

บทนำ (Introduction)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การตลาด
 - 1.1 กลยุทธ์การตลาด
 - 1.2 ส่วนประสมการตลาด
2. สินค้าอุปโภคบริโภค
3. เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
4. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย
7. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
8. กรอบแนวคิดของการวิจัย

1. การตลาด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวเราในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน เริ่มตั้งแต่ตื่นนอนในตอนเช้า เมื่อได้ยินเสียงนาฬิกาปลุก ฟังเพลงยามเช้าที่มีการสอดแทรกรายการโฆษณาจากรายการวิทยุกระจายเสียงจนกระทั่งเข้าห้องน้ำ แปรงฟันด้วยยาสีฟัน โกนหนวดด้วยใบมีดโกน ล้างคอด้วยน้ำยาบ้วนปาก ใช้กระดาษชำระและฉีดน้ำหอม เมื่อออกจากห้องน้ำ สวมเสื้อ รองเท้า เดินเข้าครัวต้มนมหรือน้ำส้ม หรือต้มกาแฟ การต้มกาแฟ จะเลือกกาแฟตามลักษณะของตราสินค้าที่ชอบ และรับประทานนมจากร้านที่ชอบ สินค้าต่างๆ ดังกล่าวล้วนเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ไม่ใช่ผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการทางการตลาดมาสิ้นสุดที่บ้านผู้บริโภค การตลาดเป็นสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อนที่จะทำความเข้าใจความหมายของคำว่าตลาดและการจัดการการตลาดไปพร้อมด้วย เนื่องจาก คำว่า “ตลาด” “การจัดการการตลาด” และ “การตลาด” มีความหมายแตกต่างกัน โดยทั่วไปมักมีผู้นำมาใช้อย่างสับสนทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน (เชาว์ โรจนแสง 2555, 1-5)

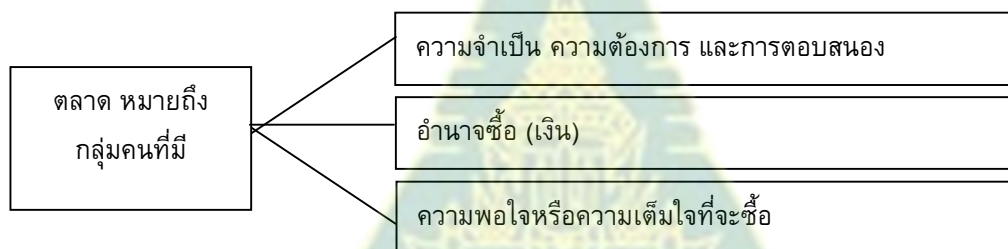
นักวิชาการได้ให้ความหมายของตลาดไว้แตกต่างกัน เช่น ตลาด (market) หมายถึง สถานที่พบปะของผู้ซื้อและผู้ขาย (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2000, p.212 อ้างถึงในวินท์นีย์ แชนนิกกี้ 2549, 130) หมายถึง ความต้องการของผู้ซื้อต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่จัดจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการ (needs) มีความจำเป็น (wants) และมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ (demand)

โคลเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong 1991, 4) การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

แลมบ์ แฮร์ แมค แดเนียล (Lamb, Hair, Mc Daniel 2000, 6) การตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่กำหนดขึ้น เพื่อวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่าย คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

โคลเลอร์ (Kotler 2000, 8) การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตอบสนองกลุ่มของลูกค้าที่คาดหวังว่ามีความต้องการ ความเต็มใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยน ซึ่งธุรกิจเลือกที่จะใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ

วันทนีย์ แสหนักดี ได้สรุปว่า ตลาด หมายถึง บุคคล กลุ่มคนหรือองค์การที่ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังรูป (วันทนีย์ แสหนักดี 2549,133)



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของตลาด

จากภาพที่ 1 แสดงถึงความหมายของตลาดที่ประกอบด้วยบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์การ ที่มีความจำเป็นหรือมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความพอใจหรือเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ตลาด (Market) จึงเป็นสถานที่พบปะของผู้ซื้อและผู้ขาย ในความหมายทางการตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการ มีความจำเป็น และมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ตลาดที่เป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์การต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or Wants)
2. มีเงินที่จะซื้อหรือมีอำนาจซื้อ (Money to Spend or Purchasing Power)
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to Buy)
4. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to Buy)

จากความหมายของการตลาดข้างต้น มีประเด็นที่จะพิจารณา คือ การตลาดจะต้องมีการแลกเปลี่ยน คือ ต้องมีผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อนที่จะเกิดกิจกรรมการซื้อขายกันนั้นจะต้องมีกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ เข้าช่วย เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การ

เสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ และการเสนอความคิดที่มีคุณค่าแก่ตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ

โดยสรุปความหมายของการตลาด หมายถึง การวางแผน การจัดการแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระจายตัวสินค้าและบริการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการซื้อขายของผู้บริโภคอย่างพึงพอใจแก่ลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ

ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคม แต่ละปัจเจกชนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัด และได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ การตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้หลายทางและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญของการตลาดอาจกล่าวได้ดังนี้

1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับที่ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคคือ กลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์ สถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมักกำลังการซื้อและโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการในหน้าที่ทางการตลาดให้เกิดความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าวแล้ว สิ่งที่สำคัญที่จะต้องกระทำอีกประการก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาดในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนจูงใจให้ผู้บริโภค ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ และการตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรี ซึ่งมี

การแข่งขันกันมากในการสร้างความพึงพอใจ และจูงใจผู้บริโภค จึงยังเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค การดำเนินการทางการตลาด กระตุ้นให้เกิดการบริโภค และการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการ และการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือ เกิดการใช้จ่าย การจ้างแรงงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่าย ซึ่งจะมีการพึ่งพากัน และเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิตของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่ดีมีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างมีความสุขโดยทั่วกัน

1.1 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง วิธีการที่องค์การเลือกดำเนินการเพื่อสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์การ กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ทั้งนี้ ฝ่ายการตลาดจะเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำหนดแผนการตลาดโดยนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ความรู้ทั่วไปการจัดการเชิงกลยุทธ์

นักวิชาการได้ให้ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้หลายท่าน (อ้างถึงในอนิวัช แก้วจำนงค์ 2551: 2) เช่น

ฟิตส์และเลย์ (Fitts and Lei, 2000:6) กลยุทธ์เป็นความคิด แผนงาน และการกระทำที่องค์การนำมาใช้ก่อให้เกิดผลสำเร็จและได้เปรียบคู่แข่ง

เซอร์เมอร์ฮอร์น (Schemerhorn, 2002:203) กลยุทธ์ หมายถึงแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญสำหรับองค์การเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน

วีลเลนและฮังเกอร์ (Wheelen and Hamger, 2006: 3) การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจในการปฏิบัติการเพื่อให้องค์การประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเพิร์ช และโรบินสัน (2000:3) ที่กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นชุดของการตัดสินใจในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การได้กำหนดไว้

พัคตร์พองและพสุ (2545:19) กลยุทธ์หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การวางแผนอย่างมีระบบหรือแผนอย่างเป็นทางการขององค์การ

พิบูล ทีปะปาล (2546:10) การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถีทางการดำเนินงานขององค์การเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เสนาหะห์ ดิเยาว์ (2546: 2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยทั่วไป หมายถึงการตัดสินใจและดำเนินการ เพื่อให้ได้ผลตามที่องค์การกำหนดไว้ซึ่งเน้นที่กระบวนการตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การนำเอา กลยุทธ์ไปใช้และประเมินผลกลยุทธ์

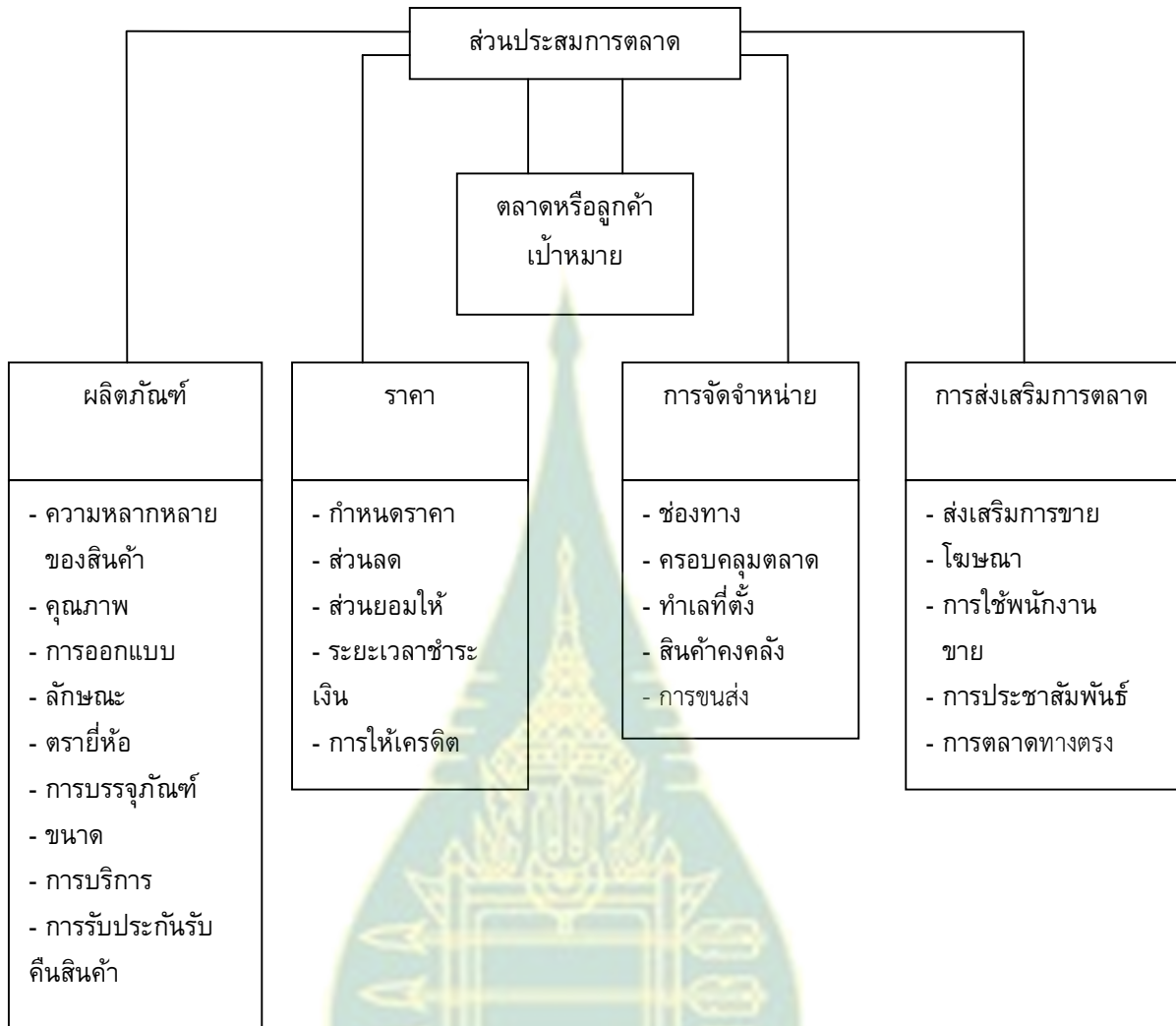
สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2547:20) การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การบริหารกระบวนการในการ ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2551:2) กลยุทธ์ หมายถึง แบบแผนหรือวิธีการที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติโดยผ่านการตัดสินใจ และประเมินแล้วว่าสามารถนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จได้ตามที่องค์การ ต้องการ คำว่า “กลยุทธ์” อาจเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็น “แผนยุทธศาสตร์” โดยพบว่าองค์การธุรกิจจำนวนมากได้นำแผนกลยุทธ์หรือแผนยุทธศาสตร์มาใช้ในการวางแผนหรือการกำหนดวิธีการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้้องค์การนำไปใช้ในการดำเนินงานโดยมีการควบคุมเพื่อให้แผนหรือวิธีการดังกล่าวนำไปสู่ ผลสำเร็จได้ตามที่้องค์การต้องการ

