายแบบกลุ่ม เช่นโยคะ, Aerobic, Body Combat, Spinningรวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการฝึกสอนโยคะ และพิลาเทส (Pilates)

ที่มา: บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ (จำกัด) มหาชน ณ. 21 กุมภาพันธ์ 2550

4.1 กลยุทธ์การตั้งราคาที่น่ามาใช้และการวิเคราะห์ประเด็นการเสนอราคา

เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนส ในบทนี้จะศึกษาถึงประเด็นการเสนอราคาลักษณะต่างๆ ที่สามารถนำทฤษฎีการกำหนดราคามาวิเคราะห์ได้ โดยแนวทางการนำเสนอประเด็นการเสนอราคาและกลยุทธ์ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้จะเรียงตามลำดับโดยอาศัยขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบราคาที่ทางสถานออกกำลังกายได้นำเสนอให้กับทางลูกค้าเป็นตัวกำหนด โดยมีขั้นตอนการนำเสนอดังต่อไปนี้ (ดังแสดงในภาพที่ 4.1)

ลำดับที่ 1 ทางสถานออกกำลังกายจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าสมัครสมาชิกกับผู้ที่ จะสมัครเข้าใช้บริการ

ลำดับที่ 2 ทางสถานออกกำลังกายจะให้ผู้ที่ จะสมัครสมาชิกเลือกสาขาที่จะเข้าใช้บริการว่าจะเลือกเข้าใช้บริการประเภทเฉพาะสาขาหรือเลือกใช้บริการประเภททุกสาขา

ลำดับที่ 3 ทางสถานออกกำลังกายจะนำเสนอช่วงเวลาการเข้าใช้บริการสำหรับผู้สมัครสมาชิก เช่น รูปแบบการบริการประเภทที่ผู้สมัครสมาชิกสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกวันหรือจำกัดจำนวนวันที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์(ตามที่สถานออกกำลังกายกำหนด)

ลำดับที่ 4 ทางสถานออกกำลังกายจะให้ผู้สมัครสมาชิกเลือกระยะเวลาการเข้าใช้บริการได้แก่ ระยะเวลา 3 เดือน, ระยะเวลา 6 เดือน, ระยะเวลา 1 ปี, ระยะเวลาตลอดชีพ เป็นต้น

ลำดับที่ 5 ทางสถานออกกำลังกายจะแยกประเภทผู้สมัครสมาชิก เช่น กลุ่มผู้สมัครสมาชิกที่ไม่สามารถชำระเงินทั้งหมดในครั้งเดียวได้ก็สามารถผ่อนจ่ายผ่านบัตรเครดิต กลุ่มผู้สมัครสมาชิกเป็นญาติ (นามสกุลเดียวกัน) กับสมาชิกของสถานออกกำลังกายจะได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

ลำดับที่ 6 ทางสถานออกกำลังกายจะนำเสนอประเภทการบริการให้ผู้สมัครสมาชิกได้เลือก เช่น การบริการแบบชุด การบริการแบบบุฟเฟต์ เป็นต้น

ลำดับที่ 7 ทางสถานออกกำลังกายจะนำเสนอถึงปริมาณการเข้าใช้บริการ คือจำนวนสมาชิก ถ้ามาสมัครสมาชิกเป็นจำนวนมากราคาต่อหน่วยจะลดลง

สุดท้าย เมื่อผู้สมัครสมาชิกได้ทราบข้อมูลขั้นตอนการนำเสนอราคาแบบดังกล่าวแล้วก็จะทำการพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบราคาดังกล่าว ซึ่งจะนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบราคาของสถานออกกำลังกาย

4.1.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาสองส่วน

ประเด็นการเสนอราคา : การกำหนดราคาแบบมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า

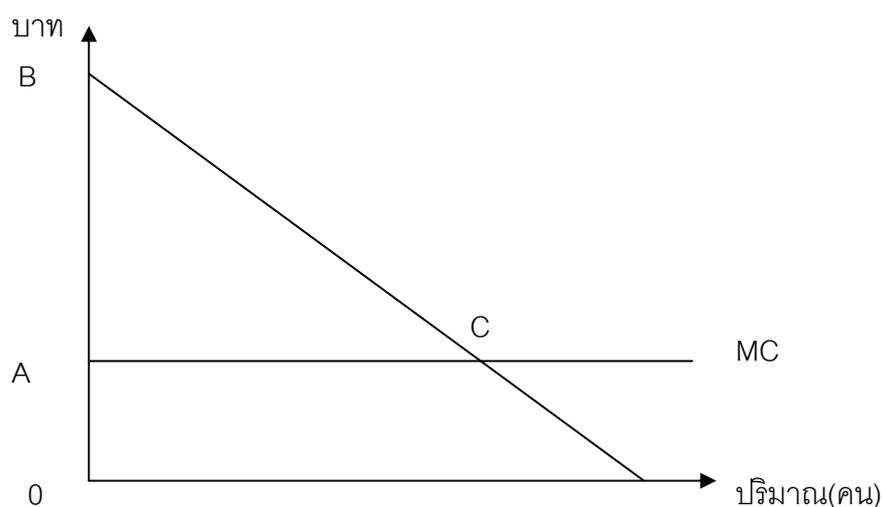
CALIFORNIA WOW
สมาชิกประเภท GOLD MEMBER แบบชำระรายเดือน ผ่านบัตรเครดิต รายปีเฉพาะสาขา ค่าธรรมเนียม 1,069 บาท ค่าบริการเดือนละ 1,499 บาท ใช้บริการได้ทุกวัน ทุกเวลา
สมาชิกประเภท GOLD MEMBER(Quarterly) แบบชำระราย 3 เดือน ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเงินสด ระยะเวลาการใช้บริการ 3 เดือน เฉพาะสาขา ค่าธรรมเนียม 3,500 บาท ค่าบริการ 4,497 บาท ใช้บริการได้ ทุกวัน ทุกเวลา
FITNESS FIRST
1.ระยะเวลา1ปี ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าบริการเดือนละ1,810บาท
2.ระยะเวลา3เดือน ค่าธรรมเนียม 999 บาท ค่าบริการเดือนละ 1,910 บาท ถ้าใช้บริการต่อเดือนที่ 4 ไม่เสียค่าธรรมเนียม

แนวทางการวิเคราะห์

รูปแบบการกำหนดราคาสองส่วนของธุรกิจฟิตเนสคือ ส่วนแรกสมาชิกจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อซื้อโอกาสในการเข้าใช้บริการเหมือนกับเป็นค่าสมาชิกและส่วนที่สองเป็นค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการว่าจะเลือกรับบริการในรูปแบบใด

หลักการกำหนดราคาสองส่วนโดยทั่วไป ผู้ผลิตจะกำหนดราคาค่าสมาชิกเท่ากับส่วนเกินผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งจากภาพที่ 4.2 คือพื้นที่ ABC และจะกำหนดค่าใช้จ่ายเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้ายซึ่งจะเป็นการกำหนดราคาสองส่วนที่มีประสิทธิภาพและให้ผลกำไรสูงสุดเพราะสามารถดึงเอาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคมาเป็นของตนเองทั้งหมด

ภาพที่ 4.2
กลยุทธ์การกำหนดราคาสองส่วน



ที่มา: จากผู้วิจัย

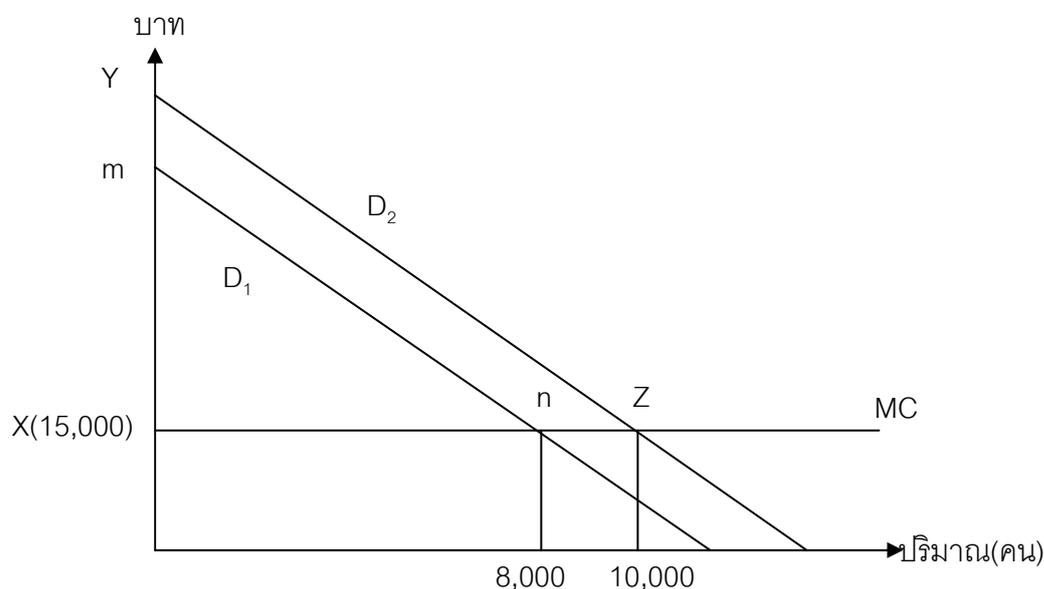
แต่สำหรับธุรกิจฟิตเนสโดยทั่วไปจะไม่ทราบถึงความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค ทำให้ถ้าเรียกเก็บค่าบริการที่สูงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการและถ้ากำหนดค่าบริการต่ำไปก็จะมีสูญเสียรายได้ส่วนหนึ่งให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เต็มใจจะจ่ายสูง ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวธุรกิจฟิตเนสจึงกำหนดราคาสองส่วนแต่ต่างโครงสร้างกันเพื่อให้ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกโครงสร้างราคาสองส่วนตามความเหมาะสมกับความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค

สมมติ

D_1 เป็นเส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายต่ำ (กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสมัครเข้าใช้บริการระยะเวลา 6 เดือน)

D_2 เป็นเส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายสูง (กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสมัครเข้าใช้บริการระยะเวลา 1 ปี) ดังแสดงในภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3
กลยุทธ์การกำหนดราคาสองส่วนแต่ต่างโครงสร้างกัน



ที่มา: จากผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.3

ถ้าบริษัทฟิตเนสกำหนดราคาค่าบริการที่ 15,000 บาท ผู้เล่น D_2 จะใช้บริการ 10,000 คน และผู้เล่น D_1 จะใช้บริการ 8,000 คน แต่เนื่องจากความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ถ้าบริษัทฟิตเนสกำหนดค่าธรรมเนียมเท่ากับพื้นที่ XYZ ผู้บริโภคในกลุ่ม D_2 จะมาใช้บริการแต่ผู้บริโภคในกลุ่ม D_1 จะไม่เข้าใช้บริการ เนื่องจากความเต็มใจจะจ่ายต่ำกว่าค่าธรรมเนียมที่กำหนด

ดังนั้นบริษัทฟิตเนสจึงกำหนดราคาค่าธรรมเนียมแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยอาจจะเก็บค่าธรรมเนียมเป็นพื้นที่ Xmn อีกค่าหนึ่งสำหรับผู้เล่นกลุ่ม D_1 เพื่อให้ผู้เล่นกลุ่ม D_1 สามารถเข้าใช้บริการได้ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดราคาสองส่วนแบบสองโครงสร้างเป็นการดึงเอาความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันมาเป็นของธุรกิจให้มากที่สุดในรูปแบบของค่าธรรมเนียมหรือค่าสมัครสมาชิกที่แตกต่างกัน

เงื่อนไขที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดราคาสองส่วนประสบผลสำเร็จ

สถานออกกำลังกายควรกำหนดค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับความเต็มใจจะจ่ายของลูกค้า โดยสถานออกกำลังกายต้องเข้าใจลักษณะพฤติกรรมและความเต็มใจจะจ่ายที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละประเภท แต่การที่สถานออกกำลังกายจะสามารถกำหนดค่าธรรมเนียมได้สูงเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการรวมทั้งภาพพจน์ของบริษัทเป็นสำคัญ เมื่อสามารถกำหนดค่าธรรมเนียมได้แล้ว ทางสถานออกกำลังกายต้องมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเข้าใช้สถานออกกำลังกายว่าต้องมีการชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้าอาจจะโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือผ่านฝ่ายขายของบริษัทรวมทั้งทางสถานออกกำลังกายต้องมีการควบคุมการเข้าใช้บริการของสมาชิกแต่ละประเภทที่ชำระค่าธรรมเนียมแตกต่างกันให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสมาชิก

4.1.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะบุคคล

ประเด็นการเสนอราคา : การกำหนดราคาขึ้นกับการเข้าใช้บริการแต่ละสาขา

CALIFORNIA WOW	FITNESS FIRST
เลือกเฉพาะสาขา	เลือกเฉพาะสาขา
เลือกทุกสาขา	เลือกทุกสาขา
เลือกสาขาใดสาขาหนึ่ง	

