



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บทที่ 6

การบริหารผลิตภัณฑ์ Product Management

NAKHON PATHOM
RAJABHAT UNIVERSITY
NAKHON
PATHOM
RAJABHAT
UNIVERSITY

ความหมายผลิตภัณฑ์ (Product)

นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ
ให้มีการอุปโภค บริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ตัวอย่าง --> โรงแรม
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์หลัก/ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับ	ที่พัก
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) นำประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการให้เป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้	มีเตียง / โต๊ะ/ ห้องน้ำ / ผ้าเช็ดตัว / เครื่องอำนวยความสะดวก
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ลักษณะทางกายภาพ/รูปธรรมที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับเพื่อความสมบูรณ์และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ครบถ้วนมากขึ้น	คุณภาพ / ขนาด / การออกแบบ / สี/ ความสะอาด
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product) ประโยชน์เพิ่มเติมที่ทำให้เหนือกว่าความคาดหวัง	ภาพลักษณ์ดี/ ตราเป็นที่ยอมรับ
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นประโยชน์ที่มากกว่าความคาดหวังปกติซึ่งลูกค้าไม่คาดคิดว่าจะได้รับ	ความหวังด้านพัฒนาการ

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. แบ่งตามความคงทน/ความสามารถในการจับต้อง

- สินค้าคงทนถาวร (durable goods)
- สินค้าไม่คงทนถาวร (nondurable goods)
- บริการ (services)

2. แบ่งตามลักษณะการใช้/กลุ่มผู้ใช้

- สินค้าบริโภค (consumer goods)
- สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods)

สินค้าบริโภค (Consumer goods) มี 4 ประเภท

1.

สินค้าสะดวกซื้อ

สินค้าหลัก

สินค้าซื้อทันที

สินค้าฉุกเฉิน

2.

สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

สินค้า
เหมือนกัน

สินค้านี้
ความแตกต่าง

3.

สินค้าเจาะจงซื้อ

มีลักษณะพิเศษ

ต้องการอย่าง
เจาะจง

4.

สินค้าไม่แสวงซื้อ

สินค้าใหม่

สินค้าที่ไม่มีความ
จำเป็น

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods)

สินค้าที่ซื้อไปเพื่อ

- ใช้เป็นปัจจัยในการผลิต (ผู้แปรรูป/ผู้ผลิต)
- ใช้เพื่อการขายต่อ (พ่อค้าคนกลาง)
- ใช้เพื่อการดำเนินงาน

ผู้ซื้อกลุ่มนี้เรียกเรียกว่า “ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม”

สินค้าอุตสาหกรรม

1. วัตถุดิบ (raw material)

สินค้าที่ใช้ในการผลิตซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าชนิดใหม่

- ผลผลิตที่เกิดจากฟาร์ม
- ผลผลิตจากธรรมชาติ

2. ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (component parts and material)

สินค้าที่ใช้ในการผลิตและกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป ที่มักผ่านการแปรรูปขั้นต้นมาแล้ว

3. อุปกรณ์ติดตั้ง (installations)

เครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิต คงทน เคลื่อนย้ายได้ยาก

สินค้าอุตสาหกรรม (ต่อ)

4. เครื่องมือประกอบ (accessory equipment)

เครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น

5. วัสดุสิ้นเปลือง (operating supplies)

วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ เช่น ปากกา กระดาษ หลอดไฟฟ้า

การกำหนดตราสินค้า

ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ คำ ตัวเลข ข้อความ ตัวอักษร การออกแบบ
สัญลักษณ์ หรือทุกส่วนเพื่อระบุให้เห็นถึงความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่ง

นโยบายการกำหนดตราสินค้า

ชื่อตราสินค้า (brand name)

ตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้

เครื่องหมายตราสินค้า (brand mark)

ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถจดจำได้และสื่อสารให้เข้าใจง่าย

เครื่องหมายการค้า (trade mark)

เครื่องหมายที่ใช้ เพื่อแสดงว่าแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น และมีการนำไปจดทะเบียนคุ้มครองสิทธิ

® คือ เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (REGISTERED)

TM คือ เครื่องหมายการค้า (TRADEMARK)

นโยบายการกำหนดตราสินค้า (ต่อ)

ลิขสิทธิ์ (copyright) → ©

สิทธิแต่เพียงผู้เดียวเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ได้แก่ งานวรรณกรรม งานศิลปกรรม งานดนตรีกรรม ภาพยนตร์ software เป็นต้น

สิทธิบัตร (patent)

การรับรองสิทธิทางกฎหมาย ของการประดิษฐ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และสามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม

กลยุทธ์การตัดสินใจเรื่องตรา

1. การใช้ตราของผู้ผลิต (Manufacturer's brands)
2. การใช้ตราคนกลาง (Dealer's brands)
3. ตราภายใต้ลิขสิทธิ์ (Licensed brand) หมายถึง ตราสินค้าของธุรกิจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในตลาดหนึ่งแล้ว นำไปใช้สำหรับสินค้าชนิดอื่น โดยมีทางเลือกในการใช้ชื่อตราดังนี้
 - ครอบครัว (Family brands)
 - ตราเฉพาะ (Individual brands)

ตราสินค้าที่ดี

- เหมาะสมกับสินค้าหรือภาพลักษณ์
- อ่านง่าย จำง่าย สั้น ออกเสียงซ้ำกันให้ความรู้สึกดี บอกประโยชน์ และคุณภาพของสินค้า
- หลีกเลียงชื่อที่แปลความหมายแล้วเป็นลบ

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ในลักษณะกล่อง ลัง ขวด กระป๋อง ถุง หลอด และช่วยรักษาสินค้า

ประเภทบรรจุภัณฑ์

1) บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก = บรรจุภัณฑ์ชั้นในที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์



2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง = บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์แล้วชั้นแรก/รวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือชั้นนอก = บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเพื่อปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่ง



การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)



100



ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)



มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี

1

สายผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันในด้านต่างๆ

2

รายการผลิตภัณฑ์

ส่วนหนึ่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันตามคุณสมบัติ

3

ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

จำนวนกลุ่มที่ธุรกิจนำเสนอกับตลาด

4

ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

จำนวนผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม

5

ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่เสนอกับตลาด

SAMSUNG

1. สายผลิตภัณฑ์ SAMSUNG คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า

ไมโครเวฟ	ตู้เย็น	แอร์	โทรทัศน์
M11	R-1	Con1	T001
M12	R-2	Con2	T002
M13	R-3	Con3	T003
M14	R-4	Con4	
	R-5	Con5	
	R-6		
	R-7		
4 รายการ	7 รายการ	5 รายการ	3 รายการ

3. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ SAMSUNG เท่ากับ 4 กลุ่ม

4. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ เท่ากับ 3 รายการ

2. รายการผลิตภัณฑ์แอร์รายการที่ 5

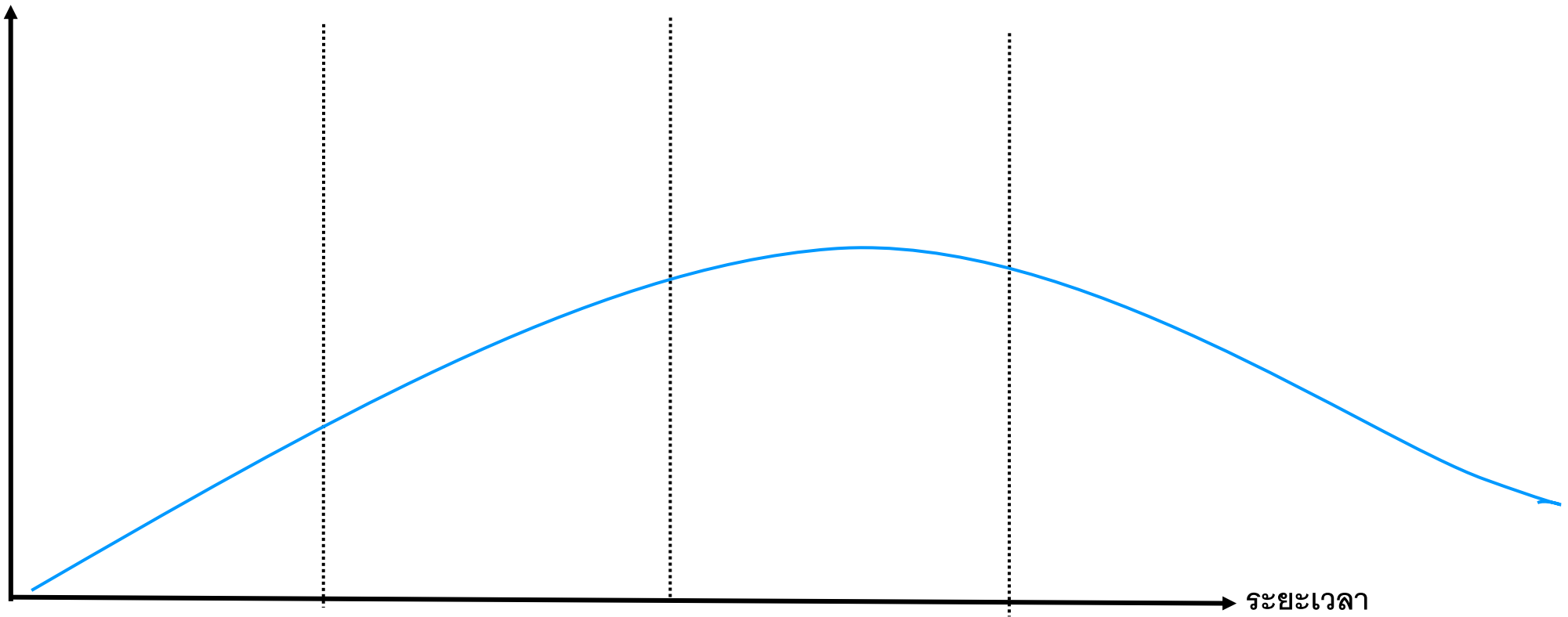
5. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ SAMSUNG = $4+7+5+3 = 19$ รายการ

กลยุทธ์การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ขยายตราสินค้า
- กลยุทธ์หลายตราสินค้า
- กลยุทธ์ตราสินค้าใหม่
- การขยายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนบน
- การขยายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนล่าง

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life cycle)

ยอดขายและกำไร



ขั้นแนะนำ

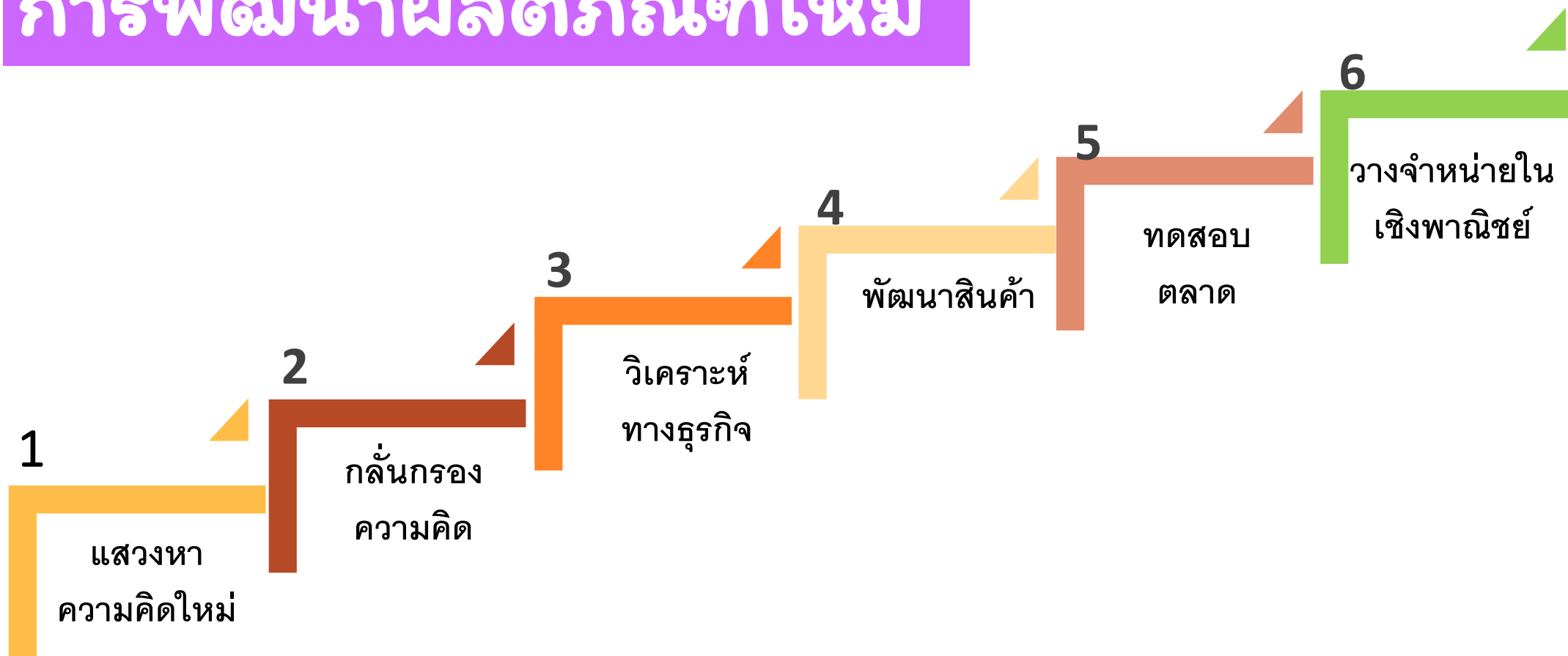
ขั้นเจริญเติบโต

ขั้นอิ่มตัว

ขั้นตกต่ำ

ระยะเวลา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



แบบฝึกหัด บทที่ 6

1. ยาเอทิลแอลกอฮอล์ ตรา **ALSOFF** ผลิตสินค้ามีความหลากหลายเพื่ออะไร เพราะเหตุใด
2. ธุรกิจต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะเหตุใด
3. ธุรกิจใช้กลยุทธ์หลายตราสินค้าเพื่อการหลีกเลี่ยงปัญหาด้านใด
4. ส่วนประสมประสมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยอะไรบ้าง ให้อธิบายอย่างละเอียด
5. ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่ออะไร อธิบายมาพอสังเขป

กรณีศึกษา Nestlé บริษัทอาหารและเครื่องดื่ม ใหญ่ที่สุดในโลก

Nestlé นับเป็นหนึ่งในเครือธุรกิจ ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เราคุ้นเคยมากมายไม่ว่าจะเป็นเนสกาแฟ คอฟฟี่เมต ไมโล ไปจนถึงซอสปรุงรสแม้กระทั่งหลายคน อาจจะยังไม่รู้ว่า Nestlé เติบโตมาจากการรวมตัวกันของ 2 บริษัทที่มีจุดเริ่มต้นเหมือนกัน นั่นก็คือ “นมวัว” และ “ประเทศสวิตเซอร์แลนด์”

