

ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ทุกวันนี้ ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรหนาแน่น แออัด ก็คือประชาชนต้องการหาที่พักผ่อนหย่อนใจ กลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นชนกลุ่มใหญ่ของประชากรทั้งหมด ดังนั้นปัญหาการหากิจกรรมเพื่อรองรับความต้องการแสดงออก และแสวงหาความบันเทิง การพักผ่อน เพื่อความสนุกสนานตามควรแก่วัยของกลุ่มเด็กและวัยรุ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

แหล่งบันเทิงสำหรับกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นมีอยู่ค่อนข้างจำกัด คือ สนามกีฬา ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โรงมหรสพ เป็นต้น ส่วนแหล่งบันเทิง เช่น ดิสโก้เธค ก็มีกฎหมายจำกัดอายุของผู้เข้าไปใช้บริการ ทำให้กลุ่มเด็กและวัยรุ่นจำนวนไม่น้อยที่มีความต้องการจะใช้บริการดังกล่าว ไม่อาจเข้าไปใช้บริการได้ สเก็ตดิสโก้ (Skate Disco) จึงเป็นประเภทของการบริการเพื่อความบันเทิงอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการใช้พลังงาน การออกกำลังกาย การแสดงออก และยังได้รับวัฒนธรรมโดยเฉพาะด้านดนตรีจากตะวันตกมาก การเกิดขึ้นของสเก็ตดิสโก้เป็นการผสมผสานระหว่างเกมกีฬาสเก็ตและบรรยากาศแบบดิสโก้เธค จึงเป็นเหมือนผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มาสนองความต้องการของกลุ่มเด็กและวัยรุ่นซึ่งชอบลองของใหม่ ๆ แปลก ๆ ทำให้ธุรกิจสเก็ตดิสโก้เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ซึ่งภายในเวลาเพียงปีเดียว (ปี พ.ศ. 2527) ก็มีผู้ประกอบการได้เปิดสถานบริการสเก็ตดิสโก้หลายสิบแห่ง

การเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจนี้ ซึ่งนับว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับกรุงเทพมหานครและสนองกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นอันถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่พอสมควร และมีความสำคัญด้วย อีกทั้งภายหลังได้มีข้ออภิปรายถกเถียงอย่างกว้างขวางจากหลาย ๆ ฝ่าย ซึ่งได้กล่าวพาดพิงถึงทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย เป็นต้น ดังนั้นทางผู้เขียนได้สังเกตเห็นความสำคัญและปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งธุรกิจสเก็ตดิสโก้นี้เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นยังไม่มีใครศึกษามาก่อน จึงได้นำเสนอขึ้นเป็นหัวข้อในการทำวิทยานิพนธ์

การศึกษาการตลาดของล้เก็ดดิลโก้ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการศึกษาเป็นครั้งแรก ซึ่งไม่มีผู้ใดเคยทำการศึกษาริ้วยมาก่อน ผู้เขียนจะได้ศึกษาถึงพัฒนาการความเป็นมาของธุรกิจนี้ ล้ภาพแวดล้อมต่าง ๆ โอกาสและอุปสรรค กลยุทธ์และการดำเนินการทางด้านการตลาดของล้ถานประกอบการต่าง ๆ ทัศนคติ พฤติกรรม และความรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการศึกษาถึงแนวโน้มของธุรกิจนี้ในอนาคต

ความหมายของล้เก็ดดิลโก้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้หมายถึง "การเล่นกีฬาโรลเลอร์สเก็ตที่ผู้เล่นต้องสวมใส่รองเท้าล้เก็ดและเล่นในลานล้เก็ดของล้ถานบริการที่ตกแต่งด้วยระบบแสง สี และเสียง แบบในล้ถานดิสโก้เธค" ส่วนกิจการล้เก็ดที่เปิดเฉพาะลานล้เก็ดและมิตนตรีอย่างเดียว ไม่มีภาพแสง สี หรือการตกแต่งต่าง ๆ ไม่นับรวมอยู่ในล้เก็ดดิลโก้ตามความหมายนี้

