

7

การตลาดของสถานบริหารร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาว ทิพภากร รังคสิริ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๒๘

ISBN 974-564-435-8

015017

114112643

MARKETING OF PHYSICAL FITNESS CENTER  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

MISS TIPPAKORN RUNGKASIRI

ศูนย์วิทยพัชกร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration

Faculty of Commerce and Accountancy

Graduate School

Chulalongkorn University

1985

ISBN 974-564-435-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาว ทิพภากร รังคสิริ

หลักสูตร บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกคากิจ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

*สมภพ เจริญกุล*

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ บุญนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

*สมภพ เจริญกุล*..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล)

*นงนิตย์ ศิริโกคากิจ*..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกคากิจ)

*นพรัตน์ ภูมิวิฑูสาร*..... กรรมการ

(อาจารย์ นพรัตน์ ภูมิวิฑูสาร)

*เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก*..... กรรมการ

(อาจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การตลาดของสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อนิสิต                      นางสาว ทิพภากร    รั้งคลีริ  
อาจารย์ที่ปรึกษา           ผู้ช่วยศาสตราจารย์    นางนิตย์    ศิริโกศาภิจ  
หลักสูตร                      บริหารธุรกิจ  
ปีการศึกษา                    ๒๕๒๗



บทคัดย่อ

ธุรกิจสถานบริการร่างกายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และได้รับความนิยมนักกว้างขวางเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน การศึกษาริชัยนี้ จะทำโดยเก็บข้อมูลจากบุคคล ๓ กลุ่ม คือ ผู้บริหารของธุรกิจสถานบริการร่างกาย ลูกค้ำหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายในปัจจุบัน และผู้บริโภคทั่วไป โดยทั้งนี้ ประเด็นสำคัญที่มุ่งศึกษาคือ สภาวะตลาดและการแข่งขัน ส่วนผสมทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ในช่วงระยะ ๑-๒ ปีที่ผ่านมา ได้มีจำนวนสถานบริการร่างกายเปิดบริการเพิ่มขึ้นมาก และจะยังคงเพิ่มขึ้นอีกใน ๑-๒ ปีข้างหน้าด้วย การดึงดูดลูกค้ำ จะ เป็นลักษณะของการแยกลูกค้ำตามพื้นที่มากขึ้น ท่าเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มักนำมาใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสร้างความหลากหลายของบริการ การพัฒนาบริการ การแบ่งส่วนตลาด และการสร้างความแตกต่าง หรือคุณค่าทางใจในบริการ โดยทั้งนี้ การกำหนดราคามักมิได้ใช้ต้นทุนเป็นหลัก แต่จะพิจารณาถึงราคาตลาด กลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย และตำแหน่งทางการแข่งขันที่ตั้งไว้มากกว่า วิธีการในการหาลูกค้ำอาจทำโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สาธิต เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาติดต่อยังสถานบริการร่างกายเอง การส่งฝ่ายขายออกไปติดต่อหรือการให้พนักงาน ตลอดจนลูกค้ำหรือสมาชิกทุกคนทำหน้าที่ในการช่วยหาลูกค้ำ และได้รับผลตอบแทน ซึ่งอาจอยู่ในรูปของค่านายหน้า รางวัล หรือ บริการให้เปล่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะของความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์ หรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการ เป็นลักษณะฤดูกาลอีกด้วย

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเข้าใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิก ของสถานบริหารร่างกายในปัจจุบัน คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และรองลงมาคือ เพื่อลดน้ำหนักตัว ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือสมาชิกส่วนใหญ่จะตอบว่า ได้ผลเป็นที่น่าพอใจหลังการเข้าบริการในสถานบริหารร่างกาย ส่วนปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญที่สุด คือ การตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

สำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีได้เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายในปัจจุบัน ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบทั้งหมด มีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย โดยมิได้จำกัด เฉพาะผู้ที่มีส่วนสัด และ/หรือนักวิ่งต่างจากเกณฑ์มาตรฐาน แต่มีผู้ตอบจำนวนน้อยเท่านั้นที่คาดว่า จะสมัครเข้าใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญ คือ การไม่มีเวลาว่างเพียงพอ ส่วนผู้บริโภคที่ตอบว่า ไม่สนใจในบริการสถานบริหารร่างกายนั้น เหตุผลที่สำคัญ คือ เนื่องจากเห็นว่า เป็นวิธีการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป

ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ได้แก่ การขาดความสนใจในการออกกำลังกายของคนไทย ภาษีอุปกรณ์เครื่องมือในอัตราสูง ความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ และการมีเวลาว่างน้อยลงของผู้บริโภค เนื้อหาในการให้บริการที่มีจำกัด อันทำให้เกิดการหนาแน่นเกินไปของผู้เข้าใช้บริการในบางช่วงเวลา ตลอดจนปัญหาด้านบุคลากร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะของผู้ทำวิจัยต่อธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ และทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการบริหารร่างกายเพิ่มขึ้น โดยทั้งนี้ การเผยแพร่ความรู้และสร้างความสนใจดังกล่าว อาจจัดขึ้นโดยความร่วมมือกันระหว่างสถานบริหารร่างกายด้วยกัน หรือกับผู้จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือบริหารร่างกาย ผู้ผลิต/จำหน่ายชุดบริหารร่างกาย เป็นต้น พัฒนาคุณภาพของการบริการให้เกิดความประทับใจ รวมทั้งด้านความสะอาด ระเบียบของสถานที่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ มุ่งความพยายามทางการตลาดแก่ผู้บริโภคในท้องที่ซึ่งสถานบริหารร่างกายตั้งอยู่เพิ่มขึ้น การเพิ่มยอดขายในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่ยอดขายและจำนวนสมาชิกเข้าใช้บริการน้อย โดยการออกจำหน่ายบัตรเข้ารับบริการ ในลักษณะบัตรของขวัญ นอกจากควรมีการลดราคาค่าบริการในช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการน้อย และกำหนดระยะเวลาหมดอายุ หรือช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการแก่บัตรสมาชิก ซึ่งจำหน่ายในราคาพิเศษ ช่วงส่งเสริมการขาย เป็นต้น

Thesis Title            Marketing of Physical Fitness Center in Bangkok  
                                 Metropolitan Area

Name                        Miss Tippakorn Rungkasiri

Thesis Advisor        Assistant Professor Nongnit Siripokakij

Faculty                  Commerce and Accountancy

Academic Year        1984

Abstract

Physical Fitness Center is an interesting business and becoming more popular recently. This research will be conducted by collecting data from 3 categories of people. There are the physical fitness center entrepreneur, the customer or members of the establishment and the ordinary consumers. The study will be concentrated on market situation and the competition as well as marketing mix, attitude and behavior of consumer

As a result of the research, it appears that 1-2 years ago, the number of physical fitness centers have increased and probably will continue to increase within 1-2 years to come. Consumer attraction will be done by segmentation of consumer by the areas. Location of such business is an important factor to success. The most used marketing strategy are sales promotion, offer variety of services, service development, market segmentation, service differentiation or satisfaction value. However, the fee or service charge was not

2

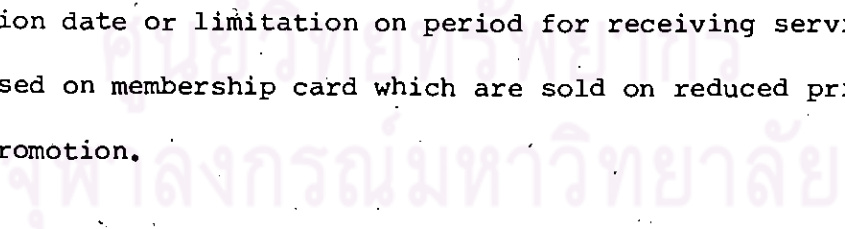
set by cost-oriented but was done by observation of market price and target group as well as the competitive positioning of the company. Consumer attraction may be done through advertising, public relation or demonstration so that the potential customers would get intouch with the center themselves, this includes sending out sales personels or even give such task to all employes as well as customers and members of the establishment, for a fee in return, which may come in form of commission, prize or free service. Moreover it appears that this kind of business has fluctuating demand or the number of customers have seasonal variation characteristic.

The major reason of the customers or members, for using the services offered by such establishment today is to keep fit and healthy, loosing weight would be next. Most customers or members would say that they're satisfied with the result, the reason for selecting a particular establishment is it's situated near their homes or places of work

Half of those who are not the customers or members of any physical fitness center have some interest in services offered by such establishment, without being specific on those who have shape and/or weight out of ordinary standard. However, not many interviewees would intend to apply to receive such services mostly due to lack of time. The reason for those who have no interest, is that, it is the expensive way to exercise.

Problems and difficulties affecting the business are lack of interest in exercise of Thai people, heavy taxation on equipments, fluctuation of demand, economic situations, fewer leisure time of consumers, limitation of service spaces cause over crowded in some certain period as well as personel problem.

This researcher would advise the people who run such business to concentrate on consumer's understanding and realizing the benefit of body conditioning by means of cooperation among physical fitness centers or those who sell exercise equipments, manufacturer/dealer of exercise suits. Improving quality of service for good impression, which includes cleanliness of the establishment and equipment. Marketing effort would be more directed toward the consumer in the area where the establishment situated. To increase sales volume during Christmas and New Year season, which is the period where the sales and number of members normally reduces, by selling membership card in form of gift vouchers, more over, service charge should be reduced during the period where there are fewer customers. Expiration date or limitation on period for receiving services should be imposed on membership card which are sold on reduced price during sales promotion.







### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เขียน  
ได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกตาทกิจ ซึ่งรับเป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำ แก่ไข ตรวจสอบวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล  
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้ง อาจารย์นพรัตน์ ภูมิวิจิตร และ  
อาจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภา กรรมการสอบ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ แนะนำข้อมูล  
ต่าง ๆ ตลอดจนความคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียน

นอกจากนี้ ผู้เขียนได้รับความร่วมมืออย่างยิ่งในการให้ข้อมูล จากผู้บริหาร  
ธุรกิจสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา องค์การ  
ส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
สถานบริหารร่างกาย เวิลด์คลับ ได้กรุณามอบทุนสนับสนุนเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้แก่ผู้เขียนด้วย

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีส่วนดี ก่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ และสังคมได้บ้าง  
แล้ว ผู้เขียนขออุทิศความดีเหล่านี้ให้แก่บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่เคย  
ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้เขียนตลอดมา

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ทิพากร รังคลี  
พฤษภาคม ๒๕๒๔



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฅ
สารบัญตาราง .....	ญ
บทที่	
๑/ บทนำ .....	๑
ความเป็นมาและความสำคัญ .....	๑
วัตถุประสงค์ .....	๔
ขอบเขตการศึกษา .....	๖
วิธีดำเนินงานวิจัย .....	๖
สมมติฐาน .....	๙
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	๙
๒ สภาวะตลาดและการแข่งขันของสถานบริการร่างกายในเขต- .....	๑๐
ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ชื่อและที่ตั้งของสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร .....	๑๔
ความแตกต่างระหว่างสถานบริการร่างกายภายในโรงแรม และ- ..	๑๗
สถานบริการร่างกายทั่วไป	
เวลาในการเปิดบริการ .....	๑๘
จำนวนสมาชิกของสถานบริการร่างกายต่าง ๆ ในปัจจุบัน .....	๒๒

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
อัตราส่วนการครองตลาดและผู้นำในตลาด .....	๒๔
การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย .....	๒๕
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในตลาดสถานบริหาร- ร่างกายจากการสำรวจ .....	๒๕
จำนวนบุคลากรในการให้บริการของสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ ..	๕๓
จำนวนลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายเทียบกับกำลัง- ความสามารถในการให้บริการในปัจจุบัน .....	๕๔
✓ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับสถานบริหารร่างกาย ..	๕๗
ฤดูกาลของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย .....	๕๒
การแข่งขันของตลาดสถานบริหารร่างกาย .....	๖๓
บทที่ ๓ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสถานบริหารร่างกาย .....	๖๓
ผลิตภัณฑ์ .....	๖๓
วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ .....	๕๐
การพัฒนาบริการใหม่ของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย .....	๕๓
✓ ราคา .....	๕๕
การจัดจำหน่าย .....	๑๐๕
ทำเลที่ตั้ง .....	๑๐๕

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

/การส่งเสริมการจำหน่าย .....	๑๐๘
/การโฆษณา .....	๑๐๘
/การส่งเสริมการขาย .....	๑๑๒
/การประชาสัมพันธ์ .....	๑๑๕
/การขายโดยใช้พนักงานขาย .....	๑๑๖

บทที่

๔ พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคของลูกค้าหรือสมาชิก สถานบริหาร- ร่างกาย	๑๑๘
เหตุผลในการเข้าใช้บริการ .....	๑๑๘
ความคิดเห็นของลูกค้าหรือสมาชิกเกี่ยวกับผลที่ได้รับหลังจากเข้า- ใช้บริการ	๑๒๖
มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกาย .....	๑๒๘
สื่อที่ทำให้ลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายรู้จักสถานบริหาร- ร่างกายที่ตน เป็นลูกค้าหรือสมาชิกอยู่	๑๓๑
ความพอใจของลูกค้าหรือสมาชิกต่อบริการประเภทต่าง ๆ ในสถาน- บริหารร่างกาย	๑๓๓
ความคิดเห็นของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายต่อการแยก- หรือรวมการบริหารร่างกายระหว่าง เพศชายและหญิง	๑๓๕
วันและเวลาที่ลูกค้าหรือสมาชิกเข้าใช้บริการ .....	๑๔๑

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระยะเวลาที่ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายคาดว่า- ... จะใช้บริการ	๑๔๔
๖ ความภักดีต่อตรายี่ห้อ .....	๑๔๓
ความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำและการ เปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่น .....	๑๔๔
การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายประเภทอื่นของลูกค้า หรือสมาชิก- สถานบริหารร่างกาย	๑๖๗
ความสนใจของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายต่อการ เปิด- สอนกายบริหาร และ Aerobic Dance ฟรี ของกรมพลศึกษา	๑๗๒
ความสนใจของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายต่อสถานบริหาร- ร่างกายราคาถูก ของกรมพลศึกษา	๑๗๗
ความสนใจของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายต่อสถานบริการ- ลดน้ำหนัก	๑๘๔
ข้อ เสนอแนะและบริการ เพิ่ม เต็มที่ลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหาร- ร่างกายต้องการให้มีการปรับปรุง	๑๘๘
๕ บพที	
ทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปต่อสถานบริหารร่างกาย .....	๑๙๕
ความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย .....	๑๙๖
ความนิยมในกีฬาหรือการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค	๒๐๑
ความรู้จักในตรายี่ห้อของผู้บริโภคต่อธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ...	๒๐๗

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสถานบริหารร่างกาย . . . . .	๒๐๙
เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สนใจต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย . . . . .	๒๑๑
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย . . . . .	๒๑๙
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายของผู้บริโภค . . . . .	๒๒๓
ความคาดหวังต่อการซื้อบริการของสถานบริหารร่างกายในอนาคต อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคคิดว่า จะไม่สมัคร เข้าใช้บริการของ- . . .	๒๒๗ ๒๔๐
สถานบริหารร่างกาย	
บทที่	
๖ ปัญหาอุปสรรคของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ความร่วมมือกันระหว่างผู้- ประกอบการและบทบาทภาครัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรม สถานบริหาร- ร่างกายใน เขตกรุงเทพมหานคร	๒๔๔
ปัญหาและอุปสรรค . . . . .	๒๔๔
ทัศนคติ เกี่ยวกับความร่วมมือกันของผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริหาร- ร่างกาย	๒๔๗
/ บทบาทของภาครัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสถานบริหารร่างกาย . . . .	๒๕๐
๗ สรุปและข้อ เสนอแนะ . . . . .	๒๕๔
สรุป . . . . .	๒๕๔
ข้อ เสนอแนะ . . . . .	๒๖๒

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม .....	๒๖๗
ภาคผนวก ก. ....	๒๗๑
ภาคผนวก ข. ....	๒๘๔
ภาคผนวก ค. ....	๓๐๑
ภาคผนวก ง. ....	๓๐๗
ประวัติผู้เขียน .....	๓๒๘



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๑	ชื่อและที่ตั้งของสถานบริหารร่างกายใน เขตกรุง เทพมหานคร .....	๑๕
๒	เวลาเปิดทำการของสถานบริหารร่างกาย .....	๒๑
๓	จำนวนสมาชิกของสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ .....	๒๓
๔	ระดับรายได้ของลูกค้ำหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย .....	๓๐
๕	อาชีพของลูกค้ำหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย .....	๓๒
๖	อายุของลูกค้ำหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย .....	๓๔
๗	ระดับการศึกษาของลูกค้ำหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย .....	๓๖
๘	น้ำหนักตัวของลูกค้ำหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย .....	๓๘
๙	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับน้ำหนักตัวของลูกค้ำ หรือสมาชิก สถานบริหารร่างกาย .....	๔๐
๑๐	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และน้ำหนักตัวของลูกค้ำหรือสมาชิก ของสถานบริหารร่างกาย .....	๔๒
๑๑	จำนวนบุคลากรในการให้บริการของสถานบริหารร่างกาย .....	๔๔
๑๒	จำนวนลูกค้ำหรือสมาชิก เทียบกับกำลังความสามารถในการให้ บริการในปัจจุบัน .....	๔๖
๑๓	บริการที่มีในสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ .....	๔๖
๑๔	แพทย์และพยาบาลดูแลในสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ .....	๔๘
๑๕	ลักษณะการรับ เข้า เป็นลูกค้ำหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ .	๕๗
๑๖	สื่อโฆษณาที่ใช้ในธุรกิจสถานบริหารร่างกายใน เขตกรุง เทพมหานคร ....	๑๑๑



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๑๗	เหตุผลในการ เข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกายของลูกค้าหรือสมาชิก ..	๑๑๕
๑๘	ความสัมพันธ์ของเพศกับ เหตุผลในการ เข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	๑๒๑
๑๘	ความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักตัวกับ เหตุผลในการ เข้าใช้บริการสถาน บริหารร่างกาย	๑๒๓
๒๐	ผลที่ได้รับหลังจาก เข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย .....	๑๒๖
๒๑	ผลที่ได้รับหลังจาก เข้าใช้บริการกับ เหตุผลในการ เข้าใช้บริการของ .....	๑๒๗
	ลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย	
๒๒	มูลเหตุจูงใจในการ เลือกสถานบริหารร่างกาย .....	๑๒๙
๒๓	สื่อที่ทำให้รู้จักสถานบริหารร่างกายที่เป็นลูกค้าหรือสมาชิกอยู่ .....	๑๓๑
๒๔	ความพอใจของลูกค้าหรือสมาชิกต่อบริการประเภทต่าง ๆ .....	๑๓๓
	ของสถานบริหารร่างกาย	
๒๕	ความคิดเห็นของลูกค้าหรือสมาชิกต่อการแยก หรือรวมการบริหาร .....	๑๓๕
	ร่างกายระหว่างเพศชายและ เพศหญิง	
๒๖	ความคิดเห็นของลูกค้าหรือสมาชิก (แยกตาม เพศของผู้ตอบ) ต่อการ ...	๑๓๗
	แยกหรือรวมการบริหารร่างกายระหว่าง เพศชายและ เพศหญิง	
๒๗	ความคิดเห็นของลูกค้าหรือสมาชิก (แยกตามน้ำหนักตัวของผู้ตอบ).....	๑๓๘
	ต่อการแยกหรือรวมการบริหารร่างกายระหว่าง เพศชายและหญิง	
๒๘	วันที่ลูกค้าหรือสมาชิกมัก เข้ามาใช้บริการ .....	๑๔๑
๒๙	อาชีพกับวันที่มัก เข้าใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย	๑๔๒
๓๐	เวลาที่ลูกค้าหรือสมาชิกมัก เข้ามาใช้บริการ .....	๑๔๔
๓๑	อาชีพกับ เวลาที่ลูกค้าหรือสมาชิกมัก เข้ามาใช้บริการในสถานบริหาร .....	๑๔๕
	ร่างกาย	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๓๒	ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ลูกค้าหรือสมาชิกมักมาใช้บริการ กับ เวลา... ที่มักมาใช้บริการ	๑๔๗
๓๓	ระยะเวลาที่ลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายคาดว่าจะใช้บริการ	๑๔๘
๓๔	น้ำหนักตัวกับระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิก ... สถานบริหารร่างกาย	๑๕๑
๓๕	การใช้บริการในสถานบริหารร่างกายอื่นมาก่อน .....	๑๕๔
๓๖	สถานบริหารร่างกายที่ลูกค้าหรือสมาชิก เคยใช้บริการมาก่อน .....	๑๕๕
๓๗	เหตุผลของการเปลี่ยนหรือ เลิกใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย .... ที่เคยใช้บริการมาก่อน	๑๕๖
๓๘	จำนวนแห่งของสถานบริหารร่างกายที่ลูกค้าหรือสมาชิกใช้บริการอยู่ .. ในปัจจุบัน	๑๕๘
๓๙	ความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ หรือ เปลี่ยนไปซื้อตราयीห่ออื่นภายใน ๑ ปี ข้างหน้า	๑๖๐
๔๐	ระดับรายได้กับความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ หรือ เปลี่ยนไปซื้อ .....	๑๖๒
	ตราयीห่ออื่น	
๔๑	ผลที่คิดว่าได้รับหลังใช้บริการกับความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ หรือ ... เปลี่ยนไปซื้อตราयीห่ออื่น	๑๖๕
๔๒	การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายประเภทอื่นของลูกค้าหรือสมาชิก .....	๑๖๗
๔๓	ประเภทของกีฬาหรือการออกกำลังกายอื่น ๆ ที่ลูกค้าหรือสมาชิก .... สถานบริหารร่างกาย	๑๖๘

## สารบัญตาราง. (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๔๔	เพศกับการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายประเภทอื่น .....	๑๗๐
๔๕	เพศกับประเภทของกีฬา หรือการออกกำลังกายอื่นของลูกค้ำ..... หรือสมาชิก	๑๗๑
๔๖	ความสนใจของลูกค้ำหรือสมาชิกต่อการเปิดสอนกายบริหาร .....	๑๗๒
	หรือ Aerobic Dance ฟรี ของกรมพลศึกษา	
๔๗	เหตุผลของการไม่สนใจในการ เปิดสอนฟรีของกรมพลศึกษา .....	๑๗๓
๔๘	รายได้กับความสนใจของลูกค้ำ หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ... ต่อการเปิดสอนฟรี ของกรมพลศึกษา	๑๗๔
๔๙	ความสนใจของลูกค้ำ หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ต่อสถาน ... บริหารร่างกายราคาถูกของกรมพลศึกษา	๑๗๕
๕๐	เหตุผลของความไม่สนใจในสถานบริหารร่างกายราคาถูกของ .....	๑๗๕
	กรมพลศึกษา	
๕๑	ความสนใจของลูกค้ำหรือสมาชิก สถานบริหารร่างกาย ต่อสถาน ... บริหารร่างกายราคาถูกของกรมพลศึกษา โดยแยกตามระดับรายได้	๑๘๐
๕๒	ระดับความสนใจของลูกค้ำหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ต่อสถาน .. บริการลดน้ำหนัก	๑๘๕
๕๓	น้ำหนักตัวกับระดับความสนใจของลูกค้ำหรือสมาชิก ต่อสถานบริหาร .. ร่างกายลดน้ำหนัก	๑๘๖
๕๔	ข้อ เสนอแนะของลูกค้ำหรือสมาชิกต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย ..	๑๘๖

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๕๕	ความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย .....	๑๔๖
๕๖	ความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย .....	๑๔๗
	โดยแยกตาม เพศ	
๕๗	ความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย โดยแยก..	๑๔๘
	ตามน้ำหนักตัวของผู้ตอบ	
๕๘	ความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย โดยแยก..	๑๔๙
	ตามระดับรายได้	
๕๙	การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของผู้บริโภค .....	๒๐๒
๖๐	ประเภทของกีฬาหรือการออกกำลังกายของผู้บริโภค .....	๒๐๓
๖๑	ประเภทกีฬาหรือการออกกำลังกายของผู้บริโภค กับความสนใจใน .....	๒๐๕
	บริการของสถานบริหารร่างกาย	
๖๒	ความรู้จักในตราอีโก้ของผู้บริโภคต่อสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ .....	๒๐๗
๖๓	ประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสถานบริหารร่างกาย .....	๒๐๘
๖๔	เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สนใจต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย .....	๒๑๑
๖๕	เพศกับ เหตุผลของการไม่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย .....	๒๑๔
	ของผู้บริโภค	
๖๖	ระดับรายได้กับ เหตุผลของการไม่สนใจในบริการของสถานบริหาร .....	๒๑๖
	ร่างกายของผู้บริโภค	
๖๗	เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย .....	๒๑๙

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๖๘	เพศกับ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย	๒๒๑
๖๙	น้ำหนักตัวกับ เหตุผลในการสนใจบริการของสถานบริหารร่างกาย . . . . .	๒๒๒
๗๐	ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกสถานบริหารร่างกายของผู้บริโภคทั่วไป . . . . .	๒๒๔
๗๑	ความคาดหวังต่อการซื้อบริการของสถานบริหารร่างกายภายใน . . . . . ๑ ปีข้างหน้า	๒๒๗
๗๒	สถานบริหารร่างกายที่ผู้บริโภคคาดว่า จะสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิก . . . . . ภายใน ๑ ปีข้างหน้า	๒๒๙
๗๓	เพศกับความคาดหวังในการสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหาร . . . . . ร่างกายภายใน ๑ ปี	๒๓๑
๗๔	ระดับรายได้กับความคาดหวังในการสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิก . . . . . ของสถานบริหารร่างกาย	๒๓๓
๗๕	น้ำหนักตัวกับความคาดหวังในการสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิก . . . . . ของสถานบริหารร่างกาย	๒๓๔
๗๖	อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคคาดว่าจะไม่สมัคร เข้าใช้บริการของสถาน . . . . . บริหารร่างกาย	๒๓๕
๗๗	อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สมัคร เข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกาย . . . . . แยกตามรายได้ของผู้ตอบ	๒๔๐
๗๘	อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สมัคร เข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกาย . . . . . แยกตามอาชีพผู้ตอบ	๒๔๒