



เรื่อง: Situation Analysis >>> Market Opportunity for Your Product
การวิเคราะห์สถานการณ์ >>> โอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์
ณ Health Club คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

รายวิชา 224237 Contemporary Marketing for Tourism and Hospitality Industry

โดย

นางสาวกมลวรรณ เกตุอ่อน	ชื่อเล่น แอนท์	รหัสนิสิต 61340198
นางสาวจอมสุรางค์ หมดทองคำ	ชื่อเล่น ป่าน	รหัสนิสิต 61340983
นางสาวนันท์นภัส ปวีณชัยสิทธิ์	ชื่อเล่น เฟิร์น	รหัสนิสิต 61343779
นางสาวบุญสิตา แสงเย็น	ชื่อเล่น หญิง	รหัสนิสิต 61343984
นางสาวปภัสสร พุ่มโพธิ์	ชื่อเล่น เบส	รหัสนิสิต 61344127
นางสาวพรทิวา ดีโนนจิว	ชื่อเล่น ปาล์ม	รหัสนิสิต 61344691
นายภาณุพงศ์ สีนิม	ชื่อเล่น บอม	รหัสนิสิต 61345483
นางสาวมินตรา ยศภูมิมา	ชื่อเล่น กิ๊ก	รหัสนิสิต 61345681
นางสาววิชาพร พรหมสุข	ชื่อเล่น เฟรม	รหัสนิสิต 61346411
นางสาวศุภสุดา สอนบุญมา	ชื่อเล่น ปริม	รหัสนิสิต 61347098

เสนอ

ดร.จรรุวรรณ แดงบุปผา

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร ภาควิชาที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563
มหาวิทยาลัยนเรศวร

คำนำ

จากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบันทำให้เทรนอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพกลายเป็นที่นิยมในขณะนี้ กลุ่มผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความสำคัญ และกระแสของการรักสุขภาพจึงได้จัดทำโปรเจกต์ภายใต้แนวคิด และองค์ความรู้จากรายวิชา 224327 Contemporary Marketing for Tourism and Hospitality Industry การตลาดร่วมสมัยเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ

คณะผู้จัดทำต้องกราบขอบพระคุณ ดร.จารุวรรณ แดงบุปผา อาจารย์ประจำรายวิชา และที่ปรึกษาตลอดทั้งโครงการที่มีส่วนช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และสนับสนุนการทำงานให้ราบรื่นไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บุคลากรเจ้าของสถานที่ ณ Health Club คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้ให้โอกาสเข้าไปทำงาน รวมถึงให้ข้อมูล และช่วยเหลือทำให้การทำงานเป็นไปได้อย่างดี

จัดทำโดย
คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

Situation Analysis >>> Market Opportunity for Your Product การวิเคราะห์.....	4
1. S: Strengths จุดแข็ง.....	4
2. W: Weaknesses จุดอ่อน.....	5
3. O: Opportunities โอกาส.....	5
4. T: Threats อุปสรรค.....	5
Persona Gen Z.....	5
Goals and Aspiration.....	6
Like & Dislike.....	6
IOT (internet of things) Skill & Favorite App.....	6
Key Personality.....	6
Motivation: Why are they using our product?.....	7
Pains: Unmet Needs.....	7
Favorite band.....	7
Product/Service Concept.....	7
Price/Distribution/Promotion.....	8
อัตราค่าบริการ.....	8
เวลาทำการ ให้บริการ.....	9
Vlog โปรโมทใน Channel YouTube: Linniie	10
Infographic สำหรับโปรโมท.....	11

Situation Analysis >>> Market Opportunity for Your Product การวิเคราะห์

สถานการณ์ >>> โอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

จากการหาข้อมูล และการลงพื้นที่ ณ Health Club คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ทำการวิเคราะห์ตามแนวคิด SWOT ดังนี้

1. S: Strengths จุดแข็ง

- ที่นี้รวบรวมกิจกรรมทั้งในส่วนของการออกกำลังกาย และการผ่อนคลายไว้ในที่เดียว เช่น ห้องฟิตเนส, สระว่ายน้ำบำบัด, ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้บริการครบครัน
- มีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล และคำให้ปรึกษาอย่างใกล้ชิด
- สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้หลายประเภท ทั้งกลุ่มที่ต้องการออกกำลังกาย, กลุ่มที่ต้องการทำกายภาพบำบัด, กลุ่มที่ต้องการมาผ่อนคลาย เป็นต้น