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาถึงการจัดการทางด้านการตลาดของธุรกิจล้เก็ดดิลโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของล้ถานล้เก็ดดิลโก้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดล้เก็ดดิลโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ล้มมติฐาน

ล้ล้มติฐานสำหรับการศึกษาริ้วยมีดังนี้

1. การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุดของธุรกิจล้เก็ดดิลโก้ เมื่อประล้สภาพการแย่งขันที่สูงขึ้น
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้เก็ดดิลโก้
3. แสง สี และเสียงเพลงประกอบ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการล้เก็ดดิลโก้
4. ความนิยมของล้เก็ดดิลโก้มีแนวโน้มสูงขึ้นภายในระยะเวลา 5 ปีจนถึงปี พ.ศ.

## ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาการตลาดของผลิตภัณฑ์สีโกโก้ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ที่กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ความต้องการ การวางตำแหน่งของสินค้า การจัดการในด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การแข่งขัน แนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้ ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาธุรกิจสีโกโก้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และมาสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2527 การเก็บข้อมูลทางทุติยภูมินั้นเก็บรวบรวมจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นหลัก การสร้างแบบสอบถามมี 2 ชุด คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้จัดการสถานประกอบการ ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพ และแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างและกรอบตัวอย่างเฉพาะจำนวนเพศ ช่วงอายุและสถานที่เก็บตัวอย่าง โดยมีได้คำนึงถึงสถิติปัญหา การศึกษา ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ เชื้อชาติ คำล้นา ผิว สภาพแวดล้อมทางครอบครัว

### ข้อจำกัดของการศึกษา (LIMITATION)

1. ข้อผิดพลาดอันเนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) สถานที่ลุ่มตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้าใหญ่ และบริเวณลานสี่แยก แม้ว่าจะใช้หลาย ๆ แห่งและในช่วงวันเวลาที่ต่างกัน แต่ก็ไม่ใช่ตรงเหมือนการลุ่มตัวอย่างจากทุก ๆ แห่ง

2. ข้อผิดพลาดที่ไม่ได้เกิดจากการลุ่มตัวอย่าง (Non-Sampling Error) เช่น การไม่ให้ความร่วมมือของผู้ตอบบ้าง (Non-Response) และความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับซึ่งต้องคัดออกไป

นอกจากนี้อาจมีข้อผิดพลาดจากการออกงานล่ามและการบรรณาธิกรณข้อมูลบ้าง แต่ผู้เขียนเองก็ได้แนะนำและควบคุมการเก็บข้อมูลอย่างใกล้ชิด แม้จะมีความคลาดเคลื่อนหลายทาง แต่ก็ได้พยายามหาวิธีการแก้ไขให้รัดกุมทุกวิถีทาง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนให้เหลือน้อยที่สุด

### วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล

## 2 แหล่งด้วยกัน คือ

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้เขียนออกไปเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ประกอบการ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแยกออกเป็น

1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบริการลี้เกียดติลโก้จำนวน 20 แห่ง และผู้รอบรู้ที่อยู่ในวงการนี้บางส่วน เช่น ผู้จำหน่ายรองเท้าลี้เกียดติลโก้ที่มีความชำนาญขนาดเคยไปใช้ชีวิตในต่างประเทศ ตลอดจนผู้จำหน่ายติลโก้ เป็นต้น เพื่อให้ทราบการคาดการณ์การตลาดของธุรกิจลี้เกียดติลโก้ ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจนี้

1.2 ข้อมูลจากการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ เพื่อให้ทราบทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำความถี่เหล่านี้ไปปรับปรุงในด้านบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจ ข่าวความเคลื่อนไหว และการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของสถานประกอบการ โดยค้นคว้าจากนิตยสาร เอกสาร หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

### การออกแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีพื้นฐานอยู่ที่การสุ่มตัวอย่างเพื่อการทำการศึกษาสำรวจ (Sampling Survey) โดยการหาข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่มคือ ผู้ประกอบการของสถานบริการลี้เกียดติลโก้ และกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขณะที่ทำการสำรวจข้อมูลนี้มีสถานบริการลี้เกียดติลโก้เปิดทำการแล้วและที่กำลังดำเนินการอยู่ 45 แห่ง เปิดบริการกระจายอยู่ตามย่านธุรกิจและชุมชนที่สำคัญ ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร และเมื่อมองในลุ่มรวมแล้วแต่ละแห่งจะเล่นบริการความสะดวกสบาย ตลอดจนอัตราค่าบริการในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จากสภาพเช่นนี้จึงควรจะมีแนวโน้มว่ากลุ่มเป้าหมายจะใช้บริการจากสถานบริการที่อยู่ใกล้ที่พัก หรือสถานศึกษา ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางและในการสับกลุ่มกันมากกว่าที่จะเลือกใช้สถานบริการที่ไกลออกไป ดังนั้น เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นที่ดี จึงได้แบ่งพื้นที่ที่สำรวจในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ชั้นภูมิ (Stratum) คือ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นนอก และกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี แล้วจึงทำการ

ลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ (Strata) ต่อไป

ลักษณะของการวิจัยนี้ เป็นแบบ Exploratory และ Descriptive เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนั้น ได้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะการรับรู้ข่าวสารและบทบาทของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อบริการเคลื่อนที่
3. วัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการสื่อบริการเคลื่อนที่
4. องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญของสถานบริการสื่อบริการเคลื่อนที่ที่มุ่งใจให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ
5. ความถี่และช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายนิยมใช้บริการ
6. แนวโน้ม ความนิยมของธุรกิจสื่อบริการเคลื่อนที่ในอนาคต

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์หรือกลุ่มเป้าหมายนั้น จะใช้ชื่อว่า "ผู้ตอบ" แทน

ลักษณะของคำถาม

1. เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากสองคำถาม ได้แก่ หมวด ก. ข้อ 1 และหมวด ข. ข้อ 1 และข้อ 3
2. เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลาย ๆ คำถาม ได้แก่ หมวด ก. ข้อ 2, 3, 4 และหมวด ข. ข้อ 4, 5, 6, 10, 12, 13, 14, 15 และข้อ 16
3. เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากหลาย ๆ คำตอบ ได้แก่ ข้อ 2, 8 และข้อ 11
4. เป็นคำถามที่ให้ตอบทุกคำตอบ โดยให้ลำดับความสำคัญมาก-น้อย ในแต่ละคำตอบ ได้แก่ ข้อ 7 และข้อ 9
5. เป็นคำตอบเปิดให้เหตุผลในการเลือกคำตอบนั้น ๆ ข้อ 5, 11 และอื่น ๆ ระบุ ข้อ 8, 12

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อ สถานที่ตั้ง และเขตชั้นภูมิของสถานบริการสีกัดติสโกในเขต กรุงเทพมหานคร เพียงวันที่ 31 ธันวาคม 2527

