



สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลที่ได้จากการวิจัย

1. การรู้จักตราหือของเทปใส ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักตราหือของเทปใส โดยการ Unaided เพียง 58.7% เท่านั้น แสดงว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักตราหือของเทปตามาก (Brand Awareness ต่ำ) แต่การรู้จักตราหือโดยการ Unaided ของผู้บริโภค แม้ว่าจะตามาก แต่ก็รู้จักหือของเทปใส 3M มากที่สุด ถึง 81.2% รองลงมาคือยูนิเทป 47.1% และหลุยส์เทป 29.5% แสดงว่าแค่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่รู้จักตราหือของเทปใสโดยการ Aided เพียง 15% นั้น รู้จักตราหือของยูนิเทปถึง 58% รองลงมาคือ 3M เทป 54.2% และหลุยส์เทป 47.6% ซึ่งจากการศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดพบว่าเทปใสที่ขายดีและมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือยูนิเทป อันดับ 2 คือหลุยส์เทป แสดงว่าเทปใสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้น เป็นเทปใสที่มีราคาถูก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรกระตุ้นให้ร้านค้าแนะนำสินค้าเทปใสของบริษัทแก่ลูกค้า โดยบริษัทผู้ผลิตจัด Trade Discount คือการให้ส่วนลด หรือแถมสินค้าเทปใสให้อีก
2. การจงรักภักดีตราหือ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเทปใสใช้เอง ถึง 80.70% และมีเพียง 19.70% ที่ไม่ได้ซื้อเทปใสใช้เอง และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิงทุกกลุ่มอายุ อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการซื้อเทปใสใช้เองเป็นส่วนใหญ่ และจะซื้อเทปใสโดยไม่ระบุหือ เวลาเลือกซื้อเทปใสถึง 78.80% ในขณะที่ระบุหือมีเพียง 21.20% เท่านั้น เมื่อหือที่ต้องการไม่มีจะซื้อหืออื่นใช้แทนถึง 80.40% และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจว่าจะซื้อหืออื่นหรือไม่ เมื่อหือที่ระบุไว้ตอนแรกไม่มี แสดงว่าผู้บริโภคจะซื้อเทปใสหืออื่น เมื่อหือที่ต้องการไม่มีจำหน่าย แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราหือนั้น ไม่เป็นความจริง แสดงว่าสินค้าเทปใสนี้ ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีตราหือ เพราะว่าเทปใสเป็นวัสดุสำนักงานชนิดหนึ่งใช้แล้วไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก และส่วนมากจะใช้ในการเชื่อมต่อวัสดุโดยเฉพาะกระดาษให้ติดกัน ตลอดจนฉีกหือของ จึงใช้เทปใสหืออื่นทดแทนได้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเทปใสจึงต้องอาศัย

ตัวกลาง ในการกระจายสินค้าให้มากที่สุดเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภค ซึ่งตัวกลางเหล่านี้จะกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ และจะปล่อยให้สินค้าขาดตลาดไม่ได้ เพราะผู้บริโภคจะหันไปซื้อที่อื่นทดแทน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราห้อยนั้นได้

3. แหล่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อเทปใส ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีพฤติกรรม การซื้อเทปใสใช้เองส่วนใหญ่ จะซื้อเทปใสจากร้านค้าเครื่องเขียนมากที่สุดถึง 37.8% รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และร้านค้าปลีกถึง 29% ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภค มักเข้าใจว่าเทปใสจะมีจำหน่ายที่ร้านค้าเครื่องเขียน ประกอบกับผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเครื่องเขียนชนิดอื่นควบคู่กันด้วยเช่น สมุด ปากกา ดินสอ ยางลบ จาก การศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดแล้ว บริษัทผู้ผลิต และร้านค้าส่งให้ความเอาใจใส่ร้านค้าเครื่องเขียน เพราะเป็นแหล่งที่จะกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคถึง 40%

4. ขนาดราคาของเทปใสที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มี พฤติกรรม การซื้อเทปใสใช้เอง ส่วนใหญ่จะซื้อเทปใสขนาดราคา 10-20 บาท มากที่สุดถึง 43.20% รองลงมาคือขนาดราคาน้อยกว่า 10 บาท มีถึง 34.90% เทปใสเป็นสินค้าที่มีราคาถูก จากการศึกษาทางด้านราคาของเทปใสแล้วมีราคาให้เลือกถึง 10 ขนาดราคา ความสนใจในช่วงราคาดังกล่าว เพราะเป็นช่วงราคาของเทปใส ที่จำหน่ายมากที่สุดซึ่งประกอบด้วยขนาด 1" X 72 หลา และ 3/4" X 36 หลา

5. ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเทปใส คือความสะดวกในการซื้อ ถึง 39.70% อันดับสองคือคุณภาพของเทปใส มีถึง 37.0% อันดับ 3 คือราคามีถึง 20% จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อเทปใสจากร้านค้าเครื่องเขียนหรือร้านค้าปลีกมากที่สุดเพราะความสะดวกในการซื้อ แต่ราคาของเทปใสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะมีราคาต่ำ คืออยู่ในช่วงระหว่างราคา 10-20 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีความแตกต่างในความคิดเห็นเรื่องปัจจัยในการซื้อเทปใส แสดงว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเทปใสโดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ คุณภาพ และราคาของเทปใส ตามลำดับ แต่เนื่องจากคุณภาพของเทปใสผู้บริโภคแยกไม่ออก เพราะเข้าใจว่าเทปใสที่จำหน่ายในท้องตลาดเป็นเทปในที่ผลิตจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้บริโภคเมื่อซื้อเทปใสจึงคำนึงถึงราคาด้วย โดยจะซื้อเทปใสในราคาถูก ดังนั้นสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าคุณภาพ

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปใสมากกว่าราคาของเทปใส จึงไม่เป็นความจริง ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อเทปใสโดยคำนึงถึงราคาสูงกว่าคุณภาพ ซึ่งเทปใส 3M ซึ่งเป็นของที่ผลิตจากต่างประเทศ และมีราคาสูงกว่าราคาเทปใสยี่ห้ออื่น แต่มี ยอดการจำหน่ายน้อยที่สุด ก็เพราะว่าผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยคำนึงถึงราคาของเทป ใสโดยจะเลือกซื้อในราคา 10-20 บาท ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณภาพ

6. ความคิดเห็น เรื่องคุณภาพของเทปใส ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าเทป ใสที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้น มีคุณภาพแตกต่างกัน มีถึง 61% ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ มีความเห็นว่าคุณภาพของเทปใสไม่แตกต่างกัน มีเพียง 39% ผู้บริโภคมักจะเข้าใจ ผิดว่าเทปที่จำหน่ายในท้องตลาดเป็นเทปใสที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะที่ตัว หีบห่อ (Packaging) จะเป็นชื่อภาษาอังกฤษทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีเทปใสยี่ห้อ 3M เท่านั้นที่ผลิตจากต่างประเทศ และเป็นเทปใสที่มีคุณภาพดีกว่า เพราะใช้ Acetate และ Acrylic เป็นส่วนผสม ส่วนเทปใสที่ผลิตในประเทศ จะใช้ Cellulose Film และ Resin เป็นส่วนผสม ดังนั้น เทปใสจาก ต่างประเทศขณะใช้ดึงออกจากม้วนได้ง่ายกว่า และไม่มีการไหลเยิ้ม ซึ่งคุณภาพที่ แตกต่างกันนี้ผู้บริโภคแยกไม่ออก

7. การตัดสินใจเลือกใช้เทปใส หรือ การในลักษณะที่ใช้ทดแทนกันได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้เทปใสในการเชื่อมต่อวัสดุ หรือผนึกหีบห่อของ มากกว่ากาว เพราะความสะดวกและไม่เลอะมือ ซึ่งมีถึง 77% ในขณะที่มีผู้เลือก ใช้กาวเพียง 10% เพราะเห็นว่างานบางอย่างใช้เทปใสไม่ได้ เพราะดูไม่สวยงาม และไม่ติดแน่นเหมือนกาวผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกกลุ่มเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้เทปใส หรือกาว กล่าวคือ ทุกกลุ่มมีความทำนองเดียวกัน คือมีความเห็นว่าจะใช้เทปใสมากกว่ากาว ดังนั้น สมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้เทปใสมากกว่ากาวในลักษณะ ที่ใช้ทดแทนกันได้ระหว่างเทปใสและกาวจึงถูกต้อง ปัจจุบันนี้บริษัทผู้ผลิตพยายาม พัฒนาคุณภาพของเทปใสที่ผลิตในประเทศให้ทัดเทียมกับของต่างประเทศ โดยการนำ วัสดุดิบในการผลิตเหมือนกัน แต่เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตยังไม่ทัดเทียมกับของ ต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้เทปใสราคาถูกที่มีคุณภาพทัดเทียมกับของ

ต่างประเทศ

8. บริษัทผู้ผลิตเทปใสภายในประเทศ คือบริษัทยูเนียนไทย-นิปปัน จำกัด และบริษัท หลุยส์ผลิตภัณฑ์กระดาษเทป จำกัด ผู้ผลิตเทปใส ยูนิเทป แพนนิกส์เทป หลุยส์เทป และโคลาเทป ซึ่งเป็นเทปใสราคาถูก ไม่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และจะขายสินค้าไปยังร้านค้าส่งผ่านสำเพ็งมากที่สุดโดยใช้พนักงานขายไปติดต่อเพื่อรับคำสั่งซื้อ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าเร่งด่วนบริษัทจะมีพนักงานส่งสินค้าให้ภายในวันที่สั่งซื้อด้วย แต่บริษัท 3เอ็มประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทที่นำเข้าเทปใสจากต่างประเทศยี่ห้อ 3M เป็นเทปใสที่มีราคาสูงกว่าเทปใสที่ผลิตในประเทศ 2-3 เท่า จึงมุ่งจับตลาดบน คือผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและเป็นผู้บริโภคที่นิยมใช้สินค้าภายใต้ชื่อ 3M จะขายสินค้าไปยังร้านค้าส่งย่านสำเพ็ง และร้านค้าเครื่องเขียนขนาดใหญ่ และเป็นบริษัทที่ไม่มีบริการเร่งด่วนเมื่อลูกค้าต้องการสินค้า แต่จะส่งสินค้าให้ในวันรุ่งขึ้น



ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) และจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารด้านการตลาดของเทปใสของทั้ง 3 บริษัทแล้วสรุปผลและเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 สินค้าเทปใสเป็นสินค้าเครื่องเขียนหรือวัสดุสำนักงานชนิดหนึ่งซึ่งเป็นทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค (Consumer Product) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target group) จึงแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

ก. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้อุปโภคบริโภคทั่วไปซึ่งเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย สำหรับกลุ่มนี้ลูกค้าเป้าหมายจะไม่เน้นลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ยกเว้นเทปใสยี่ห้อ 3M ซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงและมีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ และลูกค้ายินดีซื้อสินค้าภายใต้ยี่ห้อ 3M เพราะมีความมั่นใจว่าเป็นเทปใสที่ผลิตจากต่างประเทศ

ข. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายต่อหรือประกอบเข้ากับสินค้าอื่น ๆ สำหรับกลุ่มนี้ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น โรงงานขนมปัง โรงงานผลิตของเด็กเล่น โรงงานทำเส้นไหม รวมถึงร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ ร้านค้าเครื่องเขียน ซึ่งเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

1.2 จากการศึกษาของผู้เขียนพบว่าเทปใสที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีคุณภาพแตกต่างกับเทปใสที่ผลิตในประเทศไทย กล่าวคือเทปใสที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะใช้ Acetate และ Acrylic เป็นส่วนผสม แต่เทปใสที่ผลิตในประเทศไทยจะใช้ Cellulose Film และ Resin เป็นส่วนผสม ดังนั้นเทปใสที่ผลิตจากต่างประเทศจะมีคุณภาพดีกว่า คือดึงออกจากม้วนได้ง่าย ติดแน่น และไม่มีการลอกของเทปใสไหลเยิ้มออกด้านข้างของแถบเทปใส และจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการออกแบบสอบถาม พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติว่าเทปใสจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าเทปใสที่ผลิตในประเทศไทย เพียงแต่ว่าผู้บริโภคแยกไม่ออกว่าเทปใสยี่ห้อใดเป็นของต่างประเทศ หรือของภายในประเทศ เพราะที่ตั้งบรรจุผลิตภัณฑ์

(Packaging) พิมพ์ข้อความเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเข้าใจผิดว่าเป็นของที่ผลิตจากต่างประเทศ แต่การเข้าใจผิดของผู้บริโภคกลับ เป็นผลดีต่อผู้ผลิต เพราะจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเพราะจากการออกแบบสอบถามพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อเทปใสขนาดราคา 10-20 บาท มากที่สุด ซึ่งในช่วงราคาดังกล่าว มีจำหน่ายเฉพาะเทปใสที่ผลิตในประเทศเท่านั้น

1.3 ความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์โดยการออกแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ มักจะซื้อเทปใสหืออื่นใช้ทดแทนกันได้ เนื่องจากสินค้าเทปใสเป็นสินค้าเครื่องเขียน หรือวัสดุสำนักงาน จึงสามารถหาเทปใสหืออื่นทดแทนได้ง่าย ไม่ใช่ของใช้ประจำวันหรือประจำบ้าน ซึ่งผู้บริโภคมักจะมี ความจงรักภักดีในตราหือ เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก สบู่ เป็นต้น และในด้านสีสันของเทปใสซึ่งมี 2 สีคือ สีขาว-เหลือง และสีขาวใส ซึ่งบริษัทผู้ผลิตเทปใสควรจะผลิตสีอื่น ๆ แปรก ๆ ใหม่ เช่น สีเขียว สีเหลือง หรือ สีฟ้า เพื่อใช้ในกิจการอื่น ๆ และให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเทปใสมากขึ้น อันเป็นการ Differentiate สินค้าหือของตน ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

1.4 การบรรจุหือ (Packaging) ปัจจุบันสินค้าจำพวกอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันด้านการบรรจุหือมากที่สุด เพราะสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น ไม่ใช่ตัวสินค้าแต่เป็นภาชนะที่บรรจุสินค้า ดังนั้นการบรรจุหือสินค้าควรสะอาด และรักษาคุณภาพของสินค้าด้วย จนผู้บริหารการตลาดบางคนตั้งให้เป็น P ตัวที่ 5 ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สินค้าเทปใสของบริษัทผู้ผลิตมีการบรรจุหือที่ยังไม่ดีพอควรปรับปรุงโดยการบรรจุเทปใสไว้ในกล่องกระดาษ เพื่อป้องกันไม่ให้เทปใสเปียกชื้นหรือถูกความร้อน และยังเป็นการรักษาคุณภาพเทปใสให้ดียิ่งขึ้น มิฉะนั้นเทปใสจะบวม พอง หรือย้อย ดีกว่าการบรรจุไว้ในถุงหรือหือกระดาษแก้ว ซึ่งเมื่อฉีกภาชนะที่บรรจุแล้วมักจะนำมาใช้บรรจุหืออีกไม่ได้

1.5 ขนาดของเทปใสที่จำหน่ายในปัจจุบันมีถึง 10 ขนาด ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามขนาดที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม แต่จากการออกแบบสอบถามพบว่าขนาดที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อ มากที่สุดอยู่ในช่วงราคา 10-20 บาท ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรผลิตเทปใสขนาด 1/2" x 36 หลา 3/4" x 36 หลา

และ 1" x 36 หลา ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ด้านราคา (Price)

2.1 เทปใสเป็นสินค้าที่มีผู้ขายน้อยราย ดังนั้นการกำหนดราคา เทปใสจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากกำหนดหรือตั้งราคาไว้สูงจะทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เช่น บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด ซึ่งราคาของเทปใสราคาน้อยที่สุดคือ 28 บาท ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตเทปใสมีราคาที่กำหนดต่ำกว่ามาก ดังนั้นจึงมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 13% เท่านั้น ดังนั้นหากบริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย ถ้าต้องการมีส่วนแบ่งตลาดเทปใสมากขึ้น ควรจะผลิตเทปใสอีกหนึ่งยี่ห้อ ซึ่งมีราคาถูก เพื่อแข่งขันกับสินค้าเทปใสในตลาดล่าง

2.2 จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านราคา พบว่าราคาของเทปใสที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้ออยู่ในช่วง 10-20 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดราคาน้อยกว่า 10 บาท ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าขนาดราคาของเทปใสที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว ดังนั้น ถ้าหากบริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย ต้องการมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นควรตั้งราคาในช่วงดังกล่าว

2.3 ระยะเวลาการชำระหนี้และส่วนลด ราคาสินค้าเทปใสที่ผู้ผลิตจำหน่ายให้แก่ร้านค้าส่ง โรงงาน และห้างสรรพสินค้า มีการให้ส่วนลดและระยะเวลาการชำระหนี้ดังนี้

ก. ร้านค้าส่งจะได้รับส่วนลด 10-12% ระยะเวลาการชำระหนี้ 30 วัน แต่ถ้าหากติดต่อกันเป็นเวลานานจะขยายเวลาถึง 45-60 วัน แต่ถ้าซื้อเป็นเงินสดลดให้อีก 3%

ข. โรงงานอุตสาหกรรม บริษัทจะลดให้เป็นราคา Net 8-12% ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อแต่ระยะเวลาการชำระหนี้ 15-30 วัน แต่ถ้าซื้อเงินสดลดให้อีก 3%

ค. ห้างสรรพสินค้าจะได้รับส่วนลด 8-10% ระยะเวลาการชำระหนี้ 45-60 วัน แต่ถ้าซื้อเป็นเงินสดลดให้อีก 3%

การให้ส่วนลดและระยะเวลาการชำระหนี้ดังกล่าวบางบริษัทยึดหยุ่นได้มากกว่านี้ จะเป็นการจูงใจลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทมากขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

3.1 บริษัทผู้ผลิตเทปใสและนำเข้าเทปใสจากต่างประเทศจะต้องพยายามกระจายสินค้าของตนไปสู่ช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ ให้มากที่สุด ทั้งนี้ เพราะเทปใสบางยี่ห้อไม่มีจำหน่ายในร้านเล็ก ๆ เช่น เทปใสยี่ห้อ 3 เอ็ม ทำให้สูญเสียโอกาสขายไปส่วนหนึ่ง นอกจากนี้บางบริษัทยังสูญเสียโอกาสขายสินค้า เพราะไม่สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้เมื่อลูกค้าต้องการเร่งด่วน เช่น บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย ถ้าสั่งซื้อวันนี้จะได้ในวันรุ่งขึ้น ซึ่งบางครั้งลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องจำหน่ายต่อไปยังต่างจังหวัดหรือต้องการด่วน

3.2 เทปใสยี่ห้อ 3M มักจะไม่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพราะว่าราคาค่อนข้างสูง ขยายยาก ทำให้สินค้าค้างอยู่ในร้านค้า ดังนั้นผู้บริหารควรจะมีการผลิตขนาดเล็กลง และราคาถูกลงเพื่อเป็นการให้ร้านค้าและลูกค้าได้ทดลองใช้เทปใสขนาดใหญ่ หรือ ใช้ความพยายามทางด้านการตลาดให้มากขึ้น เช่น จัด Trade Promotion โดยมีการให้ส่วนลดเป็นพิเศษแก่ร้านค้าส่ง สหกรณ์ ห้างสรรพสินค้า และโรงงานอุตสาหกรรม ที่ซื้อเทปใสยี่ห้อของตนไว้ขายมากกว่าที่เคยสั่งซื้อ และมีระยะเวลาการชำระหนี้ยาวนานและยืดหยุ่นได้ เพื่อร้านค้าส่งจะได้ทำการส่งเสริมสินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

3.3 ปัจจุบันนี้ห้างสรรพสินค้าหรือสหกรณ์มีมากขึ้น ดังนั้น ทั้งผู้ผลิตและผู้นำเข้า เทปใสควรกระจายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าร้านค้าสหกรณ์โดยพยายามเข้าถึงทุกแห่งทุกขนาดในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการสำรวจพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อเทปใสจากห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ถึง 29% ซึ่งในปัจจุบันนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก นิยมซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจะต้องพยายามกระจายเทปใสทุกขนาดให้เข้าไปยังห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สหกรณ์อย่างทั่วถึงแต่ก็ไม่ควรละทิ้งร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เพราะผู้ซื้อยึดถือเอาความสะดวกเป็นหลักด้วย ซึ่งจากการสำรวจพบว่าองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจซื้อเทปใสคือความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องพยายามเข้าถึงร้านค้าปลีกต่าง ๆ ให้มากที่สุดเช่นเดียวกัน

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

4.1 ด้านการโฆษณา เทปใสเป็นสินค้าที่ติดตลาดและเป็นที่ยอมรับใช้

และมียอดขายทั้งตลาดกว่า 50 ล้านบาท หากใช้สื่อที่มีราคาแพง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้น สื่อโฆษณาจึงมักจะเป็นหนังสือรุ่น หรือ หนังสือของสมาคมต่าง ๆ และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไม่มากนัก ซึ่งถ้าบริษัทต้องการย้ำความทรงจำ และเข้าถึงตัวผู้บริโภค โดยการทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของเทปใสตามสี่แยก ประมาณ 2-3 แห่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนรับรู้ตราหือได้ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น จากการสำรวจพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักตราหือ 3M มากที่สุด ดังนั้น หากผู้บริหารต้องการที่จะภาพพจน์ของสินค้าให้ชัดเจนควรมีการโฆษณาดังกล่าว เพื่อย้ำความเข้าใจในเรื่องของเทปใสมากยิ่งขึ้น

4.2 บริษัทจะใช้พนักงานขายออกไปติดต่อกับลูกค้าเพื่อรับคำสั่งซื้อ และ ระวังมิให้สินค้าขาดมือเท่านั้น บริษัทควรฝึกอบรมพนักงานขายให้เข้าใจถึงตัวเทปใสและประโยชน์ของการใช้ของเทปใส เพื่ออธิบายให้ลูกค้าใหม่ได้ทราบและเพื่อรับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปใส เพื่อการปรับปรุงเทปใสให้ดียิ่งขึ้น และพนักงานขายควรจะใช้แบบฟอร์ม ซึ่งมีชื่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ติดอยู่ที่แบบฟอร์มที่สวมใส่เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า และเตือนย้ำความทรงจำด้วย

4.3 จัด Trade Promotion ให้กับร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ลหกรณ์และโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ให้มีระยะเวลาชำระหนี้ยาวนานและยืดหยุ่นได้ ประกอบกับให้ Margin สูงกว่าหืออื่น ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ร้านค้าผลักดันสินค้าของบริษัทสู่ผู้บริโภคด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว

5. ปัญหาด้านอื่น ๆ

เทปใสเป็นสินค้าเครื่องเขียนชนิดหนึ่งที่มียอดจำหน่ายภายในประเทศกว่า 50 ล้านบาท และส่งไปจำหน่ายต่างประเทศกว่า 100 ล้านบาท ดังนั้นบริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำเข้าเทปใส ซึ่งอดีตเคยมียอดจำหน่ายสูงสุด แต่ตั้งแต่มีบริษัทผู้ผลิตอีก 2 รายเข้ามาในตลาดคือบริษัทยูเนี่ยนไทย-นิจิบัน จำกัด และบริษัทหุสยส์ผลิตภัณฑ์กาวเทป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเทปใสภายในประเทศและส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตเทปใสต่ำกว่าผู้นำเข้าสินค้าเทปใสสำเร็จรูป เพราะวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบางส่วนสามารถหาได้ภายในประเทศ แม้จะผลิตเป็นสินค้าเทปใสส่งออกไปจำหน่าย

ต่างประเทศก็สามารถได้รับการคืนค่าภาษีอากร สำหรับวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตได้ตามส่วนของการส่งออก ดังนั้น จึงไม่มีภาระภาษีเข้ามาเกี่ยวข้อง ราคาเทปใสจึงต่ำกว่าผู้นำเข้าเทปใสมากถึง 2-3 เท่าตัว เพราะผู้นำเข้าเทปใสจะต้องชำระภาษีเทปใสที่นำเข้าสูงถึง 60% จึงทำให้ราคาเทปใสของบริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทยมีราคาสูงมาก และในปัจจุบันบริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทยคิดจะตั้งโรงงานผลิตเทปใสภายในประเทศ และเหลือบางส่วนสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้ โดยได้รับสิทธิการคืนภาษีอากร เช่นเดียวกันสำหรับวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตตามส่วนการส่งออก ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท 3 เอ็ม ยังอยู่ในขั้นศึกษาหาข้อมูลว่าจะคุ้มค่ากับการตั้งโรงงานผลิตหรือไม่ ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าหากตั้งโรงงานเพื่อผลิตขายภายในประเทศอย่างเดียวจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย แต่ถ้าหากผลิตเพื่อการส่งออกจะคุ้มค่ากับการสร้างโรงงานและกำลังการผลิต ในลักษณะเช่นนี้บริษัทยูนิคอนไทย-นิจีบันประสบความสำเร็จมาแล้ว เพราะเทปใสยี่ห้อยูนิคอน และแพนนิคส์เทป ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถ้าหากบริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด ก็สามารถทำได้เพราะเป็นลิขสิทธิ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่าบริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทยควรจะต้องตั้งโรงงานผลิตเทปใสภายใต้ลิขสิทธิ์เช่นเดียวกับบริษัท ยูนิคอนไทย-นิจีบัน จำกัด ซึ่งประสบความสำเร็จมาแล้ว แต่ทั้งนี้ต้องเป็นการผลิตและจำหน่ายทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ สำหรับบริษัทอื่น ๆ ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ควรคำนึงถึงข้อเสนอนี้ตั้งกล่าวข้างต้นด้วย