

### บทที่ ๓

#### ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสถานบริการร่างกาย

##### ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

คำว่า "ส่วนผสมทางการตลาด" (Marketing Mix) หมายถึง ขอบเขตของกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และตอบสนองความพอใจให้กับตลาด ซึ่งประกอบด้วย ๔ เรื่องใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หรือที่มักเรียกกันว่า ๔ P'S

หน้าที่ของผู้บริหารการตลาดในธุรกิจต่าง ๆ คือ จะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ให้สามารถทำความพอใจให้กับผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ทำกำไรให้บริษัทด้วย จึงจะต้องมีการตัดสินใจขอบเขตของการ "ผสมผสาน" องค์ประกอบทั้ง ๔ นี้เข้าด้วยกันอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ได้ผลออกมาในรูปของการผสมที่มีความสมดุลของความพยายามทางการตลาด การตัดสินใจในเรื่องหนึ่งทางการตลาดจะกระทบการตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ของตลาดด้วยการตัดสินใจดังกล่าวนั้นก็ถูกกระทบกระเทือนโดยการตัดสินใจของเรื่องราวอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน สภาพที่เกี่ยวพันซึ่งกันและกันของการตัดสินใจทางส่วนผสมการตลาดนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ และนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ หรือวางแผนทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ

ในบทนี้ จะกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะหยิบยกองค์ประกอบทั้ง ๔ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายของธุรกิจประเภทดังกล่าว มาเสนอทีละส่วนตามลำดับ

##### ผลิตภัณฑ์ (Product)

"ผลิตภัณฑ์" ในความหมายของธุรกิจบริการ ย่อมหมายถึง บริการที่ธุรกิจนั้น ๆ เสนอขายแก่ผู้บริโภคนั่นเอง สำหรับธุรกิจสถานบริการร่างกายนั้น มีบริการที่เสนอขายอยู่หลายประเภท บริการที่มักพบในสถานบริการร่างกายทั่ว ๆ ไปได้แก่

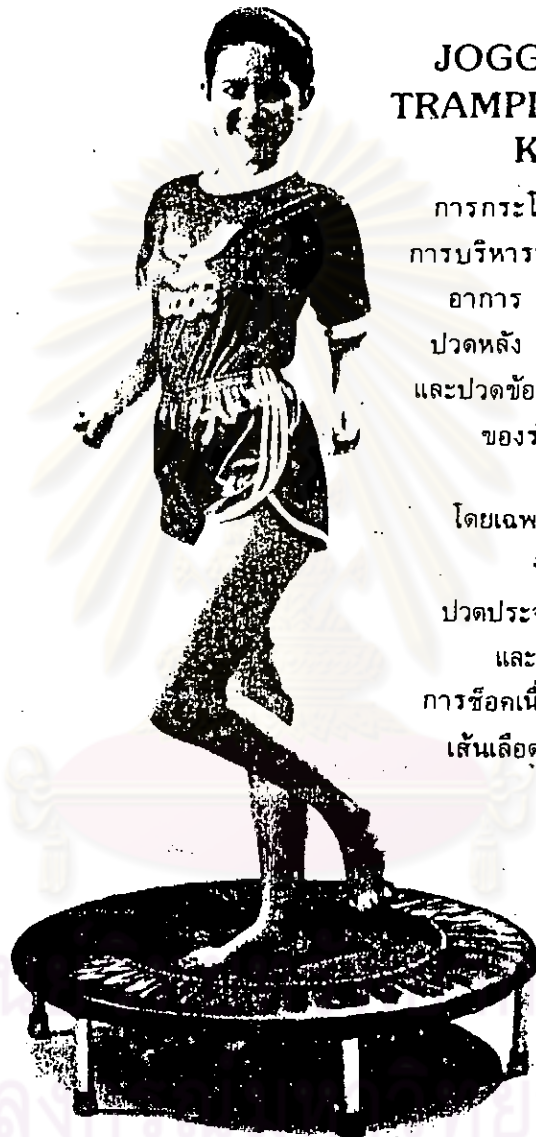
๑. การบริหารร่างกายเดี่ยว โดยมีครูฝึกเป็นผู้ควบคุมและแนะนำ ในการบริหารร่างกายส่วนนี้ จะเป็นการบริหารร่างกายที่ครูฝึกจะพิจารณาให้เหมาะสมกับสมรรถภาพทางกาย และรูปร่างส่วนสัดของลูกค้า หรือสมาชิกแต่ละคน ซึ่งอาจเป็นท่าการบริหารร่างกายมือเปล่า หรือโดยใช้อุปกรณ์ก็ได้ อุปกรณ์ในการบริหารร่างกายในส่วนนี้ได้แก่ ดัมเบล บาร์เบล พลอง จักรยานอยู่กับที่ และเชือก เป็นต้น สภาพสถานที่ในการบริหารร่างกายนี้ มักเป็นห้องปรับอากาศ พุ่มมตลอด และผนังห้องมักเป็นกระจกเงาอย่างน้อย ๑ ด้าน

นอกจากการบริหารร่างกายโดยการควบคุม แนะนำของครูฝึกแล้ว ในห้องบริหารร่างกายยังจะมีอุปกรณ์การบริหารร่างกายต่าง ๆ มากมายให้ลูกค้าหรือสมาชิกเลือกใช้บริหารร่างกายด้วยตนเองอย่างอิสระ ได้แก่



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๑.๑ Jogging Trampoline



**JOGGING  
TRAMPOLINE  
KJ-07**

การกระโดดเป็น  
การบริหารที่ขยับได้  
อาการ ปวดคอ  
ปวดหลัง ปวดหัว  
และปวดข้อกระดูก  
ของร่างกาย

โดยเฉพาะสตรี  
ที่มีการ  
ปวดประจำเดือน  
และป้องกัน  
การช็อคเนื่องจาก  
เส้นเลือดอุดตัน

ภาพจาก : Folder ของบริษัท ก๊อง เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด

๑.๒ Jog & Treadmill



JOG & TREADMILL  
KT-08

เมื่อคุณต้องการวิ่ง  
แต่ไม่มีสถานที่  
JOG & TREADMILL  
ช่วยท่านได้  
สามารถให้บริการ  
ข้อกระดูกนิ้วเท้า  
กล้ามเนื้อทุกส่วน  
ของขา และ  
บริหารร่างกาย  
แทนบาทูได้เป็น  
อย่างดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพจาก : Folder ของบริษัท ก๊กอง เอนเตอร์ไพรซ์ จำกัด

๑.๓ Exercise Bicycle

### EXERCISE BICYCLE

เป็นการบริหารระบบ  
การเดินของหัวใจ ให้เป็น  
ปกติ และลดไขมันช่วงขา  
คล้ายการ ปวดเหมือน  
ของกล้ามเนื้อ

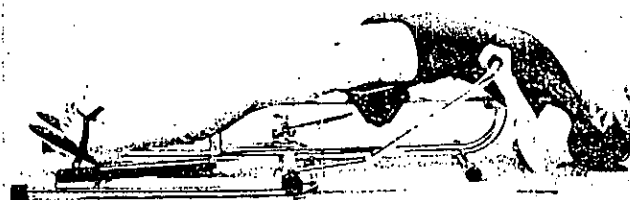
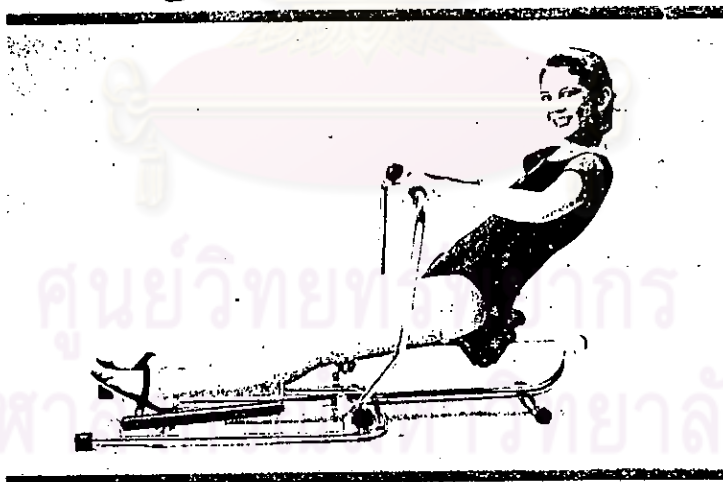


ศูนย์วิทยุสุขภาพ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพจาก : Folder ของบริษัท กักยง เอนเตอร์ไพรซ์ จำกัด

## ๑.๔ Power-Row

**POWER-ROW KR-04**

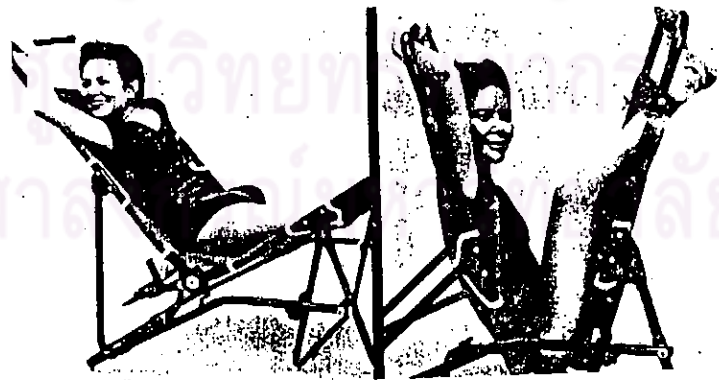
การออกกำลังกายด้วย  
POWER-ROW จะช่วยเสริม  
สร้างกล้ามเนื้อส่วนหน้าอกให้  
ใหญ่ขึ้น และพลังที่แข็งแรง  
ให้กับหัวเข่า-ขา แขน  
ช่วยลดไขมันหน้าท้อง  
อย่างน่าอัศจรรย์



๑.๕ Cycle Swing

CYCLE SWING KC-05

ทุก ๆ ทำทางของการบริหารบน SWING จะช่วยผ่อนคลายความเครียด ประสาท กล้ามเนื้อ ระบบหายใจ ให้เป็นปกติ ไม่เหน็ดเหนื่อย ขับไสไขมันส่วนเกิน ของร่างกายให้หมดไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่นั่งพักผ่อนได้



ภาพจาก : Folder ของบริษัท กักทอง เอนเตอร์ไพรซ์ จำกัด

๑.๖ Beauty Belt Massager เป็นต้น

### BEAUTY BELT MASSAGER KM-06

เครื่องสั่นสะเทือนจากสายพาน สามารถคลายความ  
ปวดเมื่อยได้ทุก ๆ ส่วนของ ร่างกาย และขจัดปัญหา

ส่วนที่ใหญ่เกินไปจากการ  
สะสมของไขมัน ถ้าปฏิบัติ  
ได้สม่ำเสมอจะช่วยให้  
สุขภาพและทรวดทรงสวย  
งามยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยุวิทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพจาก : Folder ของบริษัท ก๊กฮง เอนเตอร์ไพรซ์ จำกัด



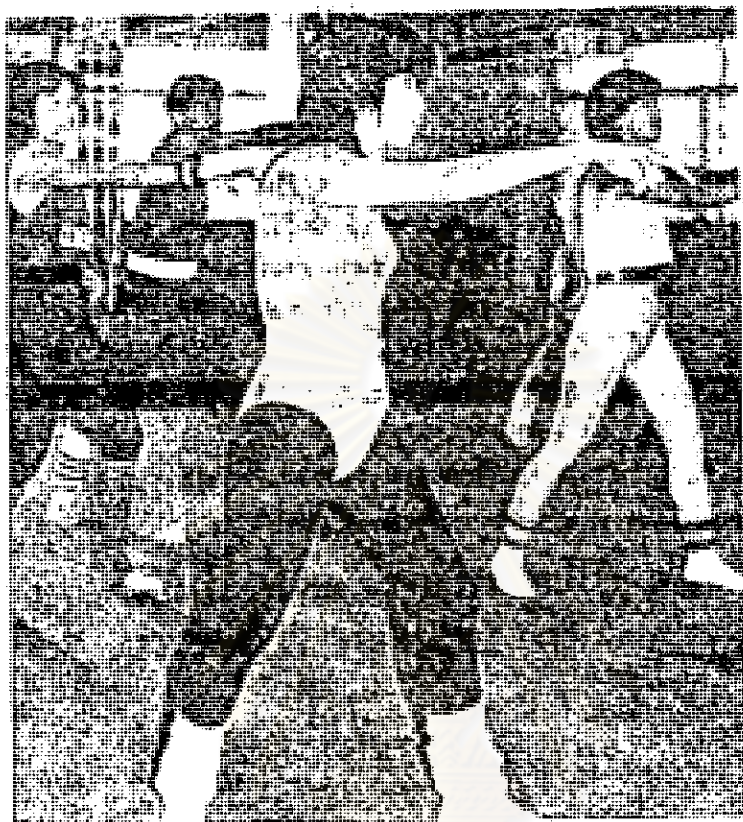
ทั้งนี้ อุปกรณ์ในการบริหารร่างกายต่าง ๆ เหล่านี้ ปัจจุบันมีบริษัทผู้ส่งเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยหลายแห่งที่เป็นที่รู้จักดี ได้แก่ บริษัท สิวคณาธิครูปเมนท์จำกัดและบริษัท ก๊กอง เอนเตอร์ไพร์ซ์จำกัด เป็นต้น

การใช้บริการในภาคของการออกกำลังกายนี้ สมาชิกหรือลูกค้าสามารถใช้บริการอยู่นานเท่าใดก็ได้ในแต่ละวัน โดยจะนับจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการภายใน ๑ วัน เป็น ๑ ครั้ง

๒. การบริหารร่างกายเป็นหมู่ ประกอบดนตรี



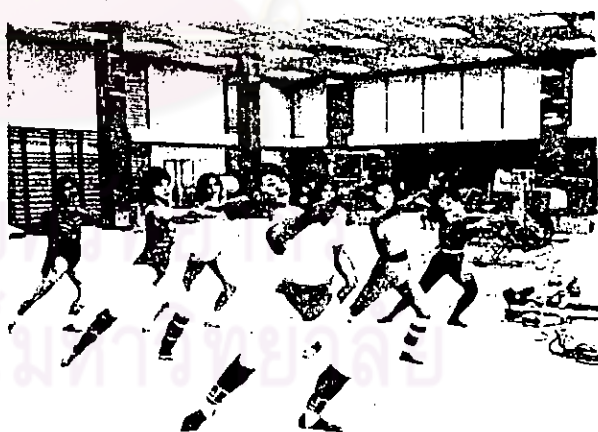
ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพ ๒.๑



ภาพ ๒.๒



ภาพ ๒.๓

การบริหารร่างกายเป็นหมู่ประกอบดนตรี

ภาพ ๒.๑ และ ๒.๒ จาก Diana Woman's Club

ภาพ ๒.๓ จาก Ambassador Health Center

บริการในส่วนนี้จะเป็นที่นิยมของลูกค้า หรือสมาชิก ของสถานบริหารร่างกายมากที่สุด เนื่องจากเป็นการออกกำลังกายที่สนุกสนานและสวยงาม การบริหารร่างกายประกอบดนตรีในสถานบริหารร่างกาย มีวิธีการและชื่อเรียกต่างกันหลายอย่าง ได้แก่

