กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
Marketing Strategy of Fitness Center in Thailand

จิราภา พึ่งบางกรวย*

บทคัดย่อ

ปัจจุบันคนให้ความสนใจตนเองด้วยการออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพดีเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่การเติบโตของสถานที่ออกกำลังกายหลากหลายประเภท สามารถเห็นได้จากสถานออกกำลังกายในปัจจุบันที่แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สโมสร ศูนย์กีฬา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และศูนย์บริการเฉพาะ สถานออกกำลังกายที่เติบโตเร็วที่สุดคือฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร การออกกำลังกายทั่วไปแบ่งออกออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) การออกกำลังกายแบบเกร็งกล้ามเนื้ออยู่กับที่ไม่มีการเคลื่อนไหว 2) การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ 3) การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอตลอดการเคลื่อนไหว 4) การออกกำลังกายแบบไม่ต้องใช้ออกซิเจนในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว และ 5) การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน ซึ่งในฟิตเนส เซ็นเตอร์จัดให้มีบริการออกกำลังเพียง 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 2, 3 และ 5 ฟิตเนสเซ็นเตอร์แบ่งพื้นที่ในการให้บริการออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่เปิดใช้ในการวางอุปกรณ์ที่ให้บริการ และพื้นที่ปิด เป็นห้องเพื่อการออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยใช้ในการแข่งขัน มี 4 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยทุกแห่งจะมีผลิตภัณฑ์พื้นฐานในการให้บริการเหมือนกัน คือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าพร้อมล็อคเกอร์ อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย โยคะ แอโรบิค และการเต้นประกอบเพลง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน คือ คลับเฮ้าส์ ห้องเซาว์น่า/สตรีม จักรยานประกอบเพลง และพิลาเทส 2) กลยุทธ์ทางด้านราคา นิยมกำหนดราคาแบบเหมาจ่าย ราคาเฉลี่ยปีละ 18,275 บาท 3) กลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง นิยมตั้งในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า และ 4) กลยุทธ์ด้านพนักงาน มีทีมพนักงานขายสมาชิกและทุกแห่งมีผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลให้บริการฟรี และบางแห่งมีการขายเป็นบริการเสริม ราคาเฉลี่ยชั่วโมงละ 875 บาท

Abstract

There is growing interesting of keeping oneself healthy and fit among Thai people. This has lead to multiple growth of number of fitness center in various parts of cities in Thailand. It has found that there are four different type of center namely, Mega Club, Multi-Sport Center, Fitness Center and Niche Club. Fast growing type is Fitness Center which have 4 size ; large, medium small and organization fitness center.In these center different type of exercise are played and

* อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

is divided into five major types such as Isometric exercise, Isotonic exercise, Isokinetic exercise, Anaerobic exercise and Aerobic exercise. The Service area of Fitness Center is either open area or in close area. In attracting customers or members to these centers, marketing strategy of the centers play important role getting the business done. It has found that centers have their competitive advantage based on the four strategies namely (1) Product/Service Strategy : most of the owner of this type of business provided 5 basic products and 5 competitive products, (2) Pricing Strategy : focus on annual fees, the average fees about 18,275 baht per year, (3) Place/Location Strategy : the fitness center normally located in office building, department store and shopping center, and (4) People Strategy : fitness center arranged people into 2 groups ; sales team and training team. The Training team deliver their service with free of charges to their member. Some of Fitness Center also offer the special program that need to pay extra charge Baht 875 per hour.

บทนำ

จากการให้การส่งเสริมของภาครัฐบาลในเรื่องของการออกกำลังกาย ทำให้เกิดกระแสความนิยมในการให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองใหญ่ วิถีชีวิตในแต่ละวันมีความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาและสถานที่ในการไปออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย ที่เรียกว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และในปัจจุบันได้รับความนิยมจากประชาชนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยมีที่ตั้งอยู่แทบจะทั่วทุกแห่งในกรุงเทพมหานคร เช่น ตั้งในโรงแรม ตามหมู่บ้านจัดสรร หรืออาคารสำนักงานต่างๆ โดยผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้มีแต่เพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและรายย่อยเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกชนชั้นมากขึ้น ไม่เฉพาะแต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งต่างต้องพยายามนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้า ให้มาสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเองให้มากขึ้นโดยเฉพาะการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการของตนเอง

ภาพรวมของอุตสาหกรรมการให้บริการสถานออกกำลังกายในประเทศ

ในอุตสาหกรรมของการให้บริการสถานออกกำลังกายในประเทศ สามารถจำแนกตามลักษณะการให้บริการออกเป็น 4 ประเภท (รายงานประจำปี บริษัทแคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) ปี 2006 : 13) ดังนี้

1. **สโมสร (Mega Club)** เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีกีฬาเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นกีฬากลางแจ้งหรือกีฬาในอาคาร มีห้องอาหารและห้องเสริมสวยไว้บริการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายเดือนค่อนข้างสูง เช่น ราชกรีฑาสโมสรสปอร์ตคลับ (Royal Bangkok Sports Club) และสโมสรราชพฤกษ์ (Rajaprueg Sport Club) เป็นต้น

2. ศูนย์กีฬา (Multi - Sports Center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายขนาดปานกลาง โดยมากจะอยู่ในโรงแรมหรืออาคารสำนักงานขนาดใหญ่ มีกีฬากลางแจ้งและในอาคารบางประเภทไว้บริการ โดยมีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายเดือนค่อนข้างสูง เช่น สปอร์ตซิตี้ (Sports City) เป็นต้น

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก เน้นการออกกำลังกายเฉพาะและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีการคิดค่าบริการที่หลากหลายตามประเภทของกีฬาที่เลือกใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ นิยมตั้งในศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน เช่น แคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ (California Wow Xperience), ฟิตเนสเฟิรสท์ (Fitness First) เป็นต้น

4. ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) เป็นศูนย์บริการเฉพาะที่รวมการออกกำลังกายเฉพาะส่วนและการควบคุมน้ำหนัก จะมีกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอดี้เชพ (Body Shape), ฟิลลิป เวน (Phillip Wein), มารี ฟรานซ์ บอดี้ไลน์ (Marie France Body Line) เป็นต้น ส่วนใหญ่ไม่มีการสมัครสมาชิก จะเป็นลักษณะของการซื้อคอร์สในการลดน้ำหนักหรือการลดสัดส่วนเฉพาะที่ต่างๆ โดยเฉพาะ เช่น ลดต้นแขน ลดต้นขา เป็นต้น ศูนย์บริการเฉพาะจะมีลูกค้าในวงจำกัด และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการใช้บริการ

ด้วยความตระหนักและสนใจในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการได้รับอิทธิพลของอารยธรรมตะวันตก ส่งผลให้คนไทยต้องการบริการทางด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากสถานออกกำลังกายทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวแล้ว จะพบว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) เป็นสถานบริการออกกำลังกายที่เติบโตเร็วที่สุด ทั้งในรูปแบบการขยายสาขา การปรับปรุงรูปแบบของสถานที่ การเพิ่มเติมอุปกรณ์หรือกิจกรรมการออกกำลังกายให้มีความทันสมัยมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในปี 2548-2549 อุตสาหกรรมฟิตเนสมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมาก มีการเจริญเติบโตของจำนวนสาขาสูงถึงร้อยละ 86 โดยในปี 2548 มีเพียง 21 สาขา และเมื่อสิ้นปี 2549 มีสาขาเพิ่มขึ้นถึง 39 สาขา (รายงานประจำปีบริษัทแคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) ปี 2006 : 15) อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการขยายตัว และมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตลาดของการออกกำลังกายในประเทศไทยในปี 2549 มีมูลค่าทางการตลาด 1,500 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย : 9-11-2006) มีผู้ประกอบการหลายราย โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ในตลาดจะให้บริการด้านฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นส่วนใหญ่ บริการที่มีให้ ได้แก่ เครื่องออกกำลังกาย และมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำการออกกำลังกาย และฟิตเนสเซ็นเตอร์เหล่านี้จะแข่งขันกันด้วยพื้นที่ให้บริการที่อยู่ใจกลางเมือง

การแบ่งขนาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์

การแบ่งขนาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ใช้เกณฑ์จำนวนสาขาของฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบ่งได้ดังนี้

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ (Large Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เช่น แคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ (California Wow Xperience) มีทั้งหมด 10 สาขา, ฟิตเนสเฟิร์สท (Fitness First) มีทั้งหมด 15 สาขา เป็นต้น

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่จะมีเงินในการลงทุนสูง เช่น แคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ลงทุนสาขาเมเจอร์รัชโยธินเป็นเงิน 145 ล้านบาท (อ้างอิงจาก www.thailistedcompany.com)

ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนโดยนักลงทุนชาวต่างชาติและนักลงทุนรายใหญ่ของไทย จึงมีทรัพยากรเพียงพอในการทำการตลาดเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย ทั้งหลายรู้จักและเรียนรู้การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ รวมถึงรู้จักกิจกรรมการออกกำลังกายที่มีความแปลกใหม่แบบต่างๆ เช่น พิลาเทส์ (Pilates) และโยคะร้อน (Bikram Yoga) เป็นต้น

2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง (Medium Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 5-9 สาขา เช่น สลิมเมอร์เวิร์ล (Slimmer World) มีทั้งหมด 5 สาขา, เป็นต้น

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก (Small Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาอยู่ระหว่าง 1-5 สาขา เช่น นาวส์ ฟิตเนส (Nows Fitness) มีทั้งหมด 2 สาขา เป็นต้น

4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร (Organization Fitness Center) เป็นการจัดสวัสดิการขององค์กรในด้านการกีฬาให้กับพนักงานในองค์กรนั้นเอง ส่วนใหญ่เป็นลักษณะขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินที่ดี โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นบุคลากรภายในองค์กรและครอบครัว จะมีเพียงสาขาเดียวและตั้งอยู่ในอาคารหรือที่ทำการองค์กรนั้นๆ บางแห่งมีการรับสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอกเข้าไปใช้บริการร่วมกับพนักงานในองค์กรนั้นๆ ด้วย เช่น ศรีปทุม ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีสาขาเดียว, ยูนิลีเวอร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มี 2 แห่ง คือ ที่สำนักงานใหญ่ตึกเอสซีบีปารคพลาซ่า และในบริเวณอาคารโรงงานลาดกระบัง เป็นต้น

ทิศทางในการแข่งขันของฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากมูลค่าทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกายในประเทศไทยที่มีสูงถึง 1,500 ล้านบาท และขนาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีความหลากหลายนั้น ทำให้เราทราบถึงการเจริญเติบโตของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยว่ายังคงมีการเติบโตได้เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ยังคงมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เช่น แคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ มีแผนในการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 3 สาขาในปี 2550 (รายงานประจำปีบริษัทแคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) ปี 2006 : 25)

การขยายตัวของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปี 2548-2549 นั้นเป็นผลของการขยายสาขาโดยผู้ประกอบการรายหลัก 3 ราย คือ แคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ ฟิตเนสเฟิรสท์ และคลากแฮทช์ ซึ่งทั้ง 3 รายนั้นเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ จากการขยายตัวนี้สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่มีสูงในกลุ่มของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนจะต้องเผชิญกับอุปสรรค 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. อุปสรรคจากต้นทุน เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดใหญ่บางราย เช่น แคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกามาก่อน จะทราบถึงปัญหาและเจอข้อบกพร่องต่างๆ ของการประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่มาแล้ว ทำให้ทราบวิธีที่จะแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด รวมถึงสามารถควบคุมการรั่วไหลทางการเงินและควบคุมต้นทุนได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายใหม่

2. อุปสรรคทางด้านภาพพจน์และความภักดีของลูกค้า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ เช่น แคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 4 ปี ลูกค้ามีการใช้บริการ

อย่างต่อเนื่องจนเกิดความคุ้นเคยในการใช้บริการ รวมถึงบางแห่งมีการทำการส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่อง เช่น การต่ออายุสมาชิกในปีต่อไปรับส่วนลด 30% ทำให้ลูกค้าเริ่มมีความจงรักภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งเดิม ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีความสามารถในการทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเองมีความแตกต่างจากฟิตเนสเซ็นเตอร์รายเดิมได้อย่างมีนัยสำคัญ (Product Differentiation) จึงจะสามารถเข้าสู่ตลาดนี้ได้

3. อุปสรรคด้านเงินลงทุน เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ต้องใช้เงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 140 ล้านบาทต่อสาขา ถ้าหากต้องลงทุนเพื่อประกอบการเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ต้องมีการลงทุนถึง 10 สาขา ผู้ประกอบการต้องมีเงินลงทุนสูงถึง 1,400 ล้านบาท ซึ่งเป็นการลงทุนที่สูงพอสมควรกับการเริ่มต้นทำธุรกิจประเภทนี้

การแข่งขันที่รุนแรงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น สลิมเมอร์เวิร์ลในปลายปี 2550 ได้ปิดทำการลง 1 สาขา ทำให้ปัจจุบันสลิมเมอร์เวิร์ลเหลือเปิดทำการเพียง 4 สาขา

จากอุปสรรคที่ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องเผชิญในการลงทุนฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางและความตื่นตัวในการออกกำลังกายของคนไทย ทำให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยยังคงเปิดกว้างสำหรับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก โดยผู้ประกอบการที่จะแทรกตัวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กนั้นต้องสามารถสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เช่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กอย่างปิยะรมย์สปอร์ตคลับใช้ในการสร้างความแตกต่าง คือ กลยุทธ์การเน้นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะชนชั้น โดยปิยะรมย์สปอร์ตคลับกำหนดภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นผู้มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย รักการออกกำลังกายในสถานที่เฉพาะอย่างเช่นการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ และมีการเพิ่มบริการที่ปกติจะมีให้บริการแต่ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่มาให้บริการในขนาดเล็ก เช่น พิลาเทส์ (Pilates) เป็นต้น

ประเภทของการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์

การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีลักษณะที่แตกต่างจากการออกกำลังกายโดยทั่วไป ซึ่งการออกกำลังกาย หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบต่างๆ ภายในร่างกายที่ต้องทำงานหนักเพิ่มมากขึ้น แต่เป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกาย นักวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้จำแนกประเภทของการออกกำลังกายโดยทั่วไปออกเป็น 5 ประเภท (บรรเทิง 2541 : 8) คือ

1. การออกกำลังกายแบบเกร็งกล้ามเนื้ออยู่กับที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (Isometric Exercise) จะไม่มีการเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหวของร่างกาย เช่น การบีบกำวัตถุ การยืนดันเสาหรือกำแพง เหมาะกับผู้ทำงานนั่งโต๊ะเป็นเวลานาน จนไม่มีเวลาออกกำลังกาย แต่ไม่เหมาะในรายที่เป็นโรคหัวใจหรือโรคความดันโลหิตสูง เพราะจะมีการกลั้นลมหายใจในขณะปฏิบัติ และเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ได้ช่วยส่งเสริมสมรรถภาพทางกายได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะทางด้านระบบการหายใจ (Respiratory System) และระบบการไหลเวียนโลหิต (Circulatory System)

2. การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ (Isotonic Exercise) จะมีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายขณะที่ออกกำลัง เช่น การวิดพื้น การยกน้ำหนัก การดึงข้อจึงเหมาะกับผู้ที่มีความต้องการสร้างความแข็งแรงกล้ามเนื้อเฉพาะส่วนของร่างกาย เช่น นักเพาะกายหรือนักยกน้ำหนัก ส่วนผลของการออกกำลังกายเช่นนี้จะเป็นไปทางเดียวกันกับชนิดแรก

3. การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic Exercise) เช่น การถีบจักรยานอยู่กับที่ การขึ้นลงแบบขั้นบันได (Harvard Step Test) หรือการใช้เครื่องมือทางชีวกลศาสตร์ เช่น Cybex, Biodex หรือ Tradmill เหมาะกับการใช้ทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬา หรือผู้ที่มีความสมบูรณ์ทางร่างกายเป็นส่วนใหญ่ แต่จะต้องมีความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือเป็นอย่างดี เพราะมีโอกาสเกิดอันตรายต่อผู้ออกกำลังกายได้ง่าย ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดเครื่องมือและบุคลากรทางด้านนี้เป็นจำนวนมาก

4. การออกกำลังกายแบบไม่ต้องใช้ออกซิเจนในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว (Anaerobic Exercise) เช่น วิ่ง 100 เมตร กระโดดสูง พุ่งแหลน ทุ่มน้ำหนัก และขว้างจักร เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วจะปฏิบัติกันในหมู่นักกีฬาที่ทำการฝึกซ้อมหรือแข่งขัน จึงไม่เหมาะกับบุคคลธรรมดาทั่วไป

5. การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Areobic Exercise) คือ ลักษณะการออกกำลังกายที่มีการหายใจเข้า-ออก ในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว เช่น การวิ่งจ็อกกิ้ง การเดินเร็ว หรือการว่ายน้ำ ซึ่งการออกกำลังแบบนี้ เป็นที่นิยมกันมากในหมู่ของนักออกกำลังกายและเป็นที่ยอมรับของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ตลอดจนวงการแพทย์ เพราะการออกกำลังกายแบบนี้จะสามารถบ่งบอกถึงสมรรถภาพทางกายของบุคคลนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยทำการทดสอบได้จากอัตราการเต้นของหัวใจหรือความดันโลหิต

จากประเภทของการออกกำลังกายโดยทั่วไปทั้ง 5 ประเภทนั้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยไม่มีบริการ 2 ประเภท คือ

- **การออกกำลังกายประเภทที่ 1** การออกกำลังกาย แบบเกร็งกล้ามเนื้ออยู่กับที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (Isometric Exercise) เป็นการออกกำลังกายที่ไม่ต้องใช้พื้นที่อะไรมาก มีพื้นที่ว่างเพียงเล็กน้อย ก็สามารถออกกำลังแบบนี้ได้ จึงไม่ได้จัดพื้นที่ในการออกกำลังประเภทนี้ไว้โดยเฉพาะ
- **การออกกำลังกายประเภทที่ 4** การออกกำลังกาย แบบไม่ต้องใช้ออกซิเจนในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว (Anaerobic Exercise) เป็นลักษณะการออกกำลังกายเพื่อใช้ในการแข่งขันในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะเน้นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและลดความอ้วน จึงไม่ได้จัดกิจกรรมลักษณะนี้ไว้บริการ

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยจัดบริการการออกกำลังกายตามลักษณะการออกกำลังกายเพียง 3 ประเภท คือ

1. การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ (Isotonic Exercise),
2. การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic Exercise)
3. การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Areobic Exercise)

โดยจะมีการแบ่งพื้นที่ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเองเป็นส่วนๆ เพื่อรองรับกิจกรรมการออกกำลังกายทั้ง 3 ประเภทนี้

ฟิตเนสเซ็นเตอร์จะแบ่งพื้นที่ในการให้บริการออกเป็น 2 ส่วน คือ

- **พื้นที่เปิด (Open Area)** พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ในการวางอุปกรณ์ที่ให้บริการ เพื่อตอบสนองการออกกำลังกายประเภทที่ 1 คือ การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ (Isotonic Exercise) และประเภทที่ 3 คือ การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic Exercise) และในพื้นที่แบบเปิดนี้จะจัดวาง

อุปกรณ์เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของอุปกรณ์ที่ให้มีการออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ เช่น อุปกรณ์ในการยกน้ำหนัก การวิดพื้น การดึงข้อ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มของอุปกรณ์ที่ให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น จักรยาน กรรเชียงบก เครื่องวิ่งสายพาน เป็นต้น

- **พื้นที่ปิด (Close Area)** พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่จัดไว้เพื่อการออกกำลังกายประเภทที่ 4 คือ การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Areobic Exercise) พื้นที่นี้จะมีลักษณะเป็นห้อง (Classroom) และแบ่งการใช้ห้องออกเป็นตารางเวลา ขึ้นอยู่ว่าตามตารางนั้นมีการใช้ห้องเพื่อการออกกำลังกายในรูปแบบใด เช่น ใช้ในการเต้นแอโรบิค การฝึกโยคะ การเต้นประกอบเพลง เป็นต้น

สำหรับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่มีการแบ่งพื้นที่ปิดออกเป็นหลายห้อง มีลักษณะของห้องที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ห้องสำหรับปั่นจักรยานประกอบเพลง ในห้องที่เป็นพื้นที่ปิดดังกล่าวจะมีจักรยานตั้งไว้เพื่อให้บริการ แต่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางและขนาดเล็กจะมีเพียงห้องเดียวและใช้วิธีการแบ่งการใช้ห้องออกเป็นตารางเวลาเพื่อใช้งาน

กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบไปด้วย 7 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Strategy)
2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategy)
3. กลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง (Place/Location Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion Strategy)
5. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)
6. กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)
7. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People Strategy)

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยใช้ในการแข่งขันมี 4 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Strategy)
2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategy)
3. กลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง (Place/Location Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People Strategy)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Strategy)

เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ บริการที่มีให้ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่น คลับเฮ้าส์ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าพร้อมล็อคเกอร์ ห้องเซาว์น่าและสตรีม อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย โยคะ แอโรบิค จักรยานประกอบเพลง พิลาเทส์ สปา และบริการนวดแบบต่างๆ และการเต้นประกอบเพลง

