

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาดในครัว กรณีศึกษา บริษัท

3M ประเทศไทย จำกัด

รัชพล ศิริบุญมา และรัชตะ รุ่งตระกูลชัย

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: rachata@tni.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: rachata@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ แผ่นใยขัดทำความสะอาดในครัว กรณีศึกษา บริษัท 3M ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้า และ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าในครัวเรือน รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบใบสอบถามของเรื่องประสิทธิภาพและราคา ของสินค้าแผ่นใยขัดหกลเหลี่ยมพลังเทอร์โบ ควบคู่การทดลองใช้สินค้า (Simulate & Consumer Test) รวมทั้งทดลองการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายและการทดสอบตลาด (Market Testing) แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data)

ผลของการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบเข้มข้น เนื่องด้วยธุรกิจแผ่นใยขัดทำความสะอาด เป็นธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในความต้องการของลูกค้า จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและกลยุทธ์การเจาะตลาด ให้สอดคล้องกับองค์กรและแบรนด์สินค้า ที่ได้โชว์จุดแข็งด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กัน สำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business

Strategy) ที่ควรเลือกใช้คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ที่ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่ได้นำเอานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ด้านมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ ด้านรูปร่าง และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

Abstract

The purposes of this research were to study strategies for selecting strategy that affect consumer purchasing decisions in buying and to develop strategies for marketing competition in kitchen cleaning products and increase competitiveness. The information from primary data which the questionnaires in topic of quality & pricing and the sample test by consumers. In case of distributors, we were created the trade of promotion

The results of this research were found Growth Strategy in part of Corporate Strategy that appropriate. Because the business of floor pads cleaning have different target. Corporate should to use the market development strategy and marketing strategy which conform to the organization and branding. That show has strength of the technology with the product development together. For the Business Strategy should

to use the Differentiation Strategy consist of a Technological Innovation, Quality produce standards, Brand appearance and Brand Image as to show a given differential.

Keywords: 3M, Strategic Management, Marketing Strategy, Business Strategy

เป้าหมายของ 3M -Thailand ต้องมี ยอดขายมากกว่า 10,000 แผ่นในปี 2561 มี อัตราการเติบโตร้อยละ 5 และสามารถเติบโตใน ธุรกิจอุปกรณ์ทำความสะอาดในครัวเรือน มีผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

การเพิ่มยอดขายต้องอาศัยตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่ง และพนักงานขายในการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องหาวิธีและกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากสินค้าที่นำเข้ามายังไม่ เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นต้อง การศึกษาตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแผ่น ใยขัดทำความสะอาดในครัว เพื่อให้แนวทางแก้ ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานในการทำ ยอดขาย หากบริษัทไม่ให้ความสำคัญกับ ตัวแทนจำหน่าย จะทำให้บริษัทมียอดขายที่ ลดลงและมีกำไรที่ลดลง ซึ่งจะทำให้บริษัท สูญเสียความสามารถในการแข่งขันในการทำ ธุรกิจ และจะทำให้พนักงานสูญเสียกำลังใจใน การทำงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแผนกใน บริษัท ดังนั้นบริษัทจึงต้องคิดหากลยุทธ์ ช่องทางใหม่ๆ ในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

การวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

	จุดแข็ง (STRENGTH)	จุดอ่อน (WEAKNESSES)
--	-----------------------	-------------------------

	- สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภค ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี - เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนใครในตลาด - มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง - มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง	- ช่องทางการจำหน่ายไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ - ช่องทางเข้าถึงลูกค้าน้อยกว่ากลุ่มสินค้าเดิม - เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก - มีการประชาสัมพันธ์น้อย
โอกาส (OPPORTUNITY) - การขยายตัวในสถานประกอบการร้านอาหาร โรงแรม ที่มีเพิ่มมากขึ้น - พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ที่ต้องการความทันสมัย ทำให้เพิ่มโอกาสทางการขายมากขึ้น - แนวโน้มโลกในการพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิต ที่ต้องการกลุ่มธุรกิจที่มีสมรรถนะเพิ่มขึ้นและต้นทุนลดลง	SO1: นำเสนอขายสินค้าคุณภาพสูง ที่ต้องการความรวดเร็ว ทำความสะอาดง่าย ให้แก่กลุ่มลูกค้าร้านอาหารและโรงแรม SO2: ส่งเสริมการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายของ 3M ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ SO3: พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นความแตกต่าง โดยใช้นวัตกรรมที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า	WO1: เพิ่มช่องทางการขาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ต้องเข้าถึง WO2: สร้างเรื่องราวในสื่อ Online เพื่อให้รู้จักกับสินค้า มากขึ้น
อุปสรรค (THREAT) - ด้วยนโยบายของ 3M มีข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย - คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ	ST1: นำเสนอจุดเด่นเรื่องคุณภาพสินค้าที่มากกว่าคู่แข่ง ดอยย่าของตราสินค้า และ Brand Loyalty แก่ผู้บริโภค	WT1: วางกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าให้ครอบคลุม และความแข็งแกร่งของช่องทางการจำหน่ายในพื้นที่ที่มี

	ST2: Focus Premium Product	
--	----------------------------------	--

รูปที่ 1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในผลิตภัณฑ์
กลุ่มสินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดด้วย Five
Forces Model ซึ่งวิเคราะห์ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดมีทั้งหมด 3 ประเภทคือ แผ่นใยขัดทำความสะอาดคราบที่รักษาสภาพพื้นผิว แผ่นใยขัดทำความสะอาดคราบทั่วไป และแผ่นใยขัดทำความสะอาดคราบหนัก โดยทางผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาด หกเหลี่ยม พลัสเทอร์โบ อยู่ในประเภทคราบหนัก ผู้ศึกษาจึงได้มุ่งเน้นศึกษาโดยใช้ประเภท แผ่นใยขัดทำความสะอาดคราบหนัก เป็นตัวกำหนดสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม ผ่านการใช้เครื่องมือ Five Force Model ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่กระทบต่อธุรกิจ ได้แก่ คู่แข่งขัน อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ สินค้าทดแทน และคู่แข่งรายใหม่ ได้ดังนี้

1. คู่แข่งขัน (Rivalry)

สภาพการแข่งขันในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าแผ่นใยขัดทำความสะอาดมีการแข่งขันที่ปานกลาง เนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีที่สมัยเข้ามาในกระบวนการผลิต ดังนั้นจึงมีผู้ผลิตอยู่ไม่กี่ราย ซึ่งคู่แข่งที่ได้ผลิตนั้นได้มีกระบวนการผลิตที่ต่างกัน เป็นสาเหตุให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

2. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

เนื่องจากในตลาดมีจำนวนแบรนด์สินค้าที่เป็นแผ่นใยขัดทำความสะอาดอยู่ไม่กี่ราย ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่ไม่เยอะ ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือราคาเป็นปัจจัยต้นๆในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นในส่วนของอำนาจต่อรองจากผู้ซื้อจะสูงที่สุด แต่ถ้าแรงกระตุ้น การรับรู้ในสินค้าในด้านให้คุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสม และตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ยาก

3. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ขายปัจจัยในการผลิตแผ่นใยขัดทำความสะอาดมีอำนาจต่อรองที่สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบในการผลิตคือ 3M-USA ที่ผลิตแผ่นใยขัดที่ชุบเม็ดแร่เรียบริย (Finish Good) จากนั้นก็นำเข้ามาในประเทศไทย เข้าสู่กระบวนการตัดและบรรจุภัณฑ์ที่ 3M-Thailand โรงงานลาดกระบัง ด้วยที่ 3M-USA ได้สัมปทานเม็ดแร่จากรัฐบาล ทำให้ต้นทุนในกระบวนการชุบเม็ดแร่ต่ำจึงผูกขาดการนำเข้าวัตถุดิบนี้ ส่วนเรื่องเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการตัดจะนำเข้าจากต่างประเทศและไม่มีการผูกขาดการนำเข้าแต่อย่างใด เช่นเดียวกับเครื่องจักรที่ใช้วัดและตรวจสอบคุณภาพสินค้าก็สามารถนำเข้าจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน

4. คู่แข่งขันรายใหม่ (New Entrant)

ปัจจุบันมีการเกิดใหม่ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์แผ่นใยขัดทำความสะอาดเพิ่มขึ้น อันเนื่องจากการลงทุนและแรงงานที่ไม่สูงมากนัก และให้ผลตอบแทนสูง แต่สินค้านิดนี้ต้องใช้เทคโนโลยีสูงเข้ามาในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเม็ดแร่ คุณสมบัติของแผ่นใยขัด ดังนั้นจึง

ไม่มีความกังวลว่าผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งของตลาดได้ในเวลาอันสั้น

5. สินค้าทดแทน (Substitute Product)

แผนโยชิต์ทำความสะอาดแต่ละแบรนด์มีเป้าหมายเดียวกันคือความสะอาด แต่ประสิทธิภาพและคุณสมบัติต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งแผนโยชิต์ทำความสะอาดนั้นเป็นสินค้ามักมีการยึดติดกับสินค้าแบรนด์เดิมที่ใช้แล้ววดีแล้ว มักจะไม่ค่อยจะเปลี่ยนหรือใช้แบบเดิมๆ ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าได้ลูกค้าก็มีโอกาสน้อยที่เปลี่ยนจาก 3M ไปใช้แบรนด์อื่น

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ด้านอำนาจการต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบที่ดีที่สุดเนื่องจากเป็นผู้สัมปทานเม็ดแร่ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตแผนโยชิต์ทำความสะอาด ทำให้ต้นทุนในกระบวนการผลิตที่ไม่สูง รองลงมาคือด้านสินค้าทดแทน จากที่จุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านคุณภาพและคุณสมบัติอย่างชัดเจน ส่วนน้อยที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นแทน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องหันมาเลียนแบบสินค้า และใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาแข่งขัน เพื่อที่จะแบ่งมูลค่าการตลาด ดังนั้นภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงน่ากังวล และเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อการเปลี่ยนการตัดสินใจ คือการคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยแรก จะส่งผลให้อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้ามีสูง

การสรุปประมวลผลการวิจัย ตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เทรนของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนจากการเชื่อโฆษณา เชื่อรีวิว เลือกที่จะเชื่อข้อมูลผ่าน Online เพิ่มขึ้นยกตัวอย่างเช่น Application Instagram, Twister และ Facebook ซึ่งเป็นกระแสที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปีที่ผ่านมาบริษัทยังคงไม่ได้ให้ความสนใจมากเท่าที่ควร ภายใต้กลุ่มแบรนด์เดียวกันคือ Scotch-Brite ต้องนำสาระความรู้ที่มีประโยชน์ไปสู่ผู้บริโภค)Content Provider (จุดประสงค์คือ ต้องการให้สินค้าในแบรนด์ Scotch-Brite ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ผู้บริโภคยุคนี้ชอบในเรื่องประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์มากกว่า เช่น การต่อแถวซื้อไอโฟนในแต่ละปี การทานอาหารในโรงแรม อาจมองว่ายอมที่จ่ายเงินมากขึ้น เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี ทำให้แบรนด์ต้องพัฒนาในการสร้างประสบการณ์ของตนเอง ต้องมีการ Design Thinking เข้าใจความรู้สึกผู้บริโภค แล้วดูว่าแบรนด์สามารถไปตอบโจทย์ตรงไหนได้บ้าง เพื่อให้มีประสบการณ์ที่ดีขึ้น กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคใช้เหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแค่ 5% อีก 95% คืออารมณ์แล้วหาเหตุผลต่างๆ มาสนับสนุนเท่านั้น ข้อมูลข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งของเทรนด์ในยุค 2018 ที่ทางบริษัทต้องนำมาปรับใช้ อย่างที่กล่าวจากข้างต้น Experience Marketing คือการจัดแคมเปญหรือการจัดกิจกรรมพิเศษนำผู้โชคดี รวมถึงการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ในฐานะที่เราเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องครัว เป็นต้น

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกบริษัท 3M-Thailand พบว่าด้านกลยุทธ์ของแบรนด์ Scotch-Brite ทางกลุ่ม

ธุรกิจใช้เครื่องมือการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายแบบเดิมผ่านตัวแทนจำหน่าย แต่ก็ได้ไม่เป็นผลเสียแต่ด้วยศักยภาพขององค์กรควรจะใช้เครื่องมือการตลาดทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทุกกลุ่ม ควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง จุดแข็งในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่มี กระบวนการผลิตที่นำเอานวัตกรรมมาใช้สร้างความแตกต่างรูปแบบแบบหกลเหลี่ยม มีข้อดีอย่างไรซึ่งเรื่องราวกลุ่มงานแผนโยชิต์ทำความสะอาดต้องมีการปรับการสื่อสารให้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยนำผ่านออกมาเป็น Consumer Experience Marketing ในเชิง Functional สอดคล้องเชื่อมโยงไปกับแนวคิดโดยรวมของแบรนด์ ให้เข้าถึงสินค้า ผ่านแคมเปญ Digital Marketing ในเชิง Emotional ทั้งกลุ่ม Online-Offline ให้เกิดเป็น Key Message สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันการส่งเสริมการตลาดของตัวแทนจำหน่าย (พิจารณาจาก Customer Data Management และยอด Sale Out ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าแผนโยชิต์) ช่วงปีแรกต้องจัด Trade Promotion เชิงรุกพร้อมกับ Incentive program ให้กับทีมขาย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ ในการหาตลาดกลุ่มลูกค้า

สรุปได้ว่าควรมีแผนไว้ 3 ระยะ คือ ระยะสั้น

- Trade Promotion คงเดิม เพิ่มเติม คือ Volume Purchase เช่น ซื้อในจำนวน 500 ชิ้นในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการกระจายสินค้า
- ขยายร้านค้าเพิ่มขึ้น ทำได้โดยมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่าย

- การใช้เครื่องมือการตลาดทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Scotch-Brite

ระยะกลาง

- การหาตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพ ในกลุ่มเครื่องครัว
- Incentive Program แรงจูงใจสำหรับทีมขาย เพื่อหาตลาดและมุ่งเน้นการขายในระดับกลางให้มากยิ่งขึ้น

ระยะยาว

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Experience Marketing, Content Provider ผ่านเครื่องมือออนไลน์ ของส่วนการจัดแคมเปญ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างประกอบด้วยรูปร่างผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีมาตรฐานการผลิต และชื่อเสียงของแบรนด์

ปัจจัยความสำเร็จที่จะสามารถเพิ่มยอดขาย ครอบครองมูลค่าทางการตลาดของเครื่องครัวคือ

- นวัตกรรม ด้านการวิจัยและพัฒนาของสินค้า 3 เอ็ม คือการสร้างแบรนด์ ผ่านนวัตกรรมและถูกปลดล็อก ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ให้มองเห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน นั่นคือสิ่งที่บริษัทได้เห็นความสำคัญ และมีเป้าหมายที่ชัดเจนมาตลอด เพราะวิทยาศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของเรา

- อุตสาหกรรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงต้นทุนในการผลิตที่ควบคุมได้ มีวัตถุดิบเป็นของตนเอง

- การเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ด้วยไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และภาวะเศรษฐกิจ ถ้ามองในมุมของแบรนด์ผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป เลือกสินค้าจากแบรนด์

ลดลง มองฟังก์ชันของสินค้าและราคา มาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัทต้องมีการทำการตลาดให้เข้าใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแคมเปญ การเข้าถึงสินค้าจากการทดลองใช้ การกระตุ้นด้วยโปรโมชั่น การรับรู้ของสินค้าที่ไม่เหมือนใครในตลาด เพื่อที่จะแสดงถึงจุดแข็งคือ คุณภาพสูง ราคาไม่แพง

- ภาพใต้ แบรินด์ Scotch-Brite ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นและการรับรู้ในภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3M และมั่นใจว่าภายใต้เครือข่ายแบรนด์ พร้อมให้บริการเสมอและนำเสนอสินค้าอย่างเหมาะสม

- ลอจิสติกส์ ได้ร่วมศูนย์การดำเนินงานกับเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย ทั่วโลก และทั่วประเทศไทย เพื่อปรับปรุงการบริการลูกค้า

- การตลาด ได้มีความหลากหลายกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุ การทำงานให้ง่ายขึ้นเพื่อให้สินค้าเป็นที่รับรู้ การตลาดแบบดิจิทัลคือสิ่งสำคัญที่ทางบริษัท ได้ปรับปรุงและพัฒนาเชิงรุก เพื่อลดกระบวนการในการตัดสินใจ และรวมถึงช่องทางในการสั่งซื้อในทุกช่องทาง ตั้งแต่ซูเปอร์มาร์เก็ต ถึงอีคอมเมิร์ซ-

บรรณานุกรม

กานต์ทิศา ธนฤทธิวิชัย. (2553). แนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส. สารนิพนธ์ วศ.ม. (วิศวกรรมไฟฟ้า). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตติ สิริพลภ. (2542, ตุลาคม). การสร้างคุณค่าให้ตราชื่อ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 12(81) : 95.

ณัฐฐาน พึ่งศาสตร์. (2551). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกเม็ดพลาสติก

ไทยไปจีน. สารนิพนธ์ ศ.ม.

(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิช.

ธนู ฮ่อนำชัย. (2555). กลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บริษัท 3M ประเทศไทย. (2561). Business Service Operation. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.3M-Thailand.com>.

เบญจวรรณ มาพันธ์ศรี. (2553). การร่วม Trade Promotion ของร้านตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท ลี กิจเจริญแสง จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประภัสสร ทิพย์ภา. (2560). Marketing Mix. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://passakorn2326.blogspot.com>.

มารุต เสนาทัศน์. (2560). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางตรงผ่านเครื่องมือ Telemarketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.

โสภิตา เนตรวิจิตร. (2548). บทสรุป Five Force Model. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมชาติ.