ชื่อ	สถานที่ตั้ง	เขตชั้นภูมิ
1. น้อยมจิตส์เกิด	ห้างน้อยมจิตร์	กรุงเทพมหานครนอก
2. เอดิสันโรลเลอร์สเกิด พระโยนง	ห้างเอดิสันพระโยนง	กรุงเทพมหานครนอก
3. ลูมวิทโรลเลอร์สเกิด	ตึกลูมวิทโบวัล	กรุงเทพมหานครนอก
4. โยคชัยโรลเลอร์สเกิด	ตึกโยคชัย	กรุงเทพมหานครนอก
5. อเมริกันส์เกต	ลูมวิท 11	กรุงเทพมหานครนอก
6. แอมป์ส์เกต	ใกล้โรงพยาบาลแพทยปัญญา	กรุงเทพมหานครนอก
7. เรซิงส์เกต 2	สำราญประดิษฐ์	กรุงเทพมหานครใน
8. เมโทร สเกตบอร์ด	ห้างสรรพสินค้าเมโทร	กรุงเทพมหานครใน
9. เดอะทราฟฟิคโรลเลอร์	โรงพยาบาลนครปฐม	กรุงเทพมหานครนอก
10. โรลลิงเวย์ สเกิด	อาคารสหไทย ข้างโรงพยาบาล หัวเสียว	กรุงเทพมหานครใน
11. คาเธีย์ สเกิดติสโกเรค	ห้างคาเธีย์ เยาวราช	กรุงเทพมหานครใน
12. คาเธีย์ สเกิดติสโกเรค	ห้างคาเธีย์ วงเวียนใหญ่	กรุงเทพมหานครธนบุรี
13. ปาลาติโน สเกิด	ถนนครุฑสันติวงศ์	กรุงเทพมหานครธนบุรี
14. สันทิมา สเกิด	โรงพยาบาลนครสันทิมา	กรุงเทพมหานครใน
15. เอดิสัน สเกิด (ศรีย่าน)	ห้างเอดิสัน ศรีย่าน	กรุงเทพมหานครใน
16. เดอะสเกต	ชั้นใต้ดิน เซ็นทรัลพลาซ่า	กรุงเทพมหานครนอก
17. อินเตอร์ สเกิด	อาคารเอเชีย ราชเทวี	กรุงเทพมหานครใน
18. โรลลิง โรลเลอร์สเกิด	ราชดำริ	กรุงเทพมหานครใน
19. ดิสโก สเกิด	บางปะแก้ว	กรุงเทพมหานครธนบุรี
20. อาร์-เอส สเกิด	บางลำพู	กรุงเทพมหานครใน
21. ซิตี สเกิด	ห้างซิตี	กรุงเทพมหานครใน
22. แอปเปิ้ลแลนด์สเกิด	ศูนย์การค้าแอปเปิ้ลแลนด์	กรุงเทพมหานครนอก
23. เวลโก สเกิด	ห้างเวลโก	กรุงเทพมหานครใน
24. อิมพีเรียลสเกิด	อิมพีเรียลสโรง	กรุงเทพมหานครนอก

ชื่อ	สถานที่ตั้ง	เขตชั้นภูมิ
25. ซี เจ ลंपอรัตน์	ลำภูประติษฐ	กรุงเทพมหานครใน
26. ดาวคะนองล่เกิดดีล่โก	ดาวคะนอง	กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี
27. เตอะ ล่เปล่โรลเลอร์ล่เกต	ชั้น 5 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	กรุงเทพมหานครใน
28. ฮอลิเดย์ ล่เกต	พระโขนง	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
29. เรนโบว์ ล่เกต	ย่านประข่าสัน	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
30. ลินชัย ล่เกต	วงเวียนใหญ่	กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี
31. เมอร์คิงส์โรลเลอร์ล่เกต	ห้างเมอร์คิง วังบูรพา	กรุงเทพมหานครใน
32. มโนราห์ล่เกิด	โรงแรมมโนราห์	กรุงเทพมหานครใน
33. ใต้ฟ้าโรลเลอร์ล่เกต	ห้างใต้ฟ้านครหลวง	กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี
34. อินเตอร์ พาด้า	พาด้าปิ่นเกล้า	กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี
35. โรบินส์ล่เกต	ห้างโรบินสัน ราชดำริ	กรุงเทพมหานครใน
36. บางแค ล่เกิด	บางแค	กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี
37. เลอเท็ค ล่เกตคลับ	ระหว่างข่วเวลาและเจ้าพระยา อาบอบนวด	กรุงเทพมหานครใน
38. อมรินทร์ล่เกต	อมรินทร์พลาซ่า	กรุงเทพมหานครใน
39. หัวหมาก ล่เกต	ตรงข่วหัวหมากอพาร์ทเมนต์	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
40. เตอะมอลลล่เกตริงค์	เตอะมอลล รามคำแหง	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
41. พงษ์เพชรล่เกิด	ถนนประข่าชั้น	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
42. ล่ยามโรลเลอร์ล่เกิด	อาคารไชน่าทาวน์ ชั้น 3	กรุงเทพมหานครใน
43. แอปป์ล่เกิด	ศูนย์การค้าแอปป์แลนด์ ลาดพร้าว	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
44. นาราน ล่เกิด	ตึกนาราน	กรุงเทพมหานครใน
45. ล่เกิดบอรัตดีล่โกเรค	อาคารทานตะวัน	กรุงเทพมหานครใน