แนวทางการวิเคราะห์

การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะบุคคลเป็นแนวทางที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยทั่วไปเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าและบริการในราคาที่สูงขึ้น เพื่อต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการหรือคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น สำหรับธุรกิจฟิตเนสซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการถือว่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบันได้มีการขยายสาขาเข้าไปในทำเลที่มีศักยภาพ ใกล้แหล่งชุมชนหรือตามศูนย์การค้า เพิ่มมากขึ้น วัตถุประสงค์ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านดังกล่าว และการมีทำเลสาขาที่หลากหลายของธุรกิจฟิตเนสย่อมนำมาซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจทั้งจากคู่แข่งในด้านความสามารถในการให้บริการที่ใกล้ชิดกว่าและจากผู้บริโภคในส่วนของผู้ที่ต้องการ

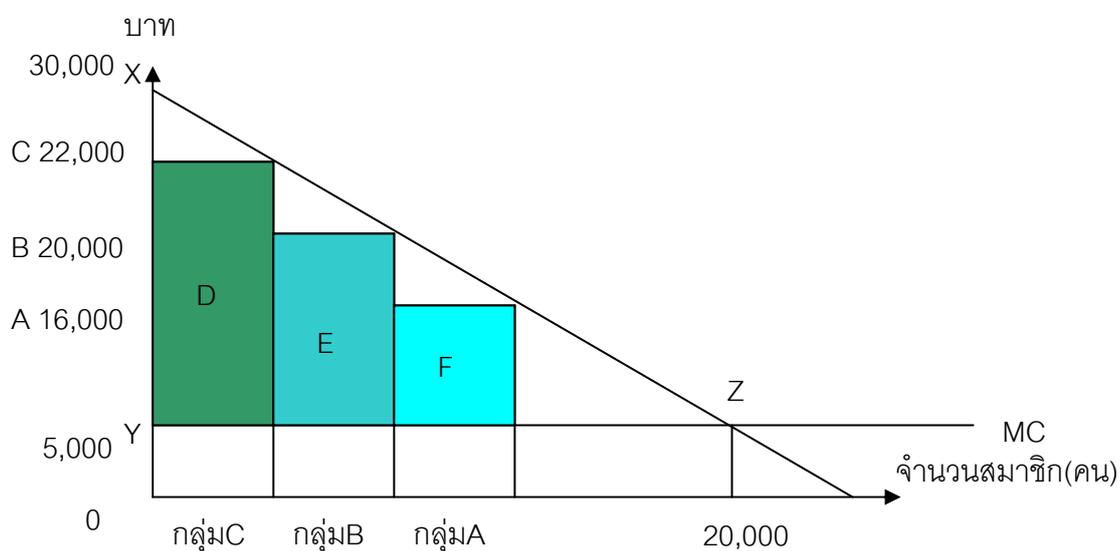
ความสะดวกสบายและมีเวลาในการออกกำลังกายไม่มาก เป็นการสร้างโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามค่าของสินค้าและบริการที่มี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีความเต็มใจจะจ่ายไม่เท่ากัน โดยกลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทนำมาใช้ ได้แก่ การกำหนดราคาที่แตกต่างกันโดยแบ่งรูปแบบการให้บริการเป็น 1. กำหนดราคาสำหรับใช้บริการทุกสาขา 2. กำหนดราคาสำหรับเลือกใช้บริการสาขาใดสาขาหนึ่ง 3. กำหนดราคาสำหรับใช้บริการเฉพาะสาขา ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายของแต่ละบริษัท จะเห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น

ตัวอย่าง การกำหนดราคาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยการแยกประเภทสาขาในการเข้าใช้บริการ

สมมติ

1. บริษัทฟิตเนส รับสมาชิกเข้าใช้บริการได้ทุกสาขา จำนวนทั้งหมด 20,000 คน
2. บริษัทฟิตเนส มีต้นทุนค่าบริการลูกค้าต่อคนเท่ากับ 5,000 บาท (ต้นทุนดังกล่าวเป็นต้นทุนแปรผัน) ดังแสดงในภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4
กลยุทธ์การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะบุคคล



ที่มา: จากผู้วิจัย

ถ้าบริษัทฟิตเนสกำหนดราคาค่าบริการที่ 5,000 บาทจะมีสมาชิกเข้าใช้บริการเต็มพื้นที่เท่ากับ 20,000 คนแต่บริษัทฟิตเนสจะขาดทุนเนื่องจากค่าบริการดังกล่าวจะคุ้มเฉพาะต้นทุนแปรผันเท่านั้น แต่ถ้าบริษัทฟิตเนสกำหนดราคาค่าบริการที่ 30,000 บาทราคาจะสูงกว่าความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อทำให้ไม่มีคนมาสมัครสมาชิก จากรูปจะเห็นว่า ความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อหรือส่วนเกินของผู้บริโภคเท่ากับพื้นที่ XYZ ทำอย่างไรบริษัทฟิตเนสจึงจะสามารถยึดค่าตรงนี้มาเป็นของตนเองได้มากที่สุด ดังนั้นจึงได้นำสาขาที่มีมาแยกและรวมกลุ่มการให้บริการตามค่าเฉพาะสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยแบ่งกลุ่มการให้บริการเป็น

กลุ่มA สามารถใช้บริการได้เฉพาะสาขา ค่าบริการสมาชิกเท่ากับ 16,000บาท

กลุ่มB สามารถเลือกใช้บริการได้สาขาใดสาขาหนึ่ง ค่าบริการสมาชิกเท่ากับ 20,000

บาท

กลุ่มC สามารถเลือกใช้บริการได้ทุกสาขา ค่าบริการสมาชิกเท่ากับ 22,000บาท

จะเห็นว่า ถ้าธุรกิจฟิตเนสเพิ่มรูปแบบการให้บริการได้มากเท่าไร ก็สามารถยึดค่าส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นของตนเองได้มากเท่านั้นโดยจากรูปสามารถยึดค่าส่วนเกินของผู้บริโภคได้จากกลุ่ม C เท่ากับพื้นที่ D กลุ่ม B เท่ากับพื้นที่ E และกลุ่ม A เท่ากับพื้นที่ F (ตามพื้นที่ส่วนที่แรเงา) ทำให้เห็นว่า บริษัทฟิตเนสที่มีสาขาในปัจจุบันได้นำรูปแบบการเสนอราคาดังกล่าวมาใช้กันหลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการโดยอาศัยความต้องการความสะดวกสบายและความสามารถในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ ทำให้สามารถเพิ่มสมาชิกใหม่ ในกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกันตามค่าของสินค้า และบริการที่มี แต่จากกลยุทธ์ดังกล่าวจะมีประเด็นที่บริษัทฟิตเนสควรพิจารณาและหามาตรการรองรับ คือสมาชิกกลุ่มที่เลือกใช้บริการประเภททุกสาขา สมาชิกกลุ่มนี้จะเป็นตัวแปรสำคัญ จากการที่บริษัทฟิตเนสแต่ละสาขาไม่สามารถควบคุมปริมาณการเข้าใช้บริการของสมาชิกในกลุ่มนี้ได้ และศักยภาพที่จะรองรับสมาชิกแต่ละสาขามีจำกัด เช่น จำนวนเครื่องเล่น หลักสูตรการออกกำลังกายต่างๆ ถ้าสาขาใดมีสมาชิกกลุ่มนี้เข้าใช้บริการจำนวนมากกว่าศักยภาพที่มีย่อมส่งผลให้คุณภาพในการบริการลดลงทำให้มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้นการกำหนดราคาสำหรับสมาชิกที่เลือกบริการประเภทดังกล่าวจะต้องสูงเป็นพิเศษเพื่อทดแทนกับความสูญเสียในด้านการบริการที่ลดลงหรือใช้สำหรับการขยายการบริการเพื่อรองรับสมาชิกกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

เงื่อนไขที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะบุคคลประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะบุคคล เป็นการกำหนดราคาสินค้าตามค่าของสินค้าที่ทางบริษัทสร้างขึ้น สำหรับธุรกิจฟิตเนสได้มีการนำสาขาที่มีมาสร้างมูลค่าให้กับบริการโดยอาศัยความต้องการความสะดวกสบายและความสามารถในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ ดังนั้นถ้าสถานออกกำลังกายสามารถมีทำเลสาขาที่หลากหลายและกระจายไปตามแหล่งชุมชนย่อมเป็นการสร้างโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามปริมาณสาขาที่มี เมื่อสถานออกกำลังกายนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ ทางสถานออกกำลังกายต้องมีการสร้างการรับรู้ถึงมูลค่าที่แตกต่างกันสำหรับรูปแบบการเข้าใช้บริการแต่ละประเภทรวมทั้งสถานออกกำลังกายควรมีมาตรการควบคุมและระเบียบข้อบังคับสำหรับสมาชิกที่สมัครเข้ารับบริการแต่ละประเภทเช่นมีการจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกที่สามารถเข้าใช้บริการได้เฉพาะสาขากับจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกที่สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกสาขา เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันการเข้าใช้บริการผิดประเภทและทำให้เกิดความเสียหายกับบริษัท

4.1.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามช่วงเวลา

ประเด็นการเสนอราคา : การกำหนดราคาขึ้นกับวันและช่วงเวลาที่ใช้บริการ

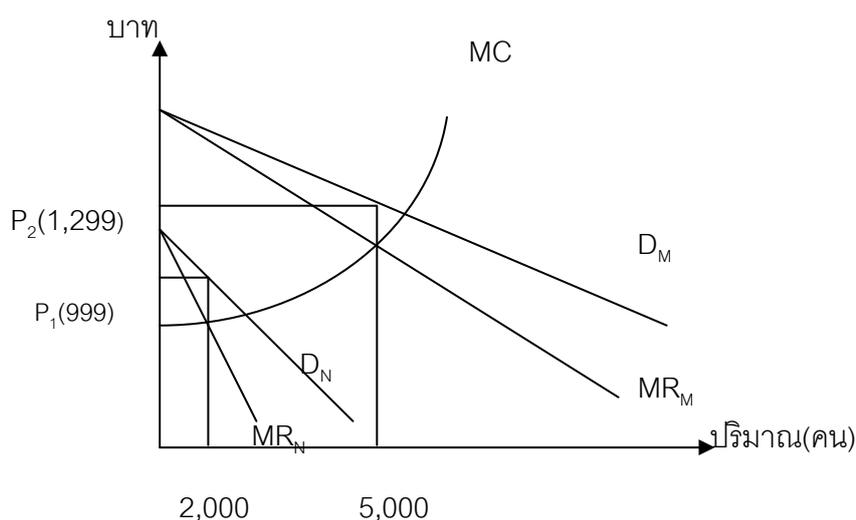
CALIFORNIA WOW
รายปีเฉพาะสาขา มีค่าธรรมเนียม 1,069 บาท/ปี โดยชำระผ่านบัตรเครดิต
1. ถ้าใช้บริการทุกวัน ค่าบริการเดือนละ 1,499 บาท
2. ถ้าใช้บริการเฉพาะ จ.พ.ศ.อ./อ้ง.พฤ.ส.อ. ค่าบริการเดือนละ 1,299 บาท
3. ถ้าใช้บริการเฉพาะ จ.พ.ศ./อ้ง.พฤ.ส./ศ.ส.อ. ค่าบริการเดือนละ 999 บาท

แนวทางการวิเคราะห์

ธุรกิจฟิตเนสได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ เนื่องจากบริษัทฟิตเนสได้มองถึงความเต็มใจจะจ่ายที่ไม่เท่ากันในแต่ละผู้บริโภคตามช่วงเวลาและการใช้บริการที่แตกต่างกัน

กำหนดให้ ผู้บริโภคมีเส้นอุปสงค์แตกต่างกันตามช่วงเวลาถ้าบริษัทฟิตเนสกำหนดราคาที่สูงสำหรับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายสูงก็จะไม่สามารถขายสินค้าและบริการได้ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายต่ำ ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5
กลยุทธ์การกำหนดราคาตามช่วงเวลา



ที่มา: จากผู้วิจัย

ผู้สมัครสมาชิกมีอุปสงค์แตกต่างกันตามช่วงเวลา สมมติว่า

D_M เป็นอุปสงค์ของผู้สมัครในช่วงเวลาที่เต็มใจจะจ่ายสูง

D_N เป็นอุปสงค์ของผู้สมัครในช่วงเวลาที่เต็มใจจะจ่ายต่ำ

MR_M กับ MR_N เป็นรายได้เพิ่มหน่วยขายของ D_M กับ D_N

MC เป็นเส้นต้นทุนหน่วยขาย

ถ้าบริษัทฟิตเนสต้องการกำไรสูงสุดจะต้องกำหนดราคาขายที่ต้นทุนผลิตเพิ่มหน่วยขายเท่ากับรายได้เพิ่มหน่วยขาย ($MC=MR$) ดังนั้นในช่วงเวลาที่เต็มใจจะจ่ายสูง (D_M) บริษัทฟิตเนสจะกำหนดราคาค่าบริการที่ 1,299 บาทและจะขายสินค้าและบริการเต็มที่เท่ากับ 5,000 คน แต่ถ้าบริษัทฟิตเนสคงราคา 1,299 บาท ไว้ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายต่ำบริษัทฟิตเนสจะไม่สามารถขายสินค้าและบริการได้เลยเพราะไม่มีผู้บริโภครายใดเต็มใจจะจ่ายที่ราคาดังกล่าวทำให้บริษัทฟิตเนสต้องเสียโอกาสในการขายไป ดังนั้นเพื่อให้สามารถขายสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้นในกลุ่มลูกค้าที่มีความเต็มใจจะจ่ายต่ำ บริษัทฟิตเนสจึงต้องลดราคาลงมาเป็น 999 บาทซึ่งทำให้