Slimnastic

Aerobic Dance

Jazz Dance เป็นต้น

"Slimnastic" เป็นวิธีการบริหารร่างกายที่ค่อนข้างเร็ว สีสนาการบริหารไม่ยากนัก สามารถบริหารให้เข้ากับจังหวะของเพลงได้ตลอดทุกส่วน ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า โดยสอดแทรกท่าบริหารลงไป ธรรมชาติสรีระของคนเรานั้นย่อมประกอบด้วยกล้ามเนื้อที่ติดเกี่ยวพันกันตลอดเรือนร่าง การบริหารแบบ Slimnastic เป็นท่าบริหารที่ให้ประโยชน์แก่ทุกส่วนของร่างกาย มิได้เน้นส่วนใดส่วนหนึ่ง ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ลดความอ้วนด้วยวิธีการออกกำลังกายแบบนี้ เมื่อน้ำหนักลดลงแล้ว ร่างกายของผู้นั้นจะมีส่วนสัดที่สวยงาม Slimnastic ประกอบด้วยท่าของการบริหารร่างกายชนิดต่าง ๆ รวมกัน ได้แก่ ท่าบริหารร่างกายตามหลักวิชาพลศึกษา ท่าของยิมนาสติก ท่าโยคะ ท่าของ Modern Dance ท่า Jazz dance หรือ Jazzercise และ Aerobic dancing (สถานบริหารร่างกายเวลด์คลับ ๒๕๒๗ : ๑๖๖-๑๖๗)

Slimnastic นำเข้าบริการครั้งแรกในประเทศไทย โดยสถานบริหารร่างกาย World Club ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๑๔ ซึ่งเป็นช่วงที่การบริหารร่างกายแบบ Aerobic Dance ยังไม่แพร่หลายเป็นที่รู้จักเหมือนเช่นปัจจุบันนี้เลย

ส่วน "Aerobic Dance" นั้น คือ การออกกำลังกายประกอบเพลงที่สมบูรณ์แบบ เพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางกาย ซึ่งก่อนอื่นควรทำความเข้าใจกับคำว่า การออกกำลังกายแบบ Aerobic เสียก่อน การออกกำลังกายแบบ Aerobic นั้น หมายถึง "การออกกำลังกายชนิดใดก็ได้ ที่จะกระตุ้นให้หัวใจและปอดต้องทำงานมากขึ้นถึงจุดหนึ่ง และด้วยระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งนานเพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่จะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายได้ จุดมุ่งหมาย

สำคัญของกาออกกำสัองกายแบบแอโรบิค ก็คือ ทำให้ออกซิเจนมากที่สุดเท่าที่ร่างกายจะใช้ได้ในเวลาที่กำหนด ซึ่งแต่ละคนจะไม่เท่ากัน" (คำรง กิจกุล ๒๕๒๗:๗๒)

ดังนั้น คำว่า Aerobic Dance จึงหมายถึงการเดินแบบแอโรบิค คือ เป็นการเดินที่ต่อเนื่องรวมเอาการบริหารร่างกายทุกสัส่วนไว้ด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้แกกล้ามเนื้อต่าง ๆ พร้อมกับเพิ่มระดับสมรรถภาพทางร่างกายให้กับระบบการหายใจ และการไหลเวียนโลหิตด้วย ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายสามารถสร้างและเคลื่อนย้ายออกซิเจนได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ Aerobic Dance นั้น เป็นวิธีการบริหารร่างกายที่เป็นที่นิยมสูงมากในปัจจุบัน คิดขึ้นโดย Jacki Sorensen ในปี ๑๙๗๑ ในสหรัฐอเมริกา นั้น มีผู้ทำกินกับ Aerobic Dance กันจนร่ำรวยมากมาย ทั้งในรูปของการขายวีดีโอเทปทำเดิน หนังสือคู่มือ และการเปิดสถานที่ฝึกสอน ผู้ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับ ก็คือ เจน ฟอนด์ (Jane Fonda) ซึ่งผลิตรีวีดีโอเทปและหนังสือคู่มือการออกกำสัองกาย โดยวิธี Aerobic Dance ที่ชื่อว่า "Jane Fonda Workout" ขายดีติดอันดับ ๑ อยู่ถึง ๔๒ สัปดาห์ ในสหรัฐอเมริกา และแพร่ระบาดมาเป็นที่ยอมรับ ก่อสร้างขวัญของผู้บริโภคชาวไทยด้วย เนื่องจากเป็นวิธีการออกกำสัองกายที่ทันสมัย สนุกสนาน มีลีลาที่สวยงาม และให้ประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างดี ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรง สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักนั้น Aerobic Dance จะมีประโยชน์มาก จากการวิจัยพบว่า การเดินแบบ Aerobic นี้ เพียง ๒๐ นาที และทำ ๔ ครั้ง/สัปดาห์ จะสามารถเผาผลาญแคลอรีได้ถึง ๖๐๐ แคลอรี อีกทั้งทำให้ระบบการหายใจและหมุนเวียนโลหิตทำงานดีขึ้นอีกด้วย ในปัจจุบัน Aerobic Dance เน้นบริการที่เข็ดหน้าชุดาของสถานบริหารร่างกายมากที่สุด เมื่อพูดถึงสถานบริหารร่างกาย ผู้บริโภคทั่วไปก็จะพากันนึกถึงการเดิน Aerobic Dance ทันที และสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย Aerobic Dance นี้ ก็เป็นบริการที่เขาพอใจมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่

สำหรับ "Jazzercise" นั้น ก็คือ การบริหารร่างกายประกอบดนตรีเช่นเดียวกัน แต่เป็นการนำเอาเพลงแจ๊สมาใช้กับการบริหารร่างกาย ซึ่งวิธีการบริหารร่างกายแบบ Jazzercise นี้ ผู้ที่ริเริ่มนำมาเผยแพร่ คือ Judi Sheppard Missett ชาวอเมริกา ในปี ๑๙๖๔ พร้อมทั้งมีการออกรวีดีโอเทป และหนังสือคู่มือเผยแพร่ขายในตลาดอเมริกาในเวลา

ต่อมา ชื่อว่า "Let's Jazzercise" ในปัจจุบันมีสถานบริหารร่างกายบางแห่งนำเอา Jazzercise นี้มาสอนแก่สมาชิกหรือลูกค้าด้วย ซึ่งมักแยกเป็นคอร์สต่างหากจาก Aerobic Dance และคิดค่าบริกัรเพิ่มขึ้นต่างหากด้วย เช่น ที่สถานบริหารร่างกาย โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ มีการเปิดสอน Jazzercise ในช่วงเย็นของวันอังคาร พฤหัส ทุกร์ และในตอนบ่ายของวันเสาร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำว่า Jazzercise ยังไม่เป็น ที่รู้จักและนิยมเท่า Aerobic Dance

การบริหารร่างกายเป็นหมู่ประกอบด้วยคนตรีในสถานบริหารร่างกาย หรือที่เรียกกันว่า Slimnastic, Aerobic Dance หรือ Jazzercise ดังกล่าวนี้อาจมีการเดินเป็นรอบ ๆ แต่ละรอบจะใช้เวลาประมาณ ๔๕ นาที ถึง ๑ ชั่วโมง ในแต่ละวันจะมีการสอนเดินนี้หลาย รอบมากในสถานบริหารร่างกายที่มีลูกค้า หรือสมาชิกมาใช้บริการมาก ๆ เช่น World Club จะเว้นช่วงห่างของแต่ละรอบเดินเพียงประมาณ ๑๐ นาที แต่สำหรับสถานบริหารร่างกายที่มี สมาชิกหรือลูกค้า เข้าใช้บริการจำนวนน้อย เช่น สถานบริหารร่างกายในโรงแรม จะมีการสอน เดินนี้เพียงวันละ ๑ รอบเท่านั้น ในตอนเย็น โดยจะมีการกำหนดระเบียบ และเวลาที่จะทำ การสอนนี้ให้แก่สมาชิก หรือลูกค้าทราบเป็นที่แน่นอน

คุณวุฒิของครูฝึก หรือผู้ควบคุมแนะนำการบริหารร่างกาย ทั้งการบริหารร่างกายเดี่ยว และการสอนการบริหารร่างกายประกอบด้วยคนตรี ในสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ นั้น จากการ สัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาพลศึกษา จากมหาวิทยาลัย ต่าง ๆ ได้แก่ ทรุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ศรีนครินทรวิโรฒ พลศึกษา เป็นต้น โดยมีการนำมาฝึกอบรมเพิ่มเติมในเรื่องของการบริหารร่างกายประกอบด้วยคนตรี หรือ Aerobic Dance เพิ่มขึ้น ซึ่งการอบรมนั้น อาจทำโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก พนักงานรุ่นพี่ ไรต์โอเทป Aerobic Dance ของต่างประเทศ เช่น อเมริกา หรือญี่ปุ่น ตลอดจนถึงการฝึกอบรมดูแลของ ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทแม่ สำหรับสถานบริหารร่างกายที่เป็นสาขาของสถานบริหารร่างกายนานาชาติต่าง ๆ

๓. การนวดตัว (Massage)



ภาพจาก : Ambassador Health Center

เป็นบริการอีกอย่างหนึ่งของสถานบริหารร่างกายทั่วไป ซึ่งเป็นการปฏิบัติต่อเนื้อเยื่ออ่อน (soft tissue) ของร่างกายอย่างมีแบบแผน เพื่อให้หายจากความเจ็บปวดเมื่อยล้า และฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกายด้วย ผลประโยชน์ของการนวดตัวนั้น แบ่งออกได้เป็น ๓ ด้าน คือ

๑. ผลทางด้านสรีรวิทยา

๒. ผลทางด้านจิตใจ

๓. ผลทางด้านการใช้แรง

ผลทางด้านสรีรวิทยา ได้แก่

ก. ทำให้เกิดการเผาผลาญอาหาร (Metabolism) ในกล้ามเนื้อมากขึ้น และช่วยให้การถ่ายเทสารอาหารจากการเผาผลาญอาหาร เช่น Lactic Acid ออกจากกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น

ข. ทำให้ลดการบวมและตึงของโลหิตดำที่เนื้อเยื่อที่ได้รับอันตรายหรือบาดเจ็บ เนื่องจากการนวดจะทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น และการไหลเวียนของโลหิตดำกลับเข้าสู่หัวใจดีขึ้น

ค. ผลตอบสนองต่อการนวด (Reflex Effects) ซึ่งกระตุ้นประสาทสัมผัส โดยการขัดถูตามตัวนั้น จะถูกถ่ายทอดเข้าสู่อวัยวะหนึ่งโดยเส้นประสาทนำเข้า (Afferent Nerve Fiber) แล้วมีการตอบสนองต่อไปยังอวัยวะอื่นโดยเส้นประสาทนำออก (Efferent Nerve Fiber) จากผลตอบสนองนี้ ทำให้ร่างกายเกิดความผ่อนคลาย (Relaxation) ได้รับการกระตุ้น และการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น

การนวดตัวนี้จึงช่วยลดความตึงเครียดทางสมองและจิตใจ ช่วยกระตุ้นการเผาผลาญภายใน cell และทำให้พิษหรือของเสียถูกถ่ายพอกออก ความเจ็บปวดต่าง ๆ หายได้เร็วขึ้น

### ผลทางด้านจิตใจ

ระบบสัมผัส (Tactile System) ในบุคคลเป็นระบบหนึ่งที่ไวต่อความรู้สึกมาก คนจะตอบสนองทางด้านจิตใจ เมื่อร่างกายได้รับการสัมผัส ผู้ถูกนวดตัวหรือซักร่างกายจะรู้สึกสบายใจ เนื่องจากเป็นปฏิกิริยาตอบสนองในด้านจิตภายในร่างกายจากระบบรับการสัมผัสนั้น

### ผลทางการใช้แรง

การนวดทำให้เกิดผลประโยชน์โดยตรงคือ ทำให้เกิดแรงดันจากแรงกดและเคลื่อนไหวนวดของมือบนร่างกาย ทำให้การไหลเวียนของโลหิตและน้ำเหลืองดีขึ้น และการนวดยังทำให้กล้ามเนื้อที่อยู่บนผิว ๆ รวมทั้งแผลซ้ำ (Scar Tissue) เกิดการยืดหยุ่นตัวได้เล็กน้อย

จากประโยชน์ของการนวดดังกล่าวนี้ สถานบริการร่างกายต่าง ๆ จึงนำเอาการนวดตัวเข้ามาบริการกันทั่วไป เพราะนอกจากจะช่วยให้การลดน้ำหนักตัวของลูกค้าเป็นไปง่ายและเร็วขึ้นแล้ว ยังทำให้ความเจ็บปวดเมื่อยล้าจากการบริหารร่างกาย อันอาจเป็นสาเหตุของความท้อแท้ เบื่อหน่ายแก่ลูกค้า หรือสมาชิกลดน้อยลงอีกด้วย

การนวดตัวในสถานบริการร่างกายนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะใช้พนักงานนวดชายสำหรับผู้ใช้บริการชาย และพนักงานนวดหญิงสำหรับผู้ใช้บริการหญิง เพราะสถานบริการร่างกายในปัจจุบัน มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานบริการทางด้านกามารมณ์ แต่สถานบริการร่างกายที่เปิดขึ้นใหม่ในโรงแรมบางแห่ง เริ่มมีการใช้พนักงานนวด เป็นหญิงทั้งหมดบริการแก่ผู้ใช้บริการทั้งหญิงและชาย

การนวดตัวของสถานบริการร่างกายต่าง ๆ มักมีการใช้สารที่ทำให้ลื่น (Lubricant) จำพวกน้ำมันพืชใส ๆ ช่วยในการนวด มีประโยชน์คือ ทำให้การใช้มือตามร่างกายลื่นและง่ายขึ้น เกิดการเสียดสีแก่ผิวหนังน้อยลง และน้ำมันนี้ยังมีประโยชน์คือผิวหนังอีกด้วย เวลาที่ใช้ในการนวดแต่ละครั้ง จะประมาณ ๔๕ นาที และพนักงานที่ให้บริการนวดจะต้องผ่านการฝึกอบรมวิธีการนวดที่ถูกต้อง ในสถานบริการร่างกายแต่ละแห่งก่อนปฏิบัติงาน



#### ๔. อ่างน้ำวน (Jacuzzi)



ภาพจาก : Ambassador Health Center

มีลักษณะเป็นอ่าง เนื้อที่ประมาณ ๑๔ ตารางฟุต มีช่องน้ำพุ่งราว ๖ ช่อง สามารถให้บริการได้ครั้งละ ๑-๓ คน/อ่าง น้ำภายในอ่างนั้นสามารถปรับอุณหภูมิเป็นน้ำธรรมดา น้ำอุ่น และน้ำร้อนได้ตามต้องการ (ไม่มีน้ำเย็น) เวลาที่ใช้บริการในอ่างน้ำวนจะประมาณ ๑๕ นาที/ครั้ง โดยการปรับน้ำที่พุ่งออกมาให้เป็นน้ำวน ปรับให้นวดตัว หรือปรับให้พุ่งขึ้นเป็นน้ำฟูได้ โดยพนักงานจะคอยให้บริการใส่ foam bath ลงในน้ำ

การใช้บริการอ่างน้ำวน หรือ Jacuzzi นี้ ลูกค้ำหรือสมาชิกควรใช้หลังจากการออกกำลังกาย หลังจากใช้ห้องเขาวนน้ำ เมื่อรู้สึกอ่อนเพลียหรือต้องการพักผ่อนด้วยการแช่น้ำธรรมดา น้ำอุ่น หรือน้ำร้อน