ปัจจุบัน Nestlé ดำเนินธุรกิจมากกว่า 150 ปี มีมูลค่า 11 ล้านล้านบาทซึ่งนับเป็นบริษัทใหญ่ที่สุดในสวิตเซอร์แลนด์และใหญ่เป็นอันดับที่ 24 ของโลกแล้วจุดเริ่มต้นของ Nestlé เป็นอย่างไร ?

บริษัทแรกที่เป็นจุดเริ่มต้นนั้น เกิดจาก Charles และ George Page สองพี่น้องชาวอเมริกันพวกเขาต้องการสร้างโรงงานผลิตนมข้นหวานซึ่งเป็นสินค้าขายดีในประเทศสหรัฐอเมริกาและวางแผนที่จะส่งไปวางจำหน่ายยังประเทศอังกฤษเพราะเป็นตลาดใหม่สำหรับนมข้นหวานทั้งสองจึงเลือกตั้งโรงงานที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์เพราะเป็นแหล่งผลิตนมวัวคุณภาพสูง และให้ผลผลิตปริมาณมากโดยทั้งคู่ก็ได้ก่อตั้งบริษัท Anglo-Swiss Condensed Milk ขึ้น

ในปี 1866 และได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมข้นหวานไปทั่วยุโรปและสหรัฐอเมริกาในช่วงเวลาเดียวกันนั่นเอง Henri Nestlé ผู้พบพชาวเยอรมันซึ่งมีอาชีพเป็นผู้ช่วยเภสัชกร มีความคิดที่จะแก้ไขปัญหาอัตราการเสียชีวิตของเด็กทารกในยุโรป ที่ไม่สามารถดื่มนมแม่ได้ เขาจึงผลิตอาหารสำหรับทารกที่มีคุณค่าทางโภชนาการด้วยการผสมนมและธัญพืช ภายใต้ชื่อ Farine Lactée หลังจากวางจำหน่ายได้เพียง 8 ปี ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กของ Henri Nestlé ก็วางจำหน่ายไปทั่วยุโรปและสหรัฐอเมริกา

ต่อมาในปี 1877 Charles และ George Page ได้เห็นโอกาสในตลาดอาหารสำหรับเด็ก ทำให้ทั้งคู่ได้ผลิตอาหารสำหรับเด็ก ซึ่งสำหรับ Henri Nestlé แล้วเรื่องนี้ถือเป็นการประกาศสงครามทางการค้าระหว่างกันทำให้หลังจากนั้นไม่นาน Henri Nestlé ได้ผลิตนมข้นหวานเป็นของตัวเองเช่นกันเพื่อโต้ตอบ Charles และ George Page ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอาหารเด็ก ด้วยความที่ไม่มีใครยอมใคร ทำให้การแข่งขันดังกล่าวกินเวลายาวนานเกือบ 30 ปี และถึงแม้ทั้ง 2 บริษัทจะสามารถเติบโตต่อไปได้ แต่จากการแข่งขันระหว่างกันก็ส่งผลกระทบต่อกำไรของทั้งคู่อย่างมาก เพราะต้องทำราคาและโปรโมชั่นแข่งกันอยู่ตลอดเวลาจนกระทั่งในปี 1905 เมื่อผู้ก่อตั้งบริษัททั้ง 3 คนได้เสียชีวิตไปหมดแล้วกรรมการของทั้ง 2 บริษัทจึงตัดสินใจควมรวมกิจการกันเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการบุกตลาดโลกและไม่ต้องมาเสียเวลากับการแข่งขันกันเอง หลังจากควมรวมกิจการกันได้ไม่นาน ภายใต้ชื่อ Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk หรือ Nestlé ก็สามารถวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตัวเองไปยังทุกทวีปทั่วโลก เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 เกิดขึ้นในปี 1914 ก็ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารจากนมของ Nestlé กลายเป็นที่ต้องการอย่างมากในช่วงสงคราม โดยเฉพาะนมข้นหวานเพราะสามารถเก็บไว้ได้นานและใช้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบแต่ภาวะสงครามที่กินระยะเวลานานก็ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบอย่างหนัก ส่งผลให้โรงงานของบริษัททั้ง 20 แห่งต้องหยุดการผลิตลงเรื่องดังกล่าวทำให้ Nestlé ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้กิจการยังดำเนินต่อไปได้แม้ในช่วงวิกฤติ

Nestlé จึงได้ขยายการผลิตด้วยการไปตั้งโรงงานที่สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของ Nestlé

กำลังการผลิตของ Nestlé เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดย Nestlé มีจำนวนโรงงานเพิ่มขึ้นจาก 20 โรงงานในปี 1914 เป็น 80 โรงงานในปี 1921 และในช่วงนี้เองที่ Nestlé ได้ขยายโรงงานไปยังเอเชียและลาตินอเมริกาและด้วยการขยายฐานการผลิตจำนวนมาก ทำให้ Nestlé สามารถรอดพ้นจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ หรือ Great Depression ได้ ในปี 1930 เพราะมีฐานลูกค้าและโรงงานกระจายอยู่ทั่วโลกและจากการที่มีฐานการผลิตอยู่ในหลายประเทศรวมถึงประเทศบราซิลเป็นที่มา ที่ทำให้บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นความสำเร็จครั้งใหญ่ นั่นก็คือ “Nescafé” จริง ๆ แล้ว Nescafé เกิดขึ้นจากการที่รัฐบาลบราซิล ได้ขอให้ Nestlé ช่วยแก้ปัญหาผลผลิตเมล็ดกาแฟล้นตลาด โดยในตอนแรกไอเดียของรัฐบาลคือการทำการกาแฟอัดก้อน แล้วให้ Nestlé เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย แต่ Nestlé เลือกที่จะผลิตเป็นผงกาแฟที่สามารถละลายน้ำได้ ซึ่งในอีกแง่หนึ่งก็ถือเป็นการทำในสิ่งที่เชี่ยวชาญ เพราะ Nestlé มีประสบการณ์จากการผลิตเครื่องดื่มชนิดผงอยู่ก่อนแล้ว อย่างเช่น นมผงสำหรับเด็ก หรือเครื่องดื่มไมโล Nescafé ออกวางจำหน่ายไม่นานก็เป็นที่นิยมและขายดีอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Nescafé ใช้เวลาเพียงปีเดียว ก็กลายเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟที่ขายดีที่สุดในประเทศ แต่ในเวลาต่อมา สงครามโลกครั้งที่ 2 ก็เกิดขึ้น ซึ่งสำหรับบริษัท Nestlé ก็เรียกได้ว่าแทบจะเป็นการฉวยหน้าช่วงนี้ โดยในช่วงเริ่มแรกของสงคราม สินค้าจาก Nestlé ได้กลายเป็นที่ต้องการอย่างมาก

แต่เนื่องจากผลกระทบของสงครามที่เกิดขึ้นไปทั่วโลกมีความรุนแรงและกินระยะเวลายาวนานกว่าที่คิดทำให้ถึงแม้จะมีการขยายโรงงานผลิตไปยังประเทศต่าง ๆ โรงงานหลายแห่งของ Nestlé ก็ยังคงประสบปัญหาในการผลิต ทั้งการขาดแคลนวัตถุดิบ การขาดแคลนแรงงาน จนสุดท้ายโรงงานจำนวนมากต้องปิดตัวลง แต่ด้วยฐานการผลิตที่สหรัฐอเมริกา ไม่ได้ได้รับผลกระทบจากสงคราม และเนื่องจากสินค้ายอดนิยมอย่าง Nescafé กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกองทัพ ทำให้ผลกระทบ จุดนี้เองที่ทำให้ Nestlé ตัดสินใจปรับกลยุทธ์การขยายกิจการจากเดิมที่มุ่งเน้นการตั้งโรงงานใหม่และเพิ่มกำลังการผลิต เป็นการไล่ซื้อกิจการอื่น ๆ แทน โดยที่ Nestlé ได้รับสัญญามูลค่ามหาศาลจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ทำให้ผลประโยชน์ของ Nestlé ในช่วงนั้นกลับกลายเป็นได้กำไรจำนวนมาก ในขณะที่บริษัทอื่น ๆ ได้รับเมื่อสงครามสิ้นสุดลง Nestlé ได้เริ่มการไล่ซื้อบริษัทเล็ก ๆ ในยุโรปที่ได้รับผลกระทบจากช่วงสงคราม และการไล่ซื้อกิจการตั้งแต่จบสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ทำให้ Nestlé ได้แบรนด์สินค้าชื่อดังรวมถึงองค์ความรู้และเทคโนโลยีจากหลากหลายแบรนด์เข้ามาเป็นของบริษัท อย่างเช่น

- Maggi ผู้ผลิตเครื่องปรุงรสอาหาร
- Friskies อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง
- KitKat ช็อกโกแลตแบบแท่งที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก

นอกจากการซื้อกิจการแล้ว Nestlé ก็ยังออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาสู่ท้องตลาดอยู่เสมออย่างเช่น ชาผงพร้อมดื่ม Nestea และช็อกโกแลตชนิดผงพร้อมดื่ม Nesquik ซึ่งต่างก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วไม่ต่างจาก Nescafé

- สำหรับในประเทศไทยเอง Nestlé ก็ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ปี 1893 หรือในปี พ.ศ. 2436 โดยเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์นมข้นหวานบรรจุกระป๋องที่มาจากฝั่งของสองพี่น้อง Charles และ George Page โดยใช้ชื่อไทยว่านมข้นหวานตรา “หม่อมขุนหัว” และตั้งโรงงานผลิตในไทยแห่งแรกในปี 1967 หรือในปี พ.ศ. 2510

ปัจจุบัน Nestlé ก็ขยายกิจการจนมีแบรนด์สินค้า กว่า 2,000 แบรินด์วางจำหน่ายใน 190 ประเทศทั่วโลก และมีมูลค่าบริษัทกว่า 11 ล้านล้านบาท ซึ่งก็น่าเชื่อเหมือนกันว่าจากวันแรก ที่บริษัทของ Charles และ George Page กับ Henri Nestlé เป็นคู่แข่งกัน จะถูกควบรวมกันจนกลายมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ ที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานเป็นร้อยปี จนปัจจุบัน Nestlé ได้กลายมาเป็นบริษัทที่ใหญ่สุดในสวิตเซอร์แลนด์ และใหญ่สุดในบริษัทอาหารและเครื่องดื่มของโลกเลยทีเดียว

References:

-<https://www.Nestle.co.th/th/aboutus/history>

-<https://www.youtube.com/watch?v=MYGZZKTA2ql&t=14s>

-<https://www.companieshistory.com/Nestle/>

-<https://www.cleverism.com/the-history-of-Nestle/>

-<https://www.Nestle.com/sites/default/files/2021-03/2020-annual-review-en.pdf>

:-<https://www.longtunman.com/3250917> ก.ย. 2021



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม