

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	33
4.1	53
4.2	53
4.3	54
4.4	55
4.5	56
4.6	56
4.7	57
4.8	58
4.9	59
4.10	60
4.11	61
4.12	61
4.13	62
4.14	63
4.15	64
4.16	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ 66
4.18	แสดงปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ 67
4.19	แสดงปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ 68
4.20	แสดงปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ 69
4.21	แสดงปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ 70
4.22	แสดงสรุปส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ 71
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการที่จะสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ปัจจุบันเป็นสมาชิกต่อหรือไม่ 74
4.24	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 75
4.25	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 76
4.26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์และจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 77
4.27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 78
4.28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	80
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.30	81
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเลือก สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.31	82
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านความหลากหลายของอุปกรณ์ในการสมัคร สมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.32	83
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านจำนวนของอุปกรณ์ในการสมัครสมาชิก ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.33	84
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.34	85
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.35	86
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านส่วนลดในการสมัครสมาชิกของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.36	87
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.37	88
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านความหลากหลายของอุปกรณ์ของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	

## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	89
4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	90
4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	91
4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	92
4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	93
4.43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	94
4.44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	95
4.45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	96
4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	97

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	98
4.48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	99
4.49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	100
4.50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	101
4.51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	102
4.52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	103
4.53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	104
4.54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน ความหลากหลายของอุปกรณ์กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	105
4.55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน ความหลากหลายของอุปกรณ์กับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	106

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56	107
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน ความหลากหลายของอุปกรณ์กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ จำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.57	108
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน ความหลากหลายของอุปกรณ์กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ มีสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.58	109
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความหลากหลาย ของอุปกรณ์กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัคร สมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.59	110
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน ความหลากหลายของอุปกรณ์กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.60	111
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่อง ออกกำลังกายมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.61	112
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่องออก กำลังกายมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ ความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุใน เขตกรุงเทพมหานคร	
4.62	113
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่อง ออกกำลังกายมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ จำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.63	114
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่อง ออกกำลังกายมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.64	115
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน เครื่องออกกำลังกายมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.65	116
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่อง ออกกำลังกายมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ ส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.66	117
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่อง ออกกำลังกายมีความทันสมัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ ความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.67	118
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านเครื่อง ออกกำลังกายมีความทันสมัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ ความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.68	119
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่อง ออกกำลังกายมีความทันสมัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ จำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.69	120
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดเครื่อง ออกกำลังกายมีความทันสมัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ อาชีพที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.70	121
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน เครื่องออกกำลังกายมีความทันสมัยกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.71	122
แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านเครื่อง ออกกำลังกายมีความทันสมัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ ส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	





## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.90	<p>แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	141
4.91	<p>แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	142
4.92	<p>แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	143
4.93	<p>แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	144
4.94	<p>แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	145
4.95	<p>แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	146
4.96	<p>แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	147

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.98 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	148
4.99 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	149
4.100 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	150
4.101 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	151
4.102 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	152
4.103 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความตรงไปตรงมาของค่าบริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	153
4.104 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความตรงไปตรงมาของค่าบริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	154
4.105 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความตรงไปตรงมาของค่าบริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	155

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.106 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความตรงไปตรงมาของค่าบริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	156
4.107 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความตรงไปตรงมาของค่าบริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	157
4.108 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความตรงไปตรงมาของค่าบริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	158
4.109 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ได้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	159
4.110 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ได้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	160
4.111 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ได้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	161
4.112 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ได้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	162

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.113 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	163
4.114 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	164
4.115 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	165
4.116 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	166
4.117 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	167
4.118 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	168
4.119 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	169

## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.120 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	170
4.121 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	171
4.122 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	172
4.123 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	173
4.125 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	174
4.126 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	175
4.127 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	176



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.137 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ส่วนลดพิเศษ 186 กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.138 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ส่วนลดพิเศษ 187 กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.139 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ส่วนลดพิเศษ 188 กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิก ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.138 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ของแถม 189 กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	189
4.139 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ของแถม 190 กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของ อุปกรณ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	190
4.140 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ของแถม 191 กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	191
4.141 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทางการตลาดด้านการให้ของแถม 192 กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	192
4.142 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ของแถม 193 กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิก ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	193
4.143 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ของแถม 194 กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิก ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	194

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.144 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจูงใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	195
4.145 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจูงใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	196
4.146 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจูงใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	197
4.147 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจูงใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	198
4.148 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจูงใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	199
4.149 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจูงใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	200
4.150 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการทดลองออกกำลังกายฟรีกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	201
4.151 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการทดลองออกกำลังกายฟรีกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	202

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.152 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการ ทดลองออกกำลังกายฟรีกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ จำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	203
4.153 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการ ทดลองออกกำลังกายฟรีกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร	204
4.154 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการ ทดลองออกกำลังกายฟรีกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาใน การสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	205
4.155 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการ ทดลองออกกำลังกายฟรีกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลด ในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	206
4.156 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	207
4.157 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	208
4.158 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	209
4.159 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	210

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.160 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร	211
4.161 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอกับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	212
4.162 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการได้รับการบริการ พิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้กับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	213
4.163 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการได้รับการบริการ พิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้กับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	214
4.164 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการได้รับการบริการ พิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้กับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	215
4.165 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการได้รับการบริการ พิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้กับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	216
4.166 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการได้รับการบริการ พิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้กับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	217

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.167 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการได้รับการบริการ พิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้กับการเลือกสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	218
4.168 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการนำ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมเสริมในการให้บริการแทนพนักงานกับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	219
4.169 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการนำ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมเสริมในการให้บริการแทนพนักงานกับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	220
4.170 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการนำ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมเสริมในการให้บริการแทนพนักงานกับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	221
4.171 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการนำ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมเสริมในการให้บริการแทนพนักงานกับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	222
4.172 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการนำ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมเสริมในการให้บริการแทนพนักงานกับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	223
4.173 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการนำ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมเสริมในการให้บริการแทนพนักงานกับการเลือกสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	224

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.174 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นของผู้ให้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	225
4.175 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นของผู้ให้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	226
4.176 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นของผู้ให้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	227
4.177 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นของผู้ให้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	228
4.178 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	229
4.179 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นของผู้ให้บริการกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	230
4.180 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน ความรู้และมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	231

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.181 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน ความรู้และ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการ ที่ได้รับกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะหลากหลายของ อุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	232
4.182 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน ความรู้และ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการ ที่ได้รับกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของ อุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	233
4.183 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน ความรู้และ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการ ที่ได้รับกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	234
4.184 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความรู้และ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการ ที่ได้รับกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิก ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	235
4.185 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน ความรู้และ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการ ที่ได้รับกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านส่วนลดในการสมัคร สมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	236
4.186 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการมี ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายกับการเลือก สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	237
4.187 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการมี ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายกับการเลือก สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	238

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.188 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการมี ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายกับการเลือก สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	239
4.189 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการมี ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายกับการเลือก สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	240
4.190 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการมี ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายกับการเลือก สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	241
4.191 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการมี ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายกับการเลือก สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	242
4.192 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการ ของพนักงานกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมี ชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	243
4.193 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการ ของพนักงานกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลาย ของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	244
4.194 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการ ของพนักงานกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของ อุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	245
4.195 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการ ของพนักงานกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	246

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.196 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	247
4.197 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	248
4.198 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	249
4.199 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการสมัครสมาชิกกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	250
4.200 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการสมัครสมาชิกกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	251
4.201 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการสมัครสมาชิกกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	252
4.202 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการสมัครสมาชิกกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	253
4.203 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการสมัครสมาชิกกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	254
4.204 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวกกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	255

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.205 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวกกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	256
4.206 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวกกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	257
4.207 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวกกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	258
4.208 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวกกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	259
4.209 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวกกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	260
4.210 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	261
4.211 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	262

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.212 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	263
4.213 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	264
4.214 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	265
4.215 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัยกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	266
4.216 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความหรูหราของสถานที่ให้บริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	267
4.217 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความหรูหราของสถานที่ให้บริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	268
4.218 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความหรูหราของสถานที่ให้บริการ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	269



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.228 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	279
4.229 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	280
4.230 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	281
4.231 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	282
4.232 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	283
4.233 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถกับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	284
4.234 เหตุผลในการเลือกสมัครสมาชิกต่อในฟิตเนสเซ็นเตอร์เดิม	286
4.235 เหตุผลในการไม่เลือกสมัครสมาชิกต่อในฟิตเนสเซ็นเตอร์เดิม	287