สามารถขายสินค้าและบริการได้ 2,000 คน ในช่วงเวลาที่มีความเต็มใจจะจ่ายต่ำเป็นจุดที่ $(MC=MR_N)$ ทำให้บริษัทฟิตเนสสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่ที่แรเงาในภาพที่ 4.5 แทนที่จะสูญเสียโอกาสในการทำกำไรกับลูกค้ากลุ่มนี้

จะเห็นได้ว่าธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบันมีการกำหนดราคาแตกต่างกันตามแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ก็เพื่อยืดค่าความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการใช้บริการต่างเวลากัน มาเป็นของธุรกิจเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และกำไรให้กับธุรกิจ

เงื่อนไขที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดราคาตามช่วงเวลาประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์การกำหนดราคาตามช่วงเวลา ทางสถานออกกำลังกายต้องเข้าใจพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคตามแต่ละช่วงเวลาเพื่อจะได้สามารถกำหนดราคาได้สูงและเหมาะสมกับความเต็มใจจะจ่ายที่แตกต่างกันของผู้บริโภคพร้อมทั้งทางสถานออกกำลังกายจะได้กำหนดระยะเวลาการเสนอราคาค่าบริการที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสมตามแต่ละช่วงเวลาได้ เช่น ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมืดใจจะจ่ายสูง สถานออกกำลังกายจะกำหนดราคาค่าบริการสูงและในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมืดใจจะจ่ายต่ำ สถานออกกำลังกายจะกำหนดราคาค่าบริการต่ำ เมื่อสถานออกกำลังกายนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ ทางสถานออกกำลังกายต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบการเสนอราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาและสถานออกกำลังกายควรมีมาตรการควบคุมและระเบียบข้อบังคับสำหรับสมาชิกที่สมัครเข้าใช้บริการแต่ละช่วงเวลาเช่น การกำหนดรหัสผ่านในบัตรสมาชิกสำหรับผู้สมัครสมาชิกแต่ละประเภทเพื่อที่ผู้สมัครสมาชิกจะสามารถใช้บริการได้เฉพาะเวลาที่ทางบริษัทกำหนดเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเข้าใช้บริการผิดประเภทและทำให้เกิดความเสียหายกับบริษัท

4.1.4 กลยุทธ์การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ

ประเด็นการเสนอราคาที่ 1: การกำหนดราคาขึ้นกับระยะเวลาการให้บริการ

CALIFORNIA WOW	FITNESS FIRST
รายเดือน/ราย 3 เดือน/ราย 6 เดือน	ราย 3 เดือน
รายปี	รายปี
ตลอดชีพ	

แนวทางการวิเคราะห์

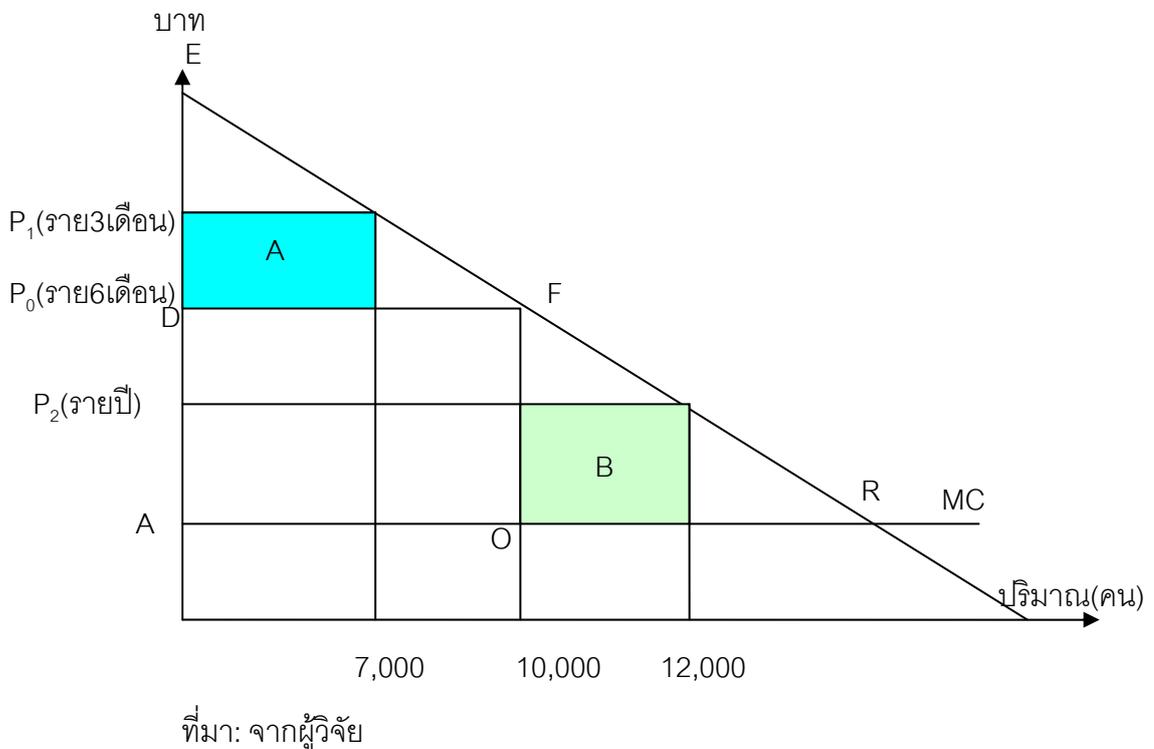
กรณีที่บริษัทฟิตเนสมีการกำหนดราคาค่าบริการตามช่วงเวลาในรูปแบบรายเดือน/ราย 3 เดือน/รายปี/ตลอดชีพ การกำหนดราคา ดังกล่าวเป็นการนำกลยุทธ์การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อมาใช้ โดยอาศัยลักษณะและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อบ่อยแต่ซื้อปริมาณไม่มากกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อน้อยครั้งแต่ซื้อปริมาณมาก โดยการแบ่งกลุ่มดังกล่าวได้นำระยะเวลาการให้บริการมาเป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าและแบ่งแยกลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อ แม้ว่าต้นทุนการให้บริการจะไม่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาการให้บริการหรืออาจจะแตกต่างกันเล็กน้อยในส่วนของต้นทุนแปรผันที่เกิดขึ้น

แนวทางการกำหนดราคาดังกล่าวในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าการกำหนดราคา ลำเอียงขั้นที่สาม (Third Degree Price Discrimination) โดยอาศัยลักษณะและพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมต่างกัน ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อยึดครองค่าของสินค้าที่สร้างขึ้นมาให้มากที่สุด จากความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยปกติสินค้าและบริการทั่วไปจะกำหนดราคาเดียวสำหรับผู้ซื้อทุกคนเพราะถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน แต่บริษัทฟิตเนสได้นำพฤติกรรมการซื้อและความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคที่ไม่เท่ากันตามช่วงระยะเวลาการใช้งานมาใช้ ในการกำหนดราคาเพื่อยึดค่าดังกล่าวมาเป็นของบริษัทให้มากที่สุดและทำให้ได้รับรายได้และผลกำไรมากกว่าการกำหนดราคาเดียว

สมมติ

1. ฟิตเนสกำหนดราคาเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มที่ P_0 (ราย 6 เดือน) มีผู้เข้าใช้บริการ 10,000 คน
2. ต้นทุนค่าบริการสมาชิกต่อคน (A) เท่ากับ 1,000 บาท (เป็นต้นทุนแปรผัน)
3. ฟิตเนสมีการกำหนดราคาตามระยะเวลาการให้บริการดังนี้
 - P_1 (ราย 3 เดือน) ค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน 2,500 บาท
 - P_0 (ราย 6 เดือน) ค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 บาท
 - P_2 (ราย ปี) ค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน 1,800 บาท

ภาพที่ 4.6
กลยุทธ์การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ



จากภาพที่ 4.6

ถ้าบริษัทฟิตเนสกำหนดราคาค่าบริการที่ P_0 (ราย 6 เดือน) จะทำให้ความเต็มใจจะจ่าย หรือส่วนเกินผู้บริโภคจะเหลือเท่ากับพื้นที่ DEF กับ FOR โดยที่ DEF จะเป็นความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อหรือส่วนเกินผู้บริโภคที่สูงกว่าราคาค่าบริการที่บริษัทฟิตเนสกำหนดและFOR จะเป็นความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อหรือส่วนเกินผู้บริโภคที่ต่ำกว่าราคาค่าบริการที่บริษัทฟิตเนสกำหนด ดังนั้นบริษัทฟิตเนสจึงได้นำลักษณะและพฤติกรรมการซื้อตามแต่ละระยะเวลาการให้บริการมาใช้ทำการแบ่งแยกประเภทลูกค้าโดยแบ่งเป็น กลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการให้บริการได้แก่ P_1 (ราย 3 เดือน) และ P_2 (รายปี) ทำให้มีผู้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้นโดย P_1 (ราย 3 เดือน) มีผู้เข้าใช้บริการ 7,000 คน P_0 (ราย 6 เดือน) มีผู้เข้าใช้บริการ 3,000 คน และ P_2 (รายปี) มีผู้เข้าใช้บริการ 2,000 คน

จะเห็นว่าการกำหนดราคาแบ่งแยกประเภทผู้ซื้อตามลักษณะและพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวทำให้สามารถดึงเอาความเต็มใจจะจ่ายหรือส่วนเกินของผู้บริโภคมาเป็นของบริษัทได้เพิ่มมากขึ้นในพื้นที่ A กับพื้นที่ B (ส่วนที่แรเงาในภาพที่ 4.6)

ประเด็นการเสนอราคาที่ 2: การกำหนดราคาสำหรับผู้ที่ใช้บัตรเครดิต

CALIFORNIA WOW
รายปีเฉพาะสาขา ค่าธรรมเนียม 1,069 บาท/ปี ค่าบริการรายเดือน 1,499 บาท ใช้บริการได้ทุกวัน ชำระผ่านบัตรเครดิต โดยครั้งแรกชำระก่อน 3 งวด (เป็นงวดของเดือน 1,11,12) หลังจากนั้นค่าบริการจะหักจากบัตรเครดิตทุกเดือนตั้งแต่เดือนที่ 2 ถึงเดือนที่ 10
FITNESS FIRST
ระยะเวลา 1 ปี ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า (ปกติ 10,000 บาท) ค่าบริการเดือนละ 1,810 บาท (ปกติ 2,200 บาท) สัญญาขั้นต่ำ 12 เดือน ค่าดำเนินการ 1,550 บาท (ชำระค่าบริการครั้งเดียว) ชำระผ่านบัตรเครดิต

แนวทางการวิเคราะห์

รูปแบบการรับชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิตและสามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือนของธุรกิจฟิตเนสถือว่าการนำกลยุทธ์การกำหนดราคาแบ่งแยกประเภทผู้ซื้อมาใช้โดยเป็นการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อทั่วไปจ่ายครั้งเดียวกับผู้ซื้อผ่านบัตรเครดิตสามารถผ่อนจ่ายเป็นรายเดือนได้ ในราคาค่าบริการที่รวมกันแล้วการชำระเงินทั้งสองรูปแบบเท่ากัน

กลยุทธ์การกำหนดราคาดังกล่าวเป็นการขยายตลาดของธุรกิจฟิตเนสเข้าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่เป็นผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเป็นการแบ่งกลุ่มตลาดโดยอาศัยพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดเนื่องจากผู้ถือบัตรเครดิตจะมีพฤติกรรมซื้อก่อนจ่ายทีหลังและชอบซื้อสินค้าแบบเงินผ่อนดังนั้นการกำหนดราคาของธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตที่สามารถผ่อนจ่ายเป็นรายเดือนได้แทนที่จะชำระครั้งเดียวจึงสามารถตอบสนองของความต้องการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างดีและเป็นการเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสอีกด้วยทั้งกลยุทธ์ดังกล่าวยังคง

สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูงรวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการชำระเงิน การที่บริษัทพิตเนสนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ นอกจากเป็นการสร้างโอกาสทางการขายแล้วยังเป็นการขยายตลาดและเติบโตไปพร้อมกับการเติบโตของตลาดผู้ถือบัตรเครดิตส่งผลทำให้ยอดขายและผลกำไรเพิ่มสูงขึ้น

ประเด็นการเสนอราคาที่ 3: การกำหนดราคาสำหรับผู้มาสมัครสมาชิกเป็นครอบครัวเดียวกัน

CALIFORNIA WOW
1. สมาชิก FAMILY ADD ON สำหรับญาตินามสกุลเดียวกัน รายปี ใช้บริการได้ทุกสาขา ทุกเวลา ทุกประเภท ยกเว้น โยคะร้อน กับ ฟีลาเต้ ค่าธรรมเนียมรายปี 3,000 บาท/ปี ค่าบริการรายเดือน 919 บาท
2. สมาชิกประเภท GOLD MEMBER สำหรับผู้มาสมัครที่มีนามสกุลเดียวกับสมาชิกรับสิทธิพิเศษ แบบชำระรายเดือน ผ่านบัตรเครดิต รายปีเฉพาะสาขา ค่าธรรมเนียม 1,069 บาท/ปี ค่าบริการเดือนละ 999 บาท ใช้บริการได้ทุกวัน ทุกเวลา