1.2 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย (พินิจ จงสถิตย์วัฒนา 2544,10) ส่วนประสมการตลาดนั้น แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้งหมดนี้ที่นักการตลาดเรียกสั้นๆ ว่า 4P's รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดพิจารณา ได้จากแผนภาพดังนี้





ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

จากภาพที่ 2 ได้แสดงองค์ประกอบของส่วนประกอบของตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่จับต้องได้ มีตัวตน คือ สิ่งของหรือสินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ บริการ แนวคิดและแนวปฏิบัติ ตัวอย่างสินค้าได้แก่พืชผลเกษตร อาหาร ยาสีฟัน ยารักษาโรค แป้ง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า รถยนต์ บ้าน เป็นต้น ส่วนตัวอย่างบริการ ได้แก่ บริการรักษาพยาบาล หมอนวด หมอเมืองของภาคเหนือ บริการตัด

ผม บริการตัดเย็บเสื้อผ้า บริการเสริมสวย เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของแนวความคิดและแนวปฏิบัติ ได้แก่ บริการของตัวแทนโฆษณา บริการแนะนำสินค้า เป็นต้น

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น ต้องคำนึงด้วยว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรง หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ เพื่อนักการตลาดจะได้กำหนดตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายตามที่ โรเบิร์ต ลอร์เทอร์บอร์น ได้เสนอความสัมพันธ์ของ 4 P's ที่กิจกรรมใช้กับ 4 C's ที่สัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้ (Lauterborn, Robert, อ้างใน Kotler, 2000, p.16)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด (4 P's) กับ ลูกค้า (4 C's)

กิจการ 4 P's	ลูกค้า (4 C's)
1. ผลิตภัณฑ์	1. คำตอบของลูกค้า (customer solution)
2. ราคา	2. ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (customer cost)
3. การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า	3. ความสะดวกของลูกค้า (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด	4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (communication)

จากตารางที่ 1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นคำตอบของลูกค้าโดยที่กิจการกำหนดราคาที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ เป็นเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่าย ในขณะที่กิจการดำเนินการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกที่จะหาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารและทำความเข้าใจให้ข้อมูลแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาทั้งทางด้านกิจการและลูกค้าแล้ว ปัจจัยทั้ง 4 คู่ข้างต้นจะช่วยทำให้กิจการของลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของทั้งสองกลุ่มนั่นเอง

ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

(1) ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (Product variety) ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

(2) คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

(3) การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์

ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

(4) รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

(5) ชื่อตรายี่ห้อ (Brand name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

(6) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

(7) ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร

(8) การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทำความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีบริการ ตรวจสอบเช็คให้ฟรีหลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า

(9) การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

(10) การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน

1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การขายบริการแตกต่างจากขายผลิตภัณฑ์เพราะบริการไม่สามารถมองเห็น ทดสอบรสชาติ ได้ยินหรือดมก่อนใช้บริการ เพียงแต่ผู้ใช้บริการสอบถามจากผู้ให้บริการ สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการว่ามีคุณภาพหรือไม่ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล ร้านเสริมสวย บริการแพทย์แผนโบราณ เช่น นวดฝ่าเท้า เป็นต้น

2) แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) การใช้บริการจะถูกใช้หมดทันทีที่ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่อไป เช่น การชมภาพยนตร์ การบริการล้างรถ

3) มีความแปรปรวน (Variability) การบริการมีความแปรปรวนสูงขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา และสถานที่ เช่น นายแพทย์ที่รักษาคณปวยจะพบว่าคณปวยแต่ละคนจะมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องเป็นนักบริการที่ดีจึงจะประทับใจผู้ใช้บริการ

4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ถ้าไม่ถูกใช้ เช่น บริการล้างรถ บริการนวดฝ่าเท้า ถ้าไม่มีใครมาใช้บริการในช่วงเวลานั้น เวลาที่จะหมดไปไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

2) ราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

คุณค่า หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินคือลูกค้า

อรรถประโยชน์ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่จะนำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างไร ดังนั้นในการกำหนดราคา ผู้ขายต้องคำนึงถึงคุณค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค การกำหนดราคาจะต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อสามารถปรับราคาให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ มีการกำหนดดังนี้

ราคารวม (list price) หมายถึง ราคาที่เป็นฐานอ้างอิงในการคำนวณราคาขายจริง

ราคาสุทธิ (net price) หมายถึง ราคาขายจริงโดยอาจรวมค่าขนส่ง ภาษีมูลค่าเพิ่มด้วยหรือไม่ก็ได้ โดยปกติมีกำหนดจากส่วนลดที่กิจการให้ราคาประกาศ

การกำหนดราคาสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการตลาด เพราะราคามีบทบาทสำคัญในความอยู่รอดของกิจการ ดังนั้นควรศึกษาวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา ขั้นตอนการกำหนดราคา การตั้งราคาระบบและกลยุทธ์ด้านราคา

วัตถุประสงค์การตั้งราคา การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์ราคา และวิธีการตั้งราคา เพื่อที่กิจการจะได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อกิจการ การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคามีดังนี้

(1) เพื่อทำกำไรสูงสุด (Profit maximization) วัตถุประสงค์หนึ่งของธุรกิจ คือ การมีกำไร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่มีโอกาสทำกำไรได้ธุรกิจก็จะทำ ในการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรสูงสุดต้องคำนึงสภาพคล่องทางการเงินหรือผลตอบแทนต่อการลงทุนที่ต้องการและมีความจำเป็นต้องรู้ถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่างๆ เพื่อเลือกกำหนดราคาที่ทำให้ผลตอบแทนที่สูงที่สุด

(2) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย (Rate of return on investment) การกำหนดวัตถุประสงค์ข้อนี้เพราะกิจการต้องกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนคุ้มกับที่ได้ลงทุนไปในการผลิต เช่น เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ ในโรงงาน การวิจัยและพัฒนาสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งความพยายามในการดำเนินธุรกิจ

(3) เพื่อให้รายได้สูงสุด (Revenue maximization) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่ไม่สามารถจำแนกต้นทุนการผลิตได้อย่างชัดเจน เช่น กิจการที่ให้ผลตอบแทนพนักงานในรูปนายหน้าที่คิดจากการขายมาเป็นฐานในการคำนวณ

(4) เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด (Market share maximization) เป็นการตั้งราคาที่หวังผลระยะยาว โดยยึดครองตลาดเดิมไว้และขยายส่วนครองตลาดให้ขยายออกไปสร้างโอกาสให้กิจการสามารถเป็นผู้นำทางการตลาด วัตถุประสงค์นี้เหมาะกับกิจการที่มีวงจรผลิตภัณฑ์ในระยะเจริญเติบโต

(5) เพื่อรักษาส่วนครองตลาด (Maintaining share) เป็นการกำหนดราคาตามระดับที่เป็นอยู่ในตลาด เพื่อที่กิจการจะเป็นผู้นำในตลาดต่อไป

(6) เพื่อให้ได้ปริมาณลูกค้าสูงสุด (Maximization of customer volume) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการที่มีค่าใช้จ่ายสูง เมื่อลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงและวัตถุประสงค์นี้เหมาะกับกิจการที่แสวงหากำไร

(7) เพื่อให้ได้ปริมาณลูกค้าน้อยที่สุด (Minimization of customer volume) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมกับกิจการที่มีความโดดเด่น มีลักษณะพิเศษ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าแบบเจาะจง การกำหนดราคาจะกำหนดราคาสูงเพื่อจำกัดจำนวนลูกค้า เช่น สมาชิกของสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียง

(8) เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (Meeting competition) การกำหนดราคาจะใช้ระดับราคาที่เป็นอยู่ในตลาด เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันด้านราคาในตลาด แต่กิจการจะต้องแข่งขันโดยใช้ส่วนประกอบการตลาดอย่างอื่นเข้ามาช่วย เช่น สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

(9) เพื่อเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality leadership) เป็นวัตถุประสงค์สำหรับกิจการที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาก การกำหนดราคาจะอยู่ในระดับสูงเพื่อให้ราคาที่สูงนี้เป็นสิ่งสะท้อนความเป็นเลิศของสินค้า

(10) เพื่อตักตวงผลประโยชน์ให้มากที่สุด (Skimming maximization) เป็นวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมกับกิจการที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาดการกำหนดราคาจะอยู่ในระดับสูง เนื่องจากช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์กิจการจะจำกัดอุปสงค์ให้ต่ำ และเมื่อยอดขายเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จึงค่อยลดราคาลงเพื่อเจาะตลาดกลุ่มอื่นต่อไป

(11) เพื่อสังคม (Social) เป็นการตั้งราคาที่กิจการต้องการสร้างภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน โดยการกำหนดราคาในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นราคาที่ยุติธรรม ได้แก่ สินค้าและบริการเพื่อสาธารณชน

(12) เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาสำหรับกิจการที่กำลังประสบปัญหาวิกฤตทางด้านภาวะเศรษฐกิจ ทำให้อำนาจซื้อลดลงธุรกิจหรือกิจการจำเป็นต้องลดราคาของผลิตภัณฑ์ลงมาเพื่อให้ผู้ซื้อพอที่จะมีกำลังซื้อได้ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personnel selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response)

โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2. สินค้าอุปโภค บริโภค

สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำผลิตผล (Produce) หรือวัตถุดิบ (Raw Material) ที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อ ปลา แร่ธาตุ ฯลฯ มาผ่านกรรมวิธีในการผลิต อาจจะใช้เครื่องจักรออกมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=1&chapter_id=9 พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ให้ความหมายของอุปโภค และบริโภค ไว้ดังนี้

อุปโภค หมายถึง เอามาใช้ให้เกิดประโยชน์, คู่กับบริโภค บริโภค หมายถึง กิน (ใช้เฉพาะอาการที่ทำให้ล่วงล้ำคองลงไปสู่กระเพาะ) (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) สำหรับ (ผลิตภัณฑ์ (Product) ในความหมายทางการตลาด คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะจำแนกผลิตภัณฑ์ได้ตามเกณฑ์ของควมมีตัวตนออกเป็น สินค้า (Goods) คือ สิ่งที่มีตัวตนที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น อาหาร หนังสือ เสื้อผ้า ข้าวของเครื่องใช้ ฯลฯ และการบริการ (Service) อันเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น การเสริมสวย การรักษาพยาบาล การนวด การให้คำปรึกษาแนะนำ (กตัญญู หิรัญสมบุรณ์ 2557: 5)

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ลูกค้าผู้ซื้อไปเพื่อนำไปอุปโภค บริโภคเอง เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัยที่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งเป็นของจำเป็นสำหรับการครองชีพ รวมไปถึงข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตรประจำวันต่างๆ ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมียอดใหญ่ เพราะทุกคนในตลาดย่อมต้องซื้อหาอยู่เสมอในการดำรงชีวิตรประจำวัน และผู้ซื้อใช้ทั้งเหตุและอารมณ์ประกอบกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (เซาว์ โรจนแสง 2557: 1-8)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภท การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป จำแนกโดยลักษณะการนำไปใช้ของผู้บริโภค ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเป็นสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสุดท้าย เป็นสินค้าและบริการที่พร้อมใช้ประโยชน์ได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการใดๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อมุ่งใช้ประโยชน์ส่วนบุคคลในการบริโภคขั้นสุดท้ายหรือใช้ในครัวเรือน มีรูปลักษณะที่ใช้ได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการใดๆ อีก ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคอาจจำแนกเป็น สินค้าคงทน (Durable Goods) และสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods) สินค้าคงทนโดยทั่วไปเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น เครื่องใช้ใน

ครัวเรือน ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น ส่วนสินค้าไม่คงทน คือ สินค้าที่ใช้เป็นครั้งคราวหรือใช้แล้วหมดไป เช่น เสื้อผ้าตามสมัยนิยม กระดาษชำระ แปรงสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก เป็นต้น การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคโดยทั่วไปมักนิยมที่จะจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหรืออุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค จำแนกออกเป็น (1) สินค้าสะดวกซื้อ (2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (3) สินค้าเจาะจงซื้อ และ (4) สินค้าไม่แสวงซื้อ

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) หมายถึง สินค้าที่สามารถซื้อได้สะดวก โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเลือกและตัดสินใจนาน สินค้าประเภทนี้สามารถใช้แทนกันได้ และเป็นสินค้าที่หาซื้อได้โดยทั่วไป เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามความสะดวก ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อเป็นสินค้าที่ซื้อใช้ประจำวัน ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อตามความจำเป็นโดยไม่ต้องวางแผนซื้อ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตามความพอใจจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ราคาไม่แพงนัก สินค้าสะดวกซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้

1.1 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคซื้ออย่างปัจจุบันทันด่วน โดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพ ส่วนมากจะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่น ยาแก้ปวดศีรษะ ผ่าอนามัย น้ำดื่ม เป็นต้น

1.2 สินค้าซื้อโดยแรงดลใจฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ซื้อเพราะได้รับการกระตุ้นทันทีทันใด โดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแต่ละครั้งของการซื้อ การซื้อโดยแรงดลใจฉับพลันแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การซื้อด้วยแรงดลใจฉับพลัน (Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่เคียดคิดที่จะซื้อสินค้านั้นมาก่อน เห็นสินค้าโดยบังเอิญในงานแสดงสินค้า ได้เห็นการสาธิตวิธีการใช้สินค้า ทำให้เกิดแรงดลใจให้ซื้ออย่างฉับพลันทันที

2) การซื้อด้วยแรงดลใจระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ในขณะที่เห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องการพอดี

3) การซื้อด้วยแรงดลใจจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อ เพราะแรงดลใจจากการเห็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่น่าเสนอ เช่น เห็นแชมพูสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผมที่น่าเสนอ หรือเห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟันที่วางจำหน่าย เป็นต้น

4) การซื้อด้วยแรงดลใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยวางแผนไว้ในใจ เช่น จะซื้อเมื่อมีของแถม หรือจะซื้อเมื่อมีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น

1.3 สินค้าอุปโภคบริโภคหลัก (Staple Goods) หมายถึง สินค้าซื้อตามความสะดวกที่มักซื้อเป็นประจำที่ใช้ในชีวิตประจำวันตามปกติ ราคาไม่แพงและมีการใช้บ่อยครั้ง เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ข้าวสาร น้ำปลา เป็นต้น

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบจะเปรียบเทียบในด้านรูปแบบ ราคา คุณภาพ ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ ตราสินค้า ตลอดจนการบริการ สินค้าประเภทนี้มักจะวางขายในย่านธุรกิจและมีขายน้อยกว่าราคาจะแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ

ตัวอย่างสินค้าพวกนี้ ได้แก่ รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเปรียบเทียบซื้อ แยกออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1 สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogenous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะรูปร่างทั่วไปคล้ายคลึงกัน การตัดสินใจซื้อจึงอยู่ที่ราคาต่ำสุดเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า รองเท้า เป็นต้น

2.2 สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Heterogeneous Shopping Goods) หมายถึง สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีลักษณะต่างกันและไม่มีรูปแบบแน่นอน การตัดสินใจซื้อจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม และราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เป็นสินค้าที่มีวิธีการผลิตแตกต่างทั้งในคุณภาพและลักษณะที่ลูกค้าต้องการ และลูกค้าเต็มใจที่จะใช้ความพยายามที่จะได้มาซึ่งสินค้านั้น ทั้งยังมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพ ชื่อเสียง เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ และการใช้บริการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้แตกต่างจากสินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยากกว่า

4. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้มีความรู้มาก่อนหรืออาจจะรู้บ้างแต่ไม่สนใจที่จะแสวงหา ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องฟอกอากาศบริสุทธิ์ ฮีทเตอร์ รถยนต์ หรือสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ยังไม่เห็นความจำเป็นในการใช้สินค้านั้น เช่น การประกันชีวิต หนังสือสารานุกรม เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดได้แบ่งตามลักษณะของประเภทสินค้า 4 ประเภท คือ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, 197) ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

1.1) มีสินค้าให้เลือกมาก (Product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2) มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multiband strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น เช่น บริษัทอิมพีเรียลใช้กลยุทธ์หลายตราในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทคุกกี้ คือ อิมพีเรียล ไวโอลเล็ต โรซี่ สวิตไทย

1.3) กลยุทธ์ขยายตลาด (Brand-extension strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูทิมโมเท เป็นครีมหน้าผมหิมโมเท และทิมโมเท เจลอาบน้ำ

1.4) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่ เข้าสู่ตลาด เช่น เฮนน่าแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ แผ่นอนามัยแคร่ฟรี

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำให้สินค้าให้แตกต่างกัน (Product differentiation)

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

3.2) จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive distribution) เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมากเพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้ เรียกว่ากลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales force) เป็นการใช้นักขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous shopping goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous shopping goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน การตั้งราคาไว้ต่ำเนื่องจากลูกค้าถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่ต่างกันราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

3) กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย (Distribution strategy) จะพิจารณาลักษณะ คือ

3.1) จำนวนระดับช่องทาง (The level of distribution) มีแนวโน้มจะค่อนข้างสั้นเพราะสินค้าล้ำสมัยง่าย โดยทั่วไปสินค้าจากผู้ผลิตจะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3.2) จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) ใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

3. สินค้าเจาะจงซื้อ [Specialty goods (product)] เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกา Longin โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมจอย ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ มีดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้ามีเอกลักษณ์ของตนเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้า ลูกค้ามีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้น จึงถือเอาประโยชน์ตั้งราคาให้สูงได้ตามต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) จะพิจารณา 2 กรณี คือ

3.1) จำนวนระดับของช่องทาง (The level of distribution) ค่อนข้างสั้น หรือผู้ผลิตจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาด และรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า

3.2) จำนวนผู้ค้าปลีกใช้วิธีจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) กล่าวคือใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่งหรือสองรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วจึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการแสดงสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นพนักงานขายต้องมีความสินค้าและลูกค้า และมีศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

4. สินค้า (ผลิตภัณฑ์) ไม่แสวงซื้อ [Unsought goods (product)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควัน หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ มีดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) การตั้งราคาจะบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูง เพราะขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) จำนวนระดับของช่องทางจะสั้น กล่าวคือ มักนิยมใช้การขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในรูปการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า



ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของสินค้าบริโภคและกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด	ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์) บริโภค [Consumer goods (product)]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
ลักษณะพฤติกรรม การซื้อ 1. เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อ 3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ 4. ความถี่ในการซื้อ 5. ความภักดีต่อตราสินค้า 1. กลยุทธ์การตลาด 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 จำนวนสินค้ามีให้เลือก 1.2 ความสำคัญของตราสินค้า หรือความสำคัญของชื่อร้าน 1.3 ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ 1.4 อัตราการหมุนเวียนของสินค้า 1.5 ลักษณะของสินค้า 2. กลยุทธ์ด้านราคา 2.1 กำไรส่วนเกินต่อหน่วย	ใช้เวลาในการซื้อน้อยไม่ต้องใช้ความพยายาม น้อยมาก ทันทีทันใด บ่อยมาก ไม่มีเลย มาก ตราสินค้า สำคัญมาก สูง ใช้ทดแทนกันได้มาก ต่ำ	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบสินค้าด้านคุณภาพและราคาต้องใช้เวลาและความพยายามพอสมควร ต้องใช้เวลา โดยทั่วไปใช้เวลา นานๆ ครั้ง มีบ้าง มาก ชื่อร้าน สำคัญน้อย ต่ำ ใช้ทดแทนกันได้บ้าง สูง	ใช้ความพยายามในการซื้อ มากแต่จะใช้เวลา มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทางในการไปซื้อ ต้องใช้เวลา โดยทั่วไปใช้เวลา นาน นานๆ ครั้ง มาก ทั้งตราสินค้าและชื่อร้าน สำคัญน้อย ต่ำ ใช้ทดแทนกันได้ยาก สูง	ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อจึงไม่เสียเวลาหรือใช้ความพยายามในการไปซื้อ ต้องใช้เวลา โดยทั่วไปใช้เวลา นานมาก ไม่แน่นอน น้อย ตราสินค้า สำคัญน้อย ต่ำ ไม่แน่นอน สูง

ลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด	ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์) บริโภค [Consumer goods (product)]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
2.2 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา	มาก	ไม่แน่นอน	น้อย	ไม่แน่นอน
2.3 ราคาสินค้า	ต่ำ	สูง	สูง	สูง
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย				
3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	ยาว (หลายระดับ)	ค่อนข้างสั้น	ค่อนข้างสั้นจนสั้นมาก	สั้น
3.2 จำนวนพ่อค้าปลีก	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลางหรือน้อย
3.3 ความสำคัญของพ่อค้าปลีกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค	น้อย	สำคัญ	สำคัญมาก	สำคัญ
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 ความรับผิดชอบในการโฆษณา	ผู้ผลิต	พ่อค้าปลีก	ทั้งผู้ผลิตและพ่อค้าปลีกร่วมกัน	ผู้ผลิต
4.2 บทบาทของความสำคัญเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (เรียงตามลำดับความสำคัญ)	การส่งเสริมการขาย	การขาย และพนักงานขาย	การขาย และพนักงานขาย	
4.3 ความสำคัญของการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่นอน
4.4 บทบาทความสำคัญ of พนักงานขาย	น้อย	มาก	มาก	มากที่สุด

3 เขตเศรษฐกิจพิเศษ

เขตเศรษฐกิจพิเศษ หมายถึง เขตพื้นที่ที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะตามกฎหมาย เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมสนับสนุน และอำนวยความสะดวก รวมทั้งให้สิทธิพิเศษบางประการในการดำเนินกิจการต่างๆ เช่น การอุตสาหกรรม การพาณิชย์กรรม การบริการ หรือกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ

(http://www.uniquetmsu.msu.ac.th/index.php?option=NewsList&id_type=3&id_view=175&to=Bac&k& และ บุญสืบ บุญญกนก <http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=6435>)

จากผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) โดยมีหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา) เป็นประธานการประชุม ครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2557 ที่ประชุมได้ให้ความเห็นชอบพื้นที่ที่มีศักยภาพเหมาะสมในการจัดตั้งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะแรกของไทยใน 5 พื้นที่ชายแดน เพื่อให้สามารถก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่าง สมบูรณ์ในปี 2558 ได้แก่ 1) แม่สอด 2) อร์ญประเทศ 3) ตราด 4) มุกดาหาร และ 5) สะเดา ((1) ด้านศุลกากรสะเดาและ (2) ปาดังเบซาร์) โดยเน้นการตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มการจ้างงาน และสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้ประชาชน แก้ปัญหาแรงงานต่างด้าวลักลอบเข้ามายังพื้นที่ตอนใน ปัญหาการลักลอบนำเข้าสินค้าเกษตรผิดกฎหมายจากประเทศเพื่อนบ้าน และปัญหาความแออัดบริเวณด้านชายแดน

(<http://bts.dft.go.th/btsc/files/Border%20Trade%20Service%20Center/5.Seminarpapers/3.pdf>)

ประกอบกับคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ข้อ 7 การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน ในการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งจะมีผลบังคับใช้อย่างเต็มที่ ณ สิ้นปี 2558 จะเกิดประโยชน์แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก หากประเทศไทยเตรียมการในเรื่องต่างๆ ให้พร้อม การเร่งดำเนินการเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องความเชื่อมโยงด้านระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ ด้านกฎระเบียบ การอำนวยความสะดวกทางการค้า การพัฒนาด้านชายแดนและการเตรียมการด้านทรัพยากรมนุษย์ จะส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสของประเทศไทยในประชาคมอาเซียนให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนชาวไทยร่วมกับประชาชนอาเซียนได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษโดยเริ่มจากการพัฒนาด้านการค้าชายแดนและโครงข่ายการคมนาคมขนส่งบริเวณประตูการค้าหลักของประเทศเพื่อรองรับการเชื่อมโยงกระบวนการผลิตและการลงทุนข้ามแดน (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2557)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ

การที่ประเทศไทยจะเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 และประเทศไทยมีสภาพทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ จะมีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อประเทศไทย เพราะเป็นการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนี้

1. เป็นการส่งเสริมการลงทุนในประเทศ เพราะประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
 2. เป็นการส่งเสริมการส่งออก เพราะช่วยลดต้นทุนในการประกอบการต่างๆ เช่น ค่าแรงงานราคาถูกจากประเทศเพื่อนบ้าน
 3. เป็นการส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าจากต่างประเทศเข้าดำเนินการในประเทศไทย
 4. เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าจากประเทศไทย และประเทศต่างๆ ไปสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศอื่นๆ ก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย ที่มีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- (http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nrcinf/nrc2557-article10.pdf)

ในปี 2558 จะเป็นก้าวแรกของประเทศไทย และอีก 9 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ASEAN Economic Community (AEC) โดยประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศนั้นประกอบไปด้วย ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เมียนมาร์มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย โดยมีเป้าหมาย คือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันภายใต้การเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิตเสรี เพื่อนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อุปสรรคสำคัญที่ประเทศสมาชิกอาเซียนต้องเร่งแก้ไขร่วมกัน คือ การลดความเหลื่อมล้ำของระดับการพัฒนา การยกระดับความพร้อมด้านการค้าและการลงทุน ทั้งการปฏิรูปกฎระเบียบ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณูปโภค การพัฒนามาตรการส่งเสริมการลงทุนและการอำนวยความสะดวกทางการค้า การพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ การสร้างและพัฒนาเครือข่ายการผลิตในภูมิภาคที่เข้มแข็ง โดยกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการค้าและการลงทุนเพื่อรองรับ AEC ก็คือการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งจะครอบคลุมการพัฒนาด้านเศรษฐกิจทุกด้าน โดยจากข้อมูลของธนาคารโลกพบว่า เขตเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ดำเนินการโดยรัฐบาลหรืออยู่ภายใต้การมีส่วนร่วมของระหว่างรัฐบาลกลางกับรัฐบาลท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบของการแปรรูปเพื่อการส่งออก ดำเนินกิจกรรมการผลิตในอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ทักษะต่างๆ เช่น สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมให้มีกิจกรรมการผลิตในอุตสาหกรรมที่ใช้ทักษะแรงงานสูง หรืออุตสาหกรรมที่ใช้ทักษะสูงหรือมีมูลค่าเพิ่มสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ได้แก่ มาเลเซีย และไต้หวัน ซึ่งสามารถดึงดูดเงินลงทุนในอุตสาหกรรมที่ใช้ทักษะสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วน และเคมีภัณฑ์รวมทั้งดำเนินการกระจายสินค้าจากแหล่งผลิต โดยแรงผลักดันส่วนหนึ่งในการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษมาจากการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมไปถึงข้อตกลงความร่วมมือระดับภูมิภาคอื่นๆ เช่น ความร่วมมือในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี - เจ้าพระยา - แม่น้ำโขง (ACMECS) และแผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย - มาเลเซีย - ไทย (IMT-GT) ซึ่ง

เป็นความร่วมมือที่ให้ความสำคัญด้านการลงทุน ทั้งนี้จากข้อมูลของ ADB คาดว่าภายในปี 2558 จะมีเขตเศรษฐกิจพิเศษในภูมิภาคอาเซียนรวมทั้งสิ้น 60 แห่ง โดยเขตเศรษฐกิจพิเศษประมาณ 54 แห่ง จะตั้งอยู่ในประเทศ สปป.ลาว และกัมพูชา นอกจากนี้ยังมีเขตระเบียงเศรษฐกิจสิงคโปร์ - มาเลเซีย ที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้เมืองยะโฮร์บารู ซึ่งเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการลงทุนภาคบริการ 6 สาขา ประกอบด้วยอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ การศึกษา ที่ปรึกษาทางการเงิน สุขภาพ โลจิสติกส์ และการท่องเที่ยว (วิมล ปันคง, 2557)

สำหรับประเทศไทย ที่ผ่านมามีนโยบายการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบของนิคมอุตสาหกรรม โดยได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) และพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ในปี 2520 โดยปัจจุบัน BOI ได้แบ่งเขตการลงทุนออกเป็น 3 เขต และมีสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขที่ต่างกัน สำหรับในส่วนของเขตเศรษฐกิจพิเศษบริเวณชายแดนไทยนั้น ได้เริ่มมีโครงการจากการผลักดันของธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) ภายใต้กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากโครงการระเบียงเศรษฐกิจ (Economic Corridors) โดย ADB ได้บรรจุแผนการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษไว้เป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อการเปลี่ยนระเบียงขนส่ง (Transport Corridors) ให้เป็นระเบียงเศรษฐกิจ ซึ่งทาง ADB ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อเสนอแนะเชิงเทคนิคและกลยุทธ์ในการสร้างและดำเนินการเขตเศรษฐกิจพิเศษในอนุภูมิภาค ตลอดจนการให้การสนับสนุนทางการเงินในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเชื่อมต่อเขตเศรษฐกิจพิเศษต่าง ๆ ในอนุภูมิภาคเข้าด้วยกันรวมถึงการเชื่อมต่อเขตเศรษฐกิจพิเศษไปยังท่าเรือ จุดกระจายสินค้า และตลาดปลายทาง ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จึงได้มีการริเริ่มแผนการพัฒนาเขตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะบริเวณชายแดนในปี 2556 ในรูปแบบของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2557) โดยภายหลังการประชุมคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) ภายใต้การดำเนินงานของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2557 ซึ่งมี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เป็นประธานฯ ที่ประชุมฯ ได้ให้ความเห็นชอบพื้นที่ที่มีศักยภาพเหมาะสมในการจัดตั้งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะแรกของไทยใน 5 พื้นที่ชายแดน เพื่อให้สามารถก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างสมบูรณ์ในปี 2558 ได้แก่ 1) แม่สอด 2) อรัญประเทศ 3) ตราราด 4) มุกดาหาร 5) สะเตา (ด้านศุลกากรสะเตาและปาดังเบซาร์) โดยเน้นการตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มการจ้างงานและสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้ประชาชน แก้ปัญหาแรงงานต่างด้าวลักลอบเข้ามายังพื้นที่ตอนใน ปัญหาการลักลอบนำเข้าสินค้าเกษตรผิดกฎหมายจากประเทศเพื่อนบ้าน และปัญหาความแออัดบริเวณด่านชายแดน อีกทั้ง ที่ประชุม กนพ. ได้เห็นชอบหลักเกณฑ์และวิธีการสนับสนุนการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ 4 เรื่อง ได้แก่ 1) สิทธิประโยชน์สำหรับการลงทุน 2) การให้บริการจุดเดียวแบบเบ็ดเสร็จ 3) มาตรการสนับสนุนการใช้แรงงาน