ประโยชน์ของอ่างน้ำวน คือ

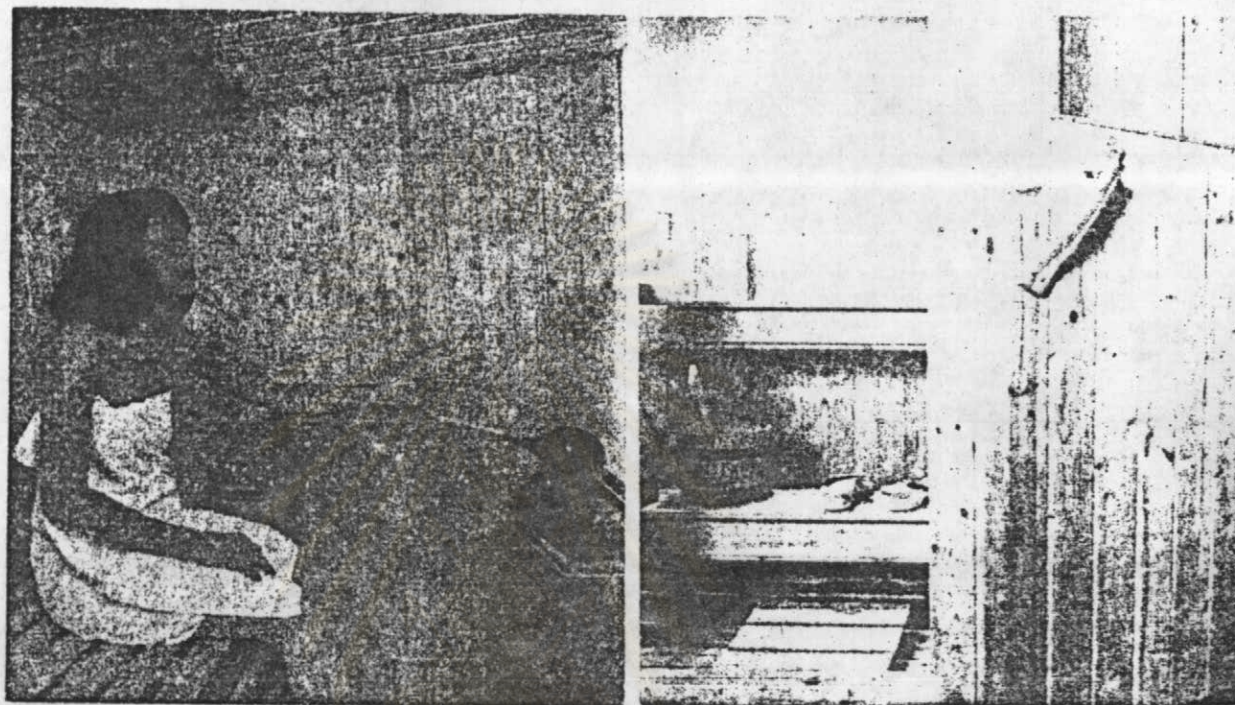
๑. ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ เนื่องจากการบริหารร่างกาย หรือทำงาน
๒. ทำให้จิตใจเบิกบาน และเป็นการพักผ่อนสมอง
๓. กระตุ้นเซลล์ผิวหนังให้ผิวสดชื่นขึ้น

อ่างน้ำวนนี้ ปัจจุบันเป็นที่นิยมและนำมาให้บริการในสถานบริการร่างกายต่าง ๆ มากขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ๕. เซาว์น่า (Sauna)



ภาพจาก : Ambassador Health Center

เซาว์น่ามีต้นกำเนิดจากประเทศฟินแลนด์ เป็นการอบร่างกายด้วยไอร้อนในห้องที่สร้างด้วยไม้ ความร้อนนี้เกิดจากเตาซึ่งเผาถ่านหินจนร้อน อุณหภูมิภายในห้องเซาว์น่าประมาณ  $60^{\circ} - 90^{\circ}$  เซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศต่ำ คือ ประมาณ ๕-๒๕%

ปัจจุบันการเข้าเซาว์น่าได้แพร่หลายทั่วไปในยุโรป และมีการพบว่า ความร้อนที่ถูกต้องในห้องเซาว์น่าทำให้ร่างกายต้องระบายความร้อนออกทางผิวหนังเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากการระบายออกโดยวิธีแผ่รังสีที่ผิวหนังไม่เพียงพอ ทำให้ร่างกายต้องหลั่งเหงื่อประมาณ ๒๐-๓๐ กรัม/นาที เพื่อระบายความร้อนนั้น อาจกล่าวได้ว่า ร่างกายจะเสียเหงื่อประมาณ ๔๐๐-๖๐๐ กรัม ต่อการเข้าเซาว์น่าหนึ่งครั้ง โดยปริมาณเหงื่อขึ้นอยู่กับรูปร่าง ปริมาณน้ำในร่างกาย ความร้อน ความชื้นในห้องเซาว์น่า และความสามารถในการหลั่งเหงื่อของแต่ละบุคคล

ในห้องเขาวัวน้ำ อุณหภูมิผิวกายจะร้อนขึ้นถึง ๔๐° เซลเซียส และอุณหภูมิในร่างกายจะอยู่ในช่วง ๓๘° - ๓๘.๕° เซลเซียส ซึ่งเป็นเหตุให้หลอดเลือดใต้ผิวหนังขยายตัวอย่างมาก ทำให้เลือดไหลผ่านเพิ่มขึ้น ชีพจรอาจเพิ่มขึ้นเป็น ๑๒๐-๑๓๐ ครั้งต่อนาที มีการเร่งขบวนการทางเคมีในร่างกาย โดยเฉพาะการทำงานของต่อมต่าง ๆ การใช้น้ำเย็นอาบหรือราดตัวหลังจากออกจากห้องเขาวัวน้ำ จะทำให้ผลในทางที่กลับกัน คือ ทำให้หลอดเลือดใต้ผิวหนังหดตัว อัตราชีพจรช้าลง และขบวนการทางเคมีต่าง ๆ ทำงานลดลงจนอยู่ในภาวะปรกติ

### ลักษณะของห้องเขาวัวน้ำ

เป็นห้องอบความร้อนซึ่งบังคับอุณหภูมิด้วยไฟฟ้า สามารถปรับความร้อนสูงต่ำได้ตามความต้องการ ผังห้องทำด้วยไม้ มีม้านั่งยาวให้ผู้เข้าใช้บริการนั่งหรือนอนได้ตามสะดวก ขนาดของห้องอาจมีขนาดใหญ่ห้องเดียวใช้ร่วมกัน หรือบางแห่งจะทำเป็นห้องเล็ก ๆ เพื่อใช้ส่วนตัว โดยมีจำนวนหลายห้องก็ได้

### ประโยชน์จากการเข้าอบเขาวัวน้ำ

นอกจากการอบตัวในเขาวัวน้ำเพื่อการลดน้ำหนักแล้ว เขาวัวน้ำยังมีประโยชน์ด้านอื่น ๆ อีกมาก ได้แก่

๑. ช่วยขับเหงื่อในร่างกาย ซึ่งผิวหนังของคนเราจะมีการแผ่รังสีกับฝุ่นละอองอยู่เสมอ ฝุ่นละอองจะอุดรูขุมขน การขับเหงื่อของเขาวัวน้ำจะช่วยการขับสิ่งสกปรกที่ติดตามรูขุมขนออก และทำให้ระบบขับเหงื่อดีขึ้น

๒. ช่วยขจัดความปวดเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อ เพราะความร้อนที่สูงในเขาวัวน้ำทำให้เลือดไหลผ่านกล้ามเนื้อมากขึ้น กล้ามเนื้อผ่อนคลาย เย็นและพังผืดยึดหยุ่นดีขึ้น

๓. ช่วยบรรเทาอาการเจ็บปวด จากการทำงานหนักของกล้ามเนื้อ และข้อต่อต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการบริหารร่างกาย ได้แก่ การเจ็บปวดกระดูกสันหลัง และบั้นเอว เป็นต้น



๕. ช่วยเพิ่มความต้านทานของร่างกาย การเข้าอบความร้อนในเขาวังน้ำ สลับกับการออกมาสู่ความเป็น หรือการอาบน้ำทำให้ร่างกายเร่งการสร้างภูมิคุ้มกัน ป้องกันการติดเชื้อของโรคทางเดินหายใจ และมักไม่ค่อยเป็นหวัด

๕. ช่วยฝึกระบบประสาท เสรี การเข้าความร้อนและเย็นสลับกัน ทำให้ระบบประสาทถูกกระตุ้น อวัยวะที่ควบคุมโดยระบบประสาทนี้ ได้แก่ หัวใจและระบบไหลเวียนโลหิต ต้องทำงานเพื่อปรับต่อสภาพเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

๖. ระบบสูบลมโลหิตดีขึ้น ความร้อนจะกระตุ้นระบบสูบลมโลหิต การส่งเลือดไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้ดีขึ้น

๗. ช่วยละลายไขมันใต้ผิวหนัง ความร้อนจะทำให้ไขมันใต้ผิวหนังละลายออกมาในลักษณะหรือรูปของพลังงาน และการขับเหงื่อ

๘. ผ่อนคลายความตึงเครียดและทำให้กระดูกเปราะ ช่วยลดความตึงเครียดทางร่างกายและจิตใจ รู้สึกสบายผิว เลือดสูบฉีดดีขึ้น

#### ๖. การใช้เครื่องช่วยในการกระชกกล้ามเนื้อหรือลดน้ำหนัก

เครื่องที่พบมากในสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ ได้แก่

ก. Slendertone Clinic หรือที่มักเรียกย่อ ๆ ในสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ ว่า S.C หรือ S.T เป็นการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าช่วยในการกระจายไขมันเหลว กระชกกล้ามเนื้อให้แน่นเรียบ และกลมกลึงสวยงาม จะใช้ได้กับอวัยวะแทบทุกส่วนของร่างกาย ได้แก่ แผ่นหลัง หน้าท้อง ต้นขา และแขน โดยมีลักษณะเป็นแถบผ้าที่ต่อไว้กับสายไฟจากเครื่องควบคุม เมื่อนำแถบนี้นั้นมาพันรัดรอบส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ในลักษณะนอนราบบนเตียงเรียบร้อยแล้ว จะเปิดเครื่องควบคุมให้กระแสไฟฟ้าเดิน แถบผ้านั้นจะมีการบีบรัดกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ และคลายสลับกันเป็นจังหวะ ซึ่งการบีบรัดจะทำให้หลอดเลือดและน้ำเหลืองหยุดทำงานเมื่อคลายตัวออกเลือดและน้ำเหลืองจึงมีการพุ่งออก การพุ่งของเลือดและน้ำเหลืองเป็นจังหวะ ๆ นี้ จะทำให้เซลล์โลหิตฝ่อตัวลง สมาชิกหรือลูกค้าแต่ละคนจะใช้เวลากับเครื่อง Slendertone Clinic นี้ ประมาณ ๓๐ นาที/ครั้ง

ข. Fungo หรือ Enzyne Accelerated Therapy (E.A.T) เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูง ในการขจัดปัญหาไขมัน เครื่องมืออุปกรณ์นี้ประกอบด้วยตัวยาสมุนไพรต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักคุณค่ากันดีในยุโรป นับว่าเป็นเครื่องมือที่ทันสมัย และประสิทธิภาพที่สุดในการลดและละลายไขมัน มีลักษณะเป็นแผ่นเคมี (พาราฟิน) ที่จะมีอุณหภูมิสูงถึงจุดที่เหมาะสม เมื่อนำมาทาบนที่ร่างกาย บริเวณหน้าท้อง จะสามารถทำให้ไขมันละลายตัว และน้ำหนักจะลดลงถึงประมาณ ๒-๓ กิโลกรัมต่อการใช้บริการ ๑ ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ ๑ ชั่วโมง และยังช่วยการหมุนเวียนของโลหิต ตลอดจนลดการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อด้วย

เครื่องมืออุปกรณ์เหล่านี้จึงเป็นที่นิยมของลูกค้าหรือสมาชิก ซึ่งมีน้ำหนักตัวเกินปกติมาก ๆ ช่วยให้สามารถลดน้ำหนัก และส่วนลัดได้รวดเร็วขึ้นกว่าการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว และสำหรับ Slendertone Clinic ยังช่วยให้การลดส่วนลัด หรือน้ำหนักของลูกค้าไม่เกิดกล้ามเนื้อและเหลวอีกด้วย

นอกเหนือจากบริการหลัก ๆ ของสถานบริหารร่างกายดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้แล้ว สถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มักมีการขยายส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ไปสู่การเป็นสถานเสริมความงาม (Beauty Salon) ด้วย ซึ่งมีการให้บริการเพิ่มเติมจากการบริหารร่างกายไปสู่ด้านความงามของใบหน้า และผิวพรรณด้วย บริการที่มีการขยายออกไปนี้ ได้แก่ บริการนวดหน้า ห้องแต่งผม ชัดผิว กระจกหวงอก อานบน้ำแร่ แช่น้ำนม แต่งหน้าแบบถาวร เป็นต้น

แต่สำหรับสถานบริหารร่างกายบางแห่งนั้น กลับเติบโตขึ้นมาจากการขยายผลิตภัณฑ์ของกิจการเสริมความงามด้านผิว และใบหน้ามาก่อน เช่น สถานบริหารร่างกาย Lipstick เดิมเป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นที่รู้จักในด้านของบริการชัดผิว กำจัดขน อานน้ำแร่ แช่น้ำนม นวดหน้า ฟอกสีผิว อบตัว และนวดหน้า แต่ในปี พ.ศ. ๒๕๒๗ นี้ Lipstick ได้มีการขยายกิจการออกไป และเพิ่มบริการบริหารร่างกายขึ้นด้วย แต่ยังคงเป็นลักษณะสถานบริหารร่างกายขนาดเล็ก และเน้นบริการหลักคือ บริการเสริมความงาม เช่น เดิมเป็นส่วนใหญ่

เหตุผลของสถานบริหารร่างกายที่มีการขยายส่วนผลผลิตทันทีไปสู่บริการเสริมความงามต่าง ๆ ควบคู่กับการบริหารร่างกาย เนื่องมาจาก

๑. ผู้บริโภคเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีระดับฐานะปานกลาง หรือสูงขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสวยรักงาม เมื่อเข้ามาบริหารร่างกายแล้วก็จะสามารถใช้บริการอื่น ๆ ได้สะดวกในที่เดียวกัน และการมีบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้อย่างหลากหลาย หรือครบครันนี้ เป็นจุดในการแข่งขันที่ตืออย่างหนึ่งของธุรกิจประเภทนี้

๒. การเพิ่มบริการใหม่ ๆ ขึ้นมานี้ การหาลูกค้าทำได้ง่าย เนื่องจากเป็นลูกค้ากลุ่มเดิมส่วนใหญ่ใช้เพียงการบอกข่าว หรือชักชวนลูกค้า หรือสมาชิก ซึ่งมาใช้บริการบริหารร่างกายอยู่เดิมแล้วนั้น ให้เข้ามาใช้บริการ

๓. เพื่อให้ลูกค้าหรือสมาชิกที่บริหารร่างกายได้สวยงามแล้ว หันมาหาความงามพร้อมในด้านใบหน้า และผิวพรรณด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าที่มีการลดลงของน้ำหนัก หรือส่วนสัดมาก ๆ การบำรุงรักษาผิว และใบหน้าด้วย จะทำให้ดูสดใส ไม่โทรม หรือดูหมองไปจากการหดตัวของผิวหนัง ซึ่งก็จะเป็นผลดีทั้งต่อลูกค้าหรือสมาชิกเอง และต่อสถานบริหารร่างกายด้วย เพราะสถานบริหารร่างกายก็จะไม่เกิดการเสียชื่อ หรือถูกตำหนิว่า การบริหารร่างกายหรือลดน้ำหนักแล้ว ทำให้หมองดูโทรม ไม่สดใส แต่กลับทำให้ลูกค้าสวยงามพร้อมทุก ๆ อย่างยิ่งขึ้น

