

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพ  
ตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด

ผู้เขียน

นายสุธี อยู่มิ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-25 ปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่รู้จักรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาส คอนเวอร์ส และไนกี้ ทั้งสามยี่ห้อ จำนวน 380 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า F-Test และ T-Test จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 17-18 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีการใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อคอนเวอร์สมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาดสามารถจัดออกได้ 7 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 แบบผู้มีความสามารถและจริงจัง ประกอบด้วย เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ เป็นคนจริงใจ เป็นคนมีสุขภาพดี เป็นคนที่เป็นมิตร เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ เป็นคนขยัน เป็นคนมั่นคง เป็นคนฉลาด มีความเชี่ยวชาญ เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ และมีความเป็นผู้นำ

กลุ่มที่ 2 แบบชอบความตื่นเต้น ประกอบด้วย เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง เป็นคนที่ชอบความท้าทาย เป็นคนนำสมัย เป็นคนที่น่าตื่นเต้น เป็นคนมุ่งมั่น เป็นคนเท่ เป็นวัยรุ่น

เป็นคนที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นคนทันสมัย เป็นคนทำอะไรก็ได้โดยไม่พึ่งใคร และเป็นคนร่วมสมัย

กลุ่มที่ 3 แบบมีรสนิยมสูง ประกอบด้วย เป็นคนมีระดับ เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา เป็นคนคูดี และเป็นคนมีเสน่ห์

กลุ่มที่ 4 แบบหัวหาญ ประกอบด้วย เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน มีความเป็นชาย เข้มแข็ง มีความเป็นสากล เป็นคนแข็งแกร่ง และเป็นคนหัวหาญ

กลุ่มที่ 5 แบบมีความเป็นตัวของตัวเอง ประกอบด้วย มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนที่แปลกไม่เหมือนใคร และเป็นคนสนุกสนานรื่นเริง

กลุ่มที่ 6 แบบมีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน ประกอบด้วย มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน และเป็นคนเรียบง่าย

กลุ่มที่ 7 แบบอนุรักษ์นิยม ประกอบด้วย เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ และเป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว

**Independent Study Title** Teenager Perceptions Towards Brand Personality of Leading Sports Shoes in Mueang Chiang Mai District

**Author** Mr. Sutee Yooyim

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Lecturer Dr. Narumon Kimpakron

### ABSTRACT

The objectives of this independent study was to study the teenager perceptions towards brand personality of leading sports shoes in Mueang Chiang Mai district. The data were collected by questionnaires. Purposive sampling technique was applied in selecting 380 teenagers who were 15-25 years and knew Adidas brand, Converse brand and Nike brand of sports shoes. The statistics used in data analysis consisted of factor analysis, descriptive statistics i.e. mean frequency and percentage, and inferential statistics i.e. F-Test and T-Test.

From the study, it was found that most of respondents were 17-18 years old. Most of them were studying and graduated bachelor degree. They had income less than 5,000 bath per month. Converse brand of sports shoes was mostly used.

Regarding the teenager perceptions towards brand personality of leading sports shoes in Mueang Chiang Mai District, it was classified into 7 groups as follows:

Group 1: Competence and sincerity: family-oriented, honest, sincere, wholesome, friendly, reliable, hard-working, secure, intelligent, technical, corporate, successful and leader.

Group 2: Excitement: Confident, daring, trendy, exciting, spirited, cool, young, imaginative, unique, up-to-date, independent and contemporary.

Group 3: Sophistication: upper-class, glamorous, good-looking and charming.

Group 4: Ruggedness: outdoorsy, masculine, western, tough and rugged.

Group 5: Real: real, original and cheerful.

Group 6: Feminine: feminine and smooth.

Group 7: Conservative: small-town and sentimental.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved