

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยเพื่อศึกษา 1) สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 4) กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากผู้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค 608 คน จากประชากร จำนวน 2,272,374 คน ในพื้นที่ 6 จุด ใน 5 จังหวัด

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีการเชื่อมโยงการเดินทางของประเทศไทยไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้หลายประเทศใน ระดับมาก รองลงมาได้แก่ การเดินทางมาตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีความ สะดวกสบาย และตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมการ ดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น 2) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ราคาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ระดับมาก ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับปาน กลาง 3) แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนควรมีการขยายพื้นที่เพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต แนวโน้มที่จะมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้น เกิดธุรกิจบริการใหม่ๆ เช่น การบริการสุขภาพ การขนส่ง สินค้า การบริการ การท่องเที่ยว และอื่นๆ และ 4) กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ นำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการ ขายสินค้าในตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษ ปรับปรุงและพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานให้มีความสะดวกต่อ การเดินทาง มีระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านเพียงพอ พัฒนารัฐกิจบริการในบริเวณ พื้นที่รอบๆ และใกล้เคียงตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)

**คำสำคัญ** ตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ประชาคมอาเซียน

## Abstract

The objectives of the research were: 1) to study consumer goods markets situation in special economic development zones in order to cope with AEC. 2) to study consumer goods marketing factors in special economic development zones in order to cope with AEC. 3) to study consumer goods markets development trend in special economic development zones in order to cope with AEC. 4) to study consumer goods marketing strategies in special economic development zones in order to cope with AEC. The research method was quantitative using questionnaire as the tool to collect the sample data. Population were 2,272,374 consumer goods buyers at 6 check points in five provinces 608 of consumer goods buyers were chosen as the sample. The statistics used is descriptive statistics including frequencies, percentage, arithmetic means, and standard deviations. The research found that: 1) consumer goods markets of special economic development zones have linked its journey to many neighbor countries, convenience to travel to frontier markets (special economic development zones) and frontier markets take part in keeping the cultural life of local people. 2) Most marketing factors affecting consumer goods buying decision were products and price, channel of distribution and marketing promotion were in average level. 3) Consumer product market development trend in special economic development zones should be expanded to accommodate more customers in the future buying and selling value tend to increase more and new services business will be established such as health services, merchandises transporting, tourism and etc. 4) Consumer goods marketing strategies in special economic development zones for coping with AEC included developing multiple model of products innovation and change to modern products continuously to make highly response to the needs of customers, study ASEAN customer needs for developing the right product according to the needs of customers, using technology to support selling in special economic development zones markets, modify and develop infrastructure system for more convenience in traveling, provide transport network system with neighboring countries, developing service business nearby and surround border market (special economic development zones)

Keywords: Marketing Strategy Consumer goods Special economic development zone  
ASEAN Community