๔. ในบางครั้ง ลูกค้าหรือสมาชิกจำเป็นจะต้องไปทำงาน มีภาระกิจ หรืองานเลี้ยงต่อ หลังจากการใช้บริการแล้ว จึงสมควรที่จะมีการเปิดห้องเสริมสวย และแต่งผมขึ้นบริการด้วย เนื่องจากการบริหารร่างกาย หรือการเข้าอบเข้าน้ำนั้น ทำให้ลูกค้าผมเปียก และเสียทรงบริการดังกล่าวจึงช่วยแก้ปัญหา และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มาก

๕. เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรแก่กิจการ อีกทั้งช่วยลดปัญหาการรอคอยลง เนื่องจากความหลากหลายของบริการ จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการอื่น ๆ ก่อนได้ ในขณะที่กำลังการให้บริการในบริการบางประเภทไม่เพียงพอ

ตารางที่ ๑๓ : บริการที่มีในสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ

	เซวน้ำ (Sauna)	นวดตัว (Massage)	Aerobic Dance	Fungo หรือ E.A.T	Slendertone Clinic	อ่างน้วน (Jacuzzi)	นวดหน้า	ชดผิว, เป็ลยลศผิว	ห้องแต่งผ	คอมพิวเตอรเช็คร่างกาย	อาบน้แระ น้านม	กระชบทรวงอก	Aqua Gym (แอโรบิคน้)
World Club	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
Joanne Drew	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	-	✓	✓	-
Sport-X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-
Diana Women's Club	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
Lipstick	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	-	-	✓	✓	-
Clark Hatch	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-
Medifit Club	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	✓	✓	-	-	-
Ambassador Health Center	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓
Hyatt Central Plaza Fitness Center	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-

ที่มา : จากการสำรวจเมื่อเดือน มกราคม ๒๕๒๔



### การตรวจร่างกายของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ

จากการสอบถามผู้บริหารสถานบริการร่างกาย ๕ แห่ง ถึงการตรวจสุขภาพของลูกค้าหรือสมาชิกก่อนการเข้ารับบริการนั้น ปรากฏว่า ในจำนวนนี้ สถานบริการร่างกาย ๗ แห่ง หรือคิดเป็น ๗๗.๗๘% ตอบว่า มีการตรวจเช็คร่างกายของลูกค้าก่อน และอีก ๒ แห่ง หรือคิดเป็น ๒๒.๒๒% ตอบว่า ไม่มีการตรวจสุขภาพของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ เพียงแต่มีการถามเล็กน้อยเกี่ยวกับสุขภาพและโรคประจำตัวเท่านั้น โดยพนักงานหรือครูฝึกจะเป็นผู้สอบถามเอง เหตุที่คิดว่า การตรวจร่างกายลูกค้าก่อนเข้ารับบริการนั้น เป็นสิ่งไม่จำเป็น เนื่องจากผู้บริหารคาดว่า ลูกค้าแต่ละคนมักจะทราบถึงสุขภาพ และโรคประจำตัวของตนเองที่อยู่แล้ว สถานบริการร่างกายที่ไม่มีการตรวจสุขภาพของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการนี้ มักเป็นสถานบริการร่างกายซึ่งไม่มีแพทย์ หรือพยาบาลดูแลอยู่เลย หรือใช้ชื่อแพทย์เป็นที่ปรึกษา (ไม่มีพยาบาล) และแพทย์จะมาบางช่วงเวลาเท่านั้น

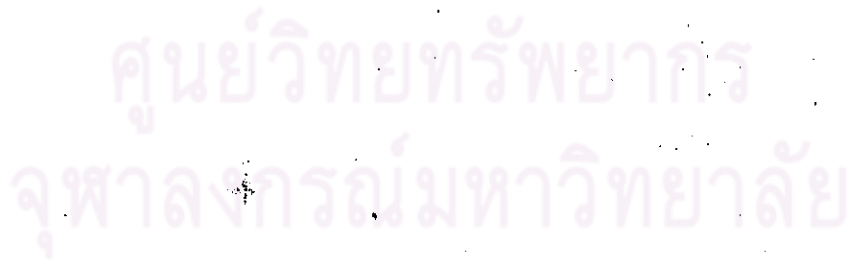
สำหรับสถานบริการร่างกายซึ่งมีการตรวจร่างกายลูกค้าก่อนเข้ารับบริการนั้น มักจะเป็นสถานบริการร่างกายที่มีพยาบาลประจำอยู่ สิ่งที่มีคนตรวจได้แก่ ความดันโลหิต หัวใจ เป็นต้น สำหรับรายที่มีปัญหาและต้องการให้ตรวจอย่างละเอียดอีกครั้ง ทางสถานบริการร่างกายมักจะนัดให้มาพบแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ประจำอยู่ แต่จะมาดูแลในบางช่วงเวลาเท่านั้น

มีสถานบริการร่างกายบางแห่ง มีการตรวจเช็คร่างกายลูกค้าก่อนเข้ารับบริการด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ ตรวจเช็คสมรรถภาพของกล้ามเนื้อ และข้อส่วนต่าง ๆ รวมถึงเปอร์เซ็นต์ของไขมันในร่างกายและอื่น ๆ จากข้อมูลที่ตรวจเช็คนี้ เครื่องคอมพิวเตอร์จะออกแบบโปรแกรมการบริหารร่างกายของบุคคลแต่ละคนออกมาว่า ควรออกกำลังกายอะไรบ้าง ในส่วนไหนของร่างกาย จำนวนกี่ครั้ง ใช้น้ำหนักกี่ปอนด์ เป็นต้น ในส่วนบ่งชี้ของร่างกาย หรือจุดที่อ่อนแอ คอมพิวเตอร์จะบอกว่า เราไม่ควรออกกำลังกายในส่วนนั้น ๆ สมาชิกแต่ละคนจะมี Software ประจำตัวของตนเอง หลังจากบริหารร่างกายตามโปรแกรมของคอมพิวเตอร์ระยะหนึ่งแล้ว ก็จะมีการตรวจเช็คร่างกายอีก เพื่อดูถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อันจะเป็นข้อมูลที่จะป้อนเข้าไปใหม่ และ เครื่องคอมพิวเตอร์ก็จะวางโปรแกรมการบริหารร่างกายที่เหมาะสมชุดใหม่ให้อีก Software นี้ ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายนั้น ๆ สามารถนำติดตัวไปใช้ได้กับสถานบริการร่างกายทั่วโลกที่ใช้คอมพิวเตอร์เหมือน ๆ กัน

การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการตรวจเช็คร่างกาย และวางโปรแกรมการออกกำลังกายแก่ลูกค้านี้ เพื่อให้ลูกค้าหรือสมาชิกแต่ละคนได้รับการออกกำลังกายที่เหมาะสม และได้ประโยชน์สูงสุดสำหรับตนเอง อีกทั้งยังให้ผลในแง่จิตวิทยาและการตลาดอีกด้วย กล่าวคือ รายงานการเปลี่ยนแปลงภายหลังการบริหารร่างกายแต่ละระยะนั้น (ซึ่งมักมีการตรวจเช็คทุก ๆ ๑ เดือน หรือ ๓ เดือน) จะเป็นสิ่งที่ท้าทายและเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าหรือสมาชิกมุ่งบริหารร่างกายต่อไป เนื่องจากผลดีที่เกิดขึ้นนั้นปรากฏ และแสดงให้เห็นได้เป็นตัวเลข หรือจำนวนร้อยละอย่างจริงจัง และผู้บริหารสถานบริหารร่างกายเหล่านี้ยังเชื่อว่า เป็นผลดีทางการตลาดอีกด้วย คือ แสดงถึงความทันสมัยล้ำหน้าคู่แข่ง และยากที่ลูกค้าหรือสมาชิกของตนจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งอื่น เนื่องจากมีความผูกพันกับผลการออกกำลังกายที่ได้รับ และไม่สามารถใช้ Software ของตนกับที่อื่น ๆ ซึ่งไม่มีคอมพิวเตอร์ให้บริการได้

การมีแพทย์และพยาบาลดูแลความปลอดภัยของลูกค้าหรือสมาชิกในสถานบริหารร่างกาย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถานบริหารร่างกายเกี่ยวกับการจ้างแพทย์และพยาบาลดูแลความปลอดภัยของลูกค้าหรือสมาชิก ซึ่งเข้ามาใช้บริการในสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ ผลปรากฏดังนี้



ตารางที่ ๑๔ : แพทย์และพยาบาลดูแลในสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
มีเฉพาะพยาบาลดูแลบางช่วงเวลา	-	-
มีเฉพาะพยาบาลดูแลตลอดเวลาทำการ	-	-
มีเฉพาะแพทย์ดูแลบางช่วงเวลา	๒	๒๒.๒๒
มีเฉพาะแพทย์ดูแลตลอดเวลาทำการ	-	-
พยาบาลประจำตลอดเวลาทำการ แต่แพทย์มาเฉพาะบางช่วงเวลา	๔	๔๔.๔๔
ทั้งแพทย์และพยาบาลประจำตลอดเวลาทำการ	๑	๑๑.๑๑
ทั้งแพทย์และพยาบาลมาเฉพาะบางช่วงเวลา	๑	๑๑.๑๑
ไม่มีการจ้างแพทย์หรือพยาบาลดูแลเลย	๑	๑๑.๑๑
รวม	๘	๑๐๐

จากตารางนี้จะเห็นได้ว่า สถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ มักจะมีการจ้างพยาบาลอยู่ประจำตลอดเวลาทำการ เพื่อทำหน้าที่ตรวจสุขภาพร่างกายลูกค้า หรือสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการใหม่ และคอยช่วยเหลือดูแลหากเกิดอาการเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุขึ้นมาในขณะออกกำลังกายของลูกค้าหรือสมาชิก ในสถานบริหารร่างกาย และมีการจ้างแพทย์ด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้ว แพทย์จะมาเฉพาะบางช่วงเวลา เช่น ในตอนเย็นของบางวัน หรือเมื่อมีการนัดหมายในกรณีที่ลูกค้าหรือสมาชิกบางรายมีปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งนอกเหนือไปจากที่พยาบาลจะทำการตรวจรักษาได้ ซึ่งแพทย์ที่ดูแลเฉพาะบางช่วงเวลานี้ ในบางแห่งจะเป็นลักษณะของการตกลงว่าจ้างแพทย์ที่มีคลินิกอยู่บริเวณใกล้เคียงสถานบริหารร่างกาย และส่งลูกค้าหรือสมาชิกที่มีปัญหาให้ไปพบแพทย์ที่คลินิกก็ได้

## วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ธุรกิจขายบริการโดยทั่ว ๆ ไป ก็จะมีวัฏจักรหรือวงจรชีวิต (Life cycle) เช่นเดียวกับสินค้าทั่ว ๆ ไป คือ มีความแตกต่างกันของประวัติการขายในขั้นตอนต่าง ๆ และในแต่ละขั้นตอนก็ย่อมจะต้องเผชิญโอกาสและปัญหาที่แตกต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ความสามารถในการสร้างกำไร และอื่น ๆ

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่น่าจะต้องพิจารณาว่า ธุรกิจต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์/บริการต่าง ๆ นั้น กำลังอยู่ในขั้นไหนของวัฏจักรชีวิต เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนงานการตลาด จะแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตนั้น ๆ การวิเคราะห์วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์นี้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจสภาพตลาด และสามารถพัฒนาแผนการตลาดต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยทั่ว ๆ ไป แบ่งออกเป็น ๔ ขั้นตอน ซึ่งมีลักษณะในแต่ละขั้น โดยย่อดังนี้

๑. ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นที่ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ถูกแนะนำสู่ตลาด ความเจริญของยอดขายในขั้นนี้จะค่อนข้างช้า ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายสูง ในขั้นนี้จะมีคู่แข่งน้อยราย ตลาดยังไม่ยอมรับสินค้าดีนัก บริษัทต่าง ๆ พยายามขายให้กับลูกค้าซึ่งพร้อมที่จะซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูง

๒. ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่สินค้าเริ่มติดตลาด มีผู้ซื้อใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา สินค้า/บริการนั้นขายดีขึ้น ในขั้นนี้จะมีคู่แข่งใหม่เข้ามาในตลาดมาก เนื่องจากตลาดกว้างและทำกำไรดี บริษัทต่าง ๆ จะเพิ่มลักษณะสินค้าและเข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

๓. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่น้ำกำลังสำหรับผู้บริหารการตลาด เนื่องจากสินค้า/บริการนั้นเริ่มอิ่มตัว และมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายลดลง หรือยอดขายเริ่มจะตกลง เนื่องจากการเสื่อมความนิยม หรือลูกค้าบางคนหันไปหาสินค้า/บริการทดแทนใหม่ ๆ

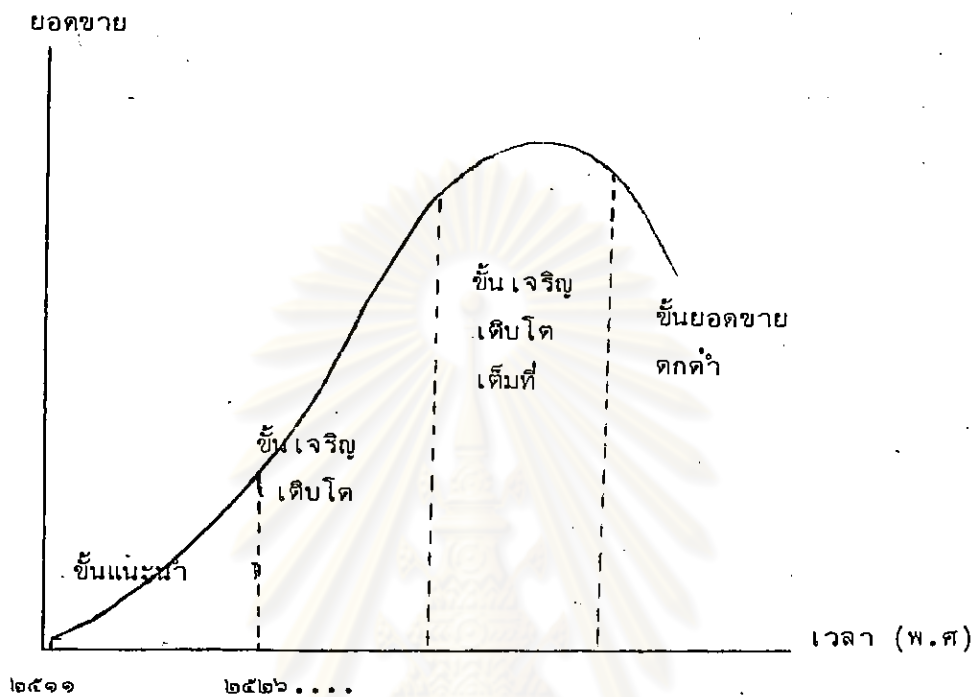
๔. ขั้นยอดขายตกต่ำ (Decline Stage) เป็นขั้นที่ยอดขายของสินค้า/บริการ นั้น ๆ ตกต่ำลงมา ซึ่งอาจเป็นไปอย่างช้า ๆ หรือรวดเร็วก็ได้ สินค้า/บริการนั้น อาจต้องออกจากตลาดไป หรืออาจจะพอขายได้บ้างในระดับต่ำ

