

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทุกวันนี้โลกเป็นยุคแห่งการแข่งขันทางการค้าที่ในแต่ละภูมิภาค แต่ละประเทศ แต่ละธุรกิจต่างก็พัฒนา เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบให้กับประเทศหรือธุรกิจของตนเอง และการค้าเสรีที่เปิดตลาดแข่งขันไม่เพียงเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น ยังรวมไปถึงการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ มากขึ้น และประเทศไทยยังมีการเจรจาการค้าต่าง ๆ กับประเทศคู่เจรจาต่าง ๆ รวมไปถึงการเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอีก ที่ทำให้กลายเป็นสหภาพศุลกากร โดยการทำให้ภาษี ระหว่างกันเป็น 0 % และยังมี การเจรจาการค้าในฐานะกลุ่มอาเซียนที่เป็นการค้าเสรี (FTA) ทั้งกับรายประเทศและกับกลุ่มประเทศ เช่น อาเซียน-จีน อาเซียน-อียู อาเซียน+3 อาเซียน+6 ซึ่งประเทศและธุรกิจไทยจะต้องให้ความสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น จากเดิม โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งการส่งออกของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตขึ้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่วนหนึ่งของการส่งออกเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุดของประเทศไทยถึง 73.38% ของสินค้าทั้งหมดที่มีการส่งออกในปี 2554 ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม หรือมากกว่าร้อยละ 70 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีมูลค่านับล้านล้านบาท และมีแนวโน้มการขยายตัวในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ในปี 2554 ถึงอย่างไรก็ตาม มีการขยายตัวลดลงจากปีก่อน ๆ เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก และภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในปี 2554 นี้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศไทย มีหลายรายการที่สำคัญต่อการส่งออกของประเทศ โดยหนึ่งในจำนวนรายการการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ คือ สินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกที่มีการขยายตัวและแนวโน้มการขยายตัวยังมีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2554 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 31.14 (กรมส่งเสริมการส่งออก 2555) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2553 แต่ที่คาดการณ์ว่ายอดการส่งออก จะได้รับผลกระทบไปจนถึงไตรมาสแรกของปี 2555 อันเนื่องจากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติของประเทศไทย และภาวะหนี้ของสหภาพยุโรปและอเมริกา แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดในประเทศจีนยังคงเปิดและยังมีการขยายตัวของสินค้าพลาสติกของประเทศไทย ซึ่งประเทศจีนเป็นตลาดที่สำคัญในการส่งออกของประเทศไทย และยังมีประเทศอื่น ๆ

ในอาเซียน+6 ที่เป็นตลาดของการส่งออกสินค้าพลาสติก คือ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ และในอาเซียนอีก 9 ประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 2 ตามมูลค่า อัตราการขยายตัว และสัดส่วนของตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกที่สำคัญของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์พลาสติกมีทั้งชิ้นส่วน วัสดุ อุปกรณ์ แม้แต่เครื่องมือเครื่องใช้ที่อยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบหรือทั้งชิ้นก็ตาม โดยครอบคลุมเกือบทุกอย่างที่มีใช้ทั้งในโรงงานหรือในบ้าน หรือในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา อาจเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกจะเป็นหนึ่งในหลายสิ่งที่มีมนุษย์จะต้องใช้สอยหรือนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์พลาสติกมีหลากหลายรูปแบบ สามารถพัฒนาได้ โดยวิธีต่าง ๆ เพื่อแข่งขันกันให้ลูกค้าพอใจที่สุด โดยที่ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์และสร้างความได้เปรียบต่าง ๆ แล้วนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือพัฒนาชิ้นใหม่ ซึ่งธุรกิจจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด โดยศึกษาการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออก ศึกษาความเหมือน หรือแตกต่างกัน และศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกในแต่ละปัจจัยว่ามีมากน้อยอย่างไร ซึ่งอาจเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจในอนาคตสามารถนำประยุทธ์/ปรับปรุง/พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่ต้องการริเริ่มการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 1.1 โครงสร้างสินค้าส่งออกปี 2544- 2554

ปี	มูลค่า : ล้านบาท						อัตรการขยายตัว : ร้อยละ						สัดส่วน : ร้อยละ					
	รวม	รวม (เฉลี่ยปี พ.ศ. ๒๕๔๕-๒๕๕๔)	รวม ประเทศสมาชิก อาเซียน	รวม สินค้า เกษตร	รวม สินค้า เกษตร พืช	รวม สินค้า เกษตร ปศุสัตว์ (รวม)	รวม	รวม (เฉลี่ยปี พ.ศ. ๒๕๔๕-๒๕๕๔)	รวม ประเทศสมาชิก อาเซียน	รวม สินค้า เกษตร	รวม สินค้า เกษตร พืช	รวม สินค้า เกษตร ปศุสัตว์ (รวม)	รวม	รวม (เฉลี่ยปี พ.ศ. ๒๕๔๕-๒๕๕๔)	รวม ประเทศสมาชิก อาเซียน	รวม สินค้า เกษตร	รวม สินค้า เกษตร พืช	รวม สินค้า เกษตร ปศุสัตว์ (รวม)
2544	2,884,703.9	312,527.8	213,492.5	2,171,481.9	90,699.83	96,501.9	4.21	7.05	13.74	2.65	-6.88	27.65	100.00	10.83	7.40	75.28	3.14	3.35
2545	2,923,941.4	305,417.5	218,941.6	2,226,390.1	86,242.78	86,949.4	1.36	-2.28	2.55	2.53	-4.91	-9.90	100.00	10.45	7.49	76.14	2.95	2.97
2546	3,325,630.1	365,037.5	247,582.4	2,542,797.9	95,639.65	74,572.6	13.74	19.52	13.08	14.21	10.90	-14.23	100.00	10.98	7.44	76.46	2.88	2.24
2547	3,873,689.6	414,523.9	255,650.3	2,994,110.8	148,086.6	61,318.1	16.48	13.56	3.26	17.75	54.84	-17.77	100.00	10.70	6.60	77.29	3.82	1.58
2548	4,438,691.0	418,069.9	280,160.7	3,470,160.7	206,894.3	63,405.5	14.59	0.86	9.59	15.90	39.71	3.40	100.00	9.42	6.31	78.18	4.66	1.43
2549	4,937,372.2	499,675.3	303,069.7	3,808,883.3	262,553.6	63,190.4	11.23	19.52	8.18	9.76	26.90	-0.34	100.00	10.12	6.14	77.14	5.32	1.28
2550	5,302,119.2	522,531.8	327,300.1	4,154,482.7	258,268.3	39,536.3	7.39	4.57	8.00	9.07	-1.63	-37.43	100.00	9.86	6.17	78.36	4.87	0.75
2551	5,851,371.1	662,228.9	385,771.0	4,405,983.9	397,376.1	11.15	10.36	26.73	17.86	6.05	53.86	-99.97	100.00	11.32	6.59	75.3	6.79	0.00
2552	5,194,596.7	559,458.6	384,299.3	3,967,542.8	283,295.9	0.00	-11.22	-15.52	-0.38	-9.95	-28.71	-100.00	100.00	10.77	7.40	76.38	5.45	0.00
2553	6,176,302.1	679,718.6	419,318.7	4,749,752.9	330,511.8	0.00	18.90	21.50	9.11	19.64	16.67		100.00	11.01	6.79	76.85	5.35	0.00
2554	6,896,541.1	892,269.3	526,696.8	5,060,549.7	417,025.2	0.00	11.66	31.27	25.61	6.61	26.18		100.00	12.94	7.64	73.38	6.05	0.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร พ.ศ. 2555

ตารางที่ 1.2 มูลค่า อัตราการขายตัว สัดส่วนของการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก ในกลุ่มตลาดอาเซียน+6 โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์

ประเทศ	ผลิตภัณฑ์พลาสติก				ถุงและกระสอบพลาสติก				แผ่นฟิล์ม พอยล์และแถบ			
	มูลค่า	(แทนมูลค่า หน่วย)	(% สัดส่วนรวม)	(% หน่วย)	มูลค่า	(แทนมูลค่า หน่วย)	(% สัดส่วนรวม)	(% หน่วย)	มูลค่า	(แทนมูลค่า หน่วย)	(% สัดส่วนรวม)	(% หน่วย)
ญี่ปุ่น	1	21,374.36	19.09	21.73	1	4,834.48	6.75	25.10	1	4,258.87	26.58	12.72
ออสเตรเลีย	3	6,605.35	1.83	6.71	3	2,800.42	10.98	14.54	7	2,137.42	-10.42	6.39
จีน	5	5,945.84	-3.05	6.04	20	124.87	74.31	0.65	2	2,830.97	-7.27	8.64
มาเลเซีย	4	6,053.37	17.80	6.15	9	256.82	-4.80	1.33	5	2,518.63	20.05	7.53
อินโดนีเซีย	6	5,553.27	11.85	5.65	31	61.67	-12.82	0.32	3	2,763.13	14.40	8.26
อินเดีย	8	2,797.90	19.53	2.84	42	22.84	36.21	0.12	8	1,532.49	20.64	4.58
เวียดนาม	7	4,607.82	3.90	4.68	8	276.88	-6.65	1.44	4	2,523.77	8.08	7.54
ฟิลิปปินส์	9	2,779.02	-10.16	2.83	22	115.18	60.88	0.60	10	1,184.25	-3.83	3.54
สิงคโปร์	13	2,041.05	13.24	2.07	17	150.33	12.68	0.78	12	902.44	32.52	2.70
เกาหลีใต้	12	2,060.58	-0.97	2.09	27	80.84	29.11	0.42	9	1,413.96	8.88	4.22
ลาว	18	1,220.09	14.65	1.24	18	126.73	10.88	0.66	32	146.13	21.65	0.44
กัมพูชา	16	1,394.40	1.50	1.42	5	466.26	-5.82	2.42	31	155.67	5.44	0.47
พม่า	15	1,484.72	32.51	1.51	23	109.27	27.25	0.57	20	355.38	29.09	1.06
นิวซีแลนด์	22	894.13	5.99	0.91	6	410.18	-1.74	2.13	23	261.92	8.08	0.78
บรูไน	96	27.26	5.61	0.03	80	2.72	57.07	0.01	102	3.47	-45.67	0.01

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

ประเทศ	เครื่องใช้สำนักงานทำด้วยพลาสติก				เครื่องแต่งกายและของใช้ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย				กล่องหีบที่ทำด้วยพลาสติก			
	จำนวน	(แสนบาท) มูลค่า	(%) เปลี่ยนแปลง	(%) มูลค่า	จำนวน	(แสนบาท) มูลค่า	(%) เปลี่ยนแปลง	(%) มูลค่า	จำนวน	(แสนบาท) มูลค่า	(%) เปลี่ยนแปลง	(%) มูลค่า
ญี่ปุ่น	1	287.53	-7.87	57.71	1	313.22	-13.07	31.60	1	2,687.96	23.37	56.29
ออสเตรเลีย	3	19.81	-30.92	3.98	4	90.44	55.06	9.12	5	184.96	0.36	3.87
จีน	29	1.67	-40.06	0.33	14	9.95	-74.75	1.00	4	214.46	-16.28	4.49
มาเลเซีย	9	6.89	28.29	1.38	26	3.54	-12.34	0.36	2	522.74	218.41	10.95
อินโดนีเซีย	11	5.46	167.00	1.10	44	1.00	8.44	0.10	9	75.34	61.88	1.58
อินเดีย	52	0.47	117.13	0.09	3	102.43	30.97	10.33	10	51.02	54.75	1.07
เวียดนาม	19	4.00	-46.76	0.80	21	4.83	31.82	0.49	15	33.76	15.46	0.71
ฟิลิปปินส์	7	9.39	117.31	1.89	32	2.34	-3.82	0.24	12	43.23	-20.53	0.91
สิงคโปร์	6	13.22	-28.59	2.65	20	5.83	8.28	0.59	8	93.66	22.55	1.96
เกาหลีใต้	43	0.77	36.06	0.16	25	4.20	-13.56	0.42	25	6.52	71.23	0.14
ลาว	24	2.63	-47.24	0.53	50	0.80	-54.54	0.08	7	117.69	206.38	2.46
กัมพูชา	12	5.35	-21.5	1.07	42	1.25	155.32	0.13	6	151.85	42.23	3.18
พม่า	15	5.03	39.05	1.01	38	1.47	-33.97	0.15	14	41.32	29.93	0.87
นิวซีแลนด์	55	0.40	1.65	0.08	35	1.92	78.58	0.19	13	42.40	-6.68	0.89
บรูไน	39	0.93	-39.56	0.19	58	0.48	23.56	0.05	30	4.41	110.98	0.09

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

ประเทศ	หลอดและท่อพลาสติก				พลาสติกปูพื้นและผนัง				ผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่น ๆ			
	ลำดับ	(แอมแปร์) เมตร	(%) คิด ณมูลค่า	(%) คิด ณปริมาณ	ลำดับ	(แอมแปร์) เมตร	(%) คิด ณมูลค่า	(%) คิด ณปริมาณ	ลำดับ	(แอมแปร์) เมตร	(%) คิด ณมูลค่า	(%) คิด ณปริมาณ
ญี่ปุ่น	1	332.19	56.46	13.88	61	3.95	117.20	0.20	1	8,656.15	23.85	25.60
ออสเตรเลีย	10	64.09	12.98	2.68	65	3.57	-34.23	0.11	7	1,304.64	4.86	3.86
จีน	7	123.68	1.84	5.17	54	5.48	-20.07	0.17	2	2,574.78	2.30	7.62
มาเลเซีย	14	26.67	12.81	1.11	3	174.39	-3.35	5.49	3	2,545.69	6.28	7.52
อินโดนีเซีย	6	154.13	105.90	6.44	2	376.38	40.95	11.86	4	2,116.16	1.37	6.26
อินเดีย	5	221.66	123.72	9.26	9	108.88	62.43	3.43	12	758.12	-2.32	2.24
เวียดนาม	9	87.29	-68.90	3.65	12	87.68	-3.94	2.76	6	1,589.60	14.32	4.70
ฟิลิปปินส์	18	20.17	-3.31	0.84	6	156.52	-50.52	4.93	8	1,247.94	-10.36	3.69
สิงคโปร์	15	21.77	13.26	0.91	28	23.05	112.03	0.73	11	830.76	-3.12	2.46
เกาหลีใต้	16	21.13	-53.63	0.88	59	4.04	-17.15	0.13	16	529.16	-19.82	1.56
ลาว	4	257.96	11.58	10.78	15	52.80	146.45	1.66	17	515.35	-3.12	1.52
กัมพูชา	2	319.40	14.49	13.35	25	29.11	29.05	0.92	22	265.50	-15.85	0.79
พม่า	3	264.47	15.61	11.05	5	163.99	79.11	5.17	15	543.78	35.48	1.61
นิวซีแลนด์	30	6.53	46.58	0.27	88	1.21	-44.20	0.04	27	169.57	30.18	0.50
บรูไน	42	1.16	62.98	0.05	58	4.09	36.99	0.13	75	10.00	0.19	0.03

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก พ.ศ. 2555

1.2 คำถามในงานวิจัย

1. การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยในผลิตภัณฑ์พลาสติก ไปยังกลุ่มอาเซียน+6 มีมากน้อยเพียงใดในภาพรวม
2. กลยุทธ์การตลาดใดที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญมากที่สุด
3. ธุรกิจที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ผู้ส่งออกให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยในผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังกลุ่มอาเซียน+6
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยในผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังกลุ่มอาเซียน+6 ที่มีคุณลักษณะธุรกิจแตกต่างกัน

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่มียอดการส่งออกแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่มีอายุของการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่มีประเภทสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่มีประเภทการผลิตแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของธุรกิจที่ส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน+6ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมพลาสติกของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4,084 รายในประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปี 2554)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของธุรกิจ เช่น ยอดการส่งออก อายุ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า ประเภทการผลิต ประเทศในกลุ่มอาเซียน+6ที่ส่งออก
2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาทำการวิจัยในช่วงปี พ.ศ. 2555

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจปรับปรุงกิจการ
2. นำผลการศึกษาไปพัฒนา แผนการตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก
3. ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพลาสติกเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และต่อยอดทางความคิด
4. ผลการศึกษาผู้ที่สนใจจะเข้ามาในอุตสาหกรรมพลาสติกในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติก หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของที่นำมาจากพลาสติก โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกจะแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์พลาสติก หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ผลิตขึ้นจากพลาสติก ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น งานพลาสติก ซ้อนพลาสติก หลอดพลาสติก ถุงมือพลาสติก ลูกบอลพลาสติก เป็นต้น

ชิ้นส่วน/อะไหล่พลาสติก หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นจากพลาสติกที่ใช้ประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ทั้งที่เป็นพลาสติกและไม่ใช่พลาสติก เพื่อเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น เพ็องพลาสติก ตัวล๊อคพลาสติก ชิ้นส่วนรถต่าง ๆ เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์พลาสติก หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ผลิตขึ้นจากพลาสติกชนิดต่างๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ถ้ามืดง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เช่น ฝาพลาสติก ขวดพลาสติก ฟิล์มพลาสติก กล่องพลาสติก ถุงพลาสติก เป็นต้น

ผู้ส่งออก หมายถึง ผู้ส่งออกพลาสติกของประเทศไทยไปยังตลาดอาเซียน+6

อาเซียน+6 หมายถึง กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ และเพิ่มอีก 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศกัมพูชา ประเทศบรูไนดารุสซาลาม (ประเทศบรูไน) ประเทศพม่า ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย และอีก 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศอินเดีย

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เสนอต่อลูกค้า ที่มีรูปลักษณ์ ความสวยงาม ความทนทาน ความหลากหลาย การใช้งาน การรองรับต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการ

ด้านราคา หมายถึง คุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมพลาสติกที่แปลงมาเป็นมูลค่าในรูปของตัวเงิน ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบราคาส่งเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยพิจารณาระหว่างคุณค่า คุณภาพกับราคาของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมพลาสติก

ด้านช่องทางการจัดหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมพลาสติกไปยังตลาด โดยกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า การรับกันสินค้า เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมพลาสติกของผู้ส่งออกไทย โดยมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ที่เรียกว่า “Promotion mix” เช่น การประชาสัมพันธ์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น