

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการออกกำลังกาย เช่น โครงการขยับกายสบายชีวี โครงการแคชชั๊บเท่ากับการออกกำลังกาย คนไทยไร้พุง เป็นต้น ทำให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายและดูแลสุขภาพมากขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2551: ออนไลน์) อุปกรณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการออกกำลังกายคือ รองเท้ากีฬา ซึ่งในปี พ.ศ.2550 ตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์) ผู้นำตลาดคือ อาคิคาส คิดเป็น 34% รองลงมาคือ คอนเวอร์ต 17% และไนกี้ 16% ตามลำดับ โดยรองเท้ากีฬาทั้ง 3 ยี่ห้อในกลุ่มเป้าหมายคือ วิย์รูน (เอ็กซ์ทีน, 2550: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมียี่ห้อที่ขายในตลาดอีกเป็นจำนวนมาก เช่น รีบ็อกซ์ พูมา บรู๊ก นันยาง บาจ่า แพน ดี-แมค เป็นต้น รองเท้ากีฬาถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ รองเท้ากีฬาระดับล่าง มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท สัดส่วนประมาณร้อยละ 30 เช่น รองเท้านันยาง บาจ่า แพน ดี-แมค เป็นต้น รองเท้ากีฬาระดับกลาง มีราคาประมาณ 1,000 – 2,000 บาท มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 และรองเท้ากีฬาระดับบน มีราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 (สำนักวิจัยและวางแผนไทย ธนาคาร, 2547: ออนไลน์) ปัจจุบันรองเท้ากีฬาระดับกลางขึ้นไป พบปัญหายอดขายลดลง เนื่องจากผู้ซื้อรองเท้ากีฬาเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มและตลาดมีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ยังพบว่าเรื่องของราคาไม่ใช่เรื่องหลักในการพิจารณาเลือกซื้อรองเท้า แต่ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจะเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อรองเท้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์)

จากการที่ตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยปี 2550 ชะลอตัวลง ทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีความพร้อมในทุกด้าน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพทำให้เกิดความเชื่อถือของลูกค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549: ออนไลน์) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า พัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า จะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า ให้มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว ทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ

ได้ ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างสรรค์บุคลิกภาพตราสินค้าในแบบที่บริโภคชื่นชอบให้ ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (ศิริกาญจน์ ยิ้มประยัติ, 2551) อาทิเช่น ไนกี้ ต้องการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้าเป็นแบบผู้เข้าสังคม สนุกสนานร่าเริง เป็นธรรมชาติ เฉลียวฉลาด ความแข็งแรง และมั่นใจในตัวเอง (Block, 2003: Online) ด้วยกลยุทธ์พีรเซ็นเตอร์ชื่อดัง โดยต้องสวมใส่เสื้อผ้าและใช้อุปกรณ์กีฬาทั้งหมดของไนกี้เท่านั้น เพื่อต้องการสื่อสารภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้าของกิจการผ่านทางพีรเซ็นเตอร์อย่างไมเคิล จอร์แดน อองลีและโรนัลโด (ซีรียุส วัฒนาศุภโชค, 2548: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นจังหวัดใหญ่ เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง รองจากกรุงเทพมหานครและมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ใกล้เคียงกับคนกรุงเทพมหานคร (วิณะชัย ยะนิทร, 2550: ออนไลน์) นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีประชากรมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร นครราชสีมา อุบลราชธานี และขอนแก่น ตามลำดับ มีประชากรทั้งสิ้น 1,689,023 คน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มี 78,703 คน เป็นวัยรุ่น 7,050 คน (กรมการปกครอง, 2551: ออนไลน์) มีร้านจำหน่ายรองเท้าเป็นจำนวนมาก เช่น ซูเปอร์สปอร์ตสโตร์เวิร์ล ร้านขายอุปกรณ์กีฬา โดยวัยรุ่นในเชียงใหม่จะนิยมซื้อรองเท้ากีฬามียี่ห้อตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ร้านขายอุปกรณ์กีฬา (กฤษฎ์ จิตพิณจยล, 2544)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น ยึดตามนโยบายเยาวชนแห่งชาติและแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนระยะยาว คือ มีอายุระหว่าง 15-25 ปี (พันธุ์ทิพย์ กาญจนะจิตรา, 2551: ออนไลน์) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตรองเท้ากีฬาเป็นวัยรุ่น ที่ยึดติดในด้านคุณภาพและตราสินค้าประเภทรองเท้ากีฬา (สตาร์คอม, 2543: ออนไลน์) ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ผลิตรองเท้ากีฬาได้ทราบถึงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาดของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาให้เหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในจังหวัดเชียงใหม่

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาของผู้ผลิตรองเท้ากีฬา

### นิยามศัพท์

**การรับรู้** หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ ในที่นี้คือ การรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด

**บุคลิกภาพตราสินค้า** หมายถึง ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ หากเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์เป็นบุคคล โดยมีลักษณะการวัด 5 ลักษณะตามแนวคิดของ Jannifer L. Aaker ประกอบด้วยบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบบนขอบความตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

**รองเท้ากีฬา** หมายถึง รองเท้าที่ห่อหุ้มส่วนของเท้าทั้งหมด ผลิตจากวัสดุที่มีคุณสมบัติในการยืดขยาย มีความทนทาน สามารถระบายความชื้นและความร้อนได้ดี ใช้ใส่ในการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ในที่นี้ศึกษาเฉพาะ 3 ตรายี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาด คือ อาดิคาส คอนเวอร์ส และไนกี้

**ผู้นำตลาด** หมายถึง ตรายี่ห้อรองเท้ากีฬาระดับพรีเมียม มีราคาสูง และมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็น 3 ลำดับแรก ในที่นี้ได้แก่ ยี่ห้ออาดิคาส คอนเวอร์ส และไนกี้

**วัยรุ่น** หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รู้จักรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิคาส คอนเวอร์ส และไนกี้ ทั้งสามยี่ห้อ