จากลักษณะของตลาดในแต่ละขั้นตอนชีวิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ สามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์วัฏจักรชีวิตของธุรกิจประเภทสถานบริหารร่างกายได้ ซึ่งการพิจารณาจะมองในลักษณะของวัฏจักรชีวิตของประเภทสินค้า/บริการ (Product Class Life Cycle) มิใช่วัฏจักรชีวิตของสถานบริหารร่างกายแต่ละแห่ง (Brand Life Cycle) ซึ่งตามปกติ Product Class Life Cycle นี้ มักมีช่วงชีวิตที่ยาวนานกว่าช่วงชีวิตของ Product Form หรือ Brand

จะเห็นได้ว่า ในขณะนี้ขั้นของวงจรชีวิตที่ธุรกิจสถานบริหารร่างกายเป็นอยู่ คือ "ขั้นเจริญเติบโต" (Growth Stage) เนื่องจากธุรกิจสถานบริหารร่างกาย แม้จะเริ่มขึ้นในตลาดครั้งแรก ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๑๑ ก็ตาม แต่ก็ เป็นธุรกิจที่ยังไม่เป็นที่นิยมนัก เรื่อยมาจนถึงปี ๒๕๒๔ จะมีผู้ผลิตในตลาดเพียง ๒ แห่ง คือ Joanne Drew และ World Club เท่านั้น ตลาดยังไม่กว้างขวาง และมีคู่แข่งน้อยมากในตลาด

แต่ในระยะ ๒ ปีมานี้ คือ ช่วง พ.ศ. ๒๕๒๖-๒๕๒๗ จะเห็นได้ว่า เป็นช่วงที่ธุรกิจสถานบริหารร่างกายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก มีการขยายตลาดออกไปกว้างขวาง และคู่แข่งขึ้นเข้ามาในตลาดมากมายกว่า ๑๐ ราย ทั้งที่เป็นสถานบริหารร่างกายขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ หรือสถานบริหารร่างกายในโรงแรม จึงนับได้ว่าช่วง ๒ ปีที่ผ่านมา ตลอดจนถึงอีก ๑-๒ ปีข้างหน้า ยังจะเป็นช่วงเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากมีข่าวของการจะเปิดสถานบริหารร่างกายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีกหลายแห่ง ในต้นปี ๒๕๒๕ นี้ เช่น A Aerobic Dance ที่สยามสแควร์ และ Dance Center ที่ศูนย์การค้าชาวนิสรุทธาวเวอร์ เป็นต้น แต่มีอาจจะคาดคะเนได้ว่า ตลาดของธุรกิจจะอิ่มตัวเมื่อไร ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถในการสร้างความต้องการ (Create demand) ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ รวมทั้งการเกิดขึ้นของสินค้า หรือบริการทดแทนที่จะมีขึ้นใหม่ ๆ ในตลาดด้วย

วัฏจักรชีวิตของธุรกิจสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร



ศูนย์วิทยพัชการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการที่ทราบว่า ธุรกิจสถานบริหารร่างกายนี้อยู่ในขั้นวิกฤตชีวิต "ขั้นเจริญเติบโต" ทำให้เราสามารถเข้าใจถึงสภาพการแข่งขันของตลาดนี้ได้ดีขึ้น และพอจะคาดหมายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดใดที่ธุรกิจประเภทนี้สมควรที่จะใช้ หรือกำลังนำมาใช้ในการแข่งขัน

กลยุทธ์การตลาดในขั้นเจริญเติบโต ได้แก่ (Kotler ๑๙๘๓:๒๕๖)

๑. พยายามปรับปรุงคุณภาพสินค้า และเพิ่มลักษณะหรือแบบของสินค้าใหม่
๒. พยายามหาส่วนตลาดใหม่ ๆ ที่จะเข้าไป
๓. พยายามหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ในการที่จะพยายามขายสินค้าให้ได้มากขึ้น
๔. เปลี่ยนแบบการโฆษณาจากการพยายามทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Product Awareness) มาเป็นพยายามให้เกิดการซื้อ
๕. หาเวลาที่เหมาะสมที่จะลดราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่อ่อนไหวง่ายต่อราคา (Price Sensitive) ให้เข้ามาในตลาด

การพัฒนาบริการใหม่ของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย (New Service Development)

การเพิ่มแบบ หรือประเภทของบริการใหม่ ๆ นั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นของวงจรชีวิตธุรกิจซึ่งกำลังเจริญเติบโต และมีคู่แข่งเข้ามาในตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขยายหรือพัฒนาบริการใหม่ ๆ ขึ้นมาในอนาคตภายในระยะ ๑ ปีข้างหน้า นั้น บริการใหม่ ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริหารสถานบริหารร่างกาย และคาดว่าจะนำมาเปิดบริการเพิ่มขึ้นนั้น ได้แก่

๑. การเปิดหลักสูตรระยะสั้น สำหรับฝึกสอนและแนะนำการบริหารร่างกาย หรือเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายเป็นพิเศษ สำหรับการเตรียมตัวสอบเข้าโรงเรียนรวมเหล่า (โรงเรียนเตรียมทหารเดิม) โดยเฉพาะ เป็นการฉีกตลาดไปในแนวใหม่ อีกทั้งเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าชายซึ่งมักมีมาใช้บริการไม่มากให้มากยิ่งขึ้น

๒. เพิ่มบริการในลักษณะของศูนย์สุขภาพ เช่นเดียวกับศูนย์สุขภาพที่มีชื่อเสียงในเมืองบลูกาเวสต์ ประเทศรומาเนีย หรือ ที่เมืองคัมพ์ ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ซึ่งจะเป็นสถานที่ที่มีบริเวณกว้างขวางเป็นลักษณะของสวน (Park) ผู้ที่เข้ารับบริการจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำทุกอย่าง ทั้งในด้านการรับประทานอาหาร และการออกกำลังกาย โดยจะต้องมีการพักผ่อนในศูนย์สุขภาพนี้ด้วย ตามเวลาที่กำหนด

๓. การเปิดคอร์สพัฒนาบุคลิกภาพ หักกะทางการกีฬา และการบริหารร่างกายแก่เด็ก ซึ่งเป็นวัยที่สามารถสร้างหล่อหลอมลักษณะทางบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นได้ง่าย และสมควรที่จะได้รับการฝึกฝนการออกกำลังกายอย่างถูกต้อง เพื่อเจริญเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์และมีสุขภาพแข็งแรง

๔. เปิดบริการห้องสำหรับเล่นสนุกเกอร์ ซึ่งคาดว่า ลูกค้าและสมาชิกชายส่วนใหญ่จะพอใจและสามารถใช้สถานบริหารร่างกายเป็นที่พักผ่อน คลายความตึงเครียดจากการทำงานได้มากยิ่งขึ้น

๕. การสอนการออกกำลังกายในน้ำ (Aqua Gym) ซึ่งสถานบริหารร่างกายส่วนมากยังมิได้มีบริการ

๖. การลนรอยย่นรอบดวงตา ทำให้หน้าตึง และดูอ่อนวัย ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการนวดหน้าทั่ว ๆ ไปที่มีบริการอยู่ บริการใหม่นี้มุ่งกลุ่มลูกค้าที่อายุ ๓๕ ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเพทหญิง

จากตัวอย่างของการพัฒนาบริการในธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ซึ่งคาดว่า จะนำมาบริการเพิ่มเติมดังกล่าวเหล่านี้ จะเห็นได้ว่า บริการที่จะมีขึ้นใหม่ ๆ นั้น นอกจากจะเป็นบริการใหม่ที่มุ่งกลุ่มลูกค้าเดิมแล้ว ยังมีบริการบางประเภท ซึ่งสถานบริหารร่างกายจะเปิดขึ้นเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ คือ "กลุ่มเด็กจนถึงวัยรุ่น" เป็นต้น โดยบริการที่จะพัฒนาใหม่นี้ยังคงมีส่วนเกี่ยวข้องในด้านเทคนิค หรือการตลาดของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เดิมที่มีอยู่ ซึ่งอาจเรียกกลยุทธ์ในการขยายสายผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ได้ว่า เป็นการกระจายความเจริญเติบโตในลักษณะของ "Concentric Diversification" ซึ่งการเข้าหาส่วนตลาดใหม่ ๆ นั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจในระดับเจริญเติบโตด้วย



## ราคา (Price)

การกำหนดราคาของธุรกิจขายบริการ เช่น สถานบริการร่างกายนั้น มีบางสิ่งนี้อาจแตกต่างไปจากการกำหนดราคาสินค้าทั่วไปบ้าง เนื่องจากบริการมองไม่เห็น จัดมาตรฐานไม่ได้ การเปรียบเทียบราคาจึงทำได้ยาก และบริการที่มุ่งสำหรับผู้บริโภคระดับสูงแล้ว ผู้ใช้มักไม่ค่อยคำนึงถึงราคามากนัก

ดังนั้น การกำหนดราคาของธุรกิจสถานบริการร่างกายส่วนใหญ่ จะมีได้ใช้การตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก (Cost-oriented) แต่จะเป็นการตั้งราคาโดยการมองดูราคาตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ จุดประสงค์ในการสร้างภาพพจน์ (Image Goal) เป็นต้น

โดยทั้งนี้ราคาจะสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืดหยุ่นได้มากนักน้อยเพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์ ๒๕๒๔:๓๒)

๑. คุณภาพของบริการ
๒. ความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ
๓. คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

ในเรื่องราคาของธุรกิจสถานบริการร่างกายนั้น ก่อนอื่นจะต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะในการขายบริการ ซึ่งใช้เป็นที่เกณฑ์ในการกำหนด หรือคิดราคาจากลูกค้าเสียก่อน เนื่องจากสถานบริการร่างกายต่าง ๆ อาจมีวิธีการรับลูกค้าต่าง ๆ กัน ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นต่างกัน ลักษณะของการขายบริการ หรือรับเข้าเป็นลูกค้าที่ใช้กันในธุรกิจนี้ สามารถสรุปได้ ๔ ลักษณะ คือ

๑. เป็นลักษณะสมาชิกรายปี หรือตลอดชีพ ซึ่งต้องเสียค่าสมาชิกรายปีหรือตลอดชีพ และเสียค่าบริการเพิ่มรายเดือนอีกทุกเดือน ลักษณะดังกล่าวนี้มักใช้กับสถานบริการร่างกายในโรงแรมต่าง ๆ เท่านั้น

๒. บัตรสมาชิก ซึ่งกำหนดจำนวนครั้งหรือระยะเวลาในการเข้ารับบริการให้  
เลือกซื้อได้ตามต้องการ เช่น ๓๐ ครั้ง ๖๐ ครั้ง ๙๐ ครั้ง เป็นต้น หรือกำหนดเป็น  
ระยะเวลา เช่น บัตรสมาชิกรายปี

๓. จำหน่ายบัตรเข้าใช้บริการเป็นรายครั้งหรือรายวัน โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก

๔. บัตรสมาชิกตลอดชีพ

๕. แบบผสม คือ มีทั้งบัตรสมาชิกรายปี แบบรายครั้ง แบบบัตรสมาชิกกำหนด  
จำนวนครั้ง หรือแบบตลอดชีพ ผสมกัน มากกว่า ๑ ประเภทขึ้นไป

ตารางต่อไปนี้แสดงถึงเกณฑ์หรือวิธีการในการขายบริการแก่ลูกค้าของสถานบริการ  
ร่างกายที่ทำการสำรวจ จำนวน ๔ แห่ง



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๕ : ลักษณะการรับเข้าเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ

ชื่อสถานบริหารร่างกาย	บัตรสมาชิกรายปี หรือตลอดชีพ บวก ค่าบริการรายเดือน	บัตรสมาชิกกำหนด จำนวนครั้ง หรือ ระยะเวลา	จำหน่ายบัตร รายครั้ง หรือรายวัน	บัตรสมาชิก ตลอดชีพ
World Club	-	✓	-	✓
Joanne Drew	-	✓	-	✓
Sport - X	-	✓	-	✓
Diana	-	✓	✓	-
Lipstick	-	✓	✓	-
Clark Hatch	✓	-	✓	✓
Medifit Club	✓	-	✓	-
Ambassador Health Center	✓	✓	✓	-
Hyatt Central Plaza Fitness Center	✓	-	✓	-

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะบัตรสมาชิกรายปีหรือตลอดชีพ ซึ่งมีการคิดค่าบำรุงเพิ่มเป็นรายเดือนนั้น เป็นลักษณะของสมาชิกสถานบริหารร่างกายในโรงแรมส่วนใหญ่ที่ใช้กันอยู่ โดยจะมีการคิดราคาค่าสมาชิกรายปีประมาณ ๕,๐๐๐ - ๖,๐๐๐ บาทต่อคน หรือ ประมาณ ๑๐,๐๐๐ บาทต่อ ๑ คู่สมรส สำหรับสถานบริหารร่างกายในโรงแรมบางแห่ง มีการคิดราคาค่าสมาชิก เป็นรายตลอดชีพ เช่น ประมาณ ๑๕,๐๐๐ บาท/คน และสมาชิกรายปีหรือตลอดชีพ ในลักษณะนี้ยังจะต้องเสียค่าบำรุงรายเดือนอีกครั้ง ในราคาเดือนประมาณ ๖๐๐-๖๕๐ บาท/คน ไม่ว่าจำนวนครั้งที่สมาชิกเข้ารับบริการจะเป็นเท่าใด

การคิดราคาดังกล่าวของสถานบริหารร่างกายในโรงแรมนี้ จะรวมถึงสิทธิในการใช้บริการกีฬาประเภทอื่น ๆ ในโรงแรมด้วย แต่อาจมีการคิดราคาเพิ่มเติมสำหรับการเข้าใช้บริการกีฬาประเภทอื่นบางชนิด ซึ่งราคาที่ต้องจ่ายเพิ่มนั้นจะต่ำกว่าราคาค่าบริการที่โรงแรมแต่ละแห่งคิดกับลูกค้าทั่ว ๆ ไปมาก กีฬาที่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติม เช่น สควอช เทนนิส วาเลย์บอล เป็นต้น

บัตรสมาชิกซึ่งกำหนดจำนวนครั้ง หรือระยะเวลาในการเข้ารับบริการ จะกำหนดราคาต่าง ๆ กันไปตามจำนวนครั้ง และประเภทของบริการที่ลูกค้าหรือสมาชิกเลือกซื้อ ซึ่งบางคนก็อาจซื้อบัตรสมาชิกสำหรับบริหารร่างกายเพียงอย่างเดียว หรือสมาชิกบางคนก็อาจซื้อทั้งการบริหารร่างกาย และนวดตัว หรือบางคนก็อาจจะสมัครใช้บริการทุก ๆ ประเภทของสถานบริหารร่างกายนั้น ๆ ก็ได้ ดังนั้น บัตรสมาชิกจึงมีราคาต่าง ๆ กันออกไป โดยในบัตรสมาชิกจะมีการกำหนดประเภทของบริการที่ซื้อ และจำนวนครั้งในการใช้บริการแต่ละประเภทไว้ในบัตร และขีดออกทีละช่อง เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนครบจำนวนที่ได้ตกลงซื้อไว้ สำหรับบัตรสมาชิกที่กำหนดระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ บัตรสมาชิกบริหารร่างกายรายปี (บัตรสมาชิกรายปีมักไม่ใช้กับบริการประเภทอื่น ๆ นอกจากการบริหารร่างกาย) บัตรสมาชิกลักษณะรายปีนี้จะไม่กำหนดจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อปี เนื่องจากเป็นบริการเฉพาะบริหารร่างกายเพียงอย่างเดียว ซึ่งการเข้ารับบริการของสมาชิกแต่ละครั้ง ไม่ได้ทำให้เกิดต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) มากนัก

สำหรับรายละเอียดของราคาในแต่ละคอร์ส แต่ละประเภทบริการ ของสถาน  
บริหารร่างกายต่าง ๆ นั้น ไม่สามารถนำมาแสดงได้ เนื่องจากไม่เป็นที่เปิดเผยของสถาน  
บริหารร่างกายต่าง ๆ ราคาต่ำสุดที่ไม่นับการจำหน่ายบัตรรายครั้ง คือ คอร์สบริหารร่าง  
กายอย่างเดียว จำนวน ๓๐ ครั้ง ราคาประมาณ ๒,๕๐๐ บาท

#### การหมดอายุของบัตร

บัตรสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย ประเภทที่มีการกำหนดจำนวนครั้งในการ  
เข้าใช้บริการนั้น จะมีการกำหนดอายุของบัตรต่าง ๆ เป็น ๓ ลักษณะ คือ

ก. บัตรจะมีกำหนดหมดอายุตาม เวลาที่สถานบริหารร่างกายกำหนด เช่น ต้องใช้  
ให้หมดภายใน ๖ เดือน เป็นต้น หากหมดเวลาที่กำหนดแล้ว สมาชิกยังใช้บริการไม่ครบ  
ตามจำนวนครั้งที่ซื้อไว้ สมาชิกจะต้องมาทำการต่ออายุบัตร โดยเสียเงินเพิ่มค่าต่อบัตรด้วย  
ประมาณครั้งละ ๒๐๐ บาท

ข. บัตรมีกำหนดหมดอายุในระยะเวลานานขึ้น เช่น บัตรที่กำหนดจำนวนครั้งเข้า  
ใช้บริการ ๕๐ ครั้ง จะหมดอายุในเวลา ๓ เดือน หากไม่มาใช้ให้ครบตามสิทธิ์ก็ต้องยก  
เลิกไป ไม่มีการต่ออายุบัตรอีก เพื่อบังคับให้สมาชิกมาใช้บริการติดต่อกัน ซึ่งจะได้ผลดีและ  
รวดเร็วขึ้น

ค. ไม่มีการกำหนดอายุของบัตร สำหรับบัตรสมาชิกที่ขายในราคาปกติ (Regular  
Course) แต่จะกำหนดอายุของบัตรให้หมดลงภายในระยะเวลาที่กำหนด สำหรับบัตรที่ขาย  
ไปในราคาพิเศษ เพื่อโปรแกรมนส่งเสริมการขาย หรือช่วงเทศกาลสำคัญ

อนึ่ง การจำหน่ายบัตรสมาชิกในลักษณะกำหนดจำนวนครั้ง หรือระยะเวลาในการ  
เข้าใช้บริการนั้น การที่สมาชิกคนหนึ่ง ๆ ควรจะซื้อบัตรจำนวนกี่ครั้งนั้น ทางสถานบริหาร  
ร่างกายมักจะเป็นผู้เสนอแนะให้ตามความเหมาะสมโดยพิจารณาจากรัตนูปประสงค์ในการเข้า  
ใช้บริการ ขนาดรูปร่าง หรือน้ำหนักตัว และความบ่อยในการเข้าใช้บริการที่ลูกค้านั้น ๆ  
สามารถทำได้ เป็นต้น โดยทั้งนี้จะเป็นเพียงการเสนอแนะเท่านั้น แต่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจ  
ใจเองว่า ต้องการใช้บริการจำนวนครั้งเท่าใด หรือประเภทใดบ้าง ตามความพอใจ และ  
อำนาจซื้อของแต่ละบุคคล

โดยปกติแล้ว บัตรสมาชิกที่กำหนดจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการมาก ๆ นั้น จะมีราคาโดยเฉลี่ย (ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง) ต่ำกว่า บัตรสมาชิกที่กำหนดจำนวนครั้งเข้าใช้บริการต่ำ ๆ มากพอสมควร ทั้งนี้เป็นการตั้งราคาเพื่อล่อใจให้มีการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

การจำหน่ายบัตรรายครั้งหรือรายวัน การรับเข้าเป็นลูกค้าในลักษณะนี้ ผู้ซื้อบัตรไม่จำเป็นต้องซื้อในลักษณะของสมาชิก แต่สามารถซื้อบัตรเพื่อเข้าใช้บริการต่าง ๆ ได้รายครั้ง หรือ ราย ๑ วัน ซึ่งใน ๑ วันนั้น จะมีกำหนดบริการที่จะเสนอให้ใช้ไว้เฉพาะบางอย่าง เช่น บริหารกาย, เซาว์น้ำ และ Jacuzzi สถานบริการร่างกายภายในโรงแรมจะมีบริการลักษณะรายครั้งนี้ทุก ๆ แห่ง เพื่อให้บริการแก่แขกที่มาพักชั่วคราวในโรงแรม ส่วนสถานบริการร่างกายทั่วไปที่มีค้อยู่ในโรงแรมนั้น จะมีเพียง ๓ แห่งเท่านั้นที่ใช้วิธีการดังกล่าวนี้ คือ สถานบริการร่างกาย Siam Health Club, Diana และ Lipstick

ตัวอย่างของราคาที่กำหนดขึ้นรายครั้ง ในสถานบริการร่างกายของโรงแรม เช่น

บริหารร่างกายและ Aerobic Dance	๑๕๐ บาท/ครั้ง
นวดตัว (Massage)	๒๐๐ บาท/ครั้ง
เซาว์น้ำ (Sauna)	๑๐๐ บาท/ครั้ง
Fungo	๓๕๐ บาท/ครั้ง
อ่างน้ำวน (Jacuzzi)	๑๐๐ บาท/ครั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถานบริการร่างกายต่าง ๆ ซึ่งไม่มีการจำหน่ายบัตรรายครั้ง หรือรายวัน ถึงเหตุผลของการไม่ขายบริการในลักษณะดังกล่าว ผู้บริหารได้ให้เหตุผลว่า

๑. เพื่อต้องการกลั่นกรองคนบางกลุ่ม ซึ่งไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายออกไป ไม่ต้องการให้ผู้บริโภคที่พอจะมีอำนาจซื้อ ๑๐๐-๒๐๐ บาท ก็เข้ามาใช้บริการกันได้

๒. การจำหน่ายในลักษณะรายครั้งหรือรายวัน ทำให้มีคนเข้ามาใช้บริการมาก ซึ่งการรับเข้าเป็นลูกค้ารายครั้งหรือรายวัน ไม่คุ้มที่จะมีการทำประวัติ ทำแฟ้มส่วนบุคคล เพื่อบันทึกติดตามและควบคุมคุณภาพ หรือผลของบริการ จึงอาจทำให้เสียชื่อเสียง และ ภาพพจน์ของกิจการได้

๓. การรับลูกค้าอาจารย์เข้ามาในลักษณะนี้ จะเป็นการรบกวน กระทบกระเทือน บริการและพื้นที่อันมีจำกัด สร้างความสับสนเสียหาย หรือทำความรำคาญ ไม่พอใจ แก่ สมาชิกของสถานบริหารร่างกายได้

อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายบัตรรายครั้งหรือรายวันนี้ จะทำให้สามารถได้ลูกค้ามากขึ้น ได้แก่ ลูกค้าที่ต้องการทดลอง หรือใช้บริการเพียงชั่วคราวเท่านั้น

การจำหน่ายบัตรสมาชิกตลอดชีพ การจำหน่ายบัตรสมาชิกตลอดชีพนี้ มักเป็นเพียงบริการ ด้านบริหารร่างกายเท่านั้น มิได้รวมบริการด้านอื่น ๆ เช่น การนวดตัว นวดหน้า หรือ การใช้เครื่องช่วยต่าง ๆ และสมาชิกสามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่กำหนดจำนวนครั้ง ตลอดชีพ ซึ่งสำหรับผู้ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ นั้นจะเห็นได้ว่า บัตรสมาชิกตลอดชีพ นี้ จะมีราคาค่าบริการ/ครั้งที่ต่ำกว่าบัตรคอร์ส หรือรายครั้งมาก ซึ่งในสถานบริหารร่างกาย บางแห่งก็มีการจำหน่ายบัตรตลอดชีพ เช่น Joanne Drew, World Club และ Sport-X เป็นต้น ส่วนสถานบริหารร่างกายที่ไม่ยอมจำหน่ายบัตรสมาชิกตลอดชีพนั้น ได้ให้ เหตุผลว่า บัตรสมาชิกตลอดชีพนี้จะทำให้กำไรของกิจการลดลง เนื่องจากในช่วงที่ลูกค้า หรือสมาชิกเข้ามาสมัครและใช้บริการน้อย สมาชิกตลอดชีพจะเข้ามาเล่นเสมอ กิจการจึง ไม่ค่อยมีรายได้เพิ่มขึ้น และต้องให้บริการสมาชิกตลอดชีพน้อย แต่เมื่อไรที่ทางสถานบริหาร ร่างกายจะมีการจัดรายการพิเศษ เพื่อส่งเสริมการขาย คึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ สมาชิกตลอดชีพ นี้ ก็จะกลับเข้ามาใช้บริการกันมากอีกโดยไม่เสียค่าบริการเพิ่ม ทำให้รายการหรือบริการ พิเศษที่จัดขึ้นนั้นไม่ได้ผลเท่าที่ควรต่อกิจการ

ส่วนเหตุผลของผู้บริหารสถานบริหารร่างกายที่มีการจำหน่ายบัตรตลอดชีพ กลับให้เหตุผลว่า การมีสมาชิกตลอดชีพเป็นการแสดงถึงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท การได้รับความ เชื่อถือมั่นใจจากผู้บริโภค และการได้เป็นสมาชิกตลอดชีพของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความ

ภาคภูมิใจในตนเอง (Feel Great) ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ สมาชิกตลอดชีพนี้ยังทำให้กิจการมีลูกค้าประจำ และไม่เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งอื่น ๆ อีกด้วย

ในด้านกลยุทธ์การกำหนดราคานั้น สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ นิยมทำกันอย่างหนึ่งคือ การกำหนดราคาในใบแสดงอัตราราคาไว้ในราคาที่สูงกว่าราคาที่จำหน่ายให้แก่สมาชิกหรือลูกค้าจริง ๆ ซึ่งเบื้องหลังและเหตุผลของการกำหนดราคาไว้สูงนี้ก็เพื่อ

๑. ทำให้ลูกค้าหรือสมาชิกที่เข้ามาติดต่อ หรือสมัครแต่ละราย รู้สึกว่าตนเองซื้อได้ในราคาพิเศษ ซึ่งต่ำกว่าในใบแสดงราคาที่กำหนดไว้ การตัดสินใจซื้อบริการ หรือสมัครเป็นสมาชิกจึงเกิดขึ้นได้รวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น

๒. ราคาที่กำหนดไว้สูงกว่าการขายจริงนั้น เพื่อใช้เฉพาะในระบบการแลกเปลี่ยนทางการค้า (Barter) ซึ่งสถานบริหารร่างกายได้แลกเปลี่ยนสินค้า/บริการกัน ระหว่างธุรกิจ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ หรือกับผู้ผลิตสินค้าบางประเภทซื้อใช้ในกิจการ โดยการไม่ชำระเป็นเงินสด แต่จะแลกเปลี่ยนกันเป็นบัตรเพื่อเข้าไปใช้บริการในสถานบริหารร่างกายแทนการกำหนดราคาค่าบริการไว้สูงดังกล่าว จึงเป็นข้อได้เปรียบในการแลกเปลี่ยนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากการสำรวจและพูดคุยกับผู้บริหาร ซึ่ง เป็นสมาชิกของสถานบริหารร่างกายพบว่า สมาชิกของสถานบริหารร่างกายจะมีความรู้สึกที่ไม่ดี หรือไม่พอใจต่อการกำหนดราคาของสถานบริหารร่างกายบางแห่ง โดยสมาชิกจะมีความรู้สึกว่า สถานบริหารร่างกายมีการกำหนดราคาค่าบริการแบบ "เลือกที่รักมักที่ชัง" คือ สมาชิกแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการนั้น สถานบริหารร่างกายจะคิดอัตราค่าบริการไม่เท่ากัน (ทั้ง ๆ ที่จำนวนครั้งหรือประเภทของบริการที่ได้รับก็เหมือนกันทุกประการ) จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ และมีการบ่นกันอยู่เสมอ

เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นเนื่องจากสถานบริหารร่างกายต่างๆ มักมีการกลยุทธ์ลดราคา เพื่อการส่งเสริมการขาย และดึงดูดลูกค้า ในโอกาสต่าง ๆ (ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปใน ส่วนของการส่งเสริมการขาย) โดยราคาค่าบริการที่ขายแก่ลูกค้าในช่วงเหล่านี้จะต่ำกว่าราคาขายแก่สมาชิกทั่วไปในช่วงปกติมาก (Promotional Price) ทำให้ลูกค้าซึ่งซื้อบัตรใน



ช่วงโอกาสเหล่านี้ สามารถซื้อได้ในราคาถูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสถานบริการ ร่างกายที่ไม่มีการกำหนดอายุของบัตร หรือสามารถต่ออายุของบัตรได้ จะทำให้บัตรราคาถูก นั้นถูกนำมาเข้าใช้บริการได้เป็นเวลายาวนาน เมื่อสมาชิกใหม่หรือสมาชิกที่ซื้อในช่วงปกติ มีการพูดคุยกันกับสมาชิกกลุ่มนี้ถึงราคาที่จ่ายในการเข้ารับบริการ จึงเกิดความเข้าใจว่า สถานบริการร่างกายจำหน่ายบัตรให้ตนในราคาที่แพงกว่าผู้อื่น จึงเกิดปัญหาซึ่งไม่เป็นที่พอใจ ของสมาชิกที่จ่ายค่าบริการราคาปกติอยู่เป็นประจำ

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ "เลือกที่รักมักที่ชัง" (Price Discrimination) นี้ ก็ยังเป็นกลยุทธ์ซึ่งสถานบริการร่างกายบางแห่งได้ใช้อยู่จริง ๆ ซึ่ง มิได้หมายถึงความแตกต่างของราคาอันเกิดจากการลดราคาในการส่งเสริมการขายดังที่ได้ กล่าวข้างต้น แต่เป็นการคิดราคาแก่บุคคลต่างกลุ่มด้วยอัตราราคาที่แตกต่างกัน ได้แก่

๑. กลุ่มลูกค้าชาย จะคิดอัตราค่าบริการต่ำกว่าลูกค้าหญิง เช่น สมาชิกชายคอร์ส บริหารร่างกายเพียงอย่างเดียว คิดราคาเพียงปีละ ๔,๐๐๐ บาท ไม่กำหนดจำนวนครั้งใน การเข้าใช้บริการ ในขณะที่บัตรของสมาชิกหญิงราคาในระดับเดียวกันนี้ จะกำหนดจำนวนครั้ง เพียง ๕๐ ครั้ง และบัตรหมดอายุใน ๓ เดือนอีกด้วย

๒. กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นผู้บริโภadyังไม่มีรายได้เป็นส่วนใหญ่ ใน สถานบริการร่างกายบางแห่งจะมีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงปิดภาคเรียน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเข้าใช้บริการได้สะดวกกว่าช่วงอื่น ๆ

๓. มีการพิจารณาลดราคาเป็นพิเศษ หรืออนุญาตให้ผ่อนส่งได้สำหรับลูกค้าที่มีความ ต้องการ หรือจำเป็นที่จะเข้ารับบริการ แต่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำ หรือไม่อาจจ่ายชำระค่าบริการ ตามที่กำหนดไว้ได้

### การจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน บริการจึงไม่สามารถมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายโดยคนกลางได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป ลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับบริการจะต้องเข้ามายังสถานที่ให้บริการ เพื่อรับบริการโดยตรง โดยการออกโฆษณา แจกข่าวหรือชักชวนให้ผู้บริโภครู้จักในบริการ และเกิดความสนใจที่จะเข้าใช้บริการนั้น ๆ

สำหรับธุรกิจสถานบริการร่างกายนั้น มีวิธีการในการหาลูกค้าที่ใช้กันอยู่หลายวิธีด้วยกัน ได้แก่

๑. โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชนให้ผู้บริโภคได้รู้จัก สนใจ และเข้ามาหาเอง เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ โทรสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น

๒. จดหมายโดยตรง (Direct mail) หรือ การโทรศัพท์โดยตรง (Direct call) ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เพื่อชักชวนให้มาสมัครเป็นสมาชิก

๓. ฝ่ายขายของสถานบริการร่างกาย จะออกไปติดตามสถานที่ หน่วยงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจใหญ่ ๆ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานบริการร่างกายนั้น ๆ เพื่อชักชวนให้เข้ามาชม หรือทดลองบริการและสมัครเป็นสมาชิก

๔. การสาธิตการบริหารร่างกาย และ Aerobic Dance ในสถานที่ทำงานใหญ่ ๆ สมาคม และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้ชมมีความสนใจ และเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกยังสถานบริการร่างกาย

๕. โดยการให้ครูฝึกและพนักงานทุกคนของกิจการ เป็นผู้ชักชวนผู้เป็นสมาชิกอยู่แล้วให้ซื้อบัตรต่อคอร์สไปอีก หรือจะเป็นการหาสมาชิกใหม่ ๆ เข้ามาสมัครก็ได้ โดยหากพนักงานหรือครูฝึกคนใดสามารถชักชวนลูกค้าได้สำเร็จ หรือหาสมาชิกใหม่มาได้ จะได้รับผลตอบแทนซึ่งอาจเป็นไปในรูปของ Commission หรือ ของรางวัล

๖. ให้ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายทำหน้าที่ในการช่วยหาลูกค้า โดยอาจเป็นการชักจูงเพื่อนฝูง ญาติมิตรให้เข้ามาเป็นสมาชิก ซึ่งมีการกำหนดไว้ว่า หากสมาชิกท่านใดสามารถหาเพื่อนหรือบุคคลอื่นเข้ามาเป็นสมาชิกได้ จะมีการให้รางวัล โดยนิยมจ่ายในรูปของบริการที่จะได้รับฟรีเพิ่มขึ้น เป็นต้น

๗. การติดต่อกับแพทย์ที่คุ้นเคยกัน ให้แพทย์เป็นผู้แนะนำคนไข้ ซึ่งสมควรได้รับการออกกำสัງกายให้เข้ามาใช้บริการยังสถานบริการร่างกายของตน ได้แก่ คนไข้ที่น้ำหนักเกินปกติ และทำให้เกิดโรคแทรกซ้อน หรือ คนไข้ที่มีสุขภาพไม่แข็งแรง เป็นต้น

๘. การติดต่อชักจูงสมาชิกของสถานบริการร่างกายอื่น ๆ ให้เข้ามาเป็นสมาชิกของตน ซึ่งจะสืบเนื่องมาจากการดึงตัวพนักงาน หรือครูฝึกจากคู่แข่งอื่น แล้วให้พนักงาน หรือครูฝึกเหล่านี้ชักชวนลูกค้าที่ตนรู้จัก หรือคุ้นเคยให้ตามมาใช้บริการในสถานที่ใหม่ ซึ่งอาจเป็นการใช้จดหมายตรง หรือการพูดคุยก็ได้

๙. การติดต่อส่วนตัวของระดับบริหาร และผู้จัดการ สถานบริการร่างกาย หรือโรงแรมที่สถานบริการร่างกายนั้น ๆ ตั้งอยู่ ไปยังเพื่อนฝูง นักธุรกิจชั้นนำ ฯลฯ ให้เข้าสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น

นอกจากในเรื่องของการหาลูกค้าแล้ว เรื่องของ "Place" นี้ ยังหมายรวมถึงตำแหน่งที่ตั้ง (location) ของสถานบริการร่างกายอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งของธุรกิจการขายบริการ

ทำเลที่ตั้ง (Location)

จากการสำรวจทัศนคติของทั้งฝ่ายผู้บริหารสถานบริการร่างกาย และผู้บริโภคของสถานบริการร่างกาย พบว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจประเภทสถานบริการร่างกายนี้มาก และยังเป็นปัจจัยในการเลือกเข้าใช้บริการที่สำคัญมากตัวหนึ่งของผู้บริโภคอีกด้วย

โดยทั้งนี้ ผู้บริหารของสถานบริหารร่างกายแต่ละแห่ง ก็ได้มีการให้เหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้ง สถานบริหารร่างกายของคนในปัจจุบัน ซึ่งเหตุผลหรือทัศนะเหล่านั้น ก็อาจแตกต่างกันไปบ้าง อันนำมาสู่การสรุปได้ว่า โดยทั่ว ๆ ไปนั้น การพิจารณาความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจสถานบริหารร่างกายนั้น ควรจะพิจารณาในประเด็น ดังต่อไปนี้

๑. เป็นบริเวณที่ยังไม่มีคู่แข่งชั้นยอดครองอยู่ อันเป็นข้อพิจารณาของกิจการที่เพิ่งเปิดขึ้นใหม่ ๆ เนื่องจากบริเวณที่ไม่มีคู่แข่งชั้นยอดครองอยู่นั้น จะทำให้มีโอกาสทางการตลาดที่ดีกว่า เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการในสถานบริหารร่างกายที่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ซึ่งจะเดินทางไประยะทางมากกว่าที่จะเดินทางไปใช้บริการไกล ๆ ดังนั้น การเลือกเปิดในทำเลที่ยังไม่มีคู่แข่งชั้นนั้น จะทำให้ได้ลูกค้าในบริเวณนั้นมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในบางแห่งไม่รู้ถึงต้องการเข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกายใดมาก่อน เนื่องจากเดินทางไประยะทางไกล แต่เมื่อมีสถานบริหารร่างกายในบริเวณใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน หรือในทางผ่านที่สะดวกสบายเปิดขึ้น จึงตัดสินใจเข้าเป็นลูกค้า เป็นต้น

๒. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น Clark Hatch หรือ Medifit Club ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายในโรงแรมฮิลตัน และ บางกอกเพนินซูล่า ตามลำดับ ต้องการเปิดในทำเลดังกล่าว เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีชาวต่างประเทศพำนักอยู่มาก และอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ซึ่งผู้บริหาร นักธุรกิจ อันเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ ส่วน Joanne Drew นั้น แม้จะเลือกตั้งอยู่ในซอย คือ ซอยสุขุมวิท ๓๔ ซึ่งต้องเข้าไปสักพอสมควร แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า เป็นทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ Joanne Drew คือ ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย และผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับค่อนข้างดีขึ้นไป ซึ่งบริเวณดังกล่าว คือ ย่านสุขุมวิท นั้น เป็นแหล่งที่พักอาศัยของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ และผู้บริหารสถานบริหารร่างกาย Joanne Drew ยังเชื่อมั่นว่า ลูกค้าของเขาทุกคนไม่มีคนใดที่จะขึ้นรถประจำทางมาใช้บริการ ดังนั้น ทำเลในซอยที่ลึกจึงไม่เป็นอุปสรรคต่ออย่างไร ในขณะที่สถานบริหารร่างกายบางแห่ง ซึ่งมีลูกค้าแทบทุกระดับรายได้ ไม่สามารถจะเลือกทำเลดังกล่าวนี้ได้

๓. บริเวณแหล่งธุรกิจ การค้า สำนักงาน หรือศูนย์การค้า สถานบริการร่างกาย บางแห่ง มีที่ตั้งอยู่ในท่าเลย่านที่พักอาศัย แต่จะเลือกตั้งในแหล่งที่ผู้บริโภคระมัดวง ที่จะเดินทางมาใช้บริการก่อนหรือหลังเลิกงานประจำในสำนักงาน หรือบริเวณที่ผู้บริโภคระมัดวงที่จะเดินทางมาจากที่ต่าง ๆ หรือเดินทางต่อเพื่อทำภารกิจอื่น ๆ ได้โดยสะดวก เช่น ย่านชุมชนใจกลางเมือง แหล่งธุรกิจ ศูนย์การค้า เป็นต้น

๔. บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด ไม่ถูกกระทบกระเทือนจากการเดินทางเดี่ยว หรือเป็นทางผ่านก่อนกลับบ้านที่อยู่นอกชุมชนที่จอแจ การเลือกทำเลนี้ เป็นทัศนะหนึ่งซึ่งผู้บริหารของสถานบริการร่างกายคิดว่าเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งทำงานในองค์การราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือ ธุรกิจเอกชน ซึ่งต้องการบริหารร่างกายหลังเลิกงานก่อนเดินทางกลับบ้าน และต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่จอแจติดขัด จะสะดวกเข้ามาใช้บริการและเดินทางต่อกลับบ้านได้เลย ซึ่งได้แก่ ท่าเลรอบนอก หรือ ชานเมืองออกไปเล็กน้อย

๕. ทำเลซึ่งอยู่ใกล้โรงเรียนที่มีชื่อเสียง และผู้ปกครองมักเป็นผู้มีฐานะดี เป็นทำเลหนึ่งที่สถานบริการร่างกายเหมาะที่จะเปิดขึ้น ซึ่งลูกค้าที่เป็นแม่บ้านจะใช้เป็นที่พักผ่อน สังสรรค์ และออกกำลังกาย หลังจากส่งลูก ๆ เข้าโรงเรียนนั้น และสามีไปทำงานแล้ว หรืออาจเข้ามาใช้บริการในช่วงบ่ายก่อนเวลาโรงเรียนเลิกเพื่อรอรับลูกกลับบ้าน นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่า มีลูกค้าบางกลุ่มซึ่งทำงานนอกบ้านทั้งสามี ภรรยา และจะเข้ามาใช้บริการในสถานบริการร่างกายในช่วงตอนเย็นหลังเลิกงาน โดยใช้สถานบริการร่างกายนั้นเป็นจุดนัดพบลูก ๆ เพื่อเดินทางกลับบ้านพร้อมกัน ซึ่งสถานบริการร่างกายที่เลือกทำเลดังกล่าวนี้ ควรให้บริการที่ดีในการช่วยดูแล และยินดีให้เด็ก ๆ ได้เข้ามานั่งคอย หรือเล่นอุปกรณ์บางอย่างได้ตามความเหมาะสมด้วย

๖. จะต้องเป็นทำเลที่มีจอครดได้สะดวก เนื่องจากลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีพาหนะส่วนตัวมา การหาที่จอดลำบาก หรือไม่มีที่จอดนั้นจะเป็นอุปสรรค และทำความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้มาก หรือทำให้สูญเสียลูกค้าไปให้แก่คู่แข่งอื่นได้

เนื่องจากธุรกิจขายบริการ เช่น สถานบริการร่างกาย ดังได้กล่าวแล้วว่า ไม่สามารถกระจายการขายผ่านคนกลางใด ๆ ในช่องทางการจำหน่ายได้ เนื่องจากลูกค้าจะต้องเดินทางเข้ามาใช้บริการโดยตรงจากสถานบริการร่างกายลูกค้าที่อยู่ไกลเกินไป หรือการเดินทางไปมาไม่สะดวก จึงเป็นอุปสรรคในการเข้าเป็นลูกค้า หรือสมาชิก ดังนั้น การที่สถานบริการร่างกายต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกว้างขวางขึ้น หรือในการขยายตลาดใหม่ ๆ นั้น จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการของการขยายสาขาขึ้นเพิ่มเติมในทำเลใหม่ ๆ

จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริหารสถานบริการร่างกายต่อโครงการขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มลูกค้าในทำเลอื่น ๆ นั้น พบว่า สถานบริการร่างกายบางแห่งกำลังมีโครงการเปิดสาขาเพิ่มขึ้น โดยทั้งนี้ ทำเลอยู่ในสายตา และคิดว่าน่าจะสนใจเหมาะจะเปิดสาขาขึ้นในทัศนคติของผู้บริหารสถานบริการร่างกายในขณะนี้ ได้แก่

๑. บริเวณฝั่งธนบุรี
๒. ลาดพร้าว
๓. สีลม
๔. อโศก - ดินแดง
๕. หาดจอมเทียน
๖. หาดชะอำ เป็นต้น

ซึ่งเหตุผลในการพิจารณาดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลตรงกันว่า เป็นบริเวณที่มีประชากรอันเป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่มากพอสมควร และที่สำคัญอีกประการคือ ยังไม่มีคู่แข่งขึ้นเปิดบริการอยู่ในบริเวณนั้น

## การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง "การประสานความพยายามต่าง ๆ ทุกอย่างที่ผู้ขายริเริ่มขึ้น เพื่อจัดตั้งช่องทางของข่าวสารและการชี้ชวน เพื่ออำนวยความสะดวกให้การขายสินค้า หรือการยอมรับในความคิดเห็น (Ideas)" (อตุลย์ จาตุรงค์กุล ๒๕๑๔:๑๒๑)

องค์ประกอบของการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Mix) นั้น มีอยู่ ๔ อย่าง คือ

๑. การโฆษณา (Advertising)
๒. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
๓. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
๔. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

ซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่าย ของธุรกิจสถานบริการร่างกาย ที่ละด้าน ดังนี้

### ๑. การโฆษณา

การโฆษณาเป็นวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างหนึ่ง ของธุรกิจสถานบริการร่างกาย เพื่อการแจ้งข่าว การชักชวน หรือเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภค ถึงบริการต่าง ๆ ของสถานบริการร่างกายนั้น ๆ ซึ่งวิธีการหรือเนื้อหาในการโฆษณาที่ใช้มักจะเป็นการใช้ความคิด (Idea) ง่าย ๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง และผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากบริการ ทั้งนี้เนื่องจากความไม่มีตัวตนของบริการ จึงยากที่จะบรรยายหรือสร้างความยอมรับให้เกิดขึ้น ในใจของผู้บริโภคได้

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาของธุรกิจประเภทนี้มีอยู่หลายประเภท ซึ่งการเลือกใช้สื่อนั้นก็จะต้องพิจารณาไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานบริการร่างกายแต่ละแห่ง และวัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้น ๆ ด้วย เช่น สถานบริการร่างกายขนาดเล็ก ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้บริโภคในละแวกใกล้เคียง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้จะได้แก่การแจกใบปลิวบริเวณนั้น ๆ ในขณะที่สถานบริการร่างกายขนาดใหญ่ ซึ่งต้องการดึงดูดลูกค้าอย่างกว้างขวาง อาจใช้สื่อโฆษณาที่ครอบคลุมได้ทั่วถึง เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น

ตารางที่ ๑๖ ต่อไปนี้ จะแสดงถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณาของสถานบริการร่างกายที่ทำการสำรวจจำนวน ๔ แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ ๑๖ : สื่อโฆษณาที่ใช้ในธุรกิจสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	๔	๒๒.๕๔
หนังสือพิมพ์	๖	๒๐.๖๘
โทรทัศน์	๓	๑๐.๓๔
วิทยุ	๔	๑๓.๗๘
โฆษณากลางแจ้ง	๓	๑๐.๓๔
ด้านข้างหรือหลังรถประจำทาง	๑	๓.๔๕
ใบปลิว	๔	๑๓.๗๘
รวม	๒๕	๑๐๐

จากตารางนี้จะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ สื่อ "นิตยสาร" ซึ่งนิตยสารที่สถานบริการร่างกายนิยมใช้ ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้บริโภคระดับสูง หรือนักบริหาร เป็นต้น สำหรับสถานบริการร่างกายในโรงแรม ซึ่งต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยนั้น นิตยสารที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณาจะรวมถึงนิตยสารที่พิมพ์จำหน่ายทั่วโลกด้วย เช่น Time

ส่วนสื่อโฆษณาที่นิยมใช้รองลงมาคือ "หนังสือพิมพ์" ซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์นี้ สถานบริการร่างกายต่าง ๆ มักใช้เฉพาะในช่วงเปิดสถานบริการร่างกายใหม่ ๆ หรือช่วงที่ต้องการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษเท่านั้น นอกจากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยแล้ว สถานบริการร่างกายที่มุ่งตลาดส่วนชาวต่างประเทศ หรือ สถานบริการร่างกายในโรงแรมยังมีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษด้วย เช่น Bangkok Post เป็นต้น

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้น้อยที่สุด มีสถานบริหารร่างกายใช้สื่อโฆษณานี้เพียงแห่งเดียว คือ สื่อโฆษณาข้างหรือด้านหลังรถประจำทาง (Bus-side/Bus-back Advertising) ซึ่งใช้โดยสถานบริหารร่างกาย Sport-X

นอกจากสื่อโฆษณาหลัก ๆ ดังแสดงในตารางนี้แล้ว สถานบริหารร่างกายภายในโรงแรมยังมีการใช้สื่อโทรทัศน์วงจรปิดภายในโรงแรม เป็นสื่อในการโฆษณาชักชวนไปยังแขกที่มาพักในโรงแรม ตามห้องพักต่าง ๆ อีกด้วย

## ๒. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย ตามความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้ "การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการขาย โดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งกระตุ้นเร้าการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล" (อตุลย์ จาตุรงค์กุล ๒๕๑๔:๑๓๓)

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ธุรกิจสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ นำมาใช้กัน มีอยู่หลายวิธี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจสถานบริหารร่างกายอย่างหนึ่ง ซึ่งได้แก่

### ๑. การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion)

ก. การลดราคา สถานบริหารร่างกายต่าง ๆ มักใช้วิธีการลดราคาให้แก่ผู้บริโภค ในโอกาสหรือกรณีพิเศษต่าง ๆ ดังนี้

ช่วงวาระพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือโอกาสครบรอบปีของกิจการ การให้ส่วนลดปริมาณ เช่น หากมีการสมัครเข้าเป็นสมาชิกเป็นหมู่ ครบจำนวน ๑๐ คน จะได้รับบริการฟรี ๑ คน เป็นต้น

การสมัครเป็นสมาชิกต่อของสมาชิกเก่า หรือที่เรียกกันว่า "ต่อคอร์ส" นั้น สมาชิกจะได้ส่วนลด ๑๐-๒๐% สำหรับราคาบัตรใหม่ที่ต่อนั้น เป็นต้น

ข. การแฉสิ่งของ สำหรับการสมัครเข้าเป็นลูกค้าหรือสมาชิก ของสถาน บริหารร่างกายในบางช่วง จะมีการชักจูงแก่ลูกค้าว่า หากสมัครในช่วงนั้น ๆ จะมีการแฉ สิ่งของ สิ่งของที่นิยมนำมาเป็นของแถม มักได้แก่ ชุดกายบริหาร ผ้าขนหนู หรือ กระเป๋าสี เลือดผ้า เป็นต้น ซึ่งผู้บริหารของสถานบริหารร่างกายบางแห่งได้ให้ข้อคิดเห็นสำหรับการ แฉสิ่งของนี้ว่า ลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสนใจหรือเห็นคุณค่ากับของแถมนัก แต่สำหรับลูกค้าชาวไทยนั้น ของแถมเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ และได้ผลพอสมควรในการเร่งการ ตัดสินใจซื้อ

ค. การสาธิตการบริหารร่างกาย สถานบริหารร่างกายต่าง ๆ มักมีการ ออกไปสาธิตการบริหารร่างกายในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในหน่วยงานธุรกิจเอกชน หน่วยงาน ราชการ/รัฐวิสาหกิจ โรงเรียน สมาคม ตลอดจนการสาธิตในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งการ สาธิตนี้มักเป็นการสาธิตการบริหารร่างกายด้วย Aerobic Dance ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม และ สนใจของบุคคลทั่วไป การสาธิตการบริหารร่างกายนั้น นอกจากจะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ของการส่งเสริมการขายโดยตรงแล้ว ในบางครั้ง จะเป็นการออกไปสาธิตตามคำเชิญ เพื่อ งานด้านสังคม หรือ งานการกุศล เช่น การสาธิตให้แก่โรงเรียนสอนคนหูหนวก เป็นต้น

ง. การจัดรายการแข่งขันในระหว่างสมาชิก เพื่อสร้างความสนใจ และความ น่าตื่นเต้นแก่สมาชิกอีกทั้งยังทำให้เกิดค่านิยมที่ดีจากสมาชิกอีกด้วย การแข่งขันนี้มักจะทำขึ้น เป็น ประจำทุกเดือน ในแต่ละเดือน จะมีการประกาศผล ซึ่งจะเรียกผู้ชนะจากการแข่งขัน นี้ว่า "Mr. Fitness" หรือ "Ms. Fitness" ประจำเดือนนั้น ซึ่งจะมีการให้รางวัลเป็นรูปของ บริการฟรีจำนวนหนึ่ง หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจนั้นจะพิจารณาถึงน้ำหนักตัวที่ลดลง การมาใช้ บริการสม่ำเสมอ หรือ สมรรถภาพทางกายที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

จ. การออกสารหรือจดหมายเวียนถึงสมาชิก เป็นรายเดือน เป็นสารฉบับบาง ๆ ที่ส่งไปยังลูกค้าหรือสมาชิก เพื่อสร้างสัมพันธภาพและความผูกพันทางใจที่ดีต่อสถานบริหารร่าง กายที่ตนเป็นลูกค้าหรือสมาชิกอยู่ เนื้อหาที่ปรากฏในสารรายเดือนนี้ ได้แก่ การแนะนำเครื่อง มือใหม่ ครุภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท ผลการประกวดหรือการแข่งขันระหว่างสมาชิก ตลอดจนความรู้ทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับการออกกำลังกาย หรือ การรักษาสุขภาพที่ดี เป็นต้น

จ. การส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในจดหมายนั้น จะมีการแทรกใบรายละเอียด และภาพของการบริการ (Brochure) หรือ ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ซึ่งจะกระตุ้นหรือชักจูงให้กลุ่มผู้บริโภคคาดหวังเหล่านั้น ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ หรือเป็นสมาชิกในระยะเวลาอันสั้น

ข. การจับสลากชิงโชคในกลุ่มสมาชิก ในโอกาสพิเศษ หรือ ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ สถานบริหารร่างกายบางแห่งจะมีการสร้างความตื่นเต้น หรือสมนาคุณภายในหมู่สมาชิกที่เข้าใช้บริการ โดยการจับสลากชื่อสมาชิกในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อรับรางวัล ซึ่งอาจเป็นในรูปของขวัญ หรือบริการให้ฟรีจำนวนหนึ่งก็ได้

ข. การแถมในรูปบริการ เช่น ให้สิทธิ์แก่สมาชิกในการนำลูกซึ่งอายุไม่เกิน ๘ ขวบ มาใช้บริการได้ฟรีด้วย

๒. การส่งเสริมการขายแก่พนักงานขายภายในบริษัท (Internal Staff - Oriented Sales Promotion)

คำว่า "พนักงานขาย" ของธุรกิจสถานบริหารร่างกายนั้น ส่วนใหญ่สถานบริหารร่างกายมักจะไม่มีการใช้พนักงานขายออกไปติดต่อลูกค้าภายนอก มีเพียงสถานบริหารร่างกายบางแห่งเท่านั้นที่มีฝ่ายขายออกไปติดต่อหาสมาชิกภายนอก ซึ่งก็มักจะกระทำเฉพาะในช่วงแรก ๆ ของการเปิดดำเนินการเท่านั้น ดังนั้น คำว่า "พนักงานขาย" ของสถานบริหารร่างกายในที่นี้จะหมายถึง ผู้ทำหน้าที่ในการขาย หรือชักจูงลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือซื้อซ้ำขึ้น ซึ่งบุคคลที่ทำหน้าที่เหล่านี้ในธุรกิจสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ ได้แก่ พนักงาน และลูกค้าทุก ๆ คนนั่นเอง จึงมีผู้บริหารสถานบริหารร่างกายแห่งหนึ่งกล่าวว่า พนักงานทุกคนในบริษัท ตลอดจนลูกค้าทุกคนของเขา เป็นพนักงานขายที่ดีของกิจการทั้งสิ้น

เนื่องจากวิธีการในการหาลูกค้าที่สำคัญ ซึ่งใช้อยู่ในสถานบริหารร่างกายแทบทุกแห่งก็คือ การให้พนักงาน ครุฝึก ตลอดจนลูกค้าเป็นผู้ชักชวน หรือแนะนำสมาชิกใหม่ ๆ เข้ามา รวมถึงจูงใจให้สมาชิกเก่าเกิดการซื้อซ้ำด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการส่งเสริมการขายแก่พนักงานขายภายในบริษัทนั้น จึงจะมามองถึงด้านการให้ผลตอบแทน และการจูงใจ ผู้ทำหน้าที่ในการหาลูกค้าดังกล่าวข้างต้นนั้นเอง ซึ่งได้แก่

ก. การให้ผลตอบแทนแก่ลูกค้าที่ชักชวน หรือแนะนำลูกค้าใหม่มาให้ ซึ่งมักเป็นการให้ผลตอบแทนในรูปของบริการที่จะให้ฟรี เช่น สถานะบริหารร่างกายบางแห่ง จะให้สมาชิกใช้บริการฟรี ๑ เดือน หากสามารถแนะนำสมาชิกใหม่มาให้ได้

ข. การให้ผลตอบแทนแก่พนักงานทุกคน หรือครุฝึก ที่สามารถชักชวนให้สมาชิกต่ออายุการเป็นสมาชิกออกไป หรือ แนะนำสมาชิกใหม่เข้ามา ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับนั้นจะอยู่ในรูปของรางวัล หรือเงินตอบแทนในลักษณะ Commission เป็นต้น

ค. การจัดการแข่งขันการหาสมาชิกใหม่ หรือชักชวนสมาชิกเก่าให้ซื้อเพิ่ม ในระหว่างพนักงานและครุฝึก ผู้ชนะในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น ๖ เดือน จะได้รับของรางวัลพิเศษอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการให้ผลตอบแทน หรือการแข่งขันในบรรดาพนักงาน และครุฝึกลักษณะนี้ นอกจากจะส่งผลในด้านของยอดขาย หรือจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้พนักงานและครุฝึกมุ่งบริการเอาใจใส่ลูกค้าหรือสมาชิกแต่ละคนดีขึ้นด้วย เพื่อที่ตนเองจะได้มีโอกาสสนิทสนมและชักชวนให้ซื้อบริการต่อไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

### ๓. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแจ้งข่าวสาร การติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มชน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท และสินค้า โดยการใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ด้วยวิธีการที่ไม่ใช่ทางการค้า หรือที่เรียกว่า Non-paid หรือ Non-Commercial คือ ไม่ต้องเสียค่าตอบแทน

เนื่องจากภาพพจน์ที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อกิจการของบริษัท ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สำหรับธุรกิจสถานบริหารร่างกายนั้น การประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง และใช้กันมาก ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไป สถานบริหารร่างกายต่าง ๆ มักจะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ

ตนเอง หรือในบางแห่งก็จะมีภารกิจบริษัทรับทำการประชาสัมพันธ์ให้ เป็นผู้รับผิดชอบงาน  
ประชาสัมพันธ์ให้ วิธีการประชาสัมพันธ์ของสถานบริหารร่างกาย ได้แก่

ก. การติดป้าย โปสเตอร์ หรือ สิ่งพิมพ์ สื่อสารกับลูกค้า หรือสมาชิกภายในสถาน  
บริหารร่างกาย

ข. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์  
เป็นต้น ซึ่งได้แก่ การให้ข่าวการเปิดกิจการ การขยายกิจการ กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น การ  
เข้ามาเยี่ยมชมหรือใช้บริการของบุคคลสำคัญในวงสังคม เป็นต้น

ค. การเชิญเยี่ยมชมกิจการแก่บุคคลสำคัญในวงการธุรกิจ การเมือง และสังคม  
ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สำคัญ เพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง และสร้างภาพพจน์  
ที่ดีแก่กิจการ

ง. การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และการกุศลต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการ  
ศึกษา การให้ความรู้และสาธิตการบริหารร่างกายแก่เยาวชน ผู้พิการ ตลอดจนประชาชน  
ทั่วไป โดยไม่คิดมูลค่า เป็นต้น

#### ๔. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือ การขายตรงนั้น เป็นวิธีการส่งเสริม  
การจำหน่ายที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในกรณีสถานบริหารร่างกาย พนักงานขายของสถานบริหาร  
ร่างกาย จะหมายถึงบุคคล ๓ กลุ่ม ดังนี้

๑. พนักงานในฝ่ายขาย ซึ่งออกไปติดต่อหาสมาชิกจากภายนอก  
(ไม่เป็นที่นิยมใช้)

๒. พนักงานและครูฝึกทุกคนของบริษัท

๓. ลูกค้าหรือสมาชิกทุกคน

ซึ่งบุคคลทั้งสามกลุ่มนี้ ถือได้ว่า เป็นผู้ทำหน้าที่พนักงานขายให้แก่สถานบริหารร่างกายทั้งสิ้น โดยจะได้รับผลตอบแทนการขายในรูปแบบที่ต่าง ๆ กันไป เช่น เงิน commission ของรางวัล หรือบริการให้ฟรี เป็นต้น (ดังได้กล่าวแล้วโดยละเอียดในส่วนของวิธีการหาลูกค้า และการส่งเสริมการขายแก่พนักงานขายของบริษัท) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานและครุฝึกของบริษัทจะทำหน้าที่พนักงานขายที่สำคัญ เนื่องจากเป็นผู้มีส่วนในการให้การต้อนรับ ให้บริการ และเอาใจใส่แก่ลูกค้าหรือสมาชิก เป็นตัวแทนของกิจการในการติดต่อ และใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จึงมีโอกาสในการสร้างความประทับใจ ความสัมพันธ์ที่ดี และความต้องการในการบริการให้เกิดกับลูกค้า หรือสมาชิกได้มาก



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย