

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพประกอบ.....	(7)
<b>บทที่</b>	<b>หน้า</b>
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2. แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดทางทฤษฎี.....	4
2.1.1 การสร้างค่าสินค้าและบริการ .....	4
2.1.2 การกำหนดราคาเพื่อยืดค่าที่ธุรกิจสร้าง.....	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.3 สมมติฐาน.....	31
2.4 วิธีการศึกษา.....	32

3. สภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจฟิตเนส (FITNESS).....	33
3.1 สภาวะตลาดของธุรกิจฟิตเนส (ตั้งแต่ปี2546ถึงปัจจุบัน) .....	33
3.2 มูลค่าตลาด .....	35
3.3 ส่วนแบ่งตลาด .....	37
3.4 องค์ประกอบทางการตลาด.....	38
3.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) .....	38
3.4.2 ราคา (Price) .....	40
3.4.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) .....	43
3.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) .....	45
3.5 แนวโน้มทางการตลาด .....	49
4. การวิเคราะห์รูปแบบการเสนอราคาและกลยุทธ์ที่นำมาใช้.....	51
4.1 กลยุทธ์การตั้งราคาที่นำมาใช้และการวิเคราะห์ประเด็นการเสนอราคา.....	52
4.2 กลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบความสำเร็จ.....	77
4.3 ปัญหาของธุรกิจฟิตเนสและแนวโน้มการผลักดันการขายของธุรกิจฟิตเนส ในอนาคต .....	81
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....	86
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	86
5.2 ข้อเสนอทางทฤษฎี.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ.....	92
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต.....	94
บรรณานุกรม .....	95

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3.1 ตลาดพืชเนสเชิงมูลค่า.....	36
3.2 ตลาดพืชเนสเชิงปริมาณ.....	37
3.3 ส่วนแบ่งตลาดพืชเนสเชิงปริมาณ ปี 2548.....	37
3.4 สรุปรายละเอียดของผลิตภัณฑ์.....	39
3.5 สรุปองค์ประกอบทางการตลาด.....	48
4.1 ข้อมูลผู้ประกอบการสถานออกกำลังกาย.....	51
4.2 กลยุทธ์การตั้งราคาและประเด็นการเสนอราคารวมถึงเงื่อนไขที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคา ประสบความสำเร็จ.....	84

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 ค่าส่งมอบให้ลูกค้าหรือส่วนเกินผู้บริโภค.....	7
2.2 การกำหนดราคาตามปริมาณที่ซื้อ.....	13
2.3 การกำหนดราคาตามกลุ่มผู้บริโภค.....	15
2.4 การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สาม.....	17
2.5 การกำหนดราคาขายให้ต่างกันตามเวลาการใช้.....	20
2.6 การกำหนดราคาสองส่วน.....	22
2.7 การกำหนดราคาชุดเพื่อยืดค่าของผู้บริโภค.....	23
2.8 การกำหนดราคาชุดแบบผสม.....	25
3.1 ตลาดฟิตเนสเชิงมูลค่า.....	36
3.2 ส่วนแบ่งตลาดฟิตเนสเชิงปริมาณ ปี 2548.....	38
4.1 ขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบราคาของสถานออกกำลังกาย.....	53
4.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาสองส่วน.....	55
4.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาสองส่วนแต่ต่างโครงสร้างกัน.....	56
4.4 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะบุคคล.....	59
4.5 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามช่วงเวลา.....	62
4.6 กลยุทธ์การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ.....	65
4.7 กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์.....	69
4.8 กลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นชุดแบบผสม.....	72
4.9 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อ.....	75