### คำนิยาม

ในการศึกษาคั้งนี้ได้ให้ความหมายของคำต่าง ๆ เพื่อให้เป็นขอบเขตในการศึกษาไว้

ดังนี้

"สถานบริการล่เกิดดีล่โก" หมายถึง สถานบริการที่ประกอบด้วย แล่ง สี เสียง

ดี. เจ. ลาน และรองเท้าล่เกิดแบบลูกล่อ ถ้าขาดอย่างใดอย่างหนึ่งก็ไม่ถือว่าเป็นล่เกิดดีล่โก

"กลุ่มวัยรุ่นน่เข้าหมาย" หมายถึง วัยรุ่นทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยมีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง

13 - 23 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

"กรุงเทพชั้นใน" หมายถึง พื้นที่ที่อยู่ในเขตพระนคร ป้อมปราบฯ ปทุมวัน สัมพันธวงค์ บางรัก ยานนาวา ดุสิต และพญาไท

"กรุงเทพชั้นนอก" หมายถึง พื้นที่ที่อยู่ในเขตห้วยขวาง พระโขนง บางเขน บางกะปิ หนองจอก ลาดกระบัง และมีนบุรี

"กรุงเทพฝั่งธนบุรี" หมายถึง พื้นที่ที่อยู่ในเขตธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางขุนเทียน ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ ดลิ่งชัน และหนองแขม

"แหล่งสี" หมายถึง ส้วแหล่งที่มีสีสรรต่าง ๆ กัน ซึ่งพุ่งออกมาจากหลอดไฟที่มีรูปร่างต่าง ๆ กัน

"ดี. เจ." หมายถึง บุคคลที่ทำการเปิดเสียงเพลงในสถานบริการนั้น ๆ

"ห้างสรรพสินค้า" หมายถึง ร้านค้าที่ประกอบธุรกิจในรูปแบบปลีกและค้าส่ง จัดสรรสินค้าออกเป็นแผนก ๆ แยกจากกัน

"กลุ่มประชากรเป้าหมาย" ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

กลุ่มที่หนึ่ง ผู้ประกอบการสถานบริการสั้เกิตติสั้โก้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาข้อมูลภูมิหลังในการดำเนินงาน ลักษณะการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาด และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มวัยรุ่นชายหญิง อายุตั้งแต่ 13-23 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งที่จะเป็นตัวอย่างไม่ได้แก่ แหล่งศูนย์การค้า และในบริเวณสถานบริการติสั้โก้เรคั้ นั้น เพื่อหาข้อมูลในด้านพฤติกรรม แนวความคิดของกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมาย

"กลุ่มอ้างอิง" (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบันหรือหน่วยงาน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น



- กลุ่มอิสระ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบของบุคคลอื่นโดยมิได้มีการร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมใดกันเลย เช่น ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน การเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีผู้นำทางด้านความคิด (Opinion Leader) ผู้บริหารการตลาดต้องค้นหาผู้นำทางด้านความคิดนี้ให้พบแล้วทำการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้นำทางด้านความคิดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้นำทางด้านความคิด

#### การออกแบบกลุ่มตัวอย่างและการดำเนินงาน

แผนการสุ่มตัวอย่าง จะแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ชั้นภูมิ คือ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นนอก และกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ในแต่ละชั้นภูมิจะทำการเลือกตัวอย่างจากประชากร 2 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี "การสุ่มตัวอย่างแบบทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันหมด (Simple Random Sampling) โดยใช้ขนาดตัวอย่าง (Sample size) 20 ตัวอย่าง กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) คือรายชื่อสถานบริการสเก็ตติสโกกั๊ง 45 แห่ง

ตารางที่ 2 แสดงรายชื่อ สถานที่ตั้ง เขตชั้นภูมิของผู้ประกอบการที่ตกเป็นตัวอย่าง

รายชื่อ	สถานที่ตั้ง	ชั้นภูมิ
1. เลอเธคส์เก็ตคลับ	ถนนศรีอยุธยา	กรุงเทพมหานครชั้นใน
2. โรบินส์ส์เก็ต	ราชดำริ	กรุงเทพมหานครชั้นใน
3. คอสโม	พระโขนง	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
4. โยคชัยโรลเลอร์สเก็ต	ตึกโยคชัย	กรุงเทพมหานครชั้นใน
5. สันทิมมาส์เก็ต	ศรียาน	กรุงเทพมหานครชั้นใน
6. เตอะสเปล์โรลเลอร์สเก็ต	พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	กรุงเทพมหานครชั้นใน

รายชื่อ	สถานที่ตั้ง	ชั้นภูมิ
7. เมโทรล่เกิดบอร์ต	ห้างสรรพสินค้าเมโทร	กรุงเทพมหานครใน
8. ซี เจ ลปอร์ต	สำราญประดิษฐ์	กรุงเทพมหานครใน
9. เมอร์รี่คิงส์ล่เกิด	วังบูรพา	กรุงเทพมหานครใน
10. เรนโบว์ล่เกิด	ประยาฮีน	กรุงเทพมหานครนอก
11. แยมป์ล่เกิด	โกลัโรงพยาบาลแพทยปัญญา	กรุงเทพมหานครนอก
12. แอปป์แลนดล่เกิด	ศูนย์การค้าแอปป์แลนด	กรุงเทพมหานครนอก
13. เตอะล่เกิด	เซ็นทรัลพลาซ่า	กรุงเทพมหานครนอก
14. เตอะทราฟฟิคโรลเลอร์ล่เกิด	โรงพยาบาลนครเจราม่า	กรุงเทพมหานครนอก
15. ลุ่มวิทโรลเลอร์ล่เกิด	ชอยเออแกมัย	กรุงเทพมหานครนอก
16. เอดลันโรลเลอร์ล่เกิด	พระโยนง	กรุงเทพมหานครนอก
17. ปาลาดีโน	ถนนจรัลล่ทวงค์	กรุงเทพมหานครบุรี
18. บางแคล่เกิด	บางแค	กรุงเทพมหานครบุรี
19. ดาวคะนองล่เกิดแดนซ์	ดาวคะนอง	กรุงเทพมหานครบุรี
20. ใต้ฟ้าล่เกิด	ใต้ฟ้านครหลวง	กรุงเทพมหานครบุรี

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 13-23 ปี ได้กำหนดขนาดทั้งหมดไว้ 540 ตัวอย่าง โดยจะลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้า 240 ตัวอย่าง และจากบริเวณสถานบริการล่เกิดดิสโก้ทีก 300 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้น (Two-Stage Sampling) ในการลุ่มครั้งแรกห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 แห่ง จะถูกเลือกโดยวิธีลุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยความน่าจะเป็น เป็นสัดส่วนกับจำนวนห้างสรรพสินค้าในแต่ละชั้นภูมิ (Stratified Simple Random Sampling with a Probability Proportional to Size) (PPS) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2 ห้างสรรพสินค้าที่ตกเป็นตัวอย่างจะใช้เป็นสถานที่ในการลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในชั้นที่ 4 ซึ่งจะลุ่มโดยวิธีแบบต่อเนื่อง (Systematic Random Sampling) ซึ่งกำหนดช่วงระยะเวลาดังนี้ 10.00 - 11.00 น. 13.00 - 14.00 น. 16.00 - 17.00 น. 19.00 - 20.00 น. โดยลุ่มตัวอย่างช่วงละ 6 ตัวอย่าง ในสัปดาห์แรกเก็บ วันจันทร์ วันพุธ

วันศุกร์ และวันอาทิตย์ สัปดาห์ที่ 2 วันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ สัปดาห์ที่ 3 วันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์

กรอบที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame)

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้รายชื่อสถานบริการสีกัดดีส์โก๊ และชื่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นกรอบที่ใช้ในการสุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงวันที่ 31 ธันวาคม 2527

