

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เพื่อศึกษา 1) สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 4) กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสามารถเสนอผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)

4.1 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 608 คน จำแนกตามพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพบว่าในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดตราด จำนวน 100 คน ร้อยละ 16.45 จังหวัดสระแก้ว จำนวน 102 คน ร้อยละ 16.78 จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 100 คน ร้อยละ 16.45 จังหวัดตาก จำนวน 102 คน ร้อยละ 16.78 จังหวัดสงขลา ตำบลปาดังเบซาร์ จำนวน 102 คน ร้อยละ 16.78 จังหวัดสงขลา ตำบลสะเตา จำนวน 102 คน ร้อยละ 16.78 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ		
1) ทราย	100	16.45
2) สระแก้ว	102	16.78
3) มุกดาหาร	100	16.45
4) ตาก	102	16.78
5) ปาดังเบซาร์	102	16.78
6) สะเตา	102	16.78

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 347 คน ร้อยละ 57.07 เพศชาย จำนวน 261 คน ร้อยละ 42.93 มีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุด จำนวน 173 คน ร้อยละ 28.45 รองลงมาอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 456 คน ร้อยละ 25.66 และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 145 คน ร้อยละ 23.85 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติไทย มากที่สุด จำนวน 581 คน ร้อยละ 95.56 รองลงมาไม่ระบุสัญชาติ จำนวน 25 คน ร้อยละ 4.11 และสัญชาติลาว และกัมพูชา จำนวนสัญชาติละ 1 คน ร้อยละ 0.16 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เพศ อายุ สัญชาติผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1) หญิง	347	57.07
2) ชาย	261	42.93
อายุ		
1) ต่ำกว่า 21 ปี	17	2.80
2) 21 – 30 ปี	456	25.66
3) 31 – 40 ปี	145	23.85
4) 41 – 50 ปี	173	28.45
5) 51 – 60 ปี	90	14.80
6) 61 – 70 ปี	14	2.30
7) มากกว่า 70 ปี	8	1.32
8) ไม่ระบุ	5	0.82
สัญชาติ		
1) ไทย	581	95.56
2) ลาว	1	0.16
3) กัมพูชา	1	0.16
4) ไม่ระบุ	25	4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการมากที่สุด จำนวน 203 คน ร้อยละ 33.39 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 130 คน ร้อยละ 21.38 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 111 คน ร้อยละ 18.26 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 231 คน ร้อยละ 37.99 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย ภูมิสำเนา จำนวน 96 คน ร้อยละ 15.79 และ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 58 คน ร้อยละ 9.54 ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 166 คน ร้อยละ 27.30 รองลงมาภาคตะวันตก จำนวน 136 คน ร้อยละ 22.37 ภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 91 คน ร้อยละ 14.97 และ ภาคตะวันออก จำนวน 86 คน ร้อยละ 14.14 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อาชีพ การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1) รับจ้าง	111	18.26
2) รับราชการ	203	33.39
3) แม่บ้าน	43	7.07
4) นักเรียน/นักศึกษา	26	4.28
5) ธุรกิจส่วนตัว	130	21.38
6) เกษตรกร	28	4.61
7) อื่น ๆ ได้แก่ เกษียณอายุ พนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ	51	8.39
8) ไม่ระบุ	16	2.63
การศึกษา		
1) ประถมศึกษา	52	8.55
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	58	9.54
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย	96	15.79
4) ปวช.	22	3.62
5) ปวส.	35	5.76
6) อนุปริญญา	36	5.92
7) ปริญญาตรี	231	37.99
8) ปริญญาโท	53	8.72
9) ไม่ระบุ	25	4.11

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
1) ภาคกลาง	19	3.13
2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	91	14.97
3) ภาคตะวันออก	86	14.14
4) ภาคตะวันตก	136	22.37
5) ภาคใต้	166	27.30
6) อื่นๆ ได้แก่ เกาะกง		
7) ไม่ระบุ	109	17.93

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มากที่สุด จำนวน 166 คน ร้อยละ 27.30 รองลงมาคือภาคตะวันตก จำนวน 136 คน ร้อยละ 22.37 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 91 คน ร้อยละ 14.97 ภาคตะวันออก จำนวน 86 คน ร้อยละ 14.14 ดังตารางที่ 8 และภาพที่ 7



ตารางที่ 8 ภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

ภูมิสำเนา	พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ													
	ตราด		สระแก้ว		มุกดาหาร		ตาก		ปาดังเบซาร์		สะเตา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กลาง	4	0.66	7	1.15	-	-	2	0.33	4	0.66	2	0.33	19	3.13
2. ตะวันออกเฉียงเหนือ	7	1.15	9	1.48	75	12.34	-	-	-	-	-	-	91	14.97
3. ตะวันออก	86	14.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	86	14.14
4. ตะวันตก	1	0.16	49	8.06	-	-	85	13.98	1	0.16	-	-	136	22.37
5. ใต้	-	-	-	-	-	-	-	-	85	13.98	81	13.32	166	27.30
6. อื่น ๆ เช่น เกาะกง	1	0.16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.16
7. ไม่ระบุ	1	0.16	37	6.09	25	4.11	15	2.47	12	1.97	19	3.13	109	17.93





ภาพที่ 7 ภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 208 คน ร้อยละ 34.21 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 176 คน ร้อยละ 28.95 และ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน ร้อยละ 16.78 ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าอุปโภค จำนวน 360 คน ร้อยละ 59.21 สินค้าบริโภค จำนวน 328 คน ร้อยละ 53.95 วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภคภายในครอบครัว 435 คน ร้อยละ 71.55 รองลงมาได้แก่ เป็นของฝาก จำนวน 97 คน ร้อยละ 15.95 และ นำไปจำหน่าย จำนวน 43 คน ร้อยละ 7.07 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 รายได้ต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่ซื้อและวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	176	28.95
2) 10,001 – 20,000 บาท	208	34.21
3) 20,001 – 30,000 บาท	102	16.78
4) 30,001 – 40,000 บาท	59	9.70
5) 40,001 – 50,000 บาท	26	4.28
6) 50,001 – 60,000 บาท	5	0.82
7) 60,001 – 70,000 บาท	9	1.48
8) 70,001 – 80,000 บาท	3	0.49
9) 90,001 – 100,000 บาท	2	0.33
10) อื่น ๆ เช่น เป็นผู้ว่างงาน ไม่มีรายได้ รายได้ไม่แน่นอน	6	0.99
11) ไม่ระบุ	12	1.97
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1) สินค้าอุปโภค	360	59.21
2) สินค้าบริโภค	328	53.95
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า		
1) เป็นของฝาก	97	15.95
2) อุปโภค บริโภคภายในครอบครัว	435	71.55
3) นำไปจำหน่าย	43	7.07
4) อื่น ๆ เช่น นำไปเป็นของฝากและอุปโภคบริโภคเอง	9	1.48
5) ไม่ระบุ	24	3.95

กลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษ เนื่องจาก อยู่ในพื้นที่ จำนวน 276 คน ร้อยละ 45.39 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คนรู้จักแนะนำ จำนวน 159 คน ร้อยละ 26.15 และการโฆษณาของรัฐ จำนวน 63 คน ร้อยละ 10.36 สินค้าอุปโภค บริโภค ที่นิยมซื้อเป็นสินค้าภายในประเทศ จำนวน 336 คน ร้อยละ 55.26 และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 201 คน ร้อยละ 33.06 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษเนื่องจากชอบ จำนวน 181 คน ร้อยละ 29.77 รองลงมาได้แก่ ราคาไม่แพง จำนวน 104 คน ร้อยละ 17.11 และเป็นแหล่งที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จำนวน 98 คน ร้อยละ 16.12

ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การรู้จักตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่นิยมซื้อ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การรู้จักตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษ		
1) อยู่ในพื้นที่	276	45.39
2) เพื่อน คนรู้จักแนะนำ	159	26.15
3) การโฆษณาของรัฐ	63	10.36
4) การโฆษณาทางทีวี	61	10.03
5) การโฆษณาทางวิทยุ	12	1.97
6) อื่น ๆ เช่น การประชุมจังหวัด ศึกษาดูงาน กรมการปกครอง	15	2.47
7) ไม่ระบุ	22	3.62
สินค้าอุปโภค บริโภค ที่นิยมซื้อที่ตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษ		
1) สินค้าภายในประเทศ	336	55.26
2) สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	201	33.06
3) ไม่ระบุ	71	11.68
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษ		
1) ใช้ทน	88	14.47
2) ชอบ	181	29.77
3) นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน	70	11.51
4) การแนะนำจากบุคคลและสถาบันที่น่าเชื่อถือ	18	2.96
5) เป็นแหล่งที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	98	16.12
6) ราคาไม่แพง	104	17.11
7) เชื่อคำโฆษณา	4	0.66
8) ไม่ระบุ	45	7.40

ประเภทของสินค้าอุปโภคที่ซื้อ จำแนกตามพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ของใช้ใช้ครัวเรือนมากที่สุด จำนวน 195 คน ร้อยละ 32.07 อาหารแปรรูป อาหารแห้ง เครื่องปรุง 104 คน ร้อยละ 17.11 ดังตารางที่ 11, 12 และแผนภูมิที่ 1

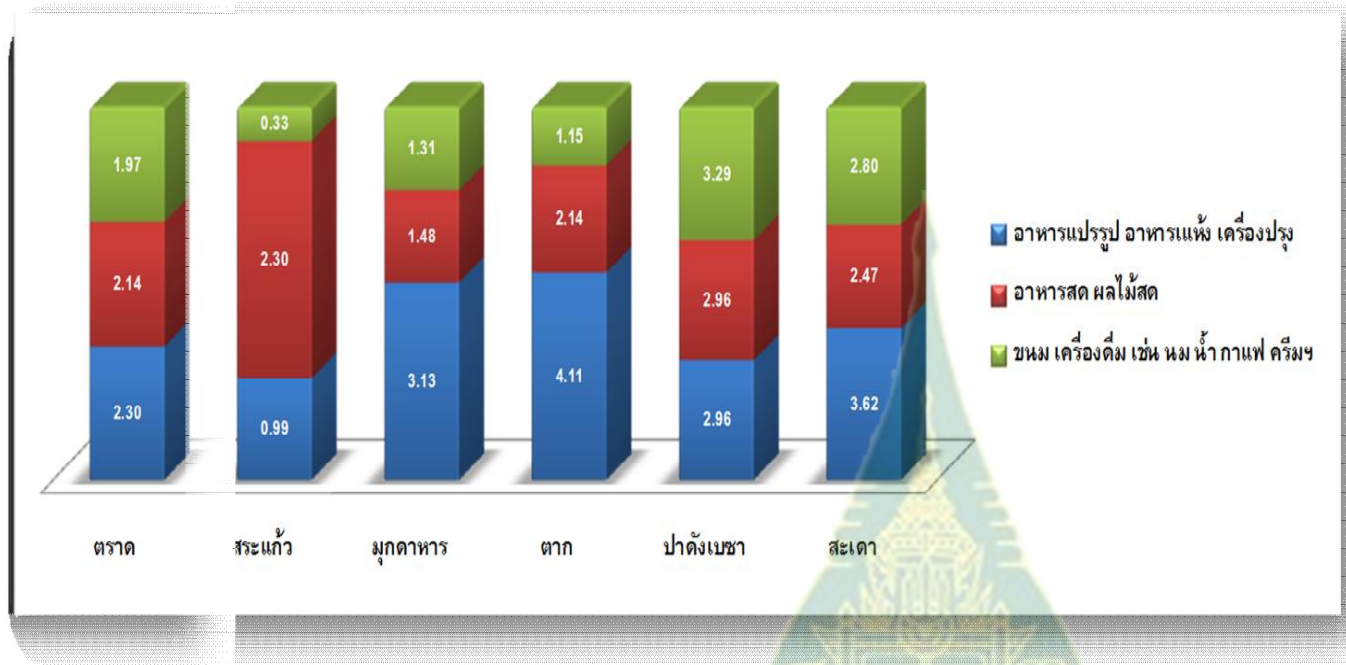
ตารางที่ 11 ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

ประเภทสินค้า	ภูมิภาค		พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ													
			ตราด		สระแก้ว		มุกดาหาร		ตาก		ป่าดงเบงชารี		สะเตา		รวม	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องประดับ	6	0.99	-	-	1	0.16	-	-	-	-	-	-	7	1.15		
2. ของใช้ใช้ครัวเรือน	12	1.97	7	1.15	25	4.11	50	8.22	53	8.72	48	7.89	195	32.07		
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า	3	0.49	-	-	-	-	1	0.16	-	-	3	0.49	7	1.15		
4. เครื่องนุ่งห่ม	15	2.47	11	1.81	22	3.62	6	0.99	1	0.16	7	1.15	62	10.20		
5. เครื่องสำอาง	3	0.49	1	0.16	-	-	2	0.33	4	0.66	5	0.82	15	2.47		
6. กระเป๋า	9	1.48	-	-	1	0.16	-	-	-	-	-	-	10	1.64		
7. ถุงมือ ถุงเท้า รองเท้า	2	0.33	2	0.33	1	0.16	0	0.00	1	0.16	-	-	6	0.99		
8. มุ้ง เปล	1	0.16	1	0.16	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0.33		
9. อุปกรณ์ เครื่องมือ ไฟฉาย	9	1.48	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.16	10	1.64		
10. อะไหล่รถยนต์	-	-	-	-	1	0.16	-	-	-	-	-	-	1	0.16		
11. จักรยาน	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0.33	-	-	2	0.33		
12. ซ้อสินค้าหลายอย่าง	17	2.80	7	1.15	4	0.66	2	0.33	12	1.97	6	0.99	48	7.89		
13. บัตรเติมเงิน	1	0.16	1	0.16	-	-	1	0.16	1	0.16	1	0.16	5	0.82		
14. ของเล่นเด็ก	-	-	-	-	1	0.16	-	-	2	0.33	-	-	3	0.49		
15. สินค้ามือสอง	-	-	2	0.33	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0.33		
16. เครื่องนอน	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.16	-	-	1	0.16		
17. เชื้อเพลิง เช่น น้ำมัน แก๊ส	1	0.16	1	0.16	-	-	2	0.33	3	0.49	6	0.99	13	2.14		
18. ยางพารา	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.16	-	-	1	0.16		
19. ไม้ระบู่	21	3.45	69	11.35	44	7.24	38	6.25	21	3.45	25	4.11	218	35.86		

ตารางที่ 11 ประเภทของสินค้าบริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

มูลค่าหน่วย	พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ													
	ตราด		สระแก้ว		มุกดาหาร		ตาก		ปาดังเบซาร์		สะเตา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารสด ผลไม้สด	13	2.14	14	2.30	9	1.48	13	2.14	18	2.96	15	2.47	82	13.49
2. อาหารแปรรูป อาหารแห้ง เครื่องปรุง	14	2.30	6	0.99	19	3.13	25	4.11	18	2.96	22	3.62	104	17.11
3. ขนมต่าง ๆ	11	1.81	1	0.16	5	0.82	1	0.16	15	2.47	8	1.32	41	6.74
4. เครื่องดื่ม เช่น นม น้ำ กาแฟ ครีมน้ำ	1	0.16	1	0.16	3	0.49	6	0.99	5	0.82	9	1.48	25	4.11
5. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหล้า บุหรี่	4	0.66	-	-	-	-	-	-	3	0.49	3	0.49	10	1.64
6. น้ำมัน อาหารป่า	1	0.16	-	-	-	-	-	-	2	0.33	-	-	3	0.49
7. อาหารเสริมต่าง ๆ	2	0.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0.33
8. อื่น ๆ มากกว่า 1 ชนิด	3	0.49	-	-	4	0.66	15	2.47	20	3.29	18	2.96	60	9.87
9. ไม่ระบุ	51	8.39	80	13.16	60	9.87	42	6.91	21	3.45	27	4.44	281	46.22





แผนภูมิที่ 1 ประเภทของสินค้าบริโภค 3 ลำดับที่ซื้อ จำแนกตามพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ



ส่วนที่ 2 สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)

สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามี ความเชื่อมโยงการเดินทางของประเทศไทยไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านในระดับมาก $\bar{X} = 3.79$ รองลงมา การ เดินทางมาตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีความสะดวกสบาย $\bar{X} = 3.73$ ตลาดชายแดน (เขตเศรษฐกิจพิเศษ) มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น $\bar{X} = 3.62$ ดังตาราง ที่ 12

ตารางที่ 12 สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)

รายการ	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. การเดินทางมาตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีความสะดวกสบาย	3.73	0.88	มาก
2. มีความเชื่อมโยงการเดินทางของประเทศไทยไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน	3.79	0.81	มาก
3. การจราจรบริเวณด่านพรมแดนมีความสะดวกสบาย	3.31	0.92	ปานกลาง
4. เจ้าหน้าที่ของรัฐมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	3.42	0.91	ปานกลาง
5. มีการพัฒนาด่านชายแดนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	3.49	0.91	ปานกลาง
6. ตลาดชายแดน (เขตเศรษฐกิจพิเศษ) มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น	3.62	0.92	มาก
7. ตลาดชายแดน (เขตเศรษฐกิจพิเศษ) มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	3.30	0.91	ปานกลาง
8. ตลาดชายแดน (เขตเศรษฐกิจพิเศษ) มีการจำแนกสินค้าที่จัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ	3.30	0.86	ปานกลาง
9. ตลาดชายแดน (เขตเศรษฐกิจพิเศษ) มีความสะอาด ตกแต่งสวยงามทันสมัย มีพื้นที่กว้างขวางเป็นสัดส่วน มีมุมพักผ่อน มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอ	3.13	1.04	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.46	0.65	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระดับปานกลาง $\bar{X} = 3.32$ $\bar{X} = 3.26$ $\bar{X} = 3.29$ $\bar{X} = 3.12$ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

รายการ	\bar{X}	SD.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	0.67	ปานกลาง
1. คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน	3.53	0.82	มาก
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า	3.44	0.79	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.38	0.80	ปานกลาง
4. ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่ยอมรับ	3.27	1.02	ปานกลาง
5. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีคุณภาพมากกว่าร้านค้าทั่วไป	3.22	0.88	ปานกลาง
6. การรับประกันการคืนสินค้าในกรณีที่ไม่พึงพอใจ	3.03	1.05	ปานกลาง
7. ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)	3.39	0.83	ปานกลาง
ด้านราคา	3.26	0.70	ปานกลาง
1. การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า	3.41	0.88	ปานกลาง
2. แสดงราคาขายชัดเจน	3.24	1.01	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน	3.30	0.92	ปานกลาง
4. ราคาต่อรองได้	3.55	0.90	มาก
5. ราคามีส่วนลดได้	3.49	0.93	ปานกลาง
6. มีสินค้าแถม	2.95	1.07	ปานกลาง
7. สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต	2.83	1.17	ปานกลาง
8. ท่านพึงพอใจราคาของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)	3.34	0.94	ปานกลาง

ตารางที่ 13 (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	SD.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	0.67	ปานกลาง
1. สินค้ามีการจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด	3.41	0.86	ปานกลาง
2. สินค้ามีการจำหน่ายเฉพาะในตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)	3.33	0.93	ปานกลาง
3. สถานที่วางจำหน่ายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจในการเลือกซื้อสินค้า	3.29	0.86	ปานกลาง
4. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.34	0.85	ปานกลาง
5. มีการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการจำหน่ายสินค้า	3.08	1.08	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	0.88	ปานกลาง
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าจากสื่อวิทยุ	3.07	1.01	ปานกลาง
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าจากสื่อโทรทัศน์	3.16	1.56	ปานกลาง
3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าจากป้ายโฆษณา	3.12	1.00	ปานกลาง
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์	2.99	1.01	ปานกลาง
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าจากหนังสือพิมพ์	2.97	1.05	ปานกลาง
6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าจากการแนะนำต่อๆ กันมา	3.38	0.99	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.25	0.61	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีแนวโน้มที่จะขยายพื้นที่เพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคตในระดับมาก $\bar{X}=3.83$ รองลงมาตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าการซื้อขยายเพิ่มขึ้นในระดับมาก $\bar{X}=3.79$ ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อเพิ่มมากขึ้น $\bar{X}=3.73$ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)

รายการ	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีแนวโน้มที่จะขยายพื้นที่เพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต	3.83	0.84	มาก
2. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้น	3.79	0.86	มาก
3. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อเพิ่มมากขึ้น	3.73	0.86	มาก
4. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) เป็นศูนย์กลางการค้า การแลกเปลี่ยนเงินตราในภูมิภาค	3.73	0.83	มาก
5. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) เกิดการลงทุนที่เป็นประโยชน์ต่อการค้า	3.76	0.84	มาก
6. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) เกิดธุรกิจบริการใหม่ๆ เช่น การบริการสุขภาพ การขนส่ง สินค้า การบริการ การท่องเที่ยวและอื่นๆ	3.79	0.87	มาก
7. สถานที่ของตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	3.71	0.87	มาก
8. ระบบคมนาคมของตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีผลต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ตลาดชายแดน	3.76	0.89	มาก
9. โครงสร้างพื้นฐาน (ระบบประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร) ของตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีผลต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ตลาดชายแดน	3.71	0.92	มาก
10. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีผลต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)	3.76	0.93	มาก
11. ระบบการขนส่งสินค้ามีผลต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)	3.75	0.92	มาก
เฉลี่ยรวม	3.76	0.70	มาก

ส่วนที่ 4.1 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดตราด (ด่านคลองใหญ่ – เกาะกง) โดยการปรับปรุงสภาพตลาดโดยสร้างห้องสุขาสาธารณะเพิ่มขึ้นมากที่สุด 17 คน ร้อยละ 26.15 รองลงมาคือควรมีที่นั่งพัก 10 คน ร้อยละ 15.38 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดตราด (ด่านคลองใหญ่ – เกาะกง)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. โครงสร้างพื้นฐาน		
1.1 ซ่อมแซมถนนในบริเวณเส้นทางการเดินทาง (ขรุขระ)	5	7.69
2. สภาพตลาด		
2.1 สร้างห้องสุขาสาธารณะเพิ่มขึ้น	17	26.15
2.2 ความสะอาด	9	13.85
2.3 ควรมีระบบความปลอดภัยมากกว่านี้	1	1.54
2.4 อากาศร้อนมาก ควรมีที่นั่งพัก	10	15.38
2.5 มีการจัดระเบียบลานจอดรถให้มากขึ้น	8	12.31
2.6 ควรขยายสถานที่ขายสินค้า	3	4.62
2.7 จัดระเบียบร้านค้าให้เป็นระเบียบ	3	4.62
3. การบริการ		
3.1 ควรปรับปรุงด้านบริการ เช่น แม่ค้าพูดไม่ค่อยไพเราะ	2	3.08
4. ราคาสินค้า		
4.1 สินค้าราคาแพง	7	10.77
รวม	64	100.00

กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดสระแก้ว (ด่านอรัญประเทศ – ปอยเปต) โดยควรดูแลความสะอาดของสถานที่ ลดปริมาณขยะมากที่สุด จำนวน 6 คน ร้อยละ 18.75 และ ควรมีระบบความปลอดภัยมากกว่านี้ จำนวน 6 คน ร้อยละ 18.75 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดสระแก้ว (ด่านอรัญประเทศ – ปอยเปต)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. โครงสร้างพื้นฐาน 1.1 ขยายระบบการขนส่ง ขยายถนนเพื่อรองรับรถบรรทุกขนาดใหญ่เพื่อการขนส่งสินค้าข้ามประเทศ	1	3.13
2. สภาพตลาด 2.1 สร้างห้องสุขาสาธารณะ 2.2 ความสะอาดของสถานที่ ลดปริมาณขยะ 2.3 ควรมีระบบความปลอดภัยมากกว่านี้ 2.4 มีการจัดระเบียบลานจอดรถให้มากขึ้น 2.5 การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร	3 6 6 5 2	9.38 18.75 18.75 15.63 6.25
3. การบริการ 3.1 ควรปรับปรุงด้านบริการ เช่น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	1	3.13
4. ราคาสินค้า 4.1 สินค้าราคาแพง / ควบคุมราคาสินค้า 4.2 คุณภาพสินค้า เช่น สินค้าต้องมี อ.ย.	3 3	9.38 9.38
5. อื่น ๆ 5.1 ไม่เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนเพราะเกิดกำไรกับเจ้าของตลาดเพียงอย่างเดียว 5.2 เจ้าหน้าที่รัฐบางหน่วยงานยังหาผลประโยชน์กับสินค้าที่นำมาจำหน่ายในพื้นที่	1 1	3.13 3.13
รวม	32	100.00

กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดมุกดาหาร (ด่านถาวรมุกดาหาร – สะหวันเขต) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ท้องถิ่นให้มากขึ้น มากที่สุด จำนวน 3 คน ร้อยละ 20.00 รองลงมาคือควรสร้างห้องสุขาสาธารณะ เนื่องจากปัจจุบันที่ตลาดอินโดจีนไม่มีห้องน้ำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ใช้ส่วนมากจะเป็นที่วัดและตลาดไม่สะดวก จำนวน 2 คน ร้อยละ 13.33 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดมุกดาหาร (ด่านถาวรมุกดาหาร – สะหวันเขต)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. สภาพตลาด		
1.1 สร้างห้องสุขาสาธารณะ เนื่องจากปัจจุบันที่ตลาดอินโดจีนไม่มีห้องน้ำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ใช้ส่วนมากจะเป็นที่วัดและตลาดไม่สะดวก	2	13.33
1.2 ควรมีระบบความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมากกว่านี้	1	6.67
1.3 อากาศร้อน จัดให้มีพัดลมระบายอากาศ	1	6.67
2. ราคาสินค้า		
2.1 สินค้าราคาแพง / ควบคุมราคาสินค้า	1	6.67
2.2 คุณภาพสินค้า เช่น สินค้าต้องมี อ.ย.	1	6.67
3. อื่น ๆ		
3.1 ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ท่องถิ่นให้มาก ๆ	3	20.00
3.2 เจ้าหน้าที่บ้านเมืองต้องบริการให้มาก ๆ เพราะมุกดาหารเราเป็นจังหวัดชายแดนติดกับ สปป.ลาว สินค้าส่วนใหญ่	1	6.67
3.3 ต้องเปิดเสรีในการซื้อขายสินค้า ลดภาษีน้อยลงให้ของซื้อของขายถูกลง	1	6.67
3.4 ตอนนีตลาดชายแดนซบเซามากอยากให้ท่านเข้ามาแก้ไข ช่วยฟื้นฟูให้ตลาดกลับมาเป็นตลาดที่คึกคักดังเดิม	1	6.67
3.5 ควรให้มีสนามบินในจังหวัดมุกดาหาร	1	6.67
3.6 เมื่อจะเปิดเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจ ระหว่างมุกดาหารสุวรรณเขต ประเทศลาวควรจะมีการแลกเปลี่ยนระหว่างจังหวัด	1	6.67
3.7 ให้พ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ชั้นใต้ดินนำมาขายบนดินให้หมดตลาดจะได้ครึกครื้น	1	6.67
รวม	15	100.00

กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดตาก (ด่านแม่สอด – เมียวดี) ควรจัดมาตรการควบคุมการจำหน่ายไม่ให้เอาเปรียบลูกค้า จำนวน 2 คน ร้อยละ 28.57 ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดตาก (ด่านแม่สอด – เมียวดี)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. สภาพตลาด		
1.1 ควรมีระบบความปลอดภัย ป้องกันอาชญากรรม และมีเจ้าหน้าที่	1	14.29
1.2 การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร มีการจัดระเบียบให้ชัดเจน	1	14.29
2. ราคาสินค้า		
2.1 จัดมาตรการควบคุมการจำหน่ายไม่ให้เอาเปรียบลูกค้า	2	28.57
2.2 คุณภาพสินค้า เช่น เรื่องการหมดอายุ	1	14.29
3. อื่น ๆ		
3.1 ควบคุมและป้องกันโรคที่จะเข้ามา	1	14.29
3.2 ไม่เก็บเงินใต้โต๊ะ ไม่เก็บส่วย ริดไถ่นอกระบบ และกลุ่มผู้มีอิทธิพล	1	14.29
รวม	7	100.00

กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดสงขลา (ด่านปาดังเบซาร์ – รัฐเปอร์ลิส) ควรมีสื่อโฆษณาให้มากกว่านี้ หรือประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีคำแนะนำต่าง ๆ ปิดประกาศหรือแจกเอกสารอัปเดตตลอด จำนวน 2 คน ร้อยละ 22.22 ดังตารางที่ 19



ตารางที่ 19 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดสงขลา (ด่านปาดังเบซาร์ – รัฐเปอร์ลิส)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. โครงสร้างพื้นฐาน		
1.1 ความสะดวกและรวดเร็ว ในการเดินทาง	1	11.11
1.2 ถนนควรมีไฟฟ้า เพราะทางเข้าตลาดขายไม่มีความปลอดภัย	1	11.11
2. สภาพตลาด		
2.1 ควรปรับปรุงทัศนียภาพให้ดูดีขึ้น	1	11.11
2.4 มีการจัดระเบียบลานจอดรถให้มากขึ้น	1	11.11
3. ราคาสินค้า		
3.1 ควรมีสินค้าที่หลากหลาย	1	11.11
3.2 คุณภาพสินค้า เช่น การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของตลาดและสร้างความแตกต่าง	1	11.11
3.3 สินค้าควรมีการป้ายราคาให้ชัดเจน	1	11.11
4. อื่น ๆ		
4.1 ควรมีสื่อโฆษณาให้มากกว่านี้หรือประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีคำแนะนำต่าง ๆ ปิดประกาศหรือแจกเอกสารอัปเดตตลอด	2	22.22
รวม	9	100.00

กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดสงขลา (ด่านศุลกากรสะเดา – รัฐเกดดาห์) สินค้าควรมีความหลากหลาย จำนวน 2 คน ร้อยละ 22.22 ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จังหวัดสงขลา (ด้านศุลกากรสะเดา – รัฐเกดดาห์)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. โครงสร้างพื้นฐาน		
1.1 ควรพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ การพัฒนา ด้านการเกษตรกรรม การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน	1	11.11
1.2 ปรับปรุงเส้นทางให้ดีกว่าเก่า ทำให้การเดินทางสะดวกมากยิ่งขึ้น	1	11.11
2. สภาพตลาด		
2.1 ควรมีป้ายแสดงค่าเงินระหว่างประเทศ ณ ปัจจุบัน	1	11.11
3. ราคาสินค้า		
3.1 สินค้าควรมีความหลากหลาย	2	22.22
3.2 คุณภาพสินค้าควรมีมาตรฐาน	1	11.11
3.3 มีการควบคุมราคาสินค้า	1	11.11
4. อื่น ๆ		
4.1 การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภาครัฐไม่เพียงพอต่อ ปริมาณคนเดินทางสัญจรไปมา	1	11.11
4.2 ยอยากให้มีการกระจายสินค้าขายแดนไปทั่วประเทศทำให้ผู้คนจะ ได้รู้จักและจะได้มีการอุดหนุนสินค้าในปริมาณมาก	1	11.11
รวม	9	100.00

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยการวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) ของตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากข้อมูลเชิงปริมาณและการศึกษาในพื้นที่ มีรายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) ของตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. การเดินทางมาตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีความสะดวกสบาย 2. มีความเชื่อมโยงการเดินทางของประเทศไทยไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน 3. ตลาดชายแดน (เขตเศรษฐกิจพิเศษ) มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น 4. คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ 5. ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) ยังมีคุณภาพไม่มากกว่าร้านค้าทั่วไป 2. ขาดการรับประกันการคืนสินค้าในกรณีไม่พอใจ 3. การแสดงราคาขายยังไม่ชัดเจน 4. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจำหน่ายสินค้าค่อนข้างน้อย 5. สถานที่วางจำหน่ายสินค้ายังมีบรรยากาศที่ไม่จูงใจในการเลือกซื้อสินค้า 6. การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าจากหนังสือพิมพ์และแผ่นพับน้อย
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีแนวโน้มที่จะขยายพื้นที่เพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต 2. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้น 3. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจการซื้อเพิ่มมากขึ้น 4. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) เป็นศูนย์กลางการค้า การแลกเปลี่ยนเงินตราในภูมิภาค 5. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) เกิดการลงทุนที่เป็นประโยชน์ต่อการค้า 6. ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) เกิดธุรกิจบริการใหม่ๆ เช่น การบริการสุขภาพ การขนส่ง สินค้า การบริการ การท่องเที่ยวและอื่นๆ 7. สถานที่ของตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดชายแดน (เขตเศรษฐกิจพิเศษ) ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก ตกแต่งสวยงามทันสมัย มีพื้นที่กว้างขวางเป็นสัดส่วน มีมุมพักผ่อน มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอ 2. ตลาดชายแดน (เขตเศรษฐกิจพิเศษ) ยังขาดการจำแนกสินค้าที่จัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ 3. ตลาดชายแดน (เขตเศรษฐกิจพิเศษ) ยังขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ 4. การจราจรบริเวณด่านพรมแดนยังมีความแออัด 5. เจ้าหน้าที่ของรัฐควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า 6. ควรมีการพัฒนาด้านชายแดนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ตารางที่ 21 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>8. ระบบคมนาคมของตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีผลต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ตลาดชายแดน</p> <p>9. โครงสร้างพื้นฐาน (ระบบประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร) ของตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีผลต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ตลาดชายแดน</p> <p>10. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีผลต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)</p> <p>11. ระบบการขนส่งสินค้ามีผลต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)</p>	

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถเสนอเป็นกลยุทธ์ตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังภาพที่ 8

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) โดยนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน
 - 1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด
 - 1.2 พัฒนาระบบโลจิสติกส์ระดับภูมิภาคเพื่อให้เกิดความสะดวกและมีต้นทุนการขนส่งที่ถูกลง
 - 1.3 พัฒนาตลาดในเขตเศรษฐกิจพิเศษให้ตลาดชายแดน (เขตเศรษฐกิจพิเศษ) เรื่องความสะดวกต่างสบายทันสมัย มีพื้นที่กว้างขวางเป็นสัดส่วน มีมุมพักผ่อน มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอ
2. กลยุทธ์เชิงพัฒนา (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน
 - 2.1 ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ
 - 2.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (ระบบประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร) ของตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) ให้มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง
3. กลยุทธ์ปรับปรุงองค์กร (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน

- 3.1 นำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการขายสินค้าในตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- 3.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตเศรษฐกิจพิเศษเพิ่มขึ้น
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพ แวดล้อมที่เป็นทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน

4.1 พัฒนาธุรกิจบริการใหม่ๆ เช่น การบริการสุขภาพ การขนส่ง สินค้า การบริการ การท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่รอบๆ และใกล้เคียงตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) เพื่อรองรับการการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

4.2 พัฒนาคุณภาพ ราคาของสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในส่วนของภายในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน



ภาพที่ 8 กลยุทธ์ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน