

การศึกษาการตลาดของสื่อกีฬาสีโป๋ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาววิกุล โคตตะ

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชย์ศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

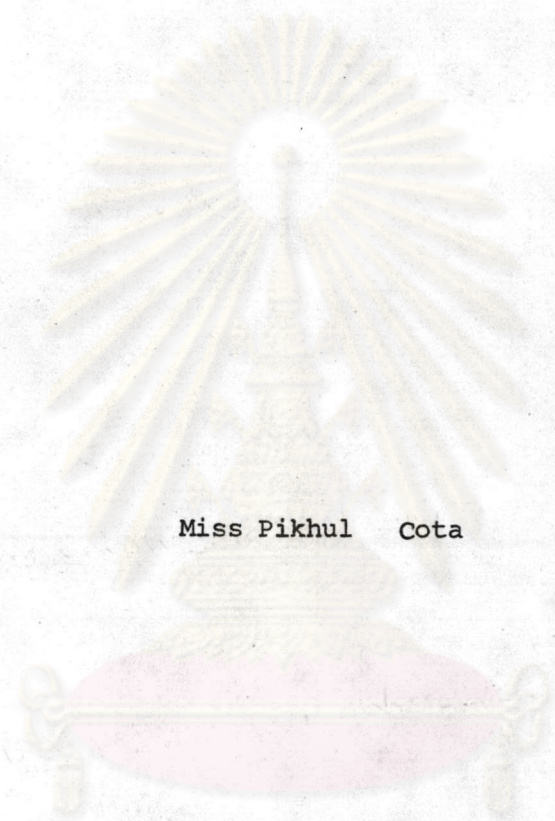
พ.ศ. 2528

ISBN 974-564-736-5

009229

I16660585

A STUDY ON MARKETING OF THE SKATE DISCO
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Miss Pikhul Cota

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1985

ISBN 974-564-736-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการตลาดของผลิตภัณฑ์โลโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้ผลิต นางสาวพิภพ โคตะ
ภาควิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโรคาภิก



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

ศาสตราจารย์ พิภพ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ศาสตราจารย์ สุวัฒน์ ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วัชรประทีป)

ศาสตราจารย์ สุภาวดี กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวดี สิมปิลวัลดี)

ศาสตราจารย์ นงนิตย์ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโรคาภิก)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการตลาดของล้เก็ดดีส์โก้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนิสิต นางสาวพิภูล โคตะ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยค้ำสตราจารย์นงนิตย์ ศิริโรคาภิก

ภาควิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2527



บทคัดย่อ

การศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดของล้เก็ดดีส์โก้ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ถือได้ว่าเป็นกรณีศึกษาของธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก และได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว. ในช่วงระยะเวลาเพียงสั้น ๆ เท่านั้น อีกทั้งยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาอย่างจริงจังถึงพัฒนาการ การดำเนินการและการวิเคราะห์คาดการณ์แนวโน้มความเป็นไปของธุรกิจล้เก็ดดีส์โก้ในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคตมาก่อน ผู้เขียนจึงเห็นว่า จะเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ใช้การศึกษาเรื่องนี้ เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างการดำเนินการทางด้านการตลาดของธุรกิจประเภทบริการ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงและการรับสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

การศึกษาในครั้งนี้เน้นหนักในด้านการวิจัยโดยการออกภาคสนามโดยใช้พนักงานสัมภาษณ์พร้อมแบบสอบถาม โดยผู้เขียนได้แบ่งกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการสถานบริการ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความริเริ่มในการประกอบธุรกิจนี้ การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดและการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาด รวมทั้งความเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจนี้ด้วย สำหรับกลุ่มที่สอง ได้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจนี้ และการคาดคะเนถึงแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจนี้ด้วย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้คือ จะทำให้ทราบถึงการดำเนินการทางด้านการตลาดของธุรกิจล้เก็ดดีส์โก้ของสถานบริการต่าง ๆ ในปัจจุบัน ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการล้เก็ดดีส์โก้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการ

ตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะได้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติ พฤติกรรม การรับรู้ ตลอดจนการประเมินค่าการณั้แนวโน้มของธุรกิจในอนาคต

ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงโอกาสอันดีที่ธุรกิจนี้จะได้รับการต้อนรับจากกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ล้ามาถล่นองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายได้ดีในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่ก็มีความเห็นว่าเป็นธุรกิจที่ฉาบฉวยและอาจหมดความนิยมได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่นเดียวกันกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ การเน้นการให้บริการที่ดีและความเพียบพร้อมของสิ่งต่าง ๆ ของสถานที่ประกอบการ ด้านราคาใช้ราคาปานกลาง ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ แหล่งชุมชนและศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาได้ให้ความสำคัญมากขึ้น สำหรับด้านแนวโน้มส่วนใหญ่คาดการณ์ว่าจะอยู่ได้ประมาณ 3-5 ปี ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายนั้นลักษณะการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง คือ การบอกกล่าว การชักชวนจากเพื่อนฝูงมากที่สุดและวัตถุประสงค์ของการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ก็เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และเพื่อการออกกำลังกายเป็นอันดับรองลงมา ปัจจัยที่สำคัญของสถานที่บริการสเก็ตลีลาที่มุ่งใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ คือระบบแสง สี เสียงและลักษณะของพื้นลานสเก็ต นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ค่าบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ท่าเลที่ตั้ง ก็เป็นปัจจัยที่จำเป็น สำหรับลักษณะของการใช้บริการนั้นกลุ่มเป้าหมายนิยมใช้บริการในวันหยุดและวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันธรรมดา ย่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ รอบ 12.00-15.00 น. และความถี่ในการใช้บริการคือ ประมาณสัปดาห์ละครั้ง สำหรับแนวโน้มความนิยมของธุรกิจนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ความนิยมจะน้อยลง

จากการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อสังเกตและข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจสเก็ตลีลาที่นี้จะได้รับความนิยมในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น กลุ่มเป้าหมายอาจจะเปลี่ยนความนิยมได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการพึงคำนึงถึงโอกาสและช่องทางอย่างอื่นไว้ด้วย สำหรับข้อเสนอแนะทางด้านการตลาดนั้น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีความเพียบพร้อมในระบบแสง สี เสียง และการบริการที่ดีเป็นกันเอง เพื่อสนองความต้องการความสนุก ความบันเทิง และลักษณะของพื้นลาน ควรจะมีให้เลือกได้ทั้งแบบพื้นเรียบและพื้นล้โลปะจะเป็นจุดขายที่ดี ด้านราคานั้นน่าจะมีการปรับราคาลงมาบ้าง เพื่อขยายตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มอัตราการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงความสะดวกในการ

เดินทางและควรจะใช้ระบบสมาชิกเพื่อสับกลุ่มเป้าหมายประจำที่แน่นอน ด้านการส่งเสริมการ
ขายควรเน้นหนักการคัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายเป็นหลัก และให้การโฆษณาเป็นตัวสนับสนุน
สำรอง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจะสนใจกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและ
สิ่งแวดล้อมของธุรกิจอื่น ๆ เช่น ด้านการสร้างภาพพจน์ต่อสังคม การจัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการ
เพื่อพัฒนาและยกระดับมาตรฐานของสถานบริการ เป็นต้น



ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title A STUDY ON MARKETING OF THE SKATE DISCO IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

Name Miss Pikul Cota

Thesis Advisor Assistant Professor Nongnit Siripokakij

Department Marketing

Academic Year 1984



ABSTRACT

The study on marketing of the skate disco in Bangkok Metropolitan area is a case study of the new-born business which has quite high growth rate and has been accepted in a short period. Previously it has never been seriously studied of the development, the operation process and the analysis of the future projection of this business in Bangkok Metropolitan area. The writer thought that it would be good chance to study on its marketing activities in the service sector, which the target groups are the children and the teenager who are quite sensitive to the change and easily accept the new things.

The methodology of this research is primarily done through the field survey by using questionnaires for personal interview. The writer has divided the interviewer into two groups. The first group, the entrepreneurs of different skate rinks, will give the detail information of the original ideas about the feasibility of this study and the marketing strategies. Moreover, they will show their opinions towards the trend and the potentiality of this type of

business. The second group are those skaters who play in different skate rinks. Which will be considered as the target group, to find out the attitudes, behaviour and knowledge of the target group towards this business, also the opinion the potentiality of the business. It is expected that this study can provide the information of the marketing activities of the firms, the important factors that affect the decision making on the skate disco that should be applied to develop marketing strategies, and to learn the characteristics of the business.

The result of the study indicated that, for the entrepreneur part, it is believed that this business would be accepted from the target group since it can fulfill their psychological need. However, they think that it will not last long. The marketing strategies are : to concentrate on good services and complete facilities, medium price, good location and to conduct more promotional programs and advertising. The assessment on the potential of this business is no longer than 3-5 years. For the target group part, the most inducement factor is between the medias of reference group. Mostly the objective in taking these activities are for fun and for exercise. The most important factor that influences the decision making on the skate disco is the excellent light and sound system. The other factors are the types of rink, pricing, facilities, safety and location.

The usage patterns are mostly skating on Saturday and Sunday between 12.00 am. - 3.00 pm. and the average usage rate is skating once a week. Most of the respondents believe that the business will slow down in the near future.

From the findings part, it was suggested that the skate

disco may not last long, therefore, the entrepreneur should find some other ways to take the opportunities of the business. The suggestions on the marketing mix are as followed, firstly, having the excellent and complete light and sound system, making a good relationship with the skaters, providing a good services and different type of the skate rinks. Secondly, reduce the price to capture new prospects and enter new market to come up with an increase in the usage rate. Third, providing enough space for parking and convenient transportation. Establish skater's club and give something special for the members, price lower, give a special training course, and free soft drink, for example. Concentrate more on sales promotion programs together with supporting of advertising is the fourth suggestion. Apart from that they should pay more attention to the reference group and the public so as to create a positive attitude and a good image toward the business and the skate rinks. The owner should try to organize and raise the standard level of the skate disco to be more attractive and updated in the skaters' eyes is also another factor to be considered.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ



ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์นงนิตย ศิริโรคาภิก ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจทาน แก่วิทยานิพนธ์ เพื่อให้ เนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ลัมภพ เจริญกุล นายผดุงศักดิ์ อุดรพิมพ์ ลม้ายีกส์ภาผู้แทนราษฎรจังหวัดมหาสารคาม ที่ได้กรุณาชี้แนะปัญหาต่าง ๆ พร้อมกันนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วีระประทีป ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบ รอง- ศาสตราจารย์สุภาภรณ์ ลิมป์สวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงนิตย ศิริโรคาภิก ที่ได้กรุณาช่วย แก่ไข ท้วงติงความผิดพลาดต่าง ๆ นับว่าเป็นพระคุณแก่ผู้เขียนอย่างยิ่ง

พิบูล โคตะ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทคัดย่อภาษาไทย.....	๙
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
รายการตารางประกอบ.....	๘
บทที่ 1	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา... ¹	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา... ²	2
สัมมตฐาน..... ^๓	3
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา... ⁴	3
วิธีการศึกษา..... ^๕	3
ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา..... ^๖	15
บทที่ 2	
2 วิวัฒนาการของลัทธิเตตติลโกและการดำเนินงานกิจการในกรุงเทพมหานคร.....	16
ความหมายและวิวัฒนาการความเป็นมา.....	16
การดำเนินงานกิจการลัทธิเตตติลโก.....	23
การศึกษาความเป็นไปได้ของกิจการ.....	28
องค์ประกอบในการเปิดบริการลัทธิเตตติลโก.....	30
การบริหารงานในการให้บริการลูกค้า.....	49
การนิยามธุรกิจ.....	50
การนิยามกลุ่มเป้าหมาย..... ^๗	51
พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย.....	52

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	การคัดค้านการตลาด.....	55
	ขนาดของการลงทุน.....	55
	การคัดค้านการค้านการตลาด.....	56
	ผลิตภัณฑ์.....	62
	การคัดค้านที่และป้องกันการคัดค้าน.....	66
	ด้านราคา.....	67
	การส่งเสริมการตลาด.....	69
บทที่ 4	การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค.....	72
	ผลจากการวิจัย... 1.0.....	73
บทที่ 5	สรุปผล ปัญหา และข้อเสนอแนะ.....	122
	สรุปผลด้านการตลาด.....	122
	สรุปผลจากผู้บริโภค.....	127
	ปัญหาในการดำเนินงาน.....	128
	ข้อเสนอแนะ.....	129
บรรณานุกรม.....	ศูนย์วิจัยทรัพยากร.....	134
ภาคผนวก.....	136
ประวัติผู้เขียน.....	145

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
ก	แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ.....	73
ข	1 แสดงการจำแนกเพศของผู้ตอบ ตามแหล่งที่มาของข้อมูลและ พฤติกรรมที่ผ่านมา.....	75
	2 แสดงการจำแนกข้อมูลโดยแบ่งตามช่วงอายุของผู้ตอบ ตาม แหล่งที่มาของข้อมูล และพฤติกรรมที่ผ่านมา.....	76
	3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบ โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของ ข้อมูลและพฤติกรรมที่ผ่านมา.....	77
	4 แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบ โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของ ข้อมูลและพฤติกรรมที่ผ่านมา.....	79
	5 แสดงการรู้จักและไม่รู้จักที่เกิดดิสโก้ของผู้ตอบ จำแนกตาม แหล่งที่มาของข้อมูลและพฤติกรรมที่ผ่านมา.....	81
	6 แสดงการรู้จักหรือไม่รู้จักที่เกิดดิสโก้ของผู้ตอบ จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา.....	82
	7 แสดงการเคยเล่นหรือไม่เคยเล่นที่เกิดดิสโก้ โดยจำแนกตาม แหล่งที่มาของข้อมูล.....	84
	8 แสดงประเภทของสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้ตอบรู้จักเกิดดิสโก้ จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลและพฤติกรรมที่ผ่านมา.....	85
	9 แสดงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักเกิดดิสโก้ จำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้ส่วนตัว.....	87
	10 แสดงสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้ตอบนึกอยากเล่น จำแนก ตามแหล่งที่มาของข้อมูล.....	89
	11 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นที่เกิดดิสโก้ จำแนกตาม แหล่งที่มาของข้อมูล.....	91

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12.1	แสดงวัตถุประสงค์ในการไปเล่นสเก็ตดิสนีย์ เพื่อความ สนุกเฉพาะผู้ที่เคยเล่น จำแนกตามลานสเก็ตและห้าง สรรพสินค้า.....	12
12.2	แสดงวัตถุประสงค์ในการเล่นสเก็ตดิสนีย์ เพื่อการออก กำลังกาย เฉพาะผู้ที่เคยเล่นจำแนกตามลานสเก็ตและ ห้างสรรพสินค้า.....	93
12.3	แสดงวัตถุประสงค์ในการเล่นสเก็ตดิสนีย์ เพื่อการพบปะ เพื่อนฝูง เฉพาะผู้ที่เคยเล่น จำแนกตามลานสเก็ตและ ห้างสรรพสินค้า.....	94
12.4	แสดงวัตถุประสงค์ในการเล่นเพื่อความทันสมัย เฉพาะ ผู้ที่เคยเล่นจำแนกตามลานสเก็ตและห้างสรรพสินค้า.....	95
13	แสดงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกสถานบริการที่ใดที่หนึ่ง เฉพาะผู้ที่เคยเล่นสเก็ต จำแนกตามลานสเก็ตและห้างสรรพสินค้า.....	97
14.1	แสดงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกสถานบริการสเก็ตดิสนีย์จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เฉพาะผู้ที่ตอบว่าเคยเล่นจำแนกตามความสำคัญ.....	98
14.2	แสดงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกสถานบริการสเก็ตดิสนีย์จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เฉพาะผู้ที่เคยเล่น จำแนกตามความสำคัญและจำแนก ตามลานสเก็ต.....	101
14.3	แสดงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกสถานบริการสเก็ตดิสนีย์จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เฉพาะผู้ที่เคยเล่น จำแนกตามความสำคัญและจำแนก ตามห้างสรรพสินค้า.....	104

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	แสดงขนาดของสถานบริการสเก็ตติสโก๊กว่าแนกตามลานสเก็ตและห้างสรรพสินค้า.....	107
16	แสดงลักษณะของพื้นลานสเก็ต ว่างแนกตามลานสเก็ตและห้างสรรพสินค้า เคยเล่นและไม่เคยเล่น.....	108
17	แสดงลักษณะการรวมในการเล่นที่เหมาะสมแก่การเล่น เฉพาะผู้ที่ตอบว่าเคยเล่น ว่างแนกตามลานสเก็ตและห้างสรรพสินค้า.....	109
18	แสดงความถี่ในการใช้บริการของสถานสเก็ตติสโก๊กว่าแนกตามลานสเก็ตและห้างสรรพสินค้า.....	111
19	แสดงความถี่ในการไปใช้บริการของผู้ตอบ ว่างแนกตามระดับรายได้.....	112
20	แสดง วันในสัปดาห์ที่ผู้ตอบนิยมไปใช้บริการสถานสเก็ตติสโก๊กว่าแนกตามลานสเก็ตและห้างสรรพสินค้า.....	114
21	แสดง วันในสัปดาห์ที่ผู้ตอบนิยมไปใช้บริการสถานสเก็ตติสโก๊กว่าแนกตามระดับการศึกษา.....	115
22	แสดงช่วงเวลาที่ผู้ตอบนิยมไปใช้บริการสถานสเก็ตติสโก๊กว่าแนกตามลานสเก็ตและห้างสรรพสินค้า.....	116
23	แสดงช่วงเวลาที่ผู้ตอบนิยมไปใช้บริการสถานสเก็ตติสโก๊กว่าแนกตามอายุ และระดับการศึกษา.....	117
24	แสดงแนวโน้มของความนิยมที่มีต่อธุรกิจสเก็ตติสโก๊กว่าใน 5 ปีข้างหน้า ว่างแนกตามลานสเก็ต ห้างสรรพสินค้า เคยเล่นและไม่เคยเล่น.....	119
25	แสดงแนวโน้มของผู้ตอบในอนาคตว่าจะเล่นสเก็ตติสโก๊กว่าหรือไม่สำหรับผู้ตอบว่าไม่เคยเล่น ว่างแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล..	120