แนวทางการวิเคราะห์

การกำหนดราคาดังกล่าวเป็นการกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อโดยอาศัยผู้ซื้อที่มีลักษณะความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสมาชิกสามารถซื้อสินค้าและบริการแบบเดียวกันในราคาที่แตกต่างจากผู้ซื้อทั่วไป แม้ว่าต้นทุนของสินค้าและบริการดังกล่าวจะเท่ากันก็ตาม กลยุทธ์ราคาดังกล่าวเป็นการเน้นการซื้อขายสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยช่องทางคือ สมาชิกของสถานออกกำลังกายซึ่งมีความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในลักษณะเครือญาติ(นามสกุลเดียวกัน) เป็นผู้ผลักดันการขายโดยใช้ราคาพิเศษเพื่อจูงใจให้สามารถเพิ่มสมาชิกใหม่เป็นการขยายฐานลูกค้าในรูปแบบสายสัมพันธ์ของสมาชิกจะเห็นได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวของบริษัทพิตเนสในอีกด้านหนึ่งก็เนื่องมาจากการที่บริษัทพิตเนสได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้มาใช้

บริการสถานออกกำลังกายว่าถ้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มหรือหลายคนจะเป็นสิ่งที่ใส่ใจมากกว่าการมาใช้บริการเพียงคนเดียว

เงื่อนไขที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ ทางสถานออกกำลังกายต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละประเภทเพื่อจะได้สร้างค่าของสินค้าและบริการได้สูงและเหมาะกับพฤติกรรมที่แตกต่างตามประเภทของลูกค้า รวมทั้งทางสถานออกกำลังกายต้องสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำให้สามารถกำหนดราคาได้แตกต่างกัน เช่น การเสนอราคาพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นญาติกับสมาชิก(นามสกุลเดียวกัน) เป็นต้น เมื่อสถานออกกำลังกายได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ทางสถานออกกำลังกายต้องมีการสร้างการรับรู้ถึงรูปแบบการเสนอราคาแยกตามประเภทผู้ซื้อรวมทั้งสถานออกกำลังกายควรมีมาตรการควบคุมและระเบียบข้อบังคับสำหรับสมาชิกที่สมัครเข้ารับบริการแต่ละประเภทเช่น การจัดทำบัตรสมาชิกแยกตามประเภทกลุ่มลูกค้าเพื่อสะดวกในการตรวจสอบและป้องกันการเข้าใช้บริการผิดประเภทและทำให้เกิดความเสียหายกับบริษัท

4.1.5 กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์

ประเด็นการเสนอราคา: การกำหนดราคาที่ไม่จำกัดจำนวนการเข้าใช้บริการ

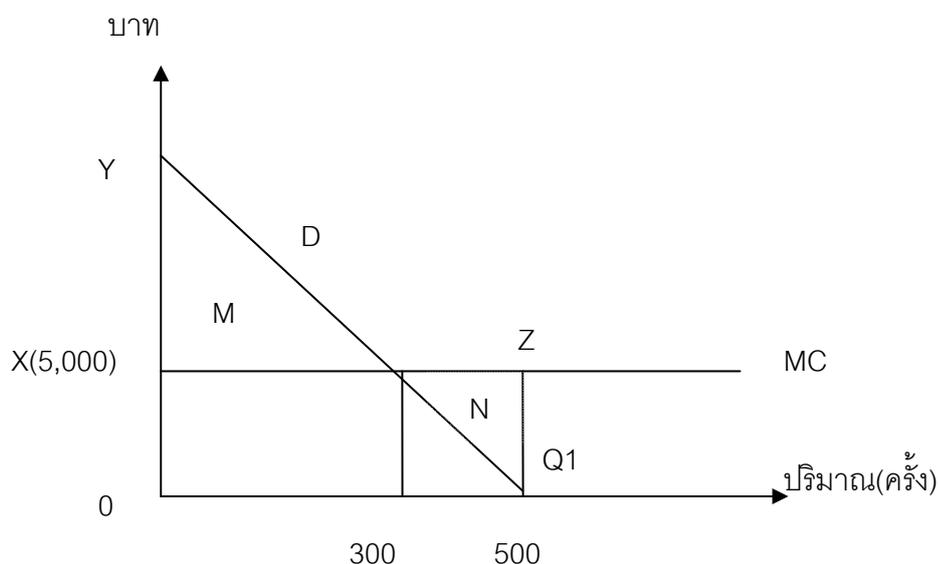
CALIFORNIA WOW
1. สมาชิก Premium Dual Access ใช้บริการได้ทั้งฟิตเนสกับโยคะ ใช้บริการได้ตลอดชีพ ทุกวัน ทุกเวลา ทุกสาขา
2. สมาชิกประเภท INFINITY ชำระครั้งเดียว 39,999 บาทค่าต่ออายุ สมาชิก ปีละ 100 บาท ใช้บริการได้ตลอดชีพ ทุกวัน ทุกเวลา ทุกสาขา(รวมโยคะ 10 sessions)
FITNESS FIRST
สมัครสมาชิก fitness first (plus) ใช้บริการได้ทุกสาขา ทุกวัน ทุกเวลา

แนวทางการวิเคราะห์

การที่ผู้บริโภคมาใช้บริการฟิตเนส สมาชิกที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการมาออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง การมาใช้บริการเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งย่อมไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร ดังนั้นสมาชิกส่วนใหญ่จึงต้องการการออกกำลังกายแบบสม่ำเสมอ ธุรกิจฟิตเนสเห็นถึงโอกาสดังกล่าวจึงมีการนำกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์มาใช้ ผู้มาสมัครเป็นสมาชิกสามารถมาใช้บริการได้ทุกวันทุกเวลา ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยสมาชิกจ่ายค่าบริการเพียงครั้งเดียว ซึ่งจะแตกต่างกับการสมัครเข้าใช้บริการครั้งเดียวแต่ไม่จำกัดเวลา

นอกจากนี้ผู้สมัครแบบบุฟเฟต์ยังได้รับบริการรูปแบบอื่นไปพร้อมกันด้วยได้แก่ GROUP X (ซึ่งเป็นclassเรียนแอโรบิก, body combat, body pump และอื่นๆ) รวมถึงการให้บริการห้องอบไอน้ำ ห้องซาวน่าและสามารถใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างที่ฟิตเนสมีให้ไม่จำกัดจำนวนครั้งหรือเวลาการเข้าใช้บริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มอีก

ภาพที่ 4.7
กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์



ที่มา: จากผู้วิจัย

สมมติ

1. นาย ก. มาสมัครสมาชิกฟิตเนสมีความเต็มใจจะจ่ายเป็นเส้นอุปสงค์ D
2. บริษัทฟิตเนสมีเส้นต้นทุนหน่วยทำเป็นเส้น MC = 5,000 บาท (ต้นทุนดังกล่าวเป็นค่าบริการต่อหัวที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการเตรียมโปรแกรมการบริการต่างๆให้กับสมาชิก)

ถ้าบริษัทคิดค่าสมาชิก 5,000 บาทเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มของธุรกิจ ถ้ามองเป็นการกำหนดราคาสำหรับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ นาย ก จะใช้บริการ 300 ครั้งซึ่งเป็นปริมาณการใช้บริการที่มีประสิทธิภาพแต่ถ้าเป็นการแนวทางการกำหนดราคาแบบผูกฟเฟ้ สมมติ นาย ก เข้าใช้บริการไม่จำกัดจำนวนครั้งจนถึงจุดอิ่มตัวที่ 500 ครั้ง (Q1)

จะเห็นว่าบริษัทฟิตเนสจะกำหนดค่าบริการนาย ก โดยยึดความเต็มใจจะจ่ายทั้งหมดมาเป็นของตนเองคือพื้นที่ OYQ₁ และกรณีที่นาย ก ใช้บริการจนถึงที่สุดที่ Q₁ ฟิตเนสจะเสียค่าต้นทุนค่าบริการทั้งหมดเท่ากับ OXZQ₁

จะเห็นว่าการกำหนดราคาแบบผูกฟเฟ้ ฟิตเนสก็ยังคงได้รับผลกำไร แม้ว่านาย ก จะใช้บริการถึง Q₁ ถ้าพื้นที่ M ยังคงมากกว่า N (ดังภาพที่ 4.7) การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจึงเป็นการสร้างโอกาสในการขาย และการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ขอบอกกำลังกายสม่ำเสมอให้มาสมัครสมาชิกแบบผูกฟเฟ้เพิ่มขึ้นโดยต้นทุนค่าใช้จ่ายของบริษัทฟิตเนสจะลดลงเรื่อยๆเมื่อมีจำนวนสมาชิกเข้าใช้บริการมากขึ้น ทำให้บริษัทฟิตเนสมีรายได้และผลกำไรที่สูงขึ้น

เงื่อนไขที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบผูกฟเฟ้ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบผูกฟเฟ้ บริษัทฟิตเนสกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาแบบผูกฟเฟ้ ก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความต้องการใช้สินค้าไม่จำกัดจำนวนครั้งโดยจ่ายค่าบริการเพียงครั้งเดียว การที่บริษัทฟิตเนสเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคทำให้สามารถสร้างค่าให้กับสินค้าและบริการได้เพิ่มสูงขึ้น เช่น เมื่อสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายแล้วสามารถใช้บริการได้ทุกวัน ทุกเวลา ไม่จำกัดสาขา เป็นต้น เมื่อสถานออกกำลังกายนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ ทางสถานออกกำลังกายต้องมีการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอรวมทั้งสถานออกกำลังกายควรมีมาตรการควบคุมและระเบียบข้อบังคับสำหรับ

สมาชิกที่สมัครเข้ารับบริการแต่ละประเภทเช่น การจัดทำบัตรสมาชิกแยกกระหว่างการเป็นสมาชิกที่สมัครเข้าใช้บริการครั้งเดียวกับการเป็นสมาชิกที่สมัครเข้าใช้บริการไม่จำกัดจำนวนครั้ง(บุฟเฟต์) เป็นต้นทั้งนี้เพื่อป้องกันการเข้าใช้บริการผิดประเภทและทำให้เกิดความเสียหายกับบริษัท

4.1.6 กลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นชุด

ประเด็นการเสนอราคา: การกำหนดราคาที่สามารถใช้บริการได้หลายรูปแบบพร้อมกัน

CALIFORNIA WOW
สมาชิก Premium Dual Access สามารถใช้บริการได้ทั้งฟิตเนสและโยคะ

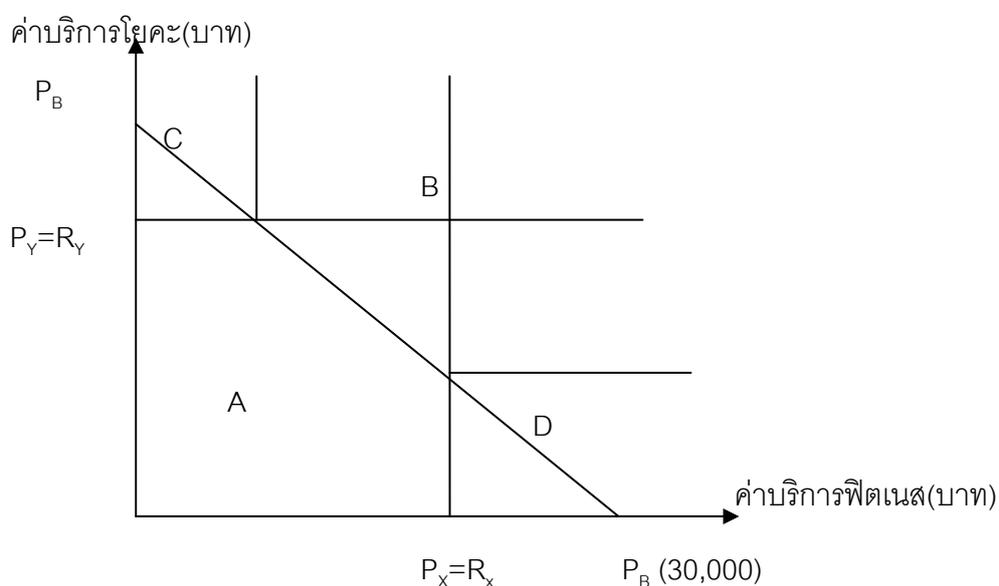
แนวทางการวิเคราะห์

การกำหนดราคาเป็นชุดของธุรกิจฟิตเนสก็เพื่อต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการโดยการเข้าถึงความเต็มใจจะจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพราะผู้บริโภคบางรายใช้บริการสินค้าและบริการร่วมกันเป็นชุดจะรู้สึกว่าได้ประโยชน์ส่วนเพิ่มมากกว่าการเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

สำหรับธุรกิจฟิตเนสปัจจุบันได้นำการกำหนดกลยุทธ์ราคาเป็นชุดแบบผสมมาใช้คือได้นำสินค้าและบริการมาจัดเป็นชุดเพื่อขายควบคู่กับการขายแยกเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองซึ่งจะทำให้ปริมาณขายเพิ่มสูงขึ้นโดยจะต้องกำหนดราคาขายชุดถูกกว่าการขายแยก

ต่อมาจะอธิบายการกำหนดราคาเป็นชุดแบบผสมโดยกำหนดราคาขายชุดถูกกว่าราคาแยกขายของธุรกิจฟิตเนส ดังแสดงในภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8
กลยุทธิ์การกำหนดราคาเป็นชุดแบบผสม



ที่มา: จากผู้วิจัย

สมมติ

- 1.กำหนดให้ P_X เป็นราคาค่าบริการของฟิตเนสเท่ากับ 18,000 บาท P_Y เป็นราคาค่าบริการของโยคะเท่ากับ 15,000 บาท
- 2.กำหนด P_B เป็นราคาสินค้าชุด (ฟิตเนสรวมกับโยคะ) ราคาค่าบริการเท่ากับ 30,000 บาท โดยกำหนดราคาสินค้าชุดที่ $P_B < P_X + P_Y$
- 3.แบ่งผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่ม A, กลุ่ม B, กลุ่ม C, กลุ่ม D

จะได้ว่า

กลุ่ม B จะเลือกซื้อสินค้าชุดมีราคาตั้งใจซื้อฟิตเนสกับโยคะ รวมกันสูงกว่าหรือเท่ากับราคาสินค้าแยกขาย

กลุ่ม A จะไม่ซื้อสินค้าชุดหรือสินค้าใดเลยเพราะราคาที่ตั้งใจซื้อทั้งสองแบบต่ำกว่าที่บริษัทฟิตเนสกำหนด

กลุ่ม C จะซื้อโยคะ เพราะมีราคาตั้งใจซื้อโยคะ สูงหรือเท่ากับที่บริษัทฟิตเนสกำหนดแต่จะไม่เลือกซื้อสินค้าชุดเนื่องจากราคาตั้งใจซื้อฟิตเนส ต่ำกว่าราคาแบบชุดหักด้วยราคาตั้งใจซื้อโยคะ

กลุ่ม D จะซื้อฟิตเนส เพราะมีราคาตั้งใจซื้อฟิตเนส สูงกว่าหรือเท่ากับที่บริษัทฟิตเนสกำหนดแต่จะไม่เลือกซื้อสินค้าชุดเนื่องจากราคาตั้งใจซื้อโยคะ ต่ำกว่าราคาแบบชุดหักด้วยราคาตั้งใจซื้อฟิตเนส

ดังนั้น การกำหนดราคาชุดแบบผสมดังกล่าวทำให้บริษัทฟิตเนสสามารถยึดค่าความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นและสามารถเพิ่มปริมาณสมาชิกได้มากขึ้นจากการที่ได้เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการตัดสินใจที่จะใช้บริการโดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่จะไม่ซื้อสินค้าชุดหรือสินค้าใดเลยเพราะราคาที่ตั้งใจซื้อทั้งสองแบบต่ำกว่าที่บริษัทฟิตเนสกำหนด ลูกค้าในกลุ่มนี้บางส่วนจะซื้อสินค้าชุดเพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาสินค้าชุดต่ำกว่าราคาสินค้าแยกขายรวมกัน แต่การที่จะเพิ่มปริมาณสมาชิกได้เท่าไรขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและมูลค่าของสินค้าทั้งแบบชุดและแบบแยกขายเป็นสำคัญ ความสำเร็จของการกำหนดราคาขายเป็นชุด ผู้ขายจะต้องมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจะจ่ายสินค้าสลับกันหรือมีความสัมพันธ์เป็นลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับการสร้างค่าสินค้าของผู้ขาย เพื่อทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีลักษณะสลับกัน ถ้าการสร้างค่าสินค้าของผู้ขายทำให้ผู้บริโภคเห็นเปรียบเทียบค่าไปในทิศทางเดียวกัน การกำหนดราคาขายเป็นชุดจะไม่มีผลต่อการเพิ่มรายได้และผลกำไร

เงื่อนไขที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นชุดประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นชุด ทางสถานออกกำลังกายต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า รสนิยมและราคาที่ตั้งใจจะซื้อของลูกค้าเพื่อจะได้นำเสนอรูปแบบการบริการได้เหมาะสมตรงกับความต้องการดังกล่าว การกำหนดราคาชุดของธุรกิจฟิตเนสเป็นการกำหนดราคาชุดแบบผสมทั้งนี้ก็เพื่อต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าเพราะลูกค้าบางรายได้รับการบริการร่วมกันเป็นชุดจะรู้สึกว่าได้รับประโยชน์ส่วนเพิ่มมากกว่าการเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อสถานออกกำลังกายนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ทางสถานออกกำลังกายต้องมีการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการที่น่าเสนอรวมทั้งสถานออกกำลังกายควรมีมาตรการควบคุมและระเบียบข้อบังคับสำหรับสมาชิกที่สมัครเข้าใช้บริการแต่ละประเภทโดยมีการควบคุมที่ชัดเจนจากการที่บัตรสมาชิกสามารถ

เข้าใช้บริการได้เฉพาะประเภทการบริการรวมทั้งมีการตรวจสอบโดยการให้สมาชิกลงชื่อและรหัสก่อนการเข้าใช้บริการแต่ละประเภทเพื่อป้องกันการเข้าใช้บริการผิดประเภทและทำให้เกิดความเสียหายกับบริษัท

4.1.7 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อ

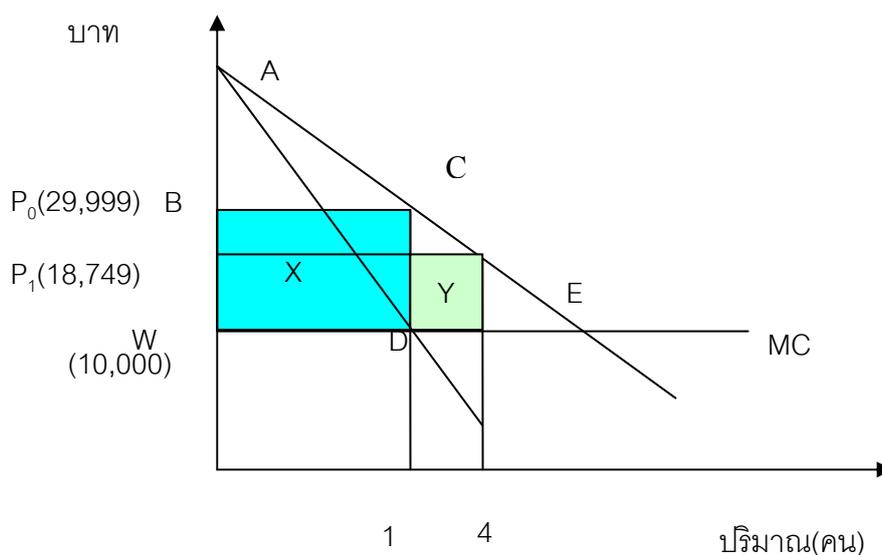
ประเด็นการเสนอราคา: การกำหนดราคาสำหรับผู้มาสมัครสมาชิกเป็นกลุ่ม

CALIFORNIA WOW
ประเภทสมาชิก Platinum สมัคร 4 คน ราคาค่าบริการคนละ 18,749 บาทเป็นแบบตลอดชีพ
ประเภทสมาชิก Platinum สมัคร 1 คน ราคาค่าบริการ 29,999 บาทเป็นแบบตลอดชีพ

แนวทางการวิเคราะห์

ถ้าลูกค้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มกลุ่มละ 4 คนจะได้ราคาพิเศษ การกำหนดราคาดังกล่าว บริษัทฟิตเนสได้นำกลยุทธ์การกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อมาใช้โดยถ้าลูกค้าซื้อจำนวนมาก ราคาจะต่ำกว่าซื้อจำนวนน้อย ดังนั้นบริษัทฟิตเนสจึงได้กำหนดราคาที่แตกต่างสำหรับสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการเป็นแบบมารายเดียวกับมาแบบกลุ่ม (4 คน) ซึ่งจะได้ราคาถูกกว่าแต่ถ้ามองในด้านต้นทุนจะไม่แตกต่างกันในแต่ละสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการแต่สำหรับบริษัทฟิตเนสต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะลดลงเมื่อมีผู้เข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น กำไรต่อหน่วยก็จะสูงขึ้น

ภาพที่ 4.9
กลยุทธ์การกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อ



ที่มา: จากผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.9

สมมติ

ต้นทุนค่าบริการสมาชิกต่อคน (W) เท่ากับ 10,000 บาท (เป็นต้นทุนแปรผัน)

P_0 เป็นราคาสำหรับผู้ซื้อ 1 คน เท่ากับ 29,999 บาท

P_1 เป็นราคาสำหรับผู้ซื้อแบบกลุ่ม 4 คน ราคาต่อคนเท่ากับ 18,749 บาท

กลยุทธ์การกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อดังกล่าวจะมีลักษณะผู้ซื้อปริมาณมากราคาสินค้าต่อหน่วยจะถูกลง จากภาพที่ 4.9 จะเห็นว่าถ้าบริษัทฟิตเนสกำหนดราคาสินค้าและบริการสำหรับผู้มาสมัครสมาชิกรายเดียวที่ราคาค่าบริการ 29,999 บาท จะทำให้บริษัทฟิตเนสได้กำไรเท่ากับพื้นที่ X แต่จะเห็นได้ว่า ความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อหรือส่วนเกินของผู้บริโภคจะเหลือเท่ากับพื้นที่ ABC กับ CDE โดยที่ ABC จะเป็นความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อหรือส่วนเกินผู้บริโภคที่สูงกว่า

ราคาค่าบริการที่บริษัทฟิตเนสกำหนดและCDE จะเป็นความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อหรือส่วนเกิน ผู้บริโภคที่ต่ำกว่าราคาค่าบริการที่บริษัทฟิตเนสกำหนด ทำอย่างไรบริษัทฟิตเนสจึงจะสามารถยึด ค่าตรงนี้มาเป็นของตนเองให้มากที่สุด ดังนั้น บริษัทฟิตเนสจึงนำกลยุทธ์การกำหนดราคาตาม ปริมาณการซื้อมาใช้ ในทางเศรษฐศาสตร์เรียกลักษณะการกำหนดราคาเช่นนี้ว่าการกำหนดราคา ลำเอียงขั้นที่สอง (Second Degree Price Discrimination) โดยกำหนดราคาสำหรับผู้มาสมัคร สมาชิก 4 คนที่ราคาต่อคนเท่ากับ 18,749 บาท ในส่วนนี้ทำให้บริษัทฟิตเนสสามารถเพิ่มโอกาส ทางการขายและทำกำไรรวมทั้งสามารถดึงเอาความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคหรือส่วนเกินของ ผู้บริโภคมาเป็นของตนเอง เท่ากับพื้นที่ Y

การกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามปริมาณที่ซื้อมีประเด็นที่ควรพิจารณาคือ ในส่วนที่ผู้ซื้อ ปริมาณมากสามารถซื้อมาแล้วขายต่อแก่ผู้ซื้อในปริมาณน้อยแต่สำหรับธุรกิจฟิตเนสซึ่งเป็นธุรกิจ บริการ การกระทำดังกล่าวไม่สามารถทำได้เนื่องจากมีการกำหนดผู้ใช้บริการโดยตรงแต่ที่ควรระวัง คือพนักงานขายที่ต้องการเพิ่มยอดขายอาจจะเป็นผู้รวบรวมลูกค้าเป็นกลุ่มทำให้ลูกค้าที่มาสมัครคน เดียวได้รับราคาพิเศษไปด้วยเกิดปัญหาในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า PRINCIPLE AGENT (เจ้าของ กิจการหรือนายจ้างไม่มีข้อมูลดีพอเกี่ยวกับตัวแทนหรือพนักงาน พอจ้างมาแล้วมีปัญหาการใช้ ทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพหรือทำการผิดไปจากเจตนารมณ์ของเจ้าของกิจการหรือนายจ้าง)

เงื่อนไขที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์การกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อ ทางสถานออกกำลังกายต้องเข้าใจลักษณะ และพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า คือลูกค้าส่วนใหญ่ชอบ ของดีราคาถูก เป็นต้น ทำให้สถานออกกำลังกายได้กำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวขึ้นมาโดยเสนอราคา ตามปริมาณการสมัครสมาชิก ถ้ามีผู้มาสมัครสมาชิกเป็นกลุ่มแบบ 4 คนจะได้รับอัตราค่าสมาชิกต่อ คนลดลงจากปกติ กลยุทธ์ดังกล่าวจึงเป็นการสร้างโอกาสทางการขายและเพิ่มยอดขายในกลุ่มที่มี กำลังซื้อต่ำ ทำให้สถานออกกำลังกายสามารถดึงเอาความเต็มใจจะจ่ายของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมา เป็นของตนเองได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อสถานออกกำลังกายนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ ทางสถานออกกำลัง กายต้องสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับรูปแบบการเสนอราคาดังกล่าว

4.2 กลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบความสำเร็จ

จากการที่บริษัทพัฒนาสินค้ากลยุทธ์การตั้งราคามาใช้ วัตถุประสงค์ก็เพื่อดึงเอาส่วนเกินหรือความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคมาเป็นของตนเองให้มากที่สุด โดยส่วนเกินหรือความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคจะมาจากการสร้างค่าให้กับสินค้าและบริการ ถ้าบริษัทพัฒนาสินค้าสามารถสร้างค่าให้กับสินค้าและบริการได้มากก็จะทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการได้สูงตามค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้น ต่อมาบริษัทพัฒนาสินค้าต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคพร้อมทั้งจัดการเก็บรักษาค่าที่สร้างนี้ไว้เพื่อให้คงอยู่ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและผลกำไรของบริษัท ดังนั้นการสร้างค่าให้กับสินค้าและบริการ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นรวมทั้งการจัดการเก็บรักษาค่าของสินค้าและบริการจึงเป็นกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบความสำเร็จ โดยกลไกแต่ละแบบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสร้างค่าของสินค้าและบริการ สำหรับธุรกิจพัฒนาสินค้าต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้สร้างค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมตรงตามประเภทของลูกค้า โดยการสร้างค่าให้กับสินค้าและบริการของบริษัทพัฒนาสินค้าจาก

1.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและภาพพจน์ของสินค้า

1.2 คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ได้แก่

1.2.1 สถานออกกำลังกาย ต้องมีมาตรฐานและมีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบตามข้อตกลงกับลูกค้ารวมทั้งมีความสะอาด ปลอดภัยต่อผู้เข้าใช้บริการทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สิน

1.2.2 รูปแบบของสินค้าและบริการต้องมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภทได้

1.3 ทำเล การมีทำเลและสาขาที่กระจายไปตามแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น ทำให้สถานออกกำลังกายสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าสามารถเดินทางเข้าใช้บริการได้สะดวก เป็นการสร้างโอกาสทางการขายและนำมาซึ่งการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามพื้นที่ที่สาขที่ตั้งอยู่

1.4 ระยะเวลาการเสนอรูปแบบการบริการ ระยะเวลาได้ถูกนำมาใช้เป็นเงื่อนไขของข้อเสนอราคาให้กับทางลูกค้า เช่น ลูกค้าจะได้รับข้อเสนอเงื่อนไขราคาค่าบริการพิเศษก็เฉพาะช่วงเวลานี้เท่านั้น เป็นต้น ทำให้บริษัทที่เสนอสามารถกำหนดราคาได้หลายรูปแบบแตกต่างกันตามแต่ละช่วงเวลา แม้ต้นทุนของการบริการจะไม่แตกต่างกันก็ตาม

1.5 เงื่อนไขการชำระเงิน การที่บริษัทที่เสนอจัดทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต ได้เป็นแนวทางการผลักดันการขายสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง

1.6 พนักงานบริษัท พนักงานบริษัทจะเป็นผู้มีส่วนช่วยในการสร้างค่าและเพิ่มค่าให้กับสินค้าและบริการ เช่น ฝ่ายขายทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและเป็นผู้แนะนำและนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการพร้อมทั้งแนะนำประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้ารับบริการในแต่ละประเภท พนักงานต้อนรับให้การบริการกับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการของบริษัท

2. การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบของการบริการและรูปแบบการเสนอราคาแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและทราบถึงการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามลักษณะการบริการแต่ละประเภทรวมทั้งเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า(Product) สำหรับการรับรู้ดังกล่าวจะผ่านกลไกราคาซึ่งราคาค่าบริการที่กำหนดขึ้นควรจะอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้ว เห็นว่าสมเหตุสมผลกับคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับการบริการนั้นและการบริการที่นำเสนอจะต้องมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้ การรับรู้ถึงมูลค่าและประโยชน์ของการบริการแต่ละประเภทนั้นจะนำมาซึ่งความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน แต่การดำเนินการดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพเพียงใดส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับฝ่ายขายซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมูลค่าของการบริการและราคาค่าบริการให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นผู้นำกลยุทธ์การตั้งราคามาใช้

สำหรับฝ่ายขายได้มีแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายขาย นอกจากทำหน้าที่ผลักดันการขายแล้ว ยังมีหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้า เนื่องจากฝ่ายขายจะเป็นผู้พบกับลูกค้าโดยตรง ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน ว่ามีพฤติกรรมและความต้องการเป็นอย่างไร ฝ่ายขายจะเป็นผู้เลือกประเภทการบริการและราคา ค่าบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ารายนั้น เช่น ลูกค้ามีปัญหาเรื่องเวลาในการ ออกกำลังกาย ฝ่ายขายจะให้คำปรึกษากับลูกค้าและแนะนำเวลาที่ลูกค้าสามารถมาออกกำลังกาย ได้และเกิดประสิทธิภาพกับลูกค้ามากที่สุด โดยเลือกรูปแบบการบริการที่เหมาะสมกับช่วงเวลา ดังกล่าวและเหมาะกับศักยภาพของลูกค้าแต่ละราย ลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับราคาค่าบริการอาจจะไม่ กำลังซื้อไม่มาก ฝ่ายขายจะเป็นผู้ที่จะเลือกนำเสนอการบริการแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ ของลูกค้าและเป็นรูปแบบการบริการที่เป็นประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ เป็นต้น สำหรับลูกค้ารายเดิมที่กำลังจะหมดอายุ ฝ่ายขายจะมีส่วนช่วยในการแนะนำรูปแบบ การบริการที่เหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าเนื่องจากฝ่ายขายจะเป็นผู้ที่เข้าใจพฤติกรรม การออกกำลังกายของลูกค้าเป็นอย่างดีโดยเป็นผู้ให้คำปรึกษาและผลักดันการขายการบริการแต่ละ ประเภทและเลือกนำเสนอรูปแบบการบริการที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด

2. ฝ่ายขายเป็นผู้ที่มีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้นเนื่องจากการบริการมีหลาย ประเภทและหลายระดับราคา ฝ่ายขายจะเป็นผู้ที่ช่วยในการเลือกนำเสนอการบริการให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ส่งผลให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น แต่ในบางครั้งการรับรู้ข้อมูลไม่ เท่ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้กลายเป็นกลไกหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบผลสำเร็จซึ่ง ในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า ข้อมูลผู้ซื้อและข้อมูลผู้ขายไม่เท่ากัน (Asymmetric Information) โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนสการเป็นสมาชิกฟิตเนสถือว่าเป็นสินค้าประสบการณ์ (Experience Goods) ในทางเศรษฐศาสตร์ คือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า มาก่อน ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องมีประสบการณ์การใช้บริการจึงจะสามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้า ได้ ถ้าผู้ซื้อไม่รู้ข้อมูลเท่าผู้ขายและผู้ขายไม่รู้ข้อมูลเท่าผู้ซื้อ ทำให้ฝ่ายที่มีข้อมูลมากกว่าเอาเปรียบผู้ ที่มีข้อมูลน้อยกว่า ถ้าผู้ซื้อไม่มีข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่สมบูรณ์เท่าผู้ขายสินค้า ผู้ซื้ออาจเสียเปรียบ ผู้ขายต้องจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงกว่าคุณภาพที่ได้รับจากสินค้า การที่บริษัทฟิตเนสมีข้อมูลการ เสนอราคาที่หลากหลายและเปิดเผยเพียงบางส่วนย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อทราบข้อมูลไม่ครบมีผลต่อการ

ตัดสินใจที่ผิดพลาดและอาจส่งผลดีกับผู้ชายในส่วนของราคาที่น่าเสนอทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นหรือเสนอขายรูปแบบการบริการที่มีมูลค่าสูงขึ้นได้

นอกจากนี้ฝ่ายขายยังมีส่วนช่วยในการจัดการจัดเก็บรักษาค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นโดยการควบคุมดูแลสมาชิกให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาและตามระเบียบปฏิบัติของบริษัท

สำหรับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างไรนั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคต้องเข้าใจและรับรู้ถึงมูลค่าที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ทางบริษัทนำเสนอ และเมื่อเป็นสมาชิกแล้วต้องปฏิบัติตามข้อตกลงของบริษัท (ระเบียบข้อบังคับ) และไม่มีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้วใช้เครื่องเล่นไม่ระวังทำให้เกิดความเสียหายในทางเศรษฐศาสตร์ เรียกว่าเกิดMoral Hazard (จริยวิบัติ)

3.การจัดการจัดเก็บรักษาค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้น โดยทางบริษัทพิเศษควรมีการแยกประเภทที่ชัดเจนเกี่ยวกับรูปแบบของการบริการและราคาค่าบริการที่จะนำเสนอเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อรูปแบบการบริการที่ให้ส่วนเกินผู้บริโภคสูงสุด(Self Select) รวมทั้งควรมีมาตรการการควบคุมและระเบียบข้อบังคับสำหรับสมาชิกเพื่อปฏิบัติตาม ทั้งนี้ก็เพื่อควบคุมและป้องกันการให้บริการที่ผิดประเภทซึ่งจะส่งผลให้ไม่สามารถรักษาค่าของสินค้าและบริการไว้ได้

สำหรับมาตรการควบคุมและระเบียบข้อบังคับของบริษัทพิเศษมีแนวปฏิบัติดังต่อไปนี้

1.มีการตรวจบัตรสมาชิกก่อนเข้ารับบริการ และก่อนการใช้บริการแต่ละประเภท ธุรกิจพิเศษเป็นธุรกิจบริการลูกค้าไม่สามารถร่วมมือกันได้เพราะผู้ซื้อบริการจะต้องมารับการบริการด้วยตนเอง

2.มีการทำสัญญากับสมาชิก โดยมีข้อกำหนดและเงื่อนไขต่างๆในการปฏิบัติสำหรับสมาชิกแต่ละประเภท

ทั้งนี้ฝ่ายขายจะเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำหน้าที่ ในการควบคุมดูแลสมาชิกให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาและตามระเบียบปฏิบัติของบริษัท

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตั้งราคาของบริษัทฟิตเนสจะสำเร็จลงได้ย่อมต้องมีกลไกที่ใช้ในการควบคุมและดำเนินการซึ่งกลไกต่างๆเหล่านี้ต้องทำงานร่วมกันและมีส่วนช่วยซึ่งกันและกัน ถ้าขาดกลไกใดกลไกหนึ่งหรือมีไม่ครบอาจทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาขาดความสมบูรณ์

4.3 ปัญหาของธุรกิจฟิตเนสและแนวโน้มการผลักดันการขายของธุรกิจฟิตเนสในอนาคต

จากการที่บริษัทฟิตเนสได้มีการขยายสาขาไปตามแหล่งชุมชนและเข้าใกล้กลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและการที่กระแสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทฟิตเนสได้มีปริมาณสมาชิกเพิ่มสูงขึ้นตามมาส่งผลให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆกับธุรกิจฟิตเนส และจากการที่ธุรกิจฟิตเนสมีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบันและการเพิ่มปริมาณสาขาเป็นจำนวนมาก บริษัทฟิตเนสได้มีแนวทางเป็นอย่างไรในการผลักดันการขายในอนาคต

4.3.1 ปัญหาของธุรกิจฟิตเนส (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 24-30 กันยายน 2550, น. A15)

- (1) สัญญาไม่เป็นธรรม เช่น บอกเลิกสัญญาก่อนกำหนดไม่ได้
- (2) สถานที่ออกกำลังกายและเครื่องมือออกกำลังกายไม่เพียงพอ เช่น ช่วงเวลาการใช้บริการไม่มีผู้ดูแล ทำให้สมาชิกบางคนใช้บริการเครื่องเล่นเป็นเวลานานทำให้สมาชิกคนอื่นไม่สามารถใช้บริการเครื่องเล่นดังกล่าวได้ รวมทั้งไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย เมื่อมีของหายทางสถานบริการจะไม่รับผิดชอบ
- (3) ในสถานบริการจะมีแบคทีเรียจำนวนมากอยู่ตามเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆรวมทั้งห้องน้ำ ล็อกเกอร์
- (4) ฟิตเนสส่วนใหญ่ไม่มีอุปกรณ์สำหรับรองรับเหตุฉุกเฉินต่างๆที่เกี่ยวกับสุขภาพ
- (5) เทรนเนอร์บางคนไม่ได้ถูกฝึกมาให้เหมาะกับสมาชิกทุกคนและบางคนไม่มีความรู้ที่ดีพอรวมทั้งเทรนเนอร์บางคนไม่ค่อยให้ความสนใจกับสมาชิกทั่วไป เนื่องจากจะคอยดูแลและให้บริการกับผู้ซื้อหลักสูตรการบริการให้คำแนะนำส่วนตัว (Personal Training) เท่านั้น

(6) พนักงานขายบางคนให้ข้อมูลกับลูกค้าไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น มีการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการฟรี เมื่อไปใช้บริการดังกล่าวกับบอกว่าไม่มีบริการฟรีให้แต่จะให้ส่วนลดในการใช้บริการแทน

4.3.2 แนวโน้มการผลักดันการขายของธุรกิจฟิตเนสในอนาคต

สถานการณ์ของตลาดธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันสูงโดยเฉพาะในด้านราคาค่าบริการ กลยุทธ์การตั้งราคาในรูปแบบต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อผลักดันการขายและสร้างโอกาสทางการแข่งขันโดยมีเป้าหมายเพื่อขยายฐานลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งมีแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) ลูกค้าเก่า

เป็นลูกค้าที่ได้สมัครและเป็นสมาชิกของบริษัทฟิตเนสแล้ว โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1.1) ประเภทลูกค้ารายเดือน (Dues Memberships)

เมื่อลูกค้ามีความต้องการจะยกเลิกเนื่องมาจากไม่สามารถเข้าใช้บริการได้หรือสัญญาหมดอายุ ทางบริษัทฟิตเนสจะนำเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวซึ่งทางบริษัทถือว่าเป็นลูกค้าชั้นดี โดยลูกค้ากลุ่มดังกล่าวอาจจะได้รับส่วนลดที่เพิ่มขึ้นมากกว่าลูกค้าทั่วไปสำหรับโปรแกรมการบริการรูปแบบเดิมหรือส่วนลดพิเศษสำหรับโปรแกรมการบริการรูปแบบใหม่ที่ลูกค้ายังไม่เคยใช้บริการและทางบริษัทฟิตเนสอาจจะเสนอโปรแกรมการให้บริการตลอดชีพแต่ละประเภทให้ลูกค้าได้เลือกทั้งนี้ก็เพื่อเป้าหมายในการรักษาลูกค้ารายเดิมไว้และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทได้เพิ่มมากขึ้น

(1.2) ประเภทลูกค้าชำระค่าบริการครั้งเดียว (Prepaid Memberships)

สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการแบบตลอดชีพ ทางบริษัทฟิตเนสจะมีโปรแกรมสำหรับการUpgradesเป็นการเพิ่มระดับการให้บริการให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าโดยลูกค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการUpgradesเพิ่ม เช่น ลูกค้าเป็นสมาชิกประเภทใช้บริการได้สาขาเดียว(แบบตลอดชีพ)ลูกค้าก็สามารถUpgradesเป็นประเภทใช้บริการได้ทุกสาขา(แบบ

ตลอดชีพ) ลูกค้าสมัครใช้บริการฟิตเนสอย่างเดียวกันก็สามารถUpgradesเพิ่มการบริการประเภทโยคะ เป็นต้น โดยมีฝ่ายขายเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการUpgradesให้กับลูกค้า เนื่องจากฝ่ายขายรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีซึ่งอาจจะนำเสนอในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือนำเสนอทางโทรศัพท์สำหรับลูกค้าเก่าที่ไม่ได้มาใช้บริการแล้ว

(2) ลูกค้าใหม่

ในช่วง 3-4ปีที่ผ่านมาธุรกิจฟิตเนสได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณสาขาและจำนวนสมาชิกโดยเฉพาะสมาชิกฟิตเนสที่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับBและB+ขึ้นไป(เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง)แต่ในปัจจุบันธุรกิจฟิตเนสได้หันมาจับกลุ่มลูกค้าระดับCเพิ่มมากขึ้น(เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลาง)เนื่องมาจากการขยายสาขาที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ศักยภาพในการรองรับสมาชิกได้เพิ่มขึ้นและการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรง โดยในปัจจุบันบริษัทฟิตเนสหลายรายได้มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง สำหรับแนวโน้มการขยายตลาดของธุรกิจฟิตเนสในอนาคตนอกจากการทำตลาดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตแล้วการขยายสาขาโดยการปรับลดขนาดลงและการกำหนดราคาค่าบริการที่ต่ำกว่าเดิมยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจนี้ขยายตัวและเติบโตเพิ่มมากขึ้น

ในบทนี้ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตั้งราคาที่น่าสนใจและการวิเคราะห์ประเด็นการเสนอราคาพร้อมทั้งศึกษาถึงเงื่อนไขที่ทำให้แต่ละกลยุทธ์ประสบความสำเร็จ ซึ่งสรุปในตารางที่ 4.2

นอกจากนี้ยังได้นำเสนอถึงกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. การสร้างค่าของสินค้าและบริการ
2. การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้น
3. การจัดการจัดเก็บรักษาค่าของสินค้าและบริการตลอดจนศึกษาถึงปัญหาของธุรกิจฟิตเนสและแนวโน้มการผลักดันการขายของธุรกิจฟิตเนสในอนาคต

ตารางที่ 4.2 กลยุทธ์การตั้งราคาและประเด็นการเสนอราคารวมถึง
เงื่อนไขที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบความสำเร็จ

ตารางที่4.2 กลยุทธ์การตั้งราคาและประเด็นการเสนอราคารวมถึง
เงื่อนไขที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบผลสำเร็จ

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การเติบโตของธุรกิจฟิตเนสเป็นการรองรับความต้องการการออกกำลังกายของประชาชนในเมืองที่ไม่มีเวลาไปออกกำลังกายตามสวนสาธารณะหรือสนามกีฬาขนาดใหญ่รวมทั้งเป็นการรองรับกระแสค่านิยมของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้นและมองว่าการเข้าใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเป็นการยกระดับฐานะทางสังคม จากสภาวะการณดังกล่าวได้นำมาซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจทั้งในด้านการสร้างมาตรฐานในการให้บริการ การขยายสาขาไปตามแหล่งชุมชนหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่และทางด้านราคาที่มีการนำกลยุทธ์ราคารูปแบบต่างๆมาใช้โดยมีเป้าหมายที่ยอดขายและผลกำไรเป็นสำคัญ

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประเด็นการเสนอราคา ศึกษาถึงกลยุทธ์การตั้งราคาและเหตุผลที่นำมาใช้ในการตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนสรวมทั้งศึกษาถึงกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนสประสบผลสำเร็จ โดยศึกษาข้อมูลรูปแบบการเสนอราคาจาก สถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาจำนวน 2 บริษัทได้แก่ บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ กับบริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส โดยมีสมมติฐานดังนี้

1. ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างค่าของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตั้งราคาสามารถดึงเอาส่วนเกินหรือความเต็มใจจะจ่ายที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาเป็นของธุรกิจโดยค่านึงว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ให้ส่วนเกินผู้บริโภคหรือความเต็มใจจะจ่ายมากที่สุด
3. การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ระยะเวลาการนำเสนอราคาที่แตกต่างกัน และกฎระเบียบข้อบังคับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การกำหนดราคาเชิงซ้อนประสบผลสำเร็จ

จากสมมติฐานดังกล่าวจึงได้มีแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างค่าของสินค้าและบริการและการนำทฤษฎีการกำหนดราคาเชิงซ้อนมาวิเคราะห์กลยุทธ์และแนวทางการสร้างค่าดังกล่าว เนื่องจาก ทฤษฎีการกำหนดราคาเชิงซ้อน เป็นการกำหนดราคาสินค้าจากค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดเห็น โดยทฤษฎีดังกล่าวมีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสมมติฐานทั้งหมด 7 กลยุทธ์ และจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตั้งราคาที่ตั้งสถานออกกำลังกายทั้ง 2 รายนำมาใช้ ในทางทฤษฎีไม่แตกต่างกันมากนักจะมีเพียงรายละเอียดบางประเด็นที่มีเพิ่มเติมเข้ามา สำหรับแนวทางการนำเสนอกลยุทธ์ดังกล่าวกับประเด็นการเสนอราคาที่สอดคล้องกับกลยุทธ์นั้นจะเรียงลำดับโดยอาศัยขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบราคาที่ตั้งสถานออกกำลังกายได้นำเสนอให้กับทางลูกค้าเป็นตัวกำหนดโดยสรุปรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก่อนการสมัครเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ทางสถานออกกำลังกายจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียม หรือค่าสมัครสมาชิกกับผู้ที่จะสมัครเข้าใช้บริการซึ่งเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสองส่วน ต่อมาทางสถานออกกำลังกายจะให้ผู้ที่สมัครสมาชิกเลือกสาขาที่จะเข้าใช้บริการ ตลอดจนนำเสนอช่วงเวลาการเข้าใช้บริการสำหรับผู้สมัครสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะบุคคล และกลยุทธ์การกำหนดราคาตามช่วงเวลา นอกจากนี้ยังมีการนำเอากลยุทธ์การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อมาใช้โดยจะให้ผู้สมัครสมาชิกเลือกระยะเวลาการเข้าใช้บริการพร้อมทั้งทำการแยกประเภทผู้สมัครสมาชิก เมื่อสถานออกกำลังกายทำการแยกประเภทผู้สมัครเรียบร้อยแล้ว ทางสถานออกกำลังกายจะนำเสนอ กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบชุดกับกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์เพื่อให้ผู้สมัครได้เลือกประเภทการบริการ ลำดับสุดท้ายทางสถานออกกำลังกายจะนำเสนอกลยุทธ์การกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อ เพื่อเพิ่มปริมาณสมาชิกและเป็นการสร้างโอกาสทางการขาย

กลยุทธ์การตั้งราคาดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการกำหนดราคาเชิงซ้อน เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้ซื้อเป็นหลักเพื่อดูว่ามีความเต็มใจจะจ่ายมากน้อยเพียงใดและพยายามสร้างค่าสินค้าและบริการให้เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อมากขึ้นเพื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการให้สูงตามความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อ จะเห็นว่าบริษัทฟิตเนสได้มีการสร้างค่า สร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ จัดแบ่งสินค้าและบริการเป็นชุด มีการจัดแบ่งลูกค้าตามลักษณะและพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ต่อมาบริษัทฟิตเนสต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคพร้อมทั้งจัดการเก็บรักษาค่าที่สร้างนี้ไว้เพื่อให้คงอยู่ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและผลกำไรของบริษัท ดังนั้นการสร้างค่าให้กับสินค้าและบริการ

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นรวมทั้งการจัดการจัดเก็บรักษาค่าของสินค้าและบริการจึงเป็นกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบความสำเร็จ

การสร้างค่าของสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจฟิตเนสต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้สร้างค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมตรงตามประเภทของลูกค้า โดยการสร้างค่าให้กับสินค้าและบริการของบริษัทฟิตเนสมาจาก

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและภาพพจน์ของสินค้า

2. คุณประโยชน์ของสินค้าและการบริการ ได้แก่

2.1 สถานที่ออกกำลังกาย ต้องมีมาตรฐานและมีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบตามข้อตกลงกับลูกค้ารวมทั้งมีความสะอาด ปลอดภัยต่อผู้เข้าใช้บริการทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สิน

2.2 รูปแบบของสินค้าและบริการต้องมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภทได้

3. ทำเล การมีทำเลและสาขาที่กระจายไปตามแหล่งชุมชน ทำให้สถานออกกำลังกายสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าสามารถเดินทางเข้าใช้บริการได้สะดวก เป็นการสร้างโอกาสทางการขายและนำมาซึ่งการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามพื้นที่ที่ตั้งอยู่

4. ระยะเวลาการเสนอรูปแบบการบริการ ระยะเวลาได้ถูกนำมาใช้เป็นเงื่อนไขของข้อเสนอราคาให้กับทางลูกค้า ทำให้บริษัทฟิตเนส สามารถกำหนดราคาได้หลายรูปแบบแตกต่างกันตามแต่ละช่วงเวลา

5. เงื่อนไขการชำระเงิน การที่บริษัทฟิตเนสจัดทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต ได้เป็นแนวทางการผลักดันการขายสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง

6. พนักงานบริษัท พนักงานบริษัทจะเป็นผู้มีส่วนช่วยในการสร้างค่าและเพิ่มค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้รับบริการ เช่น ฝ่ายขาย เป็นต้น

ต่อมาจะเป็นแนวทางการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและการบริการที่สร้างขึ้นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและทราบถึงการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามลักษณะการบริการแต่ละประเภทรวมทั้งเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า(Product) สำหรับการรับรู้ดังกล่าวจะผ่านกลไกราคาซึ่งราคาค่าบริการที่กำหนดขึ้นควรจะอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าสมเหตุสมผลกับคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการนั้น การรับรู้ถึงมูลค่าและประโยชน์ของการบริการแต่ละประเภทนั้นจะนำมาซึ่งความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน แต่การดำเนินการดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพเพียงใดส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับฝ่ายขายซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมูลค่าของการบริการและราคาค่าบริการให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นผู้นำกลยุทธ์การตั้งราคามาใช้

สำหรับฝ่ายขายควรมีแนวทางการปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายขาย นอกจากทำหน้าที่ผลักดันการขายแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้า เนื่องจากฝ่ายขายจะเป็นผู้พบกับลูกค้าโดยตรง ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนว่ามีพฤติกรรมและความต้องการเป็นอย่างไร ฝ่ายขายจะเป็นผู้เลือกประเภทการบริการและราคาค่าบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

2. ฝ่ายขายเป็นผู้ที่มีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้นเนื่องจากการบริการมีหลายประเภทและหลายระดับราคา ฝ่ายขายจะเป็นผู้ที่ช่วยในการเลือกนำเสนอการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ส่งผลให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น แต่ในบางครั้งการรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้กลายเป็นกลไกหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบความสำเร็จซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า ข้อมูลผู้ซื้อและข้อมูลผู้ขายไม่เท่ากัน (Asymmetric Information) นอกจากนี้ฝ่ายขายยังมีส่วนช่วยในการจัดการจัดเก็บรักษาค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นโดยการควบคุมดูแลสมาชิกให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาและตามระเบียบปฏิบัติของบริษัท สำหรับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างไรนั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคต้องเข้าใจและรับรู้ถึงมูลค่าที่

แตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ทางบริษัทพัฒนาได้นำเสนอและเมื่อเป็นสมาชิกแล้วต้องปฏิบัติตามข้อตกลงของบริษัท (ระเบียบข้อบังคับ) และไม่มีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเสียหาย

ลำดับสุดท้ายจะเป็นการจัดการจัดเก็บรักษาของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้น โดยทางบริษัทพัฒนาสมควรมีการแยกประเภทที่ชัดเจนเกี่ยวกับรูปแบบของการบริการและราคาค่าบริการที่จะนำเสนอเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภครวมทั้งควรมีมาตรการการควบคุมและระเบียบข้อบังคับสำหรับสมาชิกเพื่อปฏิบัติตาม ทั้งนี้ก็เพื่อควบคุมและป้องกันการให้บริการที่ผิดประเภทซึ่งจะส่งผลให้ไม่สามารถรักษาของสินค้าและบริการไว้ได้

สำหรับมาตรการการควบคุมและระเบียบข้อบังคับของบริษัทพัฒนาสมควรมีแนวปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (1) มีการตรวจบัตรสมาชิกก่อนเข้ารับบริการและก่อนการใช้บริการแต่ละประเภท
- (2) มีการทำสัญญากับสมาชิกโดยมีข้อกำหนดและเงื่อนไขต่างๆในการปฏิบัติสำหรับสมาชิกแต่ละประเภท

ทั้งนี้ฝ่ายขายจะเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลสมาชิกให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาและตามระเบียบปฏิบัติของบริษัท

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตั้งราคาของบริษัทพัฒนาจะสำเร็จลงได้ย่อมต้องมีกลไกที่ใช้ในการควบคุมและดำเนินการซึ่งกลไกต่างๆเหล่านี้ต้องทำงานร่วมกันและมีส่วนช่วยซึ่งกันและกัน ถ้าขาดกลไกใดกลไกหนึ่งหรือไม่ครบอาจทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาขาดความสมบูรณ์

ต่อมาเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและ ทราบถึงรูปแบบการเสนอราคาของธุรกิจพัฒนาในอนาคต งานวิจัยนี้จะนำเสนอถึงปัญหาของธุรกิจพัฒนาและแนวโน้มในการผลักดันการขายของธุรกิจพัฒนา สำหรับปัญหาที่พบได้แก่ สัญญาไม่เป็นธรรม สถานที่ออกกำลังกายและเครื่องมือออกกำลังกายไม่เพียงพอ ในสถานบริการจะมีแคบที่เรียจจำนวนมาอยู่ตามเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งไม่มีอุปกรณ์สำหรับรองรับเหตุฉุกเฉินที่เกี่ยวกับสุขภาพ เทรนเนอร์บางคนไม่มีความรู้ที่ดีพอ และพนักงานขายบางคนให้ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นต้น และแนวโน้มในการผลักดันการขาย แบ่งเป็นลูกค้าเก่ากับลูกค้าใหม่ ดังนี้

(1) ลูกค้ำเก่า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1.1) ประเภทลูกค้ำรายเดือน (Dues Memberships)

เมื่อลูกค้ำมีความต้องการจะยกเลิกเนื่องมาจากไม่สามารถเข้าใช้บริการได้หรือสัญญาหมดอายุ ทางบริษัทฟิตเนสจะนำเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้ำกลุ่มดังกล่าวซึ่งทางบริษัทถือว่าเป็นลูกค้ำชั้นดี

(1.2) ประเภทลูกค้ำชำระค่าบริการครั้งเดียว(Prepaid Memberships)

สำหรับลูกค้ำกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่ใช้บริการแบบตลอดชีพ ทางบริษัทฟิตเนสจะมีโปรแกรมสำหรับการUpgradesเป็นการเพิ่มระดับการใช้บริการให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ำโดยลูกค้ำจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการUpgradesเพิ่ม โดยมีฝ่ายขายเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการUpgradesให้กับลูกค้ำ

(3) ลูกค้ำใหม่

ในช่วง ที่ผ่านมาสมาชิกฟิตเนสเป็นกลุ่มลูกค้ำระดับBและB+ขึ้นไป (เป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีกำลังซื้อสูง) แต่ในปัจจุบันธุรกิจฟิตเนสได้หันมาจับกลุ่มลูกค้ำระดับCเพิ่มมากขึ้น (เป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีกำลังซื้อปานกลาง) สำหรับแนวโน้มการขยายตลาดของธุรกิจฟิตเนสในอนาคตนอกจากการทำตลาดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตยังมีแนวโน้มขยายสาขาโดยการปรับลดขนาดลงและการกำหนดราคาค่าบริการที่ต่ำกว่าเดิม

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ราคาเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถดึงเอาความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคมาเป็นของตนเองให้มากที่สุดได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับกลไกต่างๆที่ได้กล่าวไว้ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การตั้งราคามีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5.2 ข้อสรุปทางทฤษฎี

จากการศึกษาได้พบว่า ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่นำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ได้มีข้อสรุปที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาอยู่หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างค่าของสินค้าและบริการ ธุรกิจต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภทเพื่อจะได้สร้างค่าของสินค้าและบริการได้สูงและตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. การกำหนดราคาเชิงซ้อน เป็นการกำหนดราคาเพื่อยืดค่าที่ธุรกิจสร้างโดยพิจารณาความต้องการสินค้าของผู้ซื้อเป็นหลักเพื่อดูว่ามีความเต็มใจจะจ่ายมากน้อยเพียงใดและพยายามสร้างค่าของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อมากขึ้นเพื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงตามความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อ

3. การตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ให้ส่วนเกินผู้บริโภคหรือความเต็มใจจะจ่ายมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ให้ค่าส่งมอบหรือส่วนเกินผู้บริโภคสูงกว่าค่าส่งมอบหรือส่วนเกินผู้บริโภคที่ได้รับจากองค์กรอื่น(ค่าส่งมอบหรือส่วนเกินผู้บริโภค คือ ผลประโยชน์รวมของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับหักด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้า)

4. ข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ รูปแบบของสินค้าและรูปแบบการเสนอราคาแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะผ่านกลไกราคากับฝ่ายขาย โดยเฉพาะสินค้าประสบการณ์(Experience Goods)ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้ามาก่อน ถ้าผู้ซื้อไม่รู้ข้อมูลเท่าผู้ชายและผู้ชายไม่รู้ข้อมูลเท่าผู้ซื้อทำให้ฝ่ายที่มีข้อมูลมากกว่าเขาเปรียบผู้ที่มีข้อมูลน้อยกว่า ถ้าผู้ซื้อไม่มีข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่สมบูรณ์เท่าผู้ชายสินค้า ผู้ซื้ออาจเสียเปรียบผู้ชายต้องจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงกว่าคุณภาพที่ได้รับจากสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากการที่ธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีผู้ประกอบการหลายรายได้เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากนั้นทำให้มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในด้านราคาและด้านการขยายสาขาไปตามแหล่งชุมชนเพื่อเข้าไปใกล้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่งผลให้หลายบริษัทจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆเข้ามาเพื่อสร้างโอกาสทางการขายให้กับธุรกิจ แนวทางหนึ่งที่จะนำเสนอในงานวิจัยนี้จะอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบการบริการของบริษัทปิโตรเคมีได้นั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อรูปแบบการบริการจากบริษัทปิโตรเคมีที่ให้ค่าส่งมอบหรือส่วนเกิน ผู้บริโภคสูงกว่าค่าส่งมอบหรือส่วนเกินผู้บริโภคที่ได้รับจากบริษัทอื่น (ค่าส่งมอบหรือส่วนเกิน ผู้บริโภค คือ ผลประโยชน์รวมของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับหักด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้า) โดยแนวทางการเพิ่มค่าส่งมอบนั้น มี 2 แนวทาง ดังนี้

1. บริษัทปิโตรเคมีต้องเพิ่มผลประโยชน์รวมของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งก็คือ การสร้างค่าของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น เช่น การปรับปรุงขยายพื้นที่หรือเพิ่มอุปกรณ์การออกกำลังกายโดยไม่เพิ่มราคาค่าบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและภาพพจน์ของสินค้า การนำกลยุทธ์การตั้งราคาในงานวิจัยนี้มาปรับใช้ เป็นต้น

2. บริษัทปิโตรเคมีควรลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น การลดราคาค่าบริการ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ การเปิดทำเลสาขาใกล้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางเข้าใช้บริการได้สะดวก การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถทำการจองผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการเพิ่มค่าส่งมอบที่ได้นำเสนอในงานวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเพิ่มค่าส่งมอบในเชิงธุรกิจโดยเป็นการนำเสนอการเพิ่มค่าส่งมอบเฉพาะธุรกิจปิโตรเคมีเท่านั้นยังมีวิธีการเพิ่มค่าส่งมอบที่หลากหลายและไม่ได้นำมากล่าวถึงในงานวิจัยนี้

สำหรับการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรงและประเด็นการเสนอราคาที่หลากหลาย ซับซ้อน บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสนอราคาของผู้ขายซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการสมัครสมาชิก ดังนั้นทางบริษัทปิโตรเคมีที่จะจัดทำ Brochureอธิบายรูปแบบการเสนอราคาแยกประเภทชัดเจน เพื่อที่ผู้สมัครสมาชิกจะเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งทางบริษัทปิโตรเคมีควรมีการสร้างความเป็นมาตรฐานในการเสนอราคาให้มากขึ้นทั้งนี้เป็นเพราะจำนวนลูกค้าที่รับรู้ข้อมูล (Information) การเสนอราคาดังกล่าวได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากส่งผลให้การเสนอราคาที่แตกต่างกันอาจทำให้สูญเสียลูกค้าได้ และในส่วนของสมาชิกเก่าทางบริษัทปิโตรเคมีมีแนวทางการรักษาลูกค้ากลุ่มดังกล่าวโดยการรักษาสวนเกินผู้บริโภคของลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีการปรับรูปแบบการบริการและการเสนอราคาให้เหมาะสมตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจสมัครสมาชิกของสถานออกกำลังกาย เพื่อให้การเลือกโปรแกรมที่เข้ารับบริการและค่าบริการที่ต้องจ่ายได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด ก่อนการตัดสินใจสมัครเข้าใช้บริการผู้สมัครควรที่จะตรวจสอบข้อมูลโปรแกรมการออกกำลังกายรวมทั้งค่าใช้จ่ายของแต่ละโปรแกรมอย่างละเอียดโดยศึกษาจากข้อมูลในเว็บไซต์ของสถานออกกำลังกายที่สนใจจะเข้าใช้บริการ และสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายดังกล่าวรวมทั้งสอบถามข้อมูลจากฝ่ายขายของสถานออกกำลังกายนั้นๆ

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบการเสนอราคาของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาจำนวน 2 รายในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นอาจจะมีรูปแบบการเสนอราคาเพิ่มเติมจากช่วงเวลาที่ไม่ได้เก็บข้อมูล และมีข้อมูลประเด็นการเสนอราคาแบบใหม่ที่ไม่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ รวมทั้งข้อมูลประเด็นการเสนอราคาที่น่าสนใจที่นำมาศึกษาวิเคราะห์มาจากสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขา การวิจัยต่อไปจึงเห็นควรให้มีการศึกษาถึงประเด็นการเสนอราคาของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาเดียว (STAND ALONE) เกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้ว่ามีรูปแบบเหมือนหรือแตกต่างจากสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาอย่างไร ในสภาวะการณ์การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

หนังสือ

ชยันต์ ตันติวิธดาการ. เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

นราทิพย์ ชูติวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 14 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข), กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2543.

สรยุทธ มีนะพันธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์การธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สเตรทโทเนติกส์, 2546.

บทความ

“เคทีซี” แหวกแนวจับลูกค้าสุขนิยม ออกบัตรเครดิตใหม่ตั้งเป้าสมาชิก 20000 ใบ”. สยามธุรกิจ (21 มีนาคม 2550)

“แคลิฟอร์เนียทุ่ม 840 ล้านดอลลาร์ 6 สาขา”. กรุงเทพธุรกิจ (6 มีนาคม 2550)

บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน). ผู้จัดการรายวัน (28 กุมภาพันธ์ 2549)

บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. ฐานเศรษฐกิจ (6 พฤษภาคม 2547)

บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. ฐานเศรษฐกิจ (13 พฤษภาคม 2548)

บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส (ประเทศไทย) จำกัด . โพสต์ทูเดย์ (14 มีนาคม 2549)

บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. ฐานเศรษฐกิจ (2-5 มีนาคม 2546)

บริษัท เอ็กซ์เซอร์เทนเมนท์ จำกัด. ผู้จัดการรายวัน (16 พฤศจิกายน 2547)

“ฟิตเนสเฟิร์ส”รुकหนัก ตั้งเป้า 3 ปี เปิด 100 สาขา”. มติชนรายวัน (23 พฤษภาคม 2549)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (24-30 กันยายน 2550) :A15

เอกสารอื่นๆ

กุลธิดา เดชโยธิน . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขายปลีกในประเทศไทย.

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

กิตติชัย ประเจ็ดชัยวงศ์ . ปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของ

ผู้บริดภาคในเขตกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

นรเศรษฐ กมลสุธิและคณะ . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิก

ฟิตเนสเซ็นเตอร์. ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม , 2549.

พนิดา พนิตำรง . ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness

Center. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

สุกัญญา ดอกพุดม . ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการ

สถานบริหารร่างกาย (Fitneaa Center). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

สัมภาษณ์

เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท แคลิฟอร์เนีย วู้ว เอ็กพีเรียน จำกัด.

สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2550.

เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส จำกัด.

สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2550.

ข้อมูลจากเว็ลด์ ไซด์ เว็บ

<http://classified.sanook.com/search.php>, 6 สิงหาคม 2550.

<http://www.marketathome.com/market/viewpost.php?cp=2,43>, 7 สิงหาคม 2550.

