

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของ
ผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Marketing Mix and Consumers' Behavior Toward Consumption
of Bottled Drinking Water: The Study of Consumers in Laksi District,
Bangkok Metropolis

ดร.พิชัย ภัทศศักดิ์ศิริ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

E-mail address: pichai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุตั้งแต่ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับความมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย. /NSF รองลงมาเป็นความใสสะอาด และรสชาติในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกความสะดวกในการเปิดใช้มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกราคาเหมาะสมกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกการจัดโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนผสมทางการตลาด, น้ำดื่มบรรจุขวด

Abstract

This research aims to study the people in Laksi district of Bangkok for (1) consumer behavior towards consumption of bottled drinking water; and (2) the marketing mix factors of bottled drinking water. Results showed that the majority of respondents were female, single, 21-30 years of age, bachelor degree graduates, working for private company with a monthly salary of between 10,001-20,000 baht. The study of marketing mix factors showed that the score on the product was high (most respondents chose brands

approved by the Food and Drug Administration/NSF, followed by cleanliness and taste), the score on packaging was high (most respondents chose convenience in consumption), the score on price was high (most respondents chose appropriate pricing proportionate with amount given in the package), and the score on sale and marketing promotion was high (most respondents chose shopping for products with sales discount promotions).

Keywords: Consumer behavior, marketing mix, bottled drinking water

บทนำ

อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดได้มีการเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งตลาดได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันแหล่งน้ำตามธรรมชาติต่าง ๆ อาทิ แม่น้ำ ลำคลอง รวมไปถึงน้ำฝน มีปัญหาเสื่อมโทรมเน่าเสียจนไม่สามารถนำมาบริโภคได้ แม้แต่น้ำประปาเองซึ่งผลิตโดยภาครัฐก็ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนได้อย่างไว้วางใจนัก ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีตราสินค้าน้ำดื่มทั่วประเทศกว่า 600 ตราสินค้าแต่ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 56% คือตราสินค้าที่ออกมาทำตลาดแบบแมส กว่า 10 ตราสินค้า และมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในที่อับเห็น โดยมี น้ำดื่มตราสิงห์ ของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งทางการตลาด ตามมาด้วย น้ำดื่มคริสตัล ของ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดตามมาด้วยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรายอื่นอยู่หลายราย อาทิ เนสท์เล่เพียวไลฟ์ ซ้ำ และน้ำทิพย์ หรือ Springle และล่าสุด สินค้าเฮลส์แบรนด์จากดิสเคาน์สตีร์ พบช่องว่างด้านราคาน้ำดื่มที่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายของผู้บริโภค โดยหันมาทำน้ำดื่มเพื่อป้อนให้กับผู้บริโภคที่ต้องการน้ำดื่มราคาถูกด้วยน้ำดื่ม

เฮลส์แบรนด์ ในขณะที่น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ กลุ่มส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 10 %

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำดื่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้แนวโน้มการเข้ามาจากคู่แข่งรายใหม่และสภาพการแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้นำตลาดน้ำดื่มอย่างน้ำดื่มตราสิงห์ และคู่แข่งสำคัญอย่าง น้ำดื่มคริสตัล ทำให้บริษัททั้งคู่ต้องพยายามหาวิธีการให้ได้มาซึ่งผู้บริโภคด้วยการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร” ว่าผู้บริโภคมีความต้องการมีความคิดเห็นและพฤติกรรมต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ (2552) ได้วิจัยเรื่ององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 104 คน โดยมีภาพบรรจุภัณฑ์ จำนวน 200 ชิ้น โดยใช้แบบสอบถาม เพศชาย-หญิง อายุ 20-60 ปี รายได้ประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป โดยแบ่งหัวข้อคือ ตัวสินค้า ยี่ห้อ เลขชนิดปีบนบรรจุภัณฑ์ ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์ เทคนิคพิเศษ จำนวนชั้นการหีบห่อบรรจุภัณฑ์ วัสดุ รูปทรง ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับตัวสินค้าและยี่ห้อที่ส่งผลต่อราคา คิดเป็นร้อยละ 100 เลขชนิดปีบนบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าคู่มือราคาสูงขึ้น 21 โดยมีตัวอักษร สี ภาพประกอบหรือลวดลายเชิงกราฟฟิก การจัดองค์ประกอบ สรุปร่างตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นทางการ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และง่ายต่อการอ่าน

จักรพันธ์ พันธุ์พุกภัย (2550) ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติกด้านรูปทรงและสีของฉลาก ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา นิสิต และประชาชนทั่วไป มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแบบบรรจุ

ภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น จำนวน 30 แบบ และให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกเหลือ 10 แบบ แล้วนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และจัดอันดับจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ จากนั้นไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 80 คนเพื่อคัดเลือกให้เหลือ 1 แบบ ที่พึงพอใจมากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติก รูปทรงสามเหลี่ยม สีของฉลากเป็นโทนสีเหลืองอมเขียว ใช้ตัวอักษรแบบที่สร้างขึ้นโดยใช้รูปของตัวอักษรญี่ปุ่น ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด จึงเสนอแนะให้ผู้ผลิตได้นำรูปทรงขวดดังกล่าวไปใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สุนิษา มรรคเจริญ (2553) จากการวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก โดยทางการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment) เข้ามาช่วยในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมในกระบวนการผลิต การขนส่ง โดยการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกรณีศึกษานี้คือผู้ค้าปลีก (Retailer) ของบริษัท ที่อยู่ในทวีปยุโรปและประเทศออสเตรเลีย ซึ่งทีมงานของบริษัท ทั้งฝ่ายผลิตและฝ่ายการตลาด ร่วมกับผู้วิจัย ผลจากการสำรวจทั้งหมดลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาใหม่มากถึงมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังจากการพัฒนาเท่ากับ 4.16 เมื่อเทียบ

กับเกณฑ์ที่ใช้ให้คะแนนความพึงพอใจในบรรจุกฎเกณฑ์ ก่อนพัฒนามีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งเพิ่มขึ้น 0.47 นั่นคือมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.82 สำหรับความพึงพอใจในคุณลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์ของคู่แข่งที่ในงานวิจัยนี้กำหนดให้เป็นบรรจุกฎเกณฑ์แก้วที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของน้ำดื่มบรรจุขวด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ข้อที่อยู่ในระดับความคิดสูงสุด คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย. /NSF (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาเป็นความใสสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.39) และรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

2.2 ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ข้อที่อยู่ในระดับความคิดสูงสุด คือ

ความสะดวกในการเปิดใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา เป็นโลโก้ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และความหลากหลายของบรรจุกฎเกณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

2. 3. ด้านราคา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของบรรจุกฎเกณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.28)

2.4. ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ข้อที่อยู่ในระดับความคิดสูงสุด คือ ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาเป็นสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.10)

2.5 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) อันดับแรก การจัดโปรโมชั่นลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา การจัดโปรโมชั่น/ส่งชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารฯ (ค่าเฉลี่ย 3.75) อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยสุด

3. พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมบริโภคยี่ห้อเนสท์เล่ท์เพียวไลฟ์ (ร้อยละ 33) เลือกน้ำดื่มในข้อ (1) เนื่องจากเชื่อถือได้ (ร้อยละ 35) ราคาน้ำดื่มเหมาะสม (ร้อยละ 97) ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 85) ซื้อน้ำดื่มครั้งละ 1-3 ขวด (ร้อยละ 53) ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ (ร้อยละ 68) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน (ร้อยละ 28) วันหนึ่งดื่มน้ำบรรจุขวดประมาณ 1-2 ขวด (ร้อยละ 61) เหตุผลที่เลือกน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะดวก (ร้อยละ 37)

4. การทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก เช่น ความสะดวกในการเปิดใช้ รองลงมาเป็นโลโก้ ตราสินค้า และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์ และความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่อยู่ในระดับความคิดสูงสุด คือ ความสะดวกในการซื้อ รองลงมาเป็นสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรก การจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมา การจัดโปรโมชั่น/ส่งชิงโชค และการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารฯ อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยสุด และเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมบริโภคยี่ห้อเนสท์เล่เพื่อไวท์ เลือกน้ำดื่มในข้อ เนื่องจากเชื่อถือได้ ราคาน้ำดื่มเหมาะสม ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ร้านสะดวกซื้อ ซื้อน้ำดื่มครั้งละ 1-3 ขวด ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน วันหนึ่งดื่มน้ำบรรจุขวดประมาณ 1-2 ขวด เหตุผลที่เลือกน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะดวก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้ ผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลค้นคว้าต่อไปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา อารยะศิริ. (2543). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.
- จักรพันธ์ พันธุ์พุกษ์. (2550). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ประเภทขวดพลาสติก ด้านรูปทรงและสีของฉลาก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์. (2542). ภาชนะบรรจุภัณฑ์ดื่ม. เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์.
- ดารา ทีประปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ศศิธร ดงมั่น. (2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุนิษา มรรคเจริญ. (2553). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรอุตสาหการ, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรัตน์ ณ เชียงใหม่. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. ม.ป.พ.



Name: Dr. Pichai Latthasaksiri
Address: Samutpraghan Province, Thailand
Education: Doctor of Business Administration Program Ramkhamhange University
Work: Instructor Course Management Brassiness Administration, Faculty Business Administration