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งมีไว้ให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ / บริการที่มีให้	CA*	FF*	CH*	SW*	PY*	NF*	FSCB*	RD*	UL*	SPU*
1. คลับเฮ้าส์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
2. ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าพร้อมล็อคเกอร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ห้องเซาว์น่า / สตรีม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
4. อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. โยคะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. แอโรบิค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. จักรยานประกอบเพลง	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	-	-
8. พิลาเทส (Pilates)	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-
9. สปา และบริการนวดแบบต่างๆ	-	-	✓	✓	-	✓	-	✓	-	✓
10. การเต้นประกอบเพลง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓

ที่มา : เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2550 - 14 กุมภาพันธ์ 2551 (ผู้เขียน)

หมายเหตุ : * หมายถึง ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดย CA หมายถึง California Wow Xperience, FF หมายถึง Fitness First, CH หมายถึง Clark Hatch, SW หมายถึง Slimmer World, PY หมายถึง Piyarom Sport Club, NF หมายถึง Nows Fitness, FSCB หมายถึง Fitness at SCB Park Plaza, RD หมายถึง Radison Fitness, UL หมายถึง Unilever Fitness Center และ SPU หมายถึง Sripatum Health Club

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีผลิตภัณฑ์/บริการพื้นฐานที่ทุกกิจการต้องมีทั้งหมด 5 ผลิตภัณฑ์ คือ

1) ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าพร้อมล็อคเกอร์
2) อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย
3) โยคะ
4) แอโรบิค
5) การเต้นประกอบเพลงชนิดต่างๆ เช่น ลาติน

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้นมี 5 ผลิตภัณฑ์ เป็นความแตกต่างกันที่เกิดจากข้อจำกัดด้านสถานที่ 4 ผลิตภัณฑ์ คือ

1. คลับเฮ้าส์ เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์บางแห่งเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางและเล็ก พื้นที่ในการให้บริการมีไม่พอจึงไม่ได้มีคลับเฮ้าส์ไว้บริการ

2. ห้องเซาว์น่า/สตรีม ฟิตเนสเซ็นเตอร์บางแห่งมีให้บริการครบทั้งสองอย่าง บางแห่งมีให้บริการเพียงอย่างเดียว

3. จักรยานประกอบเพลง เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้พื้นที่ปิดที่เป็นพื้นที่เฉพาะ จึงต้องเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่หลายห้องในการให้บริการ

4. บริการสปาและนวดแบบต่างๆ ฟิตเนสเซ็นเตอร์บางแห่ง เช่น แคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์เน้นการออกกำลังกายมากกว่า จึงไม่มีบริการที่เกี่ยวกับการนวด และบางแห่งมีพื้นที่จำกัดจึงไม่ได้จัดบริการส่วนนี้ไว้

ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างนอกเหนือจากข้อจำกัดด้านสถานที่นั้น คือ ข้อจำกัดทางด้านลิขสิทธิ์ทางของกีฬา คือ พิลาเทส์ (Pilates) เป็นลักษณะการออกกำลังกายที่ผสมผสานรูปแบบการยืดหดกล้ามเนื้อ การหายใจ และการกำหนดท่าทางการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อโดยการใช้อุปกรณ์ที่ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษโดยนายโจเซฟ พิลาเทส์ ซึ่งฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีบริการต้องซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ฟิตเนสเซ็นเตอร์หลายแห่งที่มีจำนวนของสมาชิกน้อย จึงไม่คุ้มค่าต่อการซื้อลิขสิทธิ์ จะไม่กล้าเสี่ยงในการซื้อลิขสิทธิ์กีฬาชนิดนี้มาให้บริการ

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategy)

การกำหนดราคาของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นลักษณะการกำหนดราคาของธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกำหนด 2 แบบ คือ

1. ค่าธรรมเนียมคงที่ โดยลักษณะค่าธรรมเนียมคงที่ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า

2. ค่าใช้บริการส่วนเพิ่ม ลักษณะของค่าใช้บริการส่วนเพิ่มจะเป็นค่าบริการที่ต้องจ่ายเพิ่มเติมเป็นรายเดือน

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคาที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ใช้พบว่า นิยมกำหนดค่าใช้บริการแบบเหมาจ่าย โดยราคาแบบเหมาจ่ายราคาเฉลี่ยปีละ 18,275 บาท และสำหรับฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กรมีการกำหนดราคา 2 แบบ คือ ไม่มีการคิดค่าสมาชิก และมีการคิดค่าสมาชิก เช่น ยูนิลีเวอร์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่มีค่าสมาชิกเป็นการให้บริการฟรีเพื่อเป็นสวัสดิการ และสำหรับองค์กรที่มีการคิดค่าสมาชิก ราคาของค่าสมาชิกนั้นก็จะไม่สูงมาก เช่น Sripatum Health Club คิดค่าสมาชิกปีละ 2,000 บาท กลยุทธ์การกำหนดราคาเช่นนั้นเนื่องจากเป็นการจัดสวัสดิการทางด้านกีฬาให้กับพนักงานในองค์กรอย่างหนึ่ง และสำหรับฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั่วไปที่ค่าสมาชิก

ตารางที่ 2 รายละเอียดของราคาค่าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ราคาค่าใช้บริการ	CA	FF	CH	SW	PY	NF	FSCB	RD	UL	SPU
1. เหมาจ่ายเพียงครั้งเดียว	18,000 1 ปี	-	12,500 1 ปี	18,000 1 ปี	37,000 1 ปี	13,200 1 ปี	28,000 1 ปี	17,000 1 ปี	ฟรี	2,000 1 ปี
2. มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	-	5,000 1,600*	1,000 1,000*	-	-	-	-	-	ฟรี	-
3. มีการจ่ายค่าบริการเพิ่มเป็นรายเดือน	-	1,910	999	-	-	-	-	-	ฟรี	-

ที่มา : เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2550 - 14 กุมภาพันธ์ 2551 (ผู้เขียน)

หมายเหตุ : * หมายถึง ค่าดำเนินการ

มีราคาสูง เช่น ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป จะมีทางเลือกให้กับลูกค้าสามารถแบ่งชำระได้ จะมีลักษณะการกำหนดราคา 2 แบบ คือ มีค่าธรรมเนียมคงที่ โดยค่าธรรมเนียมคงที่มี 2 รายการ คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าดำเนินการ และค่าบริการส่วนเพิ่มเป็นรายเดือน เช่น คลากแฮทช์มีทางเลือกให้ลูกค้า 2 แบบ คือ ถ้าหากเหมาจ่าย 1 ปี เสียค่าสมาชิก 12,500 บาท หากแบ่งจ่ายจะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า 1,000 บาท และค่าดำเนินการ 1,000 บาท และมีการคิดค่าบริการส่วนเพิ่มเดือนละ 999 บาท

กลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง (Place/Location Strategy)

สถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์มี 6 ประเภท คือ อาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า โรงแรม ตั้งเดี่ยวๆ และในหมู่บ้านจัดสรร มีรายละเอียด ดังนี้

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ในอาคารสำนักงาน รวมถึงในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ บางแห่งเลือกใช้ทำเลที่ตั้งที่มีความแตกต่างออกไป เช่น คลากแฮทช์ เลือกใช้ทำเลที่ตั้งในโรงแรมและในหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ เช่น หมู่บ้านมณียา มาสเตอร์พีซ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กที่มีสาขาเดียว เช่น ปิยรมย์สปอร์ตคลับ เลือกใช้ทำเลที่ตั้งแบบตั้งเดี่ยว (Stand Alone) และฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กรมักจะตั้งอยู่ในบริเวณที่องค์กรนั้นตั้งอยู่ เช่น ยูนิลีเวอร์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานใหญ่ตึกเอสซีบีปาร์คพลาซ่า และในโรงงานที่ลาดกระบัง เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People Strategy)

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของประเภทของทำเลที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์

ประเภทของทำเลที่ตั้ง	CA	FF	CH	SW	PY	NF	FSCB	RD	UL	SPU
1. อาคารสำนักงาน	3	2	1	4	-	-	1	-	2	1
2. อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
3. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า	7	13	1	1	-	-	-	-	-	-
4. โรงแรม	-	-	6	-	-	-	-	1	-	-
5. ตั้งเดี่ยวๆ (Stand Alone)	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
6. ในหมู่บ้านจัดสรร	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-
จำนวนสาขา	**10**	**15**	**15**	**5**	**1**	**2**	**1**	**1**	**2**	**1**

ที่มา : เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2550 - 14 กุมภาพันธ์ 2551 (ผู้เขียน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุทธิมาน : 2006) พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์สุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยการใช้พนักงานขายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานขายในความหมายของสุทธิมาน หมายถึงบุคคล 2 กลุ่ม คือ

1. พนักงานขายที่ทำหน้าที่การขายสมาชิกให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งจะมีการใช้พนักงานขายเป็นปัจจัยจูงใจให้มาสมัครสมาชิก รวมถึงแจ้งถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อสมัครสมาชิก

2. พนักงานให้คำแนะนำการออกกำลังกาย หรือ ที่เรียกว่าผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ซึ่งจะแนะนำวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องให้กับผู้มาใช้บริการ

จากงานวิจัยดังกล่าว เมื่อทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านพนักงานที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ใช้พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ทุกแห่งมีการตั้งทีมพนักงานขายในการขายสมาชิกให้กับลูกค้าโดยเฉพาะ โดยพนักงานจะทำการเข้าหาลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ เมื่อมีการออกบู๊ธในที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นตั้งอยู่ จะทำการสะสมเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าที่น่าสนใจ แล้วจึงโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการ

สำหรับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่จะมีบริการเพิ่มที่หลากหลายขึ้น พนักงานขายจึงไม่ได้มีเพียงทีมพนักงานขายเท่านั้นที่ทำหน้าที่ในการขาย พนักงานที่ทำหน้าที่ในส่วนอื่น เช่น เป็นผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล จะมีหน้าที่เพิ่มเติมในการขายบริการเสริมที่ตนทำหน้าที่อยู่ เช่น ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลของแคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ จะต้องทำหน้าที่ในการขายคอร์สฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Training Course) และในบางครั้งมีการขายสมาชิกเพิ่มเติมด้วย

2. กลยุทธ์ด้านผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer Strategy) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ใช้พบว่าทุกแห่งมีผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลให้บริการฟรี โดยลักษณะในการให้บริการฟรีนั้นเป็นการจัดโปรแกรมการออกกำลังกายในเบื้องต้น รวมถึงดูแลเรื่องความปลอดภัยในการใช้เครื่องเล่นบางเครื่องเท่านั้น สำหรับการดูแลในการออกกำลังกายเป็นพิเศษ

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดของการให้บริการและค่าใช้จ่ายในด้านผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล

รายละเอียด	CA	FF	CH	SW	PY	NF	FSCB	RD	UL	SPU
1. ไม่มีผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลบริการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. มีผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลบริการฟรี	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"
3. มีผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล เสียค่าบริการเพิ่ม	1000/ 1 ช.ม.	638/ 1 ช.ม.	500/ 1 ช.ม.	700/ 1 ช.ม.	-	420 / 1 ช.ม.	490 / 1 ช.ม.	-	-	-

ที่มา : เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2550 - 14 กุมภาพันธ์ 2551 (ผู้เขียน)

นิยมขายเป็นบริการเสริม คือ คอร์สฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Training Course) โดยคอร์สนิยมแบ่งเป็น 3 ชุด คือ 10 ชั่วโมง 20 ชั่วโมง และ 30 ชั่วโมง ราคาของบริการด้านผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลเฉลี่ยชั่วโมงละ 875 บาท เช่น Fitness at SCB Park Plaza คอร์สฝึกสอนส่วนบุคคลแบบชุด 10 ชั่วโมง ราคา 4,900 บาท

บรรณานุกรม

สุทธิมาน สมาธิ. (2549) วิทยานิพนธ์ เรื่อง **ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารการกีฬา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรเทิง เกิดปรางค์. (2541) **การเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย.** กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

_____. (2549). **รายงานประจำปีบริษัทแคลิฟอร์เนียร์ว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) ปี 2006.**

http://www.businessthai.com (สืบค้น ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2550)

http://www.californiawowx.com/clubs/index.html (สืบค้น ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2550)

http://www.fitness.worldmedic.com/thailand/e-health/excercise/places/index.html (สืบค้น ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2550)

http://www.thailistedcompany.com/ir/cawow/newsroom/newroom.cgi?action=view_news&id (สืบค้น ณ วันที่ 2 มกราคม 2551)

http://www.fitnessfirst.com (สืบค้น ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2550)

http://www.clarkhatchthailand.com (สืบค้น ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2550)