

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่สำรวจระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ขนาดระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า ประเภทการผลิต และประเทศในอาเซียน+6 ที่ส่งออก ของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 365 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ส่งออกฯ ได้แก่ ยอดการส่งออก อายุ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า ประเภทการผลิตและประเทศที่ส่งออก โดยมีลักษณะคำถามเป็นลักษณะการเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯ โดยใช้หลักสากลตามมาตรฐาน คือ การวัดความสำคัญแบบ Rating Scale ซึ่งจะมีการวัดระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมพลาสติกไทย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม/ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 365 ฉบับ มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และใช้สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ การทดสอบค่า F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 365 บริษัท โดยมีรายละเอียด คือ

1) ผู้ตอบแบบสอบถามมียอดการส่งออกต่อปี มากกว่า 1,000,000 บาท มีมากที่สุด คือ จำนวน 214 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ 750,001-1,000,000 บาท จำนวน 98 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.8 ,500,001-750,000 บาท จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ,100,000-250,000 บาท จำนวน 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 250,001-500,000 บาท จำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.2

2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการดำเนินธุรกิจมานาน 11-15 ปี จำนวน 110 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ มากกว่า 20 ปี จำนวน 109 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.9 ,16-20 ปี จำนวน 70 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.2 ,6-10 ปี จำนวน 55 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.1 และไม่เกิน 5 ปี จำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.8

3) ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจประเภทโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับต่างประเทศมากที่สุด คือ จำนวน 147 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ โรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของธุรกิจ จำนวน 86 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.6 ซ้อมาขายไปผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 72 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอื่น ๆ (ผสมระหว่างประเภทรับจ้างกับภายใต้แบรนด์เอง) จำนวน 60 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.4

4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติกมากที่สุด คือ จำนวน 133 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ ชิ้นส่วน/อะไหล่พลาสติก จำนวน 124 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.0 บรรจุภัณฑ์พลาสติก จำนวน 72 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอื่น ๆ (ผสมหลายประเภท) จำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.9

5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการผลิตประเภทการฉีดพลาสติกมากที่สุด คือ จำนวน 133 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ อื่น ๆ (ประเภทซ้อมาขายไป) จำนวน 108 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.6 การเป่าพลาสติก จำนวน 64 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.5 การอัดแบบพลาสติก จำนวน 33 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.0 และการรีดพลาสติก จำนวน 27 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.4

6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการส่งออกสินค้าพลาสติกไปขายในประเทศจีนมากที่สุด คือ จำนวน 120 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 77 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.1 ประเทศเวียดนาม จำนวน 49 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.4 ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 20 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.5 ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.2 ประเทศมาเลเซียและประเทศฟิลิปปินส์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.8 ประเทศลาว จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประเทศสิงคโปร์และประเทศบรูไน มีจำนวนเท่ากัน คือ 8

บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.2 ประเทศกัมพูชา จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.9 ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.6 ประเทศนิวซีแลนด์และประเทศพม่า มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.4 และประเทศอินเดีย จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.5

7) ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการตอบทั้งหมด 2605 ครั้ง ซึ่งพบว่าผู้ส่งออกฯ มีการส่งออกไปยังประเทศเวียดนามมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.4 ประเทศที่ส่งออกรองลงมา คือ ประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 7.9 ประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประเทศกัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประเทศสิงคโปร์และประเทศออสเตรเลียมีจำนวนที่เลือกเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.1 ประเทศลาว คิดเป็นร้อยละ 5.6 ประเทศนิวซีแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ประเทศพม่า คิดเป็นร้อยละ 5.2 ประเทศบรูไน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ประเทศเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ประเทศอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 3.5

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 365 บริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 ให้ระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน โดยเรียงระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ส่งออกไทยไปยังกลุ่มอาเซียน+6 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21, 3.96, 3.92 และ 3.90 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1) ผลการทดสอบ พบว่า บริษัทที่มียอดการส่งออกต่อปีต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน

2) ผลการทดสอบ พบว่า บริษัทที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3) ผลการทดสอบ พบว่า บริษัทที่มีประเภทธุรกิจต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4) ผลการทดสอบ พบว่า บริษัทที่มีประเภทสินค้าต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5) ผลการทดสอบ พบว่า บริษัทที่มีประเภทการผลิตต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

6) ผลการทดสอบ พบว่า บริษัทที่ส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน+6 ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน+6 ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิเศษ พุดรุ่ง (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าบริษัท ไทยโคโพลีเอทเธนพลาสติก จำกัด ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยศึกษาวิจัยกับความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัทเดียว แต่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษากับความคิดเห็นของผู้ส่งออกไทยของผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 โดยนำปัจจัยลักษณะของธุรกิจ คือ ยอดการส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า ประเภทการผลิต และประเทศที่ส่งออก เปรียบเทียบกับกลยุทธ์ส่วนสมทางการตลาด ซึ่งในภาพรวม พบว่า บริษัทผู้ส่งออกส่วนใหญ่สนใจในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัทคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะเห็นเป็นอันดับแรกที่จะดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยมีความหลากหลาย มีความแข็งแกร่งทนทาน มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และมีการรับรองมาตรฐานของสินค้า มากกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทคำนึงถึงการบริการหลังการขาย และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งความรู้สึกและคุณสมบัติของสินค้า ส่วนด้านราคา บริษัทคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และราคาในตลาดที่เป็นสินค้าเดียวกันหรือคล้ายหรือใช้แทนกันได้ มาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนด กลยุทธ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทคำนึงถึงความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการในการขนส่ง และลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ได้รับความสะดวกให้ได้มากที่สุด

ซึ่งผลการศึกษาความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 พบว่า บริษัทที่มียอดการส่งออกต่อปี อายุของการดำเนินธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า ประเภทการผลิต ประเทศที่ส่งออก แตกต่างกันมีความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน โดยบริษัทที่ส่งออกไปผลิตภัณฑ์พลาสติกส่วนใหญ่ที่มีลักษณะของธุรกิจ ในยอดการส่งออกรวมกว่า 1,000,000 บาทต่อปี อายุของการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี ประเภทธุรกิจ คือ ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์พลาสติก โรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับต่างประเทศ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของธุรกิจ และอื่น ๆ (ผสมระหว่างประเภทรับจ้างกับภายใต้แบรนด์เอง) และประเภทสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ชิ้นส่วน/อะไหล่พลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติก และอื่น

ๆ (ผสมหลายประเภท) ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ของการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทที่ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังกลุ่มอาเซียน+6 ส่วนใหญ่ที่มีอายุการดำเนินธุรกิจมายาวนาน และต้องรักษาลูกค้า โดยการผลิตตามความต้องการของลูกค้า และตลาดที่ขาย ซึ่งเริ่มตั้งแต่การออกแบบ และการเจรจากับลูกค้าหรือการสำรวจตลาด เพื่อรูปแบบที่ต้องการ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ จึงเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญหลาย รูปลักษณะที่สวยงาม ลักษณะการใช้งานต่าง ๆ รวมทั้งความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และเน้นให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย นอกจากนี้มีลักษณะธุรกิจของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มียอดการส่งออกน้อยกว่า 250,000 บาท และอายุของการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี และประเภทการผลิตด้านการฉีดพลาสติก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ของการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทส่งออกเหล่านี้ยังมีประสบการณ์ที่น้อย และต้องการขยายส่วนแบ่งการตลาด จึงเน้นที่การสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อ สร้างเครือข่ายในระบบการจัดส่ง ให้มีระยะเวลาที่แน่นอน มีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ทั้งของผลิตภัณฑ์และตัวแทนการจำหน่าย และประเภทการผลิตด้านการอัดแบบพลาสติก ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ของการตลาดด้านราคามากกว่าอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทที่ส่งออกที่ใช้วิธีการผลิตในการอัดแบบนี้ จะเน้นที่ราคาต่ำมากกว่าคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตแบบนี้ จะเน้นรูปลักษณะ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ไม่ได้

บริษัทที่ส่งออกไปยังประเทศต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยบริษัทที่มีการส่งออกไปยังประเทศที่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์ เน้นที่ความหลากหลายและความสวยงามของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศลาว เน้นที่คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศอินเดีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศกัมพูชา และประเทศพม่า เน้นความสะดวกของลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างของบริษัท และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ประเทศบรูไน เน้นการโฆษณาในเรื่องข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ทั้งของผลิตภัณฑ์และบริษัท ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยที่เป็นลักษณะของธุรกิจ จึงมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทที่ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกมีความเห็นว่า สินค้าที่มีหลากหลาย มีคุณภาพแข็งแรงทนทาน และมีรูปลักษณ์สีสันทันที่สวยงามสำคัญมาก ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดลูกค้าในตลาดได้ ดังนั้นบริษัทจึงควรเน้นการคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดที่ส่งออกและเพื่อสร้างลักษณะเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์ที่ส่งในและต่างประเทศของบริษัท

2) จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา พบว่า บริษัทที่ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าหรือคุณภาพสูง ทำให้ราคาสูง แต่ถ้าคุณค่าหรือคุณภาพต่ำราคาก็ต่ำตามไปด้วย ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จึงตั้งราคาตามคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริษัทควรพิจารณาถึงราคาผลิตภัณฑ์ที่คล้ายหรือใช้แทนกันที่มีจำหน่ายในตลาด ในการเลือกใช้และพัฒนากลยุทธ์ราคา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

3) จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บริษัทที่ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกมีความเห็นในเรื่อง การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความแม่นยำทั้งด้านการตรงต่อเวลาและด้านความถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และรับประกันตัวผลิตภัณฑ์สำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของลูกค้า และเป็นที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงควรเน้นการจัดทำระบบขนส่งของบริษัทให้มีความสะดวกรวดเร็วตรวจสอบได้ตลอดเวลา

4) จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บริษัทที่ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกมีความเห็นว่า การให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสำคัญมาก ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสารทางการตลาดและอีกหลายอย่างในการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทที่มีหลากหลายนี้ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เป็นจุดใจ และข่าวสาร ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ ในการเพิ่มยอดขายและขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

5) จากผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่เน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะบริษัทที่ส่งออกไปยังประเทศอินเดีย ฟิลิปปินส์ นิวซีแลนด์ ซึ่งเป็นตลาดที่บริษัทควรจะเน้นความหลากหลาย รูปลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์มาก่อน เพื่อในการขยาย และเพิ่มขีดความสามารถในการจัดจำหน่ายในตลาด

6) จากผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่เน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยเฉพาะบริษัทที่ส่งออกไปยังประเทศลาว นิวซีแลนด์ กัมพูชา ซึ่งเป็นตลาดที่บริษัทควรจะเน้นที่ราคาให้เหมาะสมทั้งด้านคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้าที่คล้ายหรือใช้ทดแทนกันได้ในตลาด เพื่อนำมาตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ในตลาดนี้จะเน้นที่ราคาสูงกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

7) จากผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่เน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะบริษัทที่ส่งออกไปยังประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย กัมพูชา ซึ่งตลาดเหล่านี้ต้องการความเชื่อมั่น และความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อและตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทควรหาตัวแทนที่ใกล้ชิดและเชื่อถือได้ ยึดความถูกต้องตรงตามความต้องการ

8) จากผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่เน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะบริษัทที่ส่งออกไปยังประเทศบรูไน นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย ซึ่งตลาดนี้จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ และเน้นที่ภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการดึงดูดลูกค้าเป็นอันดับแรก ๆ โดยที่บริษัทควรเน้นให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งในเรื่องภาพลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเชิงลึกในส่วนของกฎหมายระหว่างประเทศและกฎหมายของประเทศที่ส่งออกไปสู่การปรับปรุงวางแผนเกี่ยวกับการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อไป

2) ควรทำการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด เช่น ภาษีระหว่างประเทศ การรวมตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน การสนับสนุนจากภาครัฐบาล นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกต่อไป

3) ควรทำการศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในการส่งออกไปสู่ประเทศที่ต่อต้านผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะต่อไป

4) ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับรายละเอียดแต่ละผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนพัฒนาปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดต่อไป