

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภูมิ	ฌ
บทนำ	1
การทบทวนวรรณกรรม	1
การตลาด	1
สินค้าอุปโภคบริโภค	12
เขตเศรษฐกิจพิเศษ	20
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	36
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	39
กรอบแนวคิดของการวิจัย	40
วิธีดำเนินการวิจัย	41
ประชากร	41
กลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย	43
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	43
ผลการวิจัย	47
ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ส่วนที่ 2 สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)	58
ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจ พิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาด ชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)	60
ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจ พิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	67
อภิปรายผลการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	78
ภาคผนวก ข ประวัตินักวิจัย	84



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	2
ภาพที่ 2	6
ภาพที่ 3	27
ภาพที่ 4	40
ภาพที่ 5	41
ภาพที่ 6	44
ภาพที่ 7	52
ภาพที่ 8	70



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	7
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด (4 P's) กับลูกค้า (4 C's)	
ตารางที่ 2	18
แสดงลักษณะของสินค้าบริโภคและกลยุทธ์การตลาด	
ตารางที่ 3	42
ข้อมูลประชากรในพื้นที่ 5 จังหวัด จากข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ	
ตารางที่ 4	45
แสดงกรอบแนวทางการวิจัย	
ตารางที่ 5	48
พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ	
ตารางที่ 6	48
เพศ อายุ สัญชาติผู้ตอบแบบสอบถาม	
ตารางที่ 7	49
อาชีพ การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม	
ตารางที่ 8	51
ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่เขต พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ	
ตารางที่ 9	53
รายได้ต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่ซื้อและ วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 10	54
การรู้จักตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่นิยมซื้อ	
ตารางที่ 11	55
ประเภทของสินค้าอุปโภคที่ซื้อ จำแนกตามพื้นที่เขต พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ	
ตารางที่ 11	56
ประเภทของสินค้าบริโภคที่ซื้อ จำแนกตามพื้นที่เขต พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ	
ตารางที่ 12	58
สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขต พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)	
ตารางที่ 13	59
ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนา เศรษฐกิจพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	
ตารางที่ 14	61
แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาด ชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)	
ตารางที่ 15	62
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดตราด (ด่านคลองใหญ่ – เกาะกง)	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 16	63
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดสระแก้ว (ด้านอรัญประเทศ – ปอยเปต)	
ตารางที่ 17	64
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดมุกดาหาร (ด้านถาวรมุกดาหาร – สะหวันเขต)	
ตารางที่ 18	65
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดตาก (ด้านแม่สอด – เมียวดี)	
ตารางที่ 19	66
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนจังหวัดสงขลา (ด้านปาดังเบซาร์ – รัฐเปอร์ลิส)	
ตารางที่ 20	67
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน จังหวัดสงขลา (ด้านศุลกากรสะเดา – รัฐเกดาห์)	
ตารางที่ 21	68
การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) ของตลาด สินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการ เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1	57
ประเภทของสินค้าบริโภค 3 ลำดับที่ซื้อ จำแนกตามพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ	