ชื่อห้างสรรพสินค้า	เขตชั้นภูมิ
1. เซ็นทรัล วังบูรพา	กรุงเทพมหานครชั้นใน
2. เซ็นทรัล สีลม	กรุงเทพมหานครชั้นใน
3. เซ็นทรัล สีตลม	กรุงเทพมหานครชั้นใน
4. เซ็นทรัล ลาดหญ้า	กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี
5. เซ็นทรัล ลาดพร้าว	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
6. ไทยโตมารู ราชดำริ	กรุงเทพมหานครชั้นใน
7. ไทยโตมารู พระโขนง	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
8. อาเซียน พระโขนง	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
9. เดอะมอลล์ ราชประสงค์	กรุงเทพมหานครชั้นใน
10. เดอะมอลล์ รามคำแหง	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
11. โรบินสัน ราชดำริ	กรุงเทพมหานครชั้นใน
12. โรบินสัน อนุสาวรีย์ชัยฯ	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
13. โรบินสัน สีลม	กรุงเทพมหานครชั้นใน
14. เมอร์คิงส์ วังบูรพา	กรุงเทพมหานครชั้นใน
15. เมอร์คิงส์ สะพานควาย	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
16. คาเธ่ย์ เยาวราช	กรุงเทพมหานครชั้นใน
17. คาเธ่ย์ วงเวียนใหญ่	กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี

ชื่อห้างสรรพสินค้า	เขตชั้นภูมิ
18. ใต้ฟ้า สามแยกไฟฉาย	กรุงเทพมหานครธนบุรี
19. ดิจิทัล เล็ง บางลำพู	กรุงเทพมหานครชั้นใน
20. บางลำพู	กรุงเทพมหานครชั้นใน
21. แก้วฟ้า บางลำพู	กรุงเทพมหานครชั้นใน
22. นิว เวิลด์ บางลำพู	กรุงเทพมหานครชั้นใน
23. บางกะปิ	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
24. อมรพันธ์ บางเขน	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
25. ริเวอร์ ซิตี้ สีพระยา	กรุงเทพมหานครชั้นใน
26. เมโทร เพชรบุรีตัดใหม่	กรุงเทพมหานครชั้นใน
27. ศูนย์การค้าสยาม	กรุงเทพมหานครชั้นใน
28. น้อมจิต บางกระบือ	กรุงเทพมหานครชั้นใน
29. อิมพีเรียล สี่โรง	กรุงเทพมหานครชั้นนอก
30. พาด้า อินทรา	กรุงเทพมหานครชั้นใน
31. พาด้า ปิ่นเกล้า	กรุงเทพมหานครธนบุรี
32. บิกเบลล์ เพลินจิต	กรุงเทพมหานครชั้นใน
33. เอกซ์เชล ประตูน้ำ	กรุงเทพมหานครชั้นใน
34. ซิตี้ ประตูน้ำ	กรุงเทพมหานครชั้นใน
35. โชโก้ ราชประสงค์	กรุงเทพมหานครชั้นใน
36. รามสรรพสินค้า รามคำแหง	กรุงเทพมหานครชั้นนอก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่ตกเป็นตัวอย่าง จำแนกตามเขตชั้นภูมิ

ชื่อห้างสรรพสินค้า	เขตชั้นภูมิ
1. โรบินสัน สีลม	กรุงเทพมหานครใน
2. เดอะมอลล์ ราชประสงค์	กรุงเทพมหานครใน
3. เซ็นทรัล สีลม	กรุงเทพมหานครใน
4. เซ็นทรัล ลาดพร้าว	กรุงเทพมหานครนอก
5. คาเธีย์ วงเวียนใหญ่	กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี

การเก็บข้อมูล

เริ่มงานสำนัมาตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2527 เป็นต้นไปจนถึง วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2527 ใช้พนักงานสำนัมา (Interviewer) 5 คน

วัน เดือน ปี	ชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนข้อมูลที่เก็บ
3 และ 5 ธันวาคม 2527	โรบินสัน สีลม	48 ชุด
7 และ 9	เดอะมอลล์ ราชประสงค์	48 ชุด
11 และ 13	เซ็นทรัล สีลม	48 ชุด
15 และ 17	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	48 ชุด
19 และ 21	คาเธีย์ วงเวียนใหญ่	48 ชุด
		<u>240</u> ชุด

สำหรับการสุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นจากบริเวณสี่แยกตีสี่ก็ทำเช่นเดียวกับการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มวัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้า เพียงแต่กำหนดจำนวนสถานบริการที่จะตกเป็นตัวอย่างเป็นจำนวน 10 แห่ง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 12.30 - 15.00, 15.30 - 18.00, 18.30 - 21.00 น. วันเสาร์อาทิตย์เพิ่มช่วง 9.00 - 12.00 น. โดยเก็บสลับวันกับข้อมูลที่เก็บจากห้างสรรพสินค้า และเก็บช่วงละ 5 ตัวอย่าง สถานบริการที่ตกเป็น

ตัวอย่างได้แสดงไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงรายชื่อสถานบริการลี้ภัยตติสโกที่ตกเป็นตัวอย่าง จำแนกตามเขตชั้นภูมิ

ชื่อสถานบริการ	เขตชั้นภูมิ
1. เมโทรลี้ภัยบอร์ด	กรุงเทพมหานคร
2. เดอะมอลล์ลี้ภัยตริง	กรุงเทพมหานคร
3. เมอร์รี่คิงส์ลี้ภัย	กรุงเทพมหานคร
4. โรบินส์ลี้ภัย	กรุงเทพมหานคร
5. สยามโรลเลอร์ลี้ภัย	กรุงเทพมหานคร
6. เอดิสันโรลเลอร์ลี้ภัย	กรุงเทพมหานคร
7. ลู่ขุมวิท โรลเลอร์ลี้ภัย	กรุงเทพมหานคร
8. เดอะทราฟฟิคโรลเลอร์ลี้ภัย	กรุงเทพมหานคร
9. เดอะลี้ภัย	กรุงเทพมหานคร
10. ดาวคะนองลี้ภัยแดนซ์	กรุงเทพมหานคร

วัน เดือน ปี	สถานบริการลี้ภัยตติสโก	จำนวนข้อมูลที่เก็บ
1 และ 2 ธันวาคม 2527	เมโทรลี้ภัยบอร์ด	30 ชุด
4 และ 6	เดอะมอลล์ลี้ภัยตริง	30 ชุด
8 และ 10	เมอร์รี่คิงส์ลี้ภัย	30 ชุด
12 และ 14	โรบินส์ลี้ภัย	30 ชุด
16 และ 18	สยามโรลเลอร์ลี้ภัย	30 ชุด
20 และ 22	เอดิสันโรลเลอร์ลี้ภัย	30 ชุด
23 และ 24	ลู่ขุมวิทโรลเลอร์ลี้ภัย	30 ชุด
25 และ 26	เดอะทราฟฟิคโรลเลอร์ลี้ภัย	30 ชุด
27 และ 28	เดอะลี้ภัย	30 ชุด
29 และ 30	ดาวคะนองลี้ภัยตติสโก	30 ชุด
		300 ชุด

เนื่องการไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสี่เกิดดีส์โก้นั้น เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน 2527 เป็นต้น จนถึง 31 ธันวาคม 2527

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ 509 ชุด

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้เขียนใช้ Package Program Minitab ในการ Run เพื่อดู Frequency, Percentage และ Cross-Tab ความสัมพันธ์ต่าง ๆ อนึ่งผู้เขียนได้เตรียมตาราง เพื่อ แจกแจงข้อมูลจากการตอบของผู้ให้คำตอบไว้ก่อนแล้ว เมื่อได้ผลรวมของคำตอบทั้งหมดแล้ว ชื่อนำมาลงตารางวิเคราะห์แล้วทำการวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อทดสอบสมมติฐานและตอบ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการจัดการทางด้านการตลาดของธุรกิจสี่เกิดดีส์โก้ของสถานที่ ประกอบการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของสี่เกิดดีส์โก้ ของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
3. ทำให้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติ พฤติกรรม และการรับรู้ ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนแนวโน้มของธุรกิจ
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่คิดจะลงทุนในธุรกิจสี่เกิดดีส์โก้