



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑  
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม“  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society  
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559  
ณ โรงแรมสีมารानी นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
กระทรวงอุตสาหกรรม  
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา  
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

ณ โรงแรมสีมารानी จ.นครราชสีมา

Phanomwan College of Technology

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,

Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)

4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมารानी เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้  
ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- |  |  |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ฉมัทวิวัฒน์ นรรัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                          |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา           | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี             |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี             |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย       | มหาวิทยาลัยบูรพา                               |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์                  | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                          |
| 6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม                            | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี             | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มรีว    | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี      |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ ประทุมวงษ์     | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี      |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์      | มหาวิทยาลัยศิลปากร            |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์      | มหาวิทยาลัยศิลปากร            |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ฉัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง           |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช      | มหาวิทยาลัยหอการค้า           |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- |  |  |
|--|--|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล         | ข้าราชการบำนาญ                                   |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ                    | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                         |
| 10. รองศาสตราจารย์ นียดา สวัสดิพงษ์                | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                              |
| 11. รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวรรณ           | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                         |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม                  | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                         |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์          | มหาวิทยาลัยบูรพา                                 |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก        | มหาวิทยาลัยศิลปากร                               |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาร์ ธนารักษ์       | มหาวิทยาลัยนเรศวร                                |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภร ภิญโญจันทร์จินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์          |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิมา พลับปลิง          | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์          |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลิง         | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์          |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์          |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิณี บุญมีศรีสง่า      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                               |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ               | มหาวิทยาลัยเกษตร                                 |
| 23. อาจารย์ ดร.วรัชพร อารยะพันธ์                   | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                             |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์             | มหาวิทยาลัยศิลปากร                               |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร                       | มหาวิทยาลัยศิลปากร                               |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต                      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                               |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ                      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                               |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล                      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์          |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ่งเวชฉาย          | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                         |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสภิต                  | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                         |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ                       | มหาวิทยาลัยบูรพา                                 |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์                 | มหาวิทยาลัยบูรพา                                 |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา                | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                              |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด                 | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                              |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มณีโชติ                     | มหาวิทยาลัยนเรศวร                                |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์                | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า                        |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม                     | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช                   |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์           | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง                          | บริษัท โมเดิร์นคาสเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา                                 | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ                      |
| 41. ดร.บูรณิน รัตนสมบัติ                           | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)                        |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา                                  | บริษัท อ่าพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด               |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์                   | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด                |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลีอมงคล   | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 3. ดร.พิชัย สารภักดิ์                      | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ              | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิชิต์ ศิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ตราสินค้าที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าอาดิดาส(Adidas)ของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Brand Awareness of Adidas Brand of Silpakorn University Students, Phetchaburi  
IT Campus

นพรัตน์ ภาคีสุข\* สุชานุช ว่องธนาทรัพย์\*\* จอมภักดิ์ คลังระหัด\*\*

NOPPRARAT PAKEESUK\* SUCHANUT WONGTHANASUP\*\* JOMPUK KUNRAHUT\*\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้าอาดิดาส (Adidas) 2 รูปแบบของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือนักศึกษาจากคณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์ และ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่รู้จักตราสินค้าของอาดิดาส (Adidas) 2 รูปแบบ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีระดับค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับอาดิดาส (Adidas) คือ มีการรับรู้ตราสินค้าของอาดิดาส (Adidas) 2 รูปแบบ ได้แก่ 1)รูปแบบ Adidas Originals มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) 2)รูปแบบ Performance ซึ่งมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้า 2 รูปแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้แบบตราสินค้า Performance มากกว่า แบบ Adidas Originals โดยมีผลิตภัณฑ์ของอาดิดาส (Adidas) ในครอบครองส่วนมาก 1 ชิ้น ผลิตภัณฑ์นั้นคือ รองเท้า ซึ่งโอกาสในการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อเพราะความชื่นชอบใน

\* นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\* อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

..



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอาดิดาส (Adidas) คือ ความสามารถในการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าความสามารถในการปกป้องตัวตน ความสามารถในการปกป้องตัวตนของผู้ใช้ ความโดดเด่นของอาดิดาส (Adidas)

คำสำคัญ: ตราสินค้า, การตระหนักรู้

Abstract

The research aimed to study brand awareness of Adidas brand of Silpakorn University Students, Phetchaburi IT Campus. The samples in this study were 400 Students in Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus who knew Adidas Brand. Questionnaires were used to collect data. The confidence coefficient was 0.902.

The study showed that most student who knew 2 type of brand Adidas.

- 1) Adidas Originals total awareness good ( $\bar{X} = 4.17$ )
- 2) Performance total awareness very good ( $\bar{X} = 4.42$ )

When comparing the brand awareness 2 type of brand Adidas. Found that the awareness of a brand Performance than a Performance Adidas Originals. Mostly possession 1 product of brand that is shoes, opportunity to use to travel, The decided to purchase because of the passion for the product, get information by internet and purchase at store. Adidas brand image ability to indicate the properties of the product, identity and outstanding.

Keyword: Brand Awareness

บทนำ





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

การตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจ และมีตัวเลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อ ได้มีการแสวงหาผลกำไรในมุมมองด้านธุรกิจมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับอดีตได้มีกลุ่มอุตสาหกรรม เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมาก โดยมีผู้ผลิตน้อยราย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อน้อยซึ่งในปัจจุบันได้มีธุรกิจเกิดใหม่จำนวนมาก การแข่งขันและคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ตราสินค้าต่างๆจึงได้มีการนำกลยุทธ์มากมายเพื่อแสวงหาผลกำไร เพิ่มการยอมรับ และความภาคภูมิใจ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาต้องเริ่มต้นจากการสร้างรับรู้เป็นสำคัญตราสินค้าได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการตระหนักรู้ถึงการมีตัวตนของตราสินค้า

ตราสินค้าสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดออกมาจากตราสินค้าให้เห็นถึงทัศนคติรวมถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านคุณค่าของผู้บริโภคและสามารถสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าได้

ในปัจจุบันนี้หนึ่งในตราสินค้าที่ถือว่าเป็นแบบยอดฮิตติดอันดับของวัยรุ่นก็คือตราสินค้าอาดิดาส(Adidas) เป็นตราสินค้านานาชาติระดับโลกหลายคนย่อมนึกถึงอาดิดาส(Adidas)กับแถบ 3

ขีดอันเป็นเอกลักษณ์ของวงการผลิตอุปกรณ์กีฬาของโลกสัญชาติเยอรมัน และเป็นบริษัทใหญ่แห่งอุตสาหกรรมการผลิตสินค้ากีฬาได้แก่มวก เสื้อ รองเท้า ซึ่งได้รับความนิยมและมีโรงงานผลิตอุปกรณ์กีฬาตั้งอยู่ทั่วโลก มีจุดกำเนิดมาจาก“อดอล์ฟ “อาดี้” ดาสเลอร์”ได้มีการเริ่มต้นทำรองเท้าคู่แรกในปี 1920 โดยมีเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ว่านักกีฬาทุกคนได้สวมใส่รองเท้าที่ดีที่สุดลงสนามแข่ง และในปี 1978 ได้มีการผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา รวมถึงโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น จึงแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์แบบของ “ดาสเลอร์”ได้เป็นอย่างดี (Pakpoom tom Sirisujarikul.ประวัติ Adidas.เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/418082>)

ซึ่งตราสินค้าอาดิดาส(Adidas)ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่ทำการผลิตสินค้าออกมาตอบใจหทัยตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มคนเล่นกีฬาเป็นอย่างมาก ซึ่งตัวตราสินค้าของอาดิดาส(Adidas)ได้มีการจดลิขสิทธิ์สัญลักษณ์ 3 แถบ (Three Stripes)และตราสินค้าได้มีการออกมาถึงรูปแบบเพื่อให้เข้ากับตัวสินค้าแต่ละชนิด



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ซึ่งตราสินค้า 3 รูปแบบนั้น ได้แก่ 1.) ตรีฟอล (Trefoil) เป็นตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการออกแบบมาจากภาพของแผนที่โลก 2.) อติดาส ออริจินอล (Adidas originals) เป็นตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความนิยมการแต่งตัวแฟชั่นย้อนยุคแบบคลาสสิก และ 3.) เพอร์ฟอร์แมน (Performance) เป็นตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการออกแบบจากรูปทรงสามเหลี่ยมเป็นตัวแทนของภูเขาซึ่งตราสินค้าเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการและเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองโดยที่ตราสินค้าทั้ง 3 แบบก็อยู่ภายใต้ตราสินค้าตัวเดียวกัน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคจะนิยมหรือกล่าวถึงตราสินค้าแค่ 2 แบบ คือ อติดาสออริจินอล (Adidas originals) และเพอร์ฟอร์แมน (Performance) ด้วยความนิยมของตราสัญลักษณ์ 2 แบบ เพื่อเสนอ 2 ตรานี้มาเปรียบเทียบกันเพื่อแสดงให้เห็นถึง ลูกคามีความต้องการหรือความรู้สึกตึงตูดในตราสินค้าแบบไหนมากกว่ากัน (จุงเซอร์ปาร์ค ประวัติตราสินค้า Adidas. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก <http://writer.dekd.com/AngelTVXQ/story/viewlongc.php?id=373655&chapter=387>)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าตราสินค้าของอติดาส (Adidas) มีแบบที่ได้รับความนิยมอยู่ 2 แบบ จึงทำให้ทางผู้วิจัยสนใจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับความนิยมที่ผู้ซื้อมีต่อตราสินค้าทั้ง 2 แบบ และศึกษาความต่างของตราสินค้าทั้ง 2 แบบ ที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าอติดาส (Adidas) โดยศึกษากับ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าของบริษัท เพื่อจะได้รับรู้ถึงตราสินค้ารูปแบบที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ในตราสินค้าอติดาส (Adidas)

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 2 รูปแบบของตราสินค้าอติดาส (Adidas) ได้แก่ 1) รูปแบบ Adidas Originals และ 2) รูปแบบ Performance

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**การตระหนักรู้**

คอฟฟ์กา (Koffka. 1978) กล่าวถึงความตระหนักไว้ว่าความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า มีความหมายคล้ายกับ





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ความรู้ ความสำนึกในแง่ของภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึกความคิดและความปรารถนาต่างๆ ซึ่งความตระหนักต่างจากความรู้อย่างตรงที่เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้หรือได้ประสบการณ์ต่างๆ แล้วมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญในการที่ตนเองมีสิ่งนั้นนั่นคือประสบการณ์และสภาวะแวดล้อมหรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้นที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

#### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นเครื่องมือด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของการสื่อสารการตลาดซึ่งสามารถสร้างการรับรู้และการกำหนดราคา อย่างมีประสิทธิภาพ ตราสินค้าประกอบไปด้วย ชื่อ วลี เครื่องมือสัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า มุมมองของผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ การตอบสนองต่อ

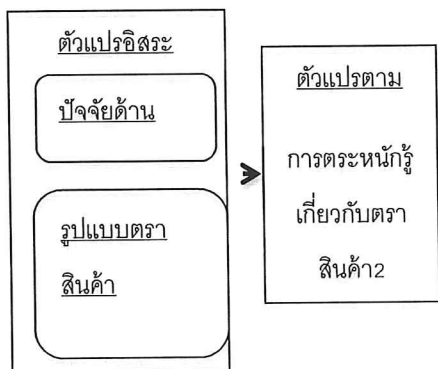
กิจกรรมทางการตลาดหรือการรับรู้(Perception) พฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด โดยที่คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน หากตราสินค้านั้นไม่มีความแตกต่าง ผู้บริโภคจะตัดสินเป็นตราสินค้าทั่วไป(Generic product) และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ ข้อมูลของตราสินค้าที่ปรากฏในผู้บริโภค

พงษ์ศักดิ์ไชยทิพย์(2001) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผู้บริโภค โดยการออกแบบต้องคำนึงถึงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งการออกแบบเป็น 3 ประเภท คือ ลักษณะแบบตัวอักษร ลักษณะแบบภาพ และลักษณะแบบผสมกัน โดยการออกแบบนั้นควรคำนึงถึงการใช้สี เส้น รูปทรงต่างๆ เป็นตัวกลางในการสื่อสารสู่ผู้บริโภคหรือการแสดงตัวตนขององค์กร



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**กรอบความคิดการวิจัย**



สารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของ

ทาโร ยามาเน่ (Yamane) (Yamane,1973) โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 371 ตัวอย่าง โดยการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 29 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดของประชากร
- e = ระดับ ความคลาด

เคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล แจกโดยใช้การแจกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีความคุ้นเคยกับอาดิดาส (Adidas)แบบของตราสินค้าที่มีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าอาดิดาส (Adidas) 2 รูปแบบ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

**ระเบียบงานวิจัย**

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อยู่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 3 คณะ ประกอบด้วย วิทยาการจัดการสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากปี 2559 มีจำนวนประชากร 5,201 คน ([www.pitc.su.ac.th/](http://www.pitc.su.ac.th/))

**กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

..



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**  
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 3 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมความรู้เกี่ยวกับอดิดาส (Adidas) ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าอดิดาส (Adidas) มีจำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะค่าความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์

- 4.2 –5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 3.41–4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 2.61–3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 1.81–2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1.00 –1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตระหนักรู้ของตราสินค้าอดิดาส (Adidas) 2 รูปแบบ โดยมีชุดคำถามเหมือนกันในสอง

รูปแบบเพื่อชี้วัดค่าความนิยมตามบุคลิกภาพของแต่ละตราสินค้า มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะค่าความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์

- 4.21–5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 3.41–4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 2.6 –3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 1.81–2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1.00–1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบของตราสินค้าที่มีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าอดิดาส (Adidas) 2 รูปแบบ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด

#### ผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

จากการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82 และเพศชาย ร้อยละ 18 คนที่กำลังศึกษา ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร้อยละ 21.3 และ รายได้ต่อเดือนที่



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

มากที่สุดคือ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 44.5  
 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 34.3

ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า  
 อدیدาส (Adidas)

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าอدیدาส (Adidas) ในรูปแบบ Originals มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 94.5 รองลงมาคือรูปแบบ Performance ร้อยละ 88.3 ส่วนการรับรู้ตราสินค้าของอدیدาส (Adidas) ทั้ง 2 รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 77.3 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างมีผลิตภัณฑ์ของอدیدาส (Adidas) ในครอบครองจำนวน 1 ชิ้นมากที่สุด ร้อยละ 30 และจำนวน 4 ชิ้น ร้อยละ 4 โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่ม ตัวอย่างมีการครอบครองมากที่สุดคือรองเท้า มากที่สุด ร้อยละ 49.5 โอกาสในการใช้เพื่อการ ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ เพื่อการเล่นกีฬา ร้อยละ 48.3 และ การตัดสินใจ ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคือ เพราะชื่นชอบ ในผลิตภัณฑ์ของอدیدาส (Adidas) ร้อยละ 51.3 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลมากที่สุดผ่าน ช่องทาง อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 66 และซื้อ ผลิตภัณฑ์ของอدیدาส (Adidas) มากที่สุดใน ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 73

ส่วนที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ  
 ตราสินค้าอدیدาส (Adidas)

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ตราสินค้า  
 อدیدาส (Adidas) มีอิทธิพลต่อการซื้ออยู่ในระดับ  
 มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) รูปลักษณะของตราสินค้าอดี  
 ดาส (Adidas) จากผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก  
 มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) ภาพลักษณะของตราสินค้า  
 อدیدาส (Adidas) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่  
 ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตราสินค้าอدیدาส  
 (Adidas) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ  
 มาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) ความโดดเด่นของตราสินค้าอดี  
 ดาส (Adidas) เมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอยู่ใน  
 ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตราสินค้าของอدیدาส  
 (Adidas) สามารถบอกถึงคุณ สมบัติของสินค้า  
 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ตราสินค้าอدیدาส  
 (Adidas) สามารถบ่งบอกตัวตนของตราสินค้า  
 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตราสินค้าอدیدาส  
 (Adidas) สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้ใช้อยู่ใน  
 ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ )

ส่วนที่ 4 การระตระหนักรู้ของตราสินค้า  
 อدیدาส (Adidas) 2 รูปแบบ

1. รูปแบบ Adidas Originals

โดยคะแนนรวมการรับรู้แต่ละด้านคือ  
 ตัวอักษรเหมาะสมกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก  
 ที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) ความสวยงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ความภูมิฐานและมีความน่าเชื่อถือ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

(Certificate) อยู่ใน ระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.17$ )  
 รูปแบบแฟชั่น (Fashion) อยู่ในระดับมาก( $\bar{X} = 4.15$ ) รูปแบบกีฬา/คล่องตัว (Sport) อยู่ในระดับ  
 มาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) ซึ่งมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ )

2.รูปแบบ Performance

โดยคะแนนรวมการรับรู้แต่ละด้านคือ  
 ตัวอักษรเหมาะสมกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก  
 ที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) รูปแบบกีฬา/คล่องตัว  
 (Sport) อยู่ในระดับมากที่สุด( $\bar{X} = 4.48$ ) ความ  
 ภูมิใจ/มีความน่าเชื่อถือ (Certificate) อยู่ใน  
 ระดับมากที่สุด( $\bar{X} = 4.46$ ) ความสวยงามอยู่ใน  
 ตาราง แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อการตระหนักรู้เป็นตัวแปรเดียว

ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รูปแบบแฟชั่น  
 (Fashion) อยู่ในระดับมากที่สุด( $\bar{X} = 4.32$ )  
 ซึ่งมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ )

สมมุติฐานการศึกษา

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า แบบ  
 สอบ ถามเพื่อศึกษา แบบของตราสินค้าที่มีผล  
 ต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าอาดิดาส (Adidas)  
 2 รูปแบบ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา  
 เขตสารสนเทศเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  
 0.05 รายละเอียดตามตาราง

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		1.353	0.106		12.718	0.000
การตระหนักรู้	X <sub>1</sub>	0.692	0.025	0.811	27.638	0.000

R=0.811, R Square = 0.657, Adjusted R Square = 0.657 , Std Error of the Estimate = 0.25454

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง "แบบของตราสินค้า  
 ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าอาดิดาส(Adidas) 2รูปแบบ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
 ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี" มี  
 ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

จากผลการศึกษาตราสินค้าของอาดิดาส  
 (Adidas) สามารถบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า  
 ตราสินค้าอาดิดาส(Adidas)ได้อย่างมากใน  
 มุมมองที่สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่ง  
 ตราสินค้าอาดิดาส(Adidas) มีอิทธิพลต่อการตรา  
 สินค้าอาดิดาส(Adidas)สามารถบ่งบอกถึง



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ค่านิยมที่เกิดจากการสร้างตราสินค้าได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก และผู้ใช้เชื่อว่าตราสินค้าอาดิดาส(Adidas) สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ตราสินค้าอาดิดาส(Adidas) มีการออกแบบที่สามารถแข่งขันได้อย่างมาก และตราสินค้าอาดิดาส (Adidas) สามารถเป็นที่จดจำได้อย่างมากซึ่งมีทฤษฎีที่สอดคล้องกับ Kotler (2003)

จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมของตราสินค้าอาดิดาส(Adidas) 2 รูปแบบ มีความสอดคล้องกับคอฟฟีกา (Koffka. 1978) ในรูปแบบ Performance แม้จะมีการรับรู้น้อยกว่าแต่มีความน่าจดจำมากกว่าในทางด้าน ความสวยงาม แฟชั่น (Fashion) รูปแบบกีฬา/คล่องตัว (Sport) ความภูมิฐาน/มีความน่าเชื่อถือ (Certificate) และตัวอักษรเหมาะสมกับตราสินค้ามากกว่า รูปแบบ Adidas Originals โดยรูปแบบ Performance มีความตระหนักรู้ในภาพรวมด้านต่าง ( $\bar{X} = 4.42$ ) ซึ่งมากกว่ารูปแบบ Adidas Originals ซึ่งมีความตระหนักรู้ ( $\bar{X} = 4.17$ )

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 2 รูปแบบของอาดิดาส(Adidas) มากที่สุด เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและสามารถสร้างการจดจำได้เพิ่มขึ้น

จากผลวิจัยสามารถสังเกตได้ว่าการมีผลิตภัณฑ์ของอาดิดาส(Adidas) ในครอบครองของกลุ่มเป้าหมายคือการมีแค่จำนวนน้อย หรือมากไปเลย จำนวนที่มีครึ่งกลางๆมีจำนวนน้อย จึงควรเน้นการสร้างความภักดีต่อผู้บริโภค โดยเน้นการตลาดไปที่รองเท้าเน้นประโยชน์ใช้งานของผลิตภัณฑ์เพื่อ การเล่นกีฬาและท่องเที่ยว โดยทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสร้างความเชื่อมั่นให้กับสถานที่จำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง การออกแบบตราสินค้าของอาดิดาส (Adidas) ใดๆให้ตอบสนองของความต้องการผู้บริโภคสูงสุด



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

## บรรณานุกรม

จุงเซอร์ปาร์ค(2559,15 กุมภาพันธ์) ประวัติตรา

สินค้า Adidas. เข้าถึงได้จาก

[http://writer.dek.d.com/AngelTVXQ/  
story/viewlongc.php?id=373655&ch  
apter=387](http://writer.dek.d.com/AngelTVXQ/story/viewlongc.php?id=373655&chapter=387)

Koffka, K.(1978) Encyclopedia of the social  
science. New York : Macmillan.

Kotler, P.(2003) Marketing management.  
New Jersey: Prentice-Hall.

พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์(2001) เทคนิคการออกแบบ  
งานกราฟฟิค พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ ซี  
เอ็มยูเคชั่น 2549. เลขเรียก, 741.6.

มหาลัยศิลปากร(2015) จำนวนนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี เข้าถึงได้  
จากwww.pitc.su.ac.th/

Yamane, T. (1973.) Statistic: An Introductory  
Analysis. 3 rd ed. New York: Harper  
and Row.