2. W: Weaknesses จุดอ่อน

- ขาดการโปรโมทที่น่าสนใจ
- ที่นี้เป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานราชการทำให้เวลาจะมีการโฆษณา ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรจะมีขั้นตอนที่ยืดยาว ซับซ้อนตามกระบวนการของงานราชการ
- ที่นี้มีเวลาเปิด - ปิดตามวันหยุดราชการ ไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ในวันหยุด ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานจะไม่สามารถมาใช้บริการในวันหยุดได้

3. O: Opportunities โอกาส

- ที่นี้มีกิจกรรมที่หลากหลาย และมีการวางตำแหน่งส่วนต่าง ๆ แยกพื้นที่เปียกตรงบริเวณสระน้ำ และพื้นที่แห้งตรงบริเวณฟิตเนสอย่างชัดเจน รวมถึงในห้องอบไอน้ำยังแบ่งโซนห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวให้อยู่ในส่วนเดียวกันอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการรับความสะดวกสบาย และความเป็นส่วนตัว
- ที่นี้เป็นที่เดียวที่มีสระว่ายน้ำบำบัด ที่สามารถทำทั้งกายภาพบำบัด และออกกำลังกายในน้ำได้
- ที่นี้เป็นที่เดียวที่มีห้องอบไอน้ำ และห้องชาวน้ำหน้าแยกชาย - หญิง

4. T: Threats อุปสรรค

- เนื่องจากที่นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานราชการทำให้มีขั้นตอนการทำงานที่ยืดยาว ซับซ้อนตามขั้นตอนของงานราชการ
- ที่นี้มีการวางรูปแบบการโปรโมท และการให้ข้อมูลที่เป็นทางการ เข้าถึงยากทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่า ที่นี้เป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์

Persona Gen Z

กลุ่มเป้าหมายจัดอยู่ในกลุ่มคน Gen Z ซึ่งจะเป็นกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปีลงไป โดยจะมองผ่าน Lifestyle / Daily Routine มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต “การเสพติด” เนื่องจากเกิดในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น ข้อมูลต่าง ๆ สามารถสืบค้นได้ง่าย อีกทั้งคนกลุ่มนี้จะอยู่ช่วงระหว่างตอนปลายการศึกษา ไปจนถึงช่วงตอนต้นของการทำงาน ซึ่งเท่ากับว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะมีบทบาท และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในอนาคต ส่วนมากจะให้ “ความสำคัญกับความสุขและความสบาย” ในการใช้ชีวิตเสียมากกว่าให้ค่าของความสำเร็จ และมีพฤติกรรมการใช้ เงินเป็น 2 ใน 3 ของเงินเดือน ทั้งนี้การใช้เงินส่วนมากจะให้กับการออกไปพบปะเพื่อน 52% ซื้อสินค้าและสิ่งของ 22% ดูหนัง ดูคอนเสิร์ต 21% และออกท่องเที่ยว 5% คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวจากโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์หาข้อมูลทุกครั้ง เพื่อประกอบการตัดสินใจ ที่มา <https://www.thaihua4u.net/content/7670/gen-z>

Goals and Aspirations

Gen Z เป็นวัยที่สนใจพัฒนาทักษะของตนเองมากที่สุด ผ่านการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่เพียงต้องการ-เรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เท่านั้น แต่คนรุ่นนี้ต้องการที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเองมากขึ้นจากการทำสิ่งต่าง ๆ เชื่อในความเท่าเทียมกัน (Equality) เชื่อในความหลากหลาย (Diversify) และเคารพคุณค่าความเป็นตัวเอง มี Brand Loyalty น้อยลง เพราะต้องการการเปลี่ยนแปลง และได้ทำสิ่งสำคัญใหม่ ๆ เหตุผลที่ทำให้ Gen Z มีความภักดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยลง เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ที่หลากหลาย และได้ทำสิ่งสำคัญใหม่ ๆ เพราะฉะนั้นคน Gen Z จะอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบ Gig Economy มากขึ้น เพราะคนกลุ่มนี้ไม่อยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนาน และเชื่อใน Real People มากกว่า Celebrity

ที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-z-5-years-life-need/>

ที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/10-things-about-genz-and-brand-engageyoung-gen-with-great-brand-strategy/>

Like & Dislike

ชอบใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์ มีการใช้สมาร์ทโฟนหลาย ๆ ครั้งต่อวัน แต่จะไม่แสดงตัวตนที่แท้จริงออกมา เพราะตระหนักถึงอันตรายของสังคมออนไลน์ คิดอย่างรอบคอบ และกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว มีการรับข้อมูลข่าวสารจากโลกออนไลน์ต้องการจะเป็นโลกดีขึ้น โดยจะตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ สังคม ให้คุณค่ากับความเสมอภาค ความเท่าเทียมกัน มีความฝัน คือ ความสุขระยะยาว ได้ทำในสิ่งที่ตนเองรัก รักสุขภาพ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ และมีความสุขไปด้วยกัน โดยจะมีการลงทุนในเรื่องของอาหารที่ให้คุณค่าทางสุขภาพ อย่างอาหารออร์แกนิก และอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ นอกจากจะเป็นเรื่องของอาหารแล้ว สุขภาพผิวก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่คนเจนนี้ให้ความสำคัญอีกด้วย รสนิยมพรีเมียม แต่ต้นทุนต่ำ และโทรศัพท์คือกระเป๋าเงิน กล่าวคือคนเจนนี้มองหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาที่ต้องได้หรือราคาที่ต่ำ โดยจะเป็นการเลือกซื้อโดยการได้เห็นของจริงได้ทดลองได้สัมผัส แล้วค่อยซื้อผ่านออนไลน์ เนื่องจากราคาถูกกว่า และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย รวดเร็ว และมีการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์

ที่มา <https://www.thansettakij.com/content/strategy/424402>

IOT (internet of things) Skill & Favorite App

ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม คือ สื่อที่คน Gen Z มักใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร อัปเดตเทรนด์-แฟชั่น รวมถึงติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ จากการสำรวจพบว่าคนกลุ่มนี้มีสนใจกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องแต่งกายมากที่สุด จะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นลดราคา และการโฆษณาที่เน้นไปในทางสื่อ วิดีโอ รูปภาพ และข้อความที่มีความกระชับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

ที่มา <https://www.thaihua4u.net/content/7670/gen-z>

Key Personality

- hyper connected มีชีวิตที่ออนไลน์ -มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการแสดงออกถึง Identity
- กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนสิ่งเดิมๆให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ๆที่ไม่เคยเกิดขึ้น

ที่มา: <https://www.prachachat.net/finance/news-468086>

Motivation: Why are they using our product?

จากข้อมูลของวันเดอร์แมน ธอมสัน อินเทลลิเจนซ์ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของชาว Gen Z (13 – 23 ปี) ในเอเชียแปซิฟิก Gen Z เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญทั้งเรื่องของสุขภาพกาย และสุขภาพใจ ต้องการเติบโต พร้อม สุขภาพที่แข็งแรง และมีความสุข โดยพวกเขาโตขึ้นมาในยุคที่เต็มไปด้วยทางเลือก ทำให้พวกเขา มีความตระหนัก และลงทุนในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทางกลุ่มของเราจึงชื่อว่า health Club นั้นเป็นสถานที่ที่ตอบโจทย์คน Gen Z แน่นนอน เพราะไม่ใช่แค่ทำให้สุขภาพกายแข็งแรงแต่สุขภาพใจก็แข็งแรงด้วย

ที่มา: <https://www.smethailandclub.com/marketing-5559-id.html>

Pains: Unmet Needs ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนอง ด้วย Product and Service in Organic Tourism

Gen Z มีความปรารถนาที่จะทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น ดังนั้น พวกเขาจึงให้ความสำคัญกับจริยธรรมขององค์กร และชื่นชอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และพวกเขามีความกังวลเรื่องมลพิษและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/7-attitudes-and-behaviour-gen-zthailand/>

Favorite band

แบรนด์คอนเทนต์ที่ดีสามารถอ้างอิงได้ผ่านการรีวิว หรือInfluencer ที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นการให้คอนเทนต์ในเชิงบันเทิงเพื่อไม่ให้ภาวะวิตกกังวลที่มีอยู่แล้วรุนแรงยิ่งขึ้น มีการทำการตลาดแบบ Personalized Marketing เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในระดับปัจเจกบุคคลเพื่อให้ Gen Z สามารถต่อยอด หรือแสดงตัวตน ได้ อย่างเต็มที่ และที่ขาดไม่ได้ คือการสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า สร้าง Brand Love ผ่าน Green Marketing หรือการมอบประโยชน์กลับคืนสู่สังคม ที่จะทำให้ Gen Z ชื่นชมและจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ที่มา: <http://www.cp-enews.com/news/details/cpnews/4772>

Product/Service Concept

ที่ health Club แห่งนี้มีกิจกรรมให้บริการเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพแบบครบวงจร ครบจบในที่เดียว ทั้งห้องฟิตเนส, ห้องโยคะ, ห้องซาวน่า – สตรีม, และที่พิเศษกว่าที่อื่น นั่นคือ ที่นี้มีสระธาราบำบัด เป็นการนำคุณสมบัติของน้ำมาใช้ในการบำบัดรักษาโรคหรืออาการผิดปกติต่าง ๆ มีนักกายภาพบำบัดชำนาญการ คอยอำนวยความสะดวกให้ แต่คนที่ไม่ได้มีโรคหรืออาการผิดปกติ ต้องการผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ก็สามารถใช้บริการในส่วนของธาราบำบัดได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีทรนเนอร์ คอยอำนวยความสะดวกให้ในส่วน ของฟิตเนส เราทราบในการใช้บริการมีความเหมาะสม สามารถจับต้องได้ สถานที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัย

Price/Distribution/Promotion

อัตราค่าบริการ

อัตราค่าบริการ				
ชำระการเป็นได้ อัตราค่าบริการจากกรมบัญชีกลาง อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม				
รายการ	ในเวลาราชการ (บาท)		นอกเวลาราชการ (บาท)	
	บุคลากร และนิสิต	บุคคล ภายนอก	บุคลากร และนิสิต	บุคคล ภายนอก
ระบบการดูแลรักษาร่างกาย	300-700	400-800	400-800	500-1,000
ระบบประสาท (ผู้ใหญ่)	400-700	500-900	500-1,000	600-1,200
ระบบประสาท (เด็ก)	400-500	500-700	500-600	600-800
ออกกำลังกายด้วยธาราบำบัด (ผู้ใหญ่)	480	600	620	780
ออกกำลังกายด้วยธาราบำบัด (เด็ก)	320	400	420	520
การออกกำลังกายในน้ำด้วยตนเอง	80	100	100	130
การออกกำลังกายในน้ำแบบกลุ่ม (3 ท่าน ขึ้นไป)	160	200	200	260
การนวดนวดนวดนวด	60-130	80-160	80-150	100-190
การออกกำลังกายด้วยเครื่องนวด	480	600	640	800

ค่าเช่าใช้บริการ		
รายการ	หน่วยนับ	ราคา(บาท)/หน่วย
เช่าธาราบำบัดแบบกลุ่ม (3 ท่าน ขึ้นไป)	ชั่วโมง	600
เช่าธาราบำบัดแบบส่วนบุคคล	ครึ่ง	300
เช่าห้องโยคะ	ชั่วโมง	200
เช่าห้องฟิตเนส (ไม่เกิน 30 ท่าน)	ชั่วโมง	1,500

ค่าบริการรายวัน

	Fitness	Sauna&Steam	Fitness Sauna&Steam
บุคลากรและนิสิต	60	60	100
มหาวิทยาลัยนเรศวร			
บุคคลทั่วไป	70	70	130

Fitness รายเดือน

	1month	3month	6month
บุคลากรและนิสิต	1,000	2,600	4,900
มหาวิทยาลัยนเรศวร			
บุคคลทั่วไป	1,300	3,500	6,700

ข้าราชการเบิกได้, อัตราค่าบริการจากกรมบัญชีกลาง (อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม)

รายการ	ในเวลาราชการ (บาท)		นอกเวลาราชการ (บาท)	
	บุคลากรและนิสิต	บุคคลภายนอก	บุคลากรและนิสิต	บุคคลภายนอก
ระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ	300-700	400-800	400-800	500-1,000
ระบบประสาท (ผู้ใหญ่)	400-700	500-900	500-1,000	600-1,200
ระบบประสาท (เด็ก)	400-500	500-700	500-600	600-800
ออกกำลังกายด้วยธาราบำบัด (ผู้ใหญ่)	480	600	620	780
ออกกำลังกายด้วยธาราบำบัด (เด็ก)	320	400	420	520
การออกกำลังกายในน้ำด้วยตนเอง	80	100	100	130
การออกกำลังกายในน้ำแบบกลุ่ม (3 ท่านขึ้นไป)	160	200	200	260
การปั่นจักรยานในน้ำ	60-130	80-160	80-150	100-190
การออกกำลังกายด้วยลู่วิ่งในน้ำ	480	600	640	800

ค่าเช่าใช้บริการ

รายการ	หน่วยนับ	ราคา (บาท) / หน่วย
เช่าเหมาสระธาราบำบัดแบบกลุ่ม (3 ท่านขึ้นไป)	ชั่วโมง	600
เช่าสระธาราบำบัดแบบรายบุคคล	ครั้ง	300
เช่าห้องโยคะ	ชั่วโมง	200
เช่าห้องฟิตเนส (ไม่เกิน 30 ท่าน)	ชั่วโมง	1,500

เวลาทำการ ให้บริการ



เวลาทำการ



คลินิก
กายภาพบำบัด



สระ
ธาราบำบัด

คลินิกกายภาพบำบัด		สระธาราบำบัด	
ในเวลาราชการ		ในเวลาราชการ	
จันทร์	09:00 – 16:00	อังคาร	09:00 – 12:00
อังคาร	13:00 – 16:00	พุธ	13:00 – 16:00
พุธ	09:00 – 12:00	พฤหัสบดี	09:00 – 12:00
พฤหัสบดี	13:00 – 16:00	ศุกร์	09:00 – 12:00
ศุกร์	13:00 – 16:00		
นอกเวลาราชการ		นอกเวลาราชการ	
จันทร์, พุธ, ศุกร์ 17:00 – 20:00		หมายเหตุ: มีสระสำหรับเด็ก 1 เมตร สอบถามเพิ่มเติม โทร. 055-966432 Health Club กอปรเกษม	

*** ลงสระนอกเวลาราชการโปรดติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อจองคิว ***

เปิดให้บริการทุกวัน จันทร์ - ศุกร์ ในเวลาราชการ 08.30 น. – 16.30 น. / นอกเวลาวัน จันทร์ พุธ ศุกร์ 16.30 น. – 20.00 น. (หยุดทุกวัน เสาร์ – อาทิตย์ / นักชั้ตฤกษ์)

คลินิกกายภาพบำบัด (ในเวลาราชการ)

จันทร์	09.00 - 16.00 น.
อังคาร	13.00 - 16.00 น.
พุธ	09.00 - 12.00 น.
พฤหัสบดี	13.00 - 16.00 น.
ศุกร์	13.00 - 16.00 น.

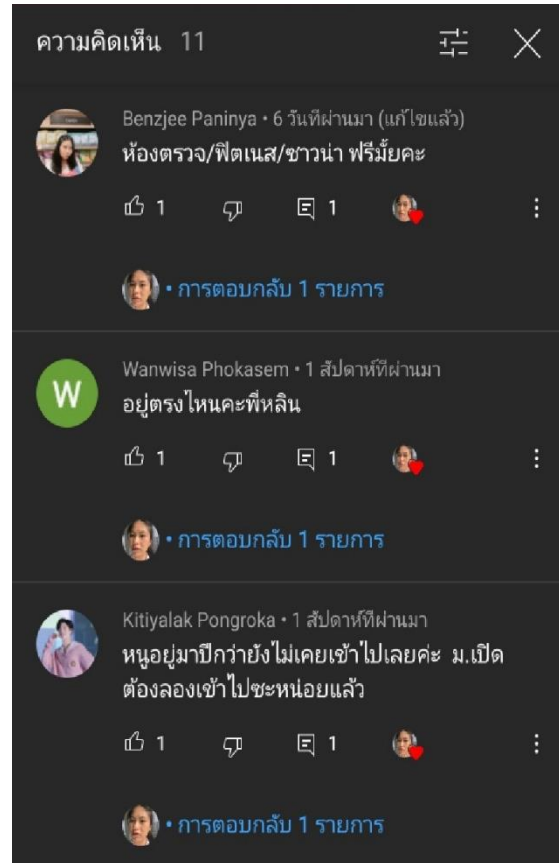
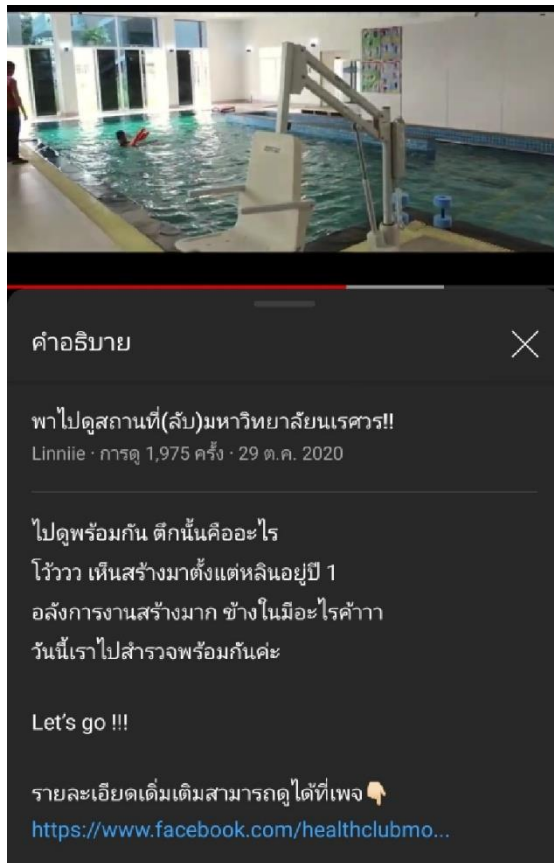
*** นอกเวลาราชการ จันทร์ พุธ ศุกร์ 17.00 – 20.00 น.***

สระธาราบำบัด (ในเวลาราชการ)

อังคาร	09.00 - 12.00 น.
พุธ	13.00 - 16.00 น.
พฤหัสบดี	09.00 - 12.00 น.
ศุกร์	09.00 - 12.00 น.

*** ลงสระนอกเวลาราชการโปรดติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อจองคิว ***

Vlog โปรโมทใน Channel YouTube: Linniie



https://youtu.be/_roQLS8vgrE

Infographic สำหรับโปรโมท

A place to have fun and stay healthy

Health Club

Let's find your favorite activities in this place!



Health Club

หลายๆคนคิดว่าที่นี้เข้าได้เฉพาะคนที่ป่วย แต่จริงๆแล้ว บุคคลทั่วไปก็สามารถเข้าใช้บริการได้เลยนะรู้เปล่า ที่แห่งนี้มีหลากหลายสิ่งให้เราได้ใช้บริการ มากเกินกว่า ว่าที่นี้จะมีอะไรน่าสนใจบ้าง



Hydrotherapy

สระน้ำของที่นี่ขึ้นชื่อมาก เรื่องวารีบำบัด เพราะเป็นกิจกรรมที่มีคนจองคิวกันตลอด ป่าในสระของที่นี่สามารถปรับระดับอุณหภูมิได้ ทั้งยังมีอุปกรณ์ทำกายภาพบำบัดอย่างครบครัน ซึ่งบุคคลทั่วไปทุกเพศ ทุกวัยก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้เลย เพราะสระนี้ไม่ได้มีเอาไว้เพื่อกายภาพบำบัดเท่านั้น แต่เราสามารถบวายน้ำ หรือสนุกกับกิจกรรมในน้ำได้เลย



Sauna

อยากแช่น้ำไม่จำเป็นต้องไปไกลถึงญี่ปุ่นแล้ว เพราะที่นี่มีชาวน้ำให้บริการ และค่าบริการก็แสนถูก ถ้าเป็นบุคคลากร นิสิตในมหาวิทยาลัย ราคา 60 บาท/ครั้ง ส่วนบุคคลากรภายนอกก็เพียง 70 บาท/ครั้ง เท่านั้น ก็สามารถไปเพลิดเพลินกับชาวน้ำได้ตามที่ต้องการเลย



Steam

นอกจากชาวน้ำที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากลองแล้ว ก็ยังมีห้องอบไอน้ำ ซึ่งเป็นสถานที่ที่น่าสนใจไม่แพ้กัน ประโยชน์ของการอบไอน้ำ ไม่ใช่แค่ช่วยขับสารพิษในร่างกาย แต่ยังช่วยทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สดชื่นผ่อนคลายไปสมัย 18 อีกครั้ง ทางเรารับประกันว่าทุกคนต้องหลงรักที่นี่แน่ๆ



Fitness

ถ้าเกิดกำลังหาที่ออกกำลังกายแบบอื่นๆ สดใสดุๆ ที่นี้เลย เราสามารถเลือกเล่นเครื่องออกกำลังกายได้ตามความชอบ พร้อมทั้งมีเทรนเนอร์ที่จะมาช่วยทุกคน นอกจากสนุกแล้ว ร่างกายเรายังฟิตเฟิร์มอีกด้วย

สำหรับคนที่ต้องการจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ทาง
Facebook: healthclubmormor หรือ ติดต่อทางเบอร์โทรศัพท์: +665596432