ต่างตัว และ 4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและด้านบุคลากรในพื้นที่เพื่อให้สามารถรองรับกิจกรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษและเชื่อมโยงในภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทำเนียบรัฐบาล, 2557)

ดังนั้น ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกอาเซียน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อรับมือกับการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ที่กำลังจะถึงในอีกไม่ช้านี้ซึ่งการพัฒนาพื้นที่เฉพาะให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษนั้น จะนำมาซึ่งการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทั้งการค้า การลงทุน การจ้างแรงงาน การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยปัจจัยที่จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษา เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ เขตเศรษฐกิจพิเศษในประเทศต่าง ๆ และนำบทเรียนที่ได้มาใช้ในการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ นอกจากนั้น การพิจารณาประเด็นกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็เป็นอีกหนึ่งกุญแจดอกสำคัญของความสำเร็จ อย่างไรก็ตามต้องไม่ลืมว่าในการพัฒนานั้นแม้จะนำมาซึ่งโอกาสอันเป็นผลดีต่อภาคเศรษฐกิจ แต่ในทางกลับกันก็นำมาซึ่งผลกระทบทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการพัฒนาด้วยสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม การพาณิชย์กรรม หรือกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ ได้รับอยู่แล้วตามกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การส่งเสริมการลงทุน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2520 การนิคมอุตสาหกรรม ตามพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 และเขตปลอดอากร ตามพระราชบัญญัติศุลกากร พระพุทธศักราช 2496

กระแสประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี ซึ่งจะเริ่มในปี 2558 ทำให้หลายพื้นที่ในหัวเมืองภูมิภาคที่เล็งเห็นประโยชน์จากการเปิดเออีซี ทั้งจากทำเลที่ตั้งของจังหวัดเอง หรือจากการเล็งเห็นประโยชน์จากโครงข่ายการคมนาคมเชื่อมประเทศเพื่อนบ้าน ต่างโหมโรงรับการมาถึงของเออีซีกันอย่างคึกคัก รวมถึงทัพลงทุนจากส่วนกลางที่ต่างเริ่มขยับขยายไปเปิดโครงการลงทุนในต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งภาค อสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า รวมถึงโลจิสติกส์ ส่งผลให้เศรษฐกิจภูธรคึกคักสุดขีด โดยเฉพาะหัวเมืองชายแดน ที่ถูกมองว่าเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้าน การค้าชายแดนค้าชายแดน ดาจรุ่งเส้นทางสายใหม่ เออีซี (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,806 วันที่ 3-5 มกราคม พ.ศ. 2556)

การค้าชายแดนอนาคตใหม่ส่งออกไปไทย

การส่งออกของไทยไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญแต่เดิมมา อ่อนแรงลงอย่างเห็นได้ชัด จากปัญหาเศรษฐกิจเรื้อรังจนฝังในที่ยังแก้ไม่ตก ไม่ว่าจะในสหรัฐอเมริกา ยุโรป หรือญี่ปุ่น แต่การส่งออกไทยไปยังเพื่อนรอบบ้าน ในรอบ 3 ไตรมาสปี 2555 โขว์ตัวเลขการขยายตัวเป็นบวกอย่างแข็งแกร่งที่ 11% จากอัตราการส่งออกเฉลี่ยที่คาดว่าจะขยายตัวทั้งปีเพียง 3% การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน จึงเป็นตัวช่วยพยุงการส่งออกภาพรวมไว้

ทั้งนี้ ในทิศทางใหญ่การส่งออกไทยก็เบนเข็มจากตลาดหลักเดิม สู่ตลาดใหม่ที่กำลังขยายตัว โดยเวลานี้เรากำลังค้าขายกับเพื่อนบ้านในอาเซียนเพิ่มขึ้น โดยส่งออกไปยังสมาชิกอาเซียนด้วยตัวเอง คิด

เป็นสัดส่วนสูงถึง 21% ส่งไปจีน 12% ขณะที่ส่งออกไปตลาดสหรัฐฯ ญี่ปุ่นลดลงมาอยู่ที่ระดับประมาณ 10% เท่านั้น และบรรดาตลาดเก่าทั้งสหรัฐฯ ญี่ปุ่นและยุโรป ยังต้องใช้เวลามากไม่น้อยในการแก้ปัญหาภายในของตนเอง

ขณะที่การค้าชายแดนและค้าผ่านแดนของไทยสู่เพื่อนรอบบ้าน คือ เมียนมาร์ สปป.ลาว กัมพูชา เวียดนาม หรือกลุ่ม ซีแอลเอ็มวี ที่เรียกว่าอาเซียนใหม่ รวมทั้งมาเลเซีย จีนตอนใต้และอินเดีย ในอนาคตนั้น คือ ดาวรุ่งใหม่การส่งออก โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ คือ กลุ่มอาเซียนใหม่ที่มีไทยเป็นศูนย์กลาง ได้ปลดล็อกปัญหาภายใน และกำลังเร่งการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เป็นตลาดขนาดใหญ่ มีประชากรรวมกันมากกว่า 200 ล้าน ประกอบกับมีการลงทุนในเส้นทางคมนาคมขนส่ง ภายใต้กรอบความร่วมมือต่างๆ โยงเป็น “โครงข่ายใยแมงมุมแห่งเอเชียอาคเนย์” ที่นับวันจะเชื่อมต่อแต่ละประเทศกลุ่มอาเซียนบนภาคพื้นคาบสมุทร และเชื่อมโยงกับสองประเทศยักษ์ใหญ่ของโลก คือ จีน และอินเดีย ให้ผนึกเข้าใกล้กัน รวมทั้งการก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี ที่จะเริ่มในปี 2558 จะยิ่งทำให้การค้าการขนส่งระหว่างกันสะดวกยิ่งขึ้น อาจนับได้ว่า นี่คือพลังแห่งเส้นทางสายใหม่แห่งยุคเออีซีที่กำลังทวีพลังร้อนแรงขึ้นทุกขณะ ประเทศไทยซึ่งมีที่ตั้งอยู่ท่ามกลางเพื่อนบ้านอาเซียนใหม่ มีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมขนส่งภายในที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดในภูมิภาคนี้ เชื่อมโยงกับทุกทิศทาง มีโครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่พร้อม มีบริการระบบการเงินการธนาคารที่เข้มแข็งจะเป็น ชุมทางการเคลื่อนย้ายผู้คน สินค้า การลงทุน และบริการต่างๆ ของชุมชนอาเซียนใหม่ที่คึกคักยิ่ง

จากศักยภาพดังกล่าว ตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ตั้งเป้าการค้าชายแดนไทยขยายตัวเฉลี่ยปีละ 15% จากระดับ 8 แสนล้านบาท ในปี 2554 เป็น 1.8 แสนล้านบาทในปี 2559 ซึ่งเป้าของทางการดังกล่าวนี้ นิยม ไวยรัชพานิช รองประธานกรรมการสภาพหอการค้าแห่งประเทศไทย และประธานคณะกรรมการความร่วมมือเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน ย้ำในการสัมมนาเศรษฐกิจ เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2555 ว่า การค้าชายแดนไทยสามารถขยายตัวได้มหาศาลอีก 8-10 เท่าตัว โดยเสนอกลยุทธ์ “เปิดประตูทุกด่านอำนวยความสะดวกการค้าทุกช่องทาง ทำให้ตลาดเพื่อนบ้านเป็นเหมือนตลาดภายในของเราเอง” เมื่อการค้าชายแดนผ่านสะดวก สะพานข้ามน้ำโขงที่เชียงของ จังหวัดเชียงราย กำลังเสร็จ จะเชื่อมเส้นทางอาร์ 3 เอ ผ่าน สปป.ลาว ต่อไปถึงจีนตอนใต้ มีตลาดขนาด 100 ล้านคน เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก – ตะวันตก (East – West Economics Corridor – EWEC) เชื่อมฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิกที่ตอนกลางเวียดนาม ตัดผ่าน สปป.ลาวตอนใต้เข้าไทยที่มุกดาหาร ผ่านภาคอีสานเข้าพิษณุโลก ไปออกชายแดนที่แม่สอด จังหวัดตาก เข้าเมียนมาร์ ถึงมหาสมุทรอินเดีย และต่อเส้นทางภายในขึ้นไปถึงย่างกุ้ง มุ่งไปตะวันตกไปถึงอินเดีย – บังกลาเทศ ที่มีตลาดขนาด 100 ล้านคน การค้าชายแดนและค้าผ่านแดนคืออนาคตส่งออกไทย

แผนลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐที่สำคัญแต่ละภาค

1. ภาคเหนือ โครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 (ไทย – ลาว) ที่ อ.เชียงของ จ.เชียงราย เชื่อมทาง R3a ผ่านลาวต่อจีนตอนใต้ โครงการศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าที่ อ.เชียงของ จ.เชียงราย และที่เชียงใหม่, ตาก/รถไฟความเร็วสูงกรุงเทพฯ – เชียงใหม่
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มอเตอร์เวย์บางปะอิน – สระบุรี – นครราชสีมา/ก่อสร้างทางรถไฟ สายใหม่ช่วงบ้านไผ่ – มหาสารคาม – อุบลราชธานี/รถไฟความเร็วสูง กรุงเทพฯ – หนองคาย/รถไฟรางคู่ กรุงเทพฯ – ขอนแก่น/ศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าที่อุบลราชธานีและนครราชสีมา
3. ภาคตะวันออก โครงการมอเตอร์เวย์พัทยา – มาบตาพุด/ระบบรถไฟรางคู่ สาย ฉะเชิงเทรา – แก่งคอย/รถไฟความเร็วสูงกรุงเทพฯ – ระยอง/ ท่าเรือแหลมฉบังเฟส 3
4. ภาคกลาง มอเตอร์เวย์บางปะอิน – นครสวรรค์/รถไฟรางคู่สายลพบุรี – ปากน้ำโพ
5. ภาคตะวันตก มอเตอร์เวย์สายบางใหญ่ – บ้านโป่ง – กาญจนบุรี และสายนครปฐม – สมุทรสงคราม – ชะอำ / ปรับปรุงด่านชายแดน 3 แห่ง ได้แก่ ด่านเจดีย์สามองค์ ด่านสิงขร และจุดผ่อนปรนบ้านตะโกบน/ระบบรถไฟรางคู่ เส้นนครปฐม – หนองปลาตุ๊ก – หัวหิน/โครงการถนนเลียบริมชายฝั่งทะเลอ่าวไทย/สร้างถนนจากเชิงเขาตะนาวศรี – กอการเท (ในเมียนมาร์)
6. ภาคใต้ ทางพิเศษสายกะทู้ – ปาดอง จ.ภูเก็ต/รถไฟความเร็วสูงกรุงเทพฯ – ปาดังเบซาร์/รถไฟรางคู่ที่ต่อลงมาถึงชุมพร/โครงการศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าที่สงขลาและสุราษฎร์ธานี/สร้างสะพานข้ามแม่น้ำโกลกเพิ่มอีก 2 แห่ง (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทยและสำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.))

4. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ความเป็นมาของประชาคมอาเซียน

ในช่วงทศวรรษ 2500 ระบอบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ได้แพร่เข้ามาสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้เกิดความกังวลทางด้านเสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประกอบกับประเทศมหาอำนาจเริ่มไม่สนับสนุนให้ความช่วยเหลือเท่าที่ควร ทำให้ประเทศในกลุ่มหันมาหาความร่วมมือซึ่งกันและกัน และได้มีการฟื้นฟูสัมพันธภาพระหว่างประเทศขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการแสวงหาทางจัดตั้งองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจขึ้นในภูมิภาค “สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” จึงได้จัดตั้งขึ้น โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของประเทศสมาชิกก่อตั้ง 5 ประเทศได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ได้ร่วมลงนามใน “ปฏิญญากรุงเทพฯ” (Bangkok Declaration) หรือที่เรียกว่าปฏิญญาอาเซียน (ASEAN Declaration) ที่พระราชวังสราญรมย์ เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกันในกลุ่มภูมิภาค ข้างไว้ซึ่งสันติภาพเสถียรภาพ และความมั่นคงทางการเมือง สร้างสรรค์ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม การกินดีอยู่ดีบนพื้นฐานของความเสมอภาคและผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก เมื่อแรกก่อตั้งในปี 2510 อาเซียนมีสมาชิก 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ซึ่งผู้แทนทั้ง 5 ประเทศ ประกอบด้วย นายอาดัม มาลิก (รัฐมนตรีต่างประเทศ

อินโดนีเซีย) นายตุน อับดุล ราซัค บินฮุสเซน (รองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีกลาโหม และรัฐมนตรีกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติมาเลเซีย) นายนาซีโซ รามอส (รัฐมนตรีต่างประเทศฟิลิปปินส์) นายเอส ราชารัตน์ม (รัฐมนตรีต่างประเทศสิงคโปร์ และพันเอก (พิเศษ) ถนัด คอมันตร์ (รัฐมนตรีต่างประเทศไทย) ได้ร่วมลงนามในปฏิญญากรุงเทพฯ (การศึกษา : การสร้างประชาคมอาเซียน 2558, ม.ป.ป. : 3 – 4) และต่อมาได้มีประเทศต่าง ๆ เข้าเป็นสมาชิกเพิ่มเติม ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2527 ประเทศเวียดนาม เข้าร่วมเป็นสมาชิกเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2538 ประเทศลาว และประเทศพม่า เข้าร่วมเป็นสมาชิกเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2540 และประเทศกัมพูชา เข้าร่วมเป็นสมาชิกเป็นประเทศล่าสุดเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2542 ทำให้ปัจจุบันมีสมาชิกอาเซียนทั้งหมด 10 ประเทศ โดยวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งอาเซียนตามคำปฏิญญากรุงเทพฯ ที่กำหนดไว้ 7 ประการคือ

1. ส่งเสริมความร่วมมือและความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ และการบริหาร
2. ส่งเสริมสันติภาพและความมั่นคงส่วนภูมิภาค
3. เสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ พัฒนาการทางวัฒนธรรมในภูมิภาค เสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ
4. ส่งเสริมให้ประชาชนในอาเซียนมีความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี
5. ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในรูปแบบของการฝึกอบรมและการวิจัย และส่งเสริมการศึกษาด้านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
6. เพิ่มประสิทธิภาพของการเกษตรและอุตสาหกรรม การขยายการค้า ตลอดจนปรับปรุงการขนส่ง และการคมนาคม
7. เสริมสร้างความร่วมมืออาเซียนกับประเทศภายนอกองค์การความร่วมมือแห่งภูมิภาคอื่นๆ และองค์การระหว่างประเทศ



ภาพที่ 3 ประชาคมอาเซียน (<http://www.thai-asean.com>)

AEC เป็นการพัฒนามาจากการเป็นสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations: ASEAN) ก่อตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพฯ (Bangkok Declaration) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 โดยมีประเทศผู้ก่อตั้งแรกเริ่ม 5 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเมียนมาร์ เข้าร่วม และปี 2542 กัมพูชา ก็ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกลำดับที่ 10 จากนั้นในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ที่อินโดนีเซีย เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2546 ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนได้ตกลงกันที่จะจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ

- (1) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC)
- (2) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (Socio-Culture Pillar)
- (3) ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (Political and Security Pillar)

นับตั้งแต่วันก่อตั้งอาเซียนได้แสดงบทบาทในการธำรงรักษาและส่งเสริมสันติภาพ เสถียรภาพ ความมั่นคงและความเจริญร่วมกันในภูมิภาค ตลอดจนมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และเป็นตัวอย่างของการรวมตัวของกลุ่มประเทศที่มีพลังต่อรองในเวทีการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ความก้าวหน้าของอาเซียนมีปัจจัยสำคัญจากความไว้วางใจกันระหว่างรัฐสมาชิก อันก่อให้เกิดบรรยากาศที่สร้างสรรค์และเอื้อต่อความร่วมมือระหว่างกัน ทำให้สถานการณ์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เปลี่ยนผ่านจากสภาวะแห่งความตึงเครียดและการเผชิญหน้าในยุคสงครามเย็นมาสู่ความมีเสถียรภาพ และความร่วมมืออย่างใกล้ชิดในปัจจุบัน โดยประกอบด้วย 3 เสาหลัก ดังนี้

1. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political and Security Community – APSC) มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งสันติภาพและความมั่นคงของภูมิภาค เพื่อให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข และสามารถแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งโดยสันติวิธี อาเซียนจึงได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community Blueprint) โดยเน้นใน 3 ประการ คือ

1) การมีกฎเกณฑ์และค่านิยมร่วมกัน ครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะร่วมกันทำเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่แตกต่างของประเทศสมาชิก ส่งเสริมพัฒนาการทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หลักการประชาธิปไตย การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชน การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม การต่อต้านการทุจริต การส่งเสริมหลักนิติธรรมและธรรมาภิบาล เป็นต้น

2) ส่งเสริมความสงบสุขและรับผิดชอบร่วมกันในการรักษาความมั่นคงสำหรับประชาชนที่ครอบคลุมในทุกด้าน ครอบคลุมความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในรูปแบบเดิม มาตรการสร้างความไว้วางใจเชื่อใจและการระงับข้อพิพาท โดยสันติเพื่อป้องกันสงครามและให้ประเทศสมาชิกอาเซียนอยู่ด้วยกันโดยสงบสุขและไม่มีความหวาดระแวง และขยายความร่วมมือเพื่อต่อต้านภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เช่น การต่อต้านการก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติ ต่าง ๆ เช่น ยาเสพติด การค้ามนุษย์ ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและจัดการภัยพิบัติและภัยธรรมชาติ

3) การมีพลวัตและปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก เพื่อเสริมสร้างบทบาทของอาเซียนในความร่วมมือระดับภูมิภาคเช่น กรอบอาเซียน+3 กับจีน ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) และการประชุมสุดยอดเอเชียตะวันออก ตลอดจนความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับมิตรประเทศ และองค์การระหว่างประเทศ เช่น สหประชาชาติ

2. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Political-Security Community-AEC) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้อาเซียนมีตลาดและฐานการผลิตเดียวกันและมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี อาเซียนได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community Blueprint) ซึ่งเป็นแผนงานบูรณาการการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4 ด้าน คือ

1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (single market and production base) โดยจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น

2) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน โดยให้ความสำคัญกับประเด็นนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น นโยบายการแข่งขัน การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่ง เทคโนโลยีสารสนเทศ และพลังงาน)

3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค ให้มีการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่าง ๆ

4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เพื่อให้อาเซียนมีท่าทีร่วมกันอย่างชัดเจน

3. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community – ASCC) โดยอาเซียนได้ตั้งเป้าเป็นประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ในปี 2558 โดยมุ่งหวังเป็นประชาคมที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง มีสังคมที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน ประชากรอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและมีการพัฒนาในทุกด้านเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์อาเซียน (ASEAN Identity) เพื่อรองรับการเป็นประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน โดยได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community Blueprint) ซึ่งครอบคลุมความร่วมมือในหลายสาขาเช่น ความร่วมมือด้านการปราบปรามยาเสพติด การพัฒนาชนบท การขจัดความยากจน สิ่งแวดล้อมการศึกษา วัฒนธรรม สตรี สาธารณสุข โรดเอตส์ และเยาวชน เป็นต้น เป็นกลไกสำคัญเพื่อการบรรลุจุดมุ่งหมายของประชาคมนี้ และรองรับการเป็นประชาคมซึ่งเน้นใน 4 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างประชาคมแห่งสังคมที่เอื้ออาทร (2) แก้ไขผลกระทบต่องานอันเนื่องมาจากการรวมตัวทางเศรษฐกิจ (3) ส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและการจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง และ (4) ส่งเสริมความเข้าใจระหว่างประชาชนในระดับรากหญ้า การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งการรับรู้ข่าวสารซึ่งเป็นรากฐานที่จะนำไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียน

จึงกล่าวได้ว่า AEC มีผลต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่สำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจของไทย ซึ่งเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ เนื่องจากเมื่อเป็น AEC แล้วประเทศไทยก็เสมือนไม่มีพรมแดนทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการจากประเทศอื่นในอาเซียนสามารถเข้ามาทำการค้า การลงทุนในประเทศไทยได้อย่างเสรี และผู้ประกอบการจากประเทศไทยสามารถไปลงทุนในอาเซียนได้เช่นกัน ตลอดจนการมีเสรีในการนำเข้าและส่งออกของชาติในอาเซียน (ยกเว้นสินค้าบางชนิดที่แต่ละประเทศจะไม่ลดภาษีการนำเข้า) เพื่อให้อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมืออย่างเสรี และเงินทุนที่เสรีขึ้น ในการรวมตัวของชาติในอาเซียนเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้มีแนวทางเพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน คือ

- (1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน
- (2) การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง
- (3) การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน

จากการเป็นสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงทำให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคได้ เช่น เกิดเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเนื่องจากประเทศไทยอยู่ตรงกลางอาเซียน สภาพภูมิศาสตร์จึงเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการบิน และเป็นโอกาสสำหรับการบริการด้านการแพทย์และสุขภาพ บริการดูแลผู้สูงอายุ และบริการด้านความงาม ซึ่งจะส่งเสริมกันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการบริการทางการแพทย์ของไทยได้มาตรฐานในระดับสากลและมีค่าบริการที่ต่ำ ผลการหารือในที่ประชุม

สุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 21 ทุกประเทศต่างเห็นพ้องกันในประเด็นความก้าวหน้าในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งยังมีประเด็นที่ต้องดำเนินการอีกหลายประการ จึงจำเป็นต้องมีการเร่งรัดการดำเนินการตามแผนงานจัดตั้งประชาคมอาเซียนทั้ง 3 เสาหลัก ให้ทันตามเป้าหมายปี 2558 โดยให้กำหนดประเด็นความสำคัญ (priority issues) ได้แก่ การรักษาสันติภาพและเสถียรภาพในภูมิภาค การปรับกฎระเบียบให้สอดคล้องกันและการอนุมัติความตกลงทางเศรษฐกิจเพื่อการรวม ตัวเป็น AEC การลดมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี การลดช่องว่างด้านการพัฒนา การบริหารจัดการภัยพิบัติ การสร้างความรู้สึกร่วมกันของความเป็นอาเซียน รวมทั้งการให้คู่เจรจามาสนับสนุนการสร้างประชาคมอาเซียน ทั้งนี้ ที่ประชุมตกลงที่จะกำหนดวันจะบรรลุเป้าหมายการเป็นประชาคมอาเซียนในวันที่ 31 ธ.ค. 2558 ส่วนการเกิดอุปสรรคนั้นเกิดได้จากการมีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้า (ประชาคมอาเซียน สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา 20/03/2013 <http://www.lib.buu.ac.th/webaec/?p=74>)

สำหรับการดำเนินการตามแผนแม่บทว่าด้วยความเชื่อมโยงในอาเซียนนั้น ที่ประชุมเห็นว่า ความท้าทายที่สำคัญที่สุด คือ การระดมทุนให้เพียงพอ โดยนอกเหนือจากกองทุนโครงสร้างพื้นฐานอาเซียน (ASEAN Infrastructure Fund: AIF) ยังจำเป็นต้องหาแนวทางระดมทุนอื่น ๆ จากประเทศนอกภูมิภาคและภาคเอกชน รวมทั้ง การส่งเสริมกลไกประสานงานกับคู่เจรจา ADB และธนาคารโลก พร้อมกันนี้ ที่ประชุมยินดีต่อการรับรองปฏิญญาอาเซียนว่าด้วยสิทธิมนุษยชน ซึ่งจะเป็นก้าวสำคัญของอาเซียนในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนในภูมิภาค นอกจากนี้ อาเซียนจะประกาศการเจรจา Regional Comprehensive Economic Partnership ซึ่ง จะเป็น FTA ระดับภูมิภาคที่ครอบคลุมตลาดครึ่งหนึ่งของโลก โดยหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ได้ย้ำถึงความสำคัญของความเป็นหนึ่งเดียวของอาเซียน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน และการเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ในภูมิภาคและในโลก

“โออีซีดี” ซึ่งเศรษฐกิจอาเซียนสดใส เตือนไทยรับมือผลพวงด้านสิ่งแวดล้อม จากรายงานขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ โออีซีดี ภายใต้หัวข้อ แนวโน้มเศรษฐกิจเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปี 2556 (Southeast Asian Economic Outlook 2013) ซึ่งเผยแพร่เมื่อเร็ว ๆ นี้ ที่กระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งให้เห็นว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมทั้งสองมหาอำนาจเศรษฐกิจโตเร็วของเอเชีย คือ จีนและอินเดียจะฟื้นตัวออกจากภาวะชะลอตัวที่เกิดขึ้นในระหว่างปี 2554 – 2555 และจะเข้าสู่ภาวะขยายตัวอย่างรวดเร็วอีกครั้งระหว่างปี 2556 – 2560 หรือ ช่วง 5 ปี นับจากปี 2556 เป็นต้นไป รายงานของโออีซีดี ระบุว่า ความท้าทายสำหรับประเทศไทยคือการพัฒนาการศึกษาและระบบสวัสดิการด้านสุขภาพ ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามรับมือกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจ แม้โออีซีดีจะยอมรับว่าไทยมีความก้าวหน้าในระดับที่น่าประทับใจในการกระจายการศึกษาและบริการด้านสุขภาพมัธยแก่ประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศ แต่ความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการทั้งสองด้านดังกล่าวยังคงมีอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนจน และยังมีแตกต่างมากระหว่าง

ชนบทและเมืองใหญ่ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสนใจและดำเนินการแก้ไข คุณภาพการศึกษายังจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพของครู รายงานยังระบุด้วยว่าในส่วนของการบริการสาธารณสุข ซึ่งต้นทุนค่าใช้จ่ายกำลังถีบตัวสูงขึ้น จำเป็นต้องมีการคุมต้นทุนไว้ด้วยการมีมาตรการปฏิรูปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ “ไทยยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากก้าวการพัฒนาในอดีตที่ผ่านมา และจำเป็นต้องสร้างการเติบโตควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น (greener growth) ในอนาคตด้วยการลดการสร้างก๊าซคาร์บอนสู่บรรยากาศ รวมทั้งมลพิษในรูปแบบอื่นๆ” ส่วนหนึ่งของรายงานในส่วนที่เกี่ยวกับประเทศไทยให้ข้อเสนอแนะ พร้อมระบุว่า “การจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้จำเป็นต้องอาศัยความมุ่งมั่นจริงจังจากรัฐบาล องค์กรธุรกิจ รวมทั้งภาคประชาชนและจำเป็นต้องอาศัยนโยบายใหม่ๆ เป็นเครื่องมือซึ่งรวมถึงการใช้มาตรการด้านการคลังให้สิทธิประโยชน์จูงใจมากขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมและพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,806 วันที่ 3-5 มกราคม พ.ศ. 2556)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2553) ได้ศึกษา เรื่อง “การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบท สถานภาพ และประสิทธิภาพการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการวางแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจไทย การวิจัยใช้วิธีการสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบจากประชากรที่เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และองค์กรธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 57 บริษัท จากทั้งหมด 540 บริษัท หรือมีสัดส่วน 10.56% โดยมีอัตราการตอบกลับมา 38.26% จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 149 บริษัท ที่มีหน่วยผลิตภายในองค์กรด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยพบว่าบริบทและสถานภาพ การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทยจะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จากการทดสอบด้วย t-test ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 ($p < .01$) บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 30 บริษัท (53%) หรือเฉลี่ย 2.33 รายการ และมีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 34 บริษัท (60%) หรือเฉลี่ย 2.68 กิจกรรม บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้มีผลกำไรมากกว่าบริษัทที่ไม่ใช่ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 ($p < .01$) มีขนาดของผลกระทบ (R^2) เท่ากับ .175 (17.5%) แต่สิ่งนี้ไม่ส่งผลต่อยอดขายบริษัท ประสิทธิภาพการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในแผนการตลาดประจำปีของบริษัทจะเน้นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นที่การวิจัยและพัฒนา การผลิตและการตลาด สุดท้ายการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไทยเป็นเพียงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงเทคนิคมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ ข้อเสนอแนะคือ องค์กรธุรกิจไทยควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเน้นที่การตลาดการวิจัยและพัฒนา และการผลิต มากกว่าการเน้นที่การวิจัยและพัฒนา

การผลิต และการตลาดซึ่งเป็นสิ่งตรงกันข้ามหลักการพัฒนาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป การใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลควรใช้วิธีการเข้าพบและยื่นให้ตอบจะดีกว่าการส่งแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากผู้บริหารไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร และการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้ จะต้องคำนึงถึงบริบทที่เป็นองค์ประกอบของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การวิจัยและพัฒนา และการผลิตของแต่ละบริษัทด้วย

เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว (2553) ได้ศึกษา เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์และเพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบสถานการณ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จึงนำมาพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เรียกว่า P-NED Model ประกอบด้วย กลยุทธ์ 4 P's (Product Strategy Price Strategy Place และ Promotion Strategy) E-Network กลยุทธ์เครือข่าย E Expansion Strategy กลยุทธ์ขยายตลาด และ D-Defense Strategy กลยุทธ์ป้องกัน ซึ่งแนวคิดกลยุทธ์การตลาด P-NED นี้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง

นพรัตน์ วงศ์วิทยาพาณิชย์ และคณะ (2554) ได้ศึกษา เรื่อง “โครงการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกณฑ์มาตรฐานและกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดทำตลาดการค้าชายแดนทั้งของไทยและต่างประเทศ และนำมาจัดทำเป็นฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตลอดจนทำการศึกษาตลาดต้นแบบที่มีการบริหารจัดการตลาดที่ดี เช่น ตลาดบองมาเซ่ และตลาดนัดกรุงเทพมหานคร (ตลาดนัดจตุจักร) ในเชิงลึกเพื่อนำมาเป็นต้นแบบการบริหารจัดการตลาดการค้าชายแดนที่ดี อีกทั้งได้ศึกษาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อาทิ ปัญหาและอุปสรรค บทบาทขององค์กรที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐานตลาดที่กำหนด และระดับความเจริญของจุดผ่านแดนที่มีผลกระทบต่อพัฒนาตลาดการค้าชายแดนโรงเกลือ ผลการศึกษาวิจัยที่ได้จากงานชิ้นนี้ พบว่าปัญหาอุปสรรครวมทั้งแนวทางการแก้ไขเพื่อการพัฒนาพื้นที่ตลาดการค้าชายแดนโรงเกลือมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ประการแรกคือ ปัญหาการจัดเก็บขยะโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประการที่สองคือปัญหาน้ำท่วมตลาดโรงเกลือ ประการที่สาม คือ ปัญหาการบริหารจัดการตลาดโรงเกลือ ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่สามารถเข้าไปสั่งการหรือบังคับให้ตลาดเอกชนที่อยู่รายรอบตลาดโรงเกลือทำตามมาตรฐาน ประการที่สี่ คือ ปัญหา การขาดความร่วมมือในการบริหารจัดการตลาดของทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภายนอก

เรวดี แก้วมณี สำนักนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค (สม.) (2554) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ได้เล็งเห็นถึงโอกาสและประโยชน์ของเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดที่จะมีขึ้นนี้ จึงได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด : โอกาสและศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมชายแดน เพื่อศึกษาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดฯ อันจะเป็นการเตรียมความพร้อมและแสวงหาโอกาสตลอดจนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดฯ ที่เหมาะสมและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมชายแดนของไทยในอนาคต วัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษา โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมของพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในการที่จะพัฒนาเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด และเพื่อศึกษา วิเคราะห์ สาขาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด 3 อันดับแรก ภายในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด ซึ่งการวิเคราะห์ ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมของพื้นที่อำเภอแม่สอดฯ ศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์สาขาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด 3 อันดับแรก ภายในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีไดมอนด์โมเดล (Diamond Model) ตามแนวคิดของ Prof. Michael E. Porter เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลแต่ละด้านที่จะศึกษา ได้แก่ การศึกษาด้านปัจจัยการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน ปัจจัยด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ และปัจจัยด้านภาครัฐ เช่น นโยบายและมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ รวมทั้ง กฎระเบียบและนโยบายภายใน ประเทศไทย บทสรุปสำหรับทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดในอนาคต ภาครัฐควรให้ความสำคัญและควรมีนโยบาย รวมถึงมาตรการส่งเสริมการลงทุนในสาขาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงสุด 3 อันดับแรก ในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง และอุตสาหกรรมไม้และเฟอร์นิเจอร์ พร้อมทั้ง เร่งศึกษาและหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมเป้าหมายดังกล่าวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและแข่งขันได้ในตลาดโลก ภาครัฐควรมีมาตรการจูงใจในการดึงดูดนักลงทุนให้เข้าไปลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด โดยอาจจะให้สิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากรมากกว่าเขตการลงทุน เขต 3 และควรมีการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานเป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรมให้ถูกกฎหมาย โดยควรที่จะเลือกใช้ นโยบายที่มุ่งเน้นความมั่นคงทางการเมือง หรือมุ่งเน้นความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ทางใดทางหนึ่งให้มี มาตรการและแนวทางที่ชัดเจน เร่งหาทางแก้ไขปัญหาระบบต่างด้าวอย่างจริงจัง เช่น การอนุญาตใช้ Border Pass การควบคุมทางสังคม การใช้มิติทางกฎหมาย เป็นต้น สำหรับประเภทของอุตสาหกรรมที่ ภาครัฐควรให้การสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด ควรเป็นอุตสาหกรรมประเภทที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะแก่ท้องถิ่นและไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หรือเรียกได้ว่าเป็น อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมที่มีตลาด เป็นตัวนำ (Market-Led Industries) ประเภทอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labour Intensive) ประเภทอุตสาหกรรมที่ใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น (Resource Based Industry) นอกจากนี้ ภาครัฐควรมี

การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอเพื่อการรองรับความเจริญและการลงทุนในด้านอุตสาหกรรม เช่น ถนน ระบบไฟฟ้า ประปา การกำจัดขยะและของเสีย และควรส่งเสริมและพัฒนาด้านการรวมกลุ่มผู้ประกอบการในลักษณะของการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรม (Cluster) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็ง และสามารถเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ค้ารายใหญ่ได้ ต่อไป

วาสนา พวงบุบผา (2554) ได้ศึกษา เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า HOUSE BRAND ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ 2) กลยุทธ์ในระดับองค์กรระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ทางการตลาดของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ 3) แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม ในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่าง 100 คน โดยเลือกกลยุทธ์ 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) โดยเลือกกลยุทธ์การเจริญเติบโต Growth เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เลือกกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy)

ศจีรัตน์ ตระกูลเรืองศรี (2554) ได้ศึกษา เรื่อง “วิเคราะห์ศักยภาพและปัญหาการค้าชายแดนไทย-พม่า: กรณีศึกษา จังหวัดแม่ฮ่องสอน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการค้าชายแดนทั่วไป ศักยภาพการค้าชายแดน รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อภาวะการค้าชายแดนไทย – พม่า ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ผลการวิจัยพบว่าสภาพการค้าทั่วไปของชายแดนไทย – พม่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2553 ประสบกับปัญหาดุลการค้า ขาดดุลมาโดยตลอด สาเหตุหนึ่งเป็นผลจากการนำเข้าก๊าซธรรมชาติของไทย ขณะที่สินค้าส่งออกของไทยเป็นสินค้าเกษตรกรรม ส่วนสภาพทั่วไปของการค้าชายแดนไทย – พม่า ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังคงมีดุลการค้าเกินดุลอยู่บ้าง แต่ในปี พ.ศ. 2551 – 2553 ดุลการค้าเริ่มลดลงมาเรื่อยๆ เนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้มีประกาศ เรื่อง “กำหนดจัดระเบียบการค้าชายแดนช่องทางบ้านห้วยผึ้ง” ทำให้ในปี พ.ศ. 2553 จังหวัดแม่ฮ่องสอนขาดดุลการค้าถึง 57.45 ล้านบาท ผลวิเคราะห์ RCA พบว่าไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แต่ไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เนื่องจากพม่าเพิ่มการนำเข้า น้ำมันเชื้อเพลิง เหล็ก และเหล็กกล้า และปูนซีเมนต์ เพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้างอาคาร และถนนที่เมืองเนปิดอร์ ปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดนไทย – พม่า ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ระบบการเงินและการธนาคารในพม่ายังไม่เป็นมาตรฐาน และการดำเนินนโยบายต่างๆ จึงยังคงมีลักษณะที่ผูกขาดโดยรัฐบาล ทำให้มีต้นทุนดำเนินการค่อนข้างสูง ประกอบกับปัญหาการสู้รบระหว่างรัฐบาลพม่ากับชนกลุ่มน้อย ซึ่งแนวทางแก้ไข

อุปสรรคและปัญหาดังกล่าว สามารถทำได้โดยอาศัยความช่วยเหลือจากรัฐบาลผ่านเจรจาและการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้าและเศรษฐกิจในระดับทวิภาคีที่ใกล้ชิดมากขึ้น

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) International Institute for trade and Development (Public Organization) (2556) ได้ศึกษาการค้าระหว่างประเทศทางบก ด้านตะวันออกเป็นการศึกษาการค้าระหว่างประเทศด้านตะวันออกโดยเน้นไปที่สถานการณ์ โอกาสและอุปสรรค/ปัญหาการค้าชายแดนและการค้าข้ามแดนในปัจจุบันบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ R1 และ R 10 ซึ่งเชื่อมโยงประเทศไทย กัมพูชาและเวียดนามตอนใต้ จากการศึกษาพบว่า การค้าชายแดนและการค้าข้ามแดนระหว่างประเทศไทย กัมพูชา และเวียดนามมีสัดส่วนและมูลค่าการค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การขนส่งทางบกก็ยังไม่นิยมเมื่อเทียบกับทางน้ำ เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์และต้นทุนทางบกที่สูงกว่ามาก

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ (1) ด้านความเชื่อมโยงทางกายภาพ คณะผู้วิจัยพบว่าด่านและเส้นทาง R1 มีคุณภาพจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ด่านและเส้นทาง R 10 นั้นมีสภาพอยู่ในเกณฑ์พอใช้เท่านั้น (2) ด้านความเชื่อมโยงทางสถาบัน พบว่า ไทยมีประสิทธิภาพของกระบวนการและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการลงทุนที่ดีกว่ากัมพูชาและเวียดนาม โดยโอกาสทางเศรษฐกิจในการเข้าไปลงทุนในเวียดนามคือการลงทุนทำการผลิตเพื่อการส่งออก ในขณะที่ประเทศกัมพูชามีศักยภาพในการนำสินค้าไทยเข้าไปค้าขายมากกว่า ผลจากแบบจำลองเศรษฐกิจมิติแสดงให้เห็นว่าการสร้างด่านศุลกากรแห่งใหม่ และแผนการสร้างจุดตรวจร่วม (Single Stop Inspection: SSI) ที่พรมแดนทั้งสองจะส่งผลให้มูลค่าการค้า ร้อยละ 2.78 ในกรณีสินค้านำเข้า และร้อยละ 0.72 ในกรณีสินค้าส่งออก โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก หากพิธีศุลกากรของประเทศกัมพูชาได้มีการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ และ (3) การใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้พบว่า โอกาสนั้นมีอยู่อย่างจำกัดมาก เนื่องจากปัญหาความเชื่อมโยงทางสถาบันทำให้ต้นทุนในการขนส่งทางบกสูง โดยประโยชน์จากการค้าทางบกจะเกิดจากการกระจายสินค้าไปยังกัมพูชา ในขณะที่การค้าทางบกกับประเทศเวียดนามตอนใต้นั้นแทบจะไม่มีโอกาสเกิดขึ้น ยกเว้นการกระจายสินค้าจากฐานการผลิตระหว่างประเทศกัมพูชาและเวียดนาม

ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการค้าชายแดนและการค้าข้ามแดน รวมถึงการส่งเสริมการใช้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นฐานการผลิต คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้ (1) ปรับปรุงด่านอรัญประเทศ และด่านบ้านหาดเล็กตามแผนที่กำหนดไว้ โดยแยกพื้นที่สำหรับการขนส่ง พื้นที่เชิงพาณิชย์ และการท่องเที่ยวออกจากกัน รวมถึงเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกจากนั้น ควรตั้งองค์กรเฉพาะเพื่อการดูแลการจัดการพื้นที่พรมแดน และมีการออกกฎระเบียบเฉพาะสำหรับแต่ละพื้นที่พรมแดน (2) ผลักดันผ่านกลไกการเจรจาระหว่างประเทศและหน่วยงานความร่วมมือต่างๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาเส้นทางสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า และมีบังคับใช้ข้อตกลงการค้าและการขนส่งตามกรอบ GMS-CBTA และ ASEAN (3) สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากเส้นทางนี้ คณะผู้วิจัยเสนอว่า ควรหาโอกาสในการเจาะตลาดสินค้าใหม่ๆ จากการ

เปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตของคนในกัมพูชาและเวียดนามที่เปลี่ยนแปลงเป็นวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น และ (4) สำหรับนักลงทุนไทยที่สนใจใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงฐานการผลิตนั้น คณะผู้วิจัยเห็นว่า ภาครัฐควรเร่งแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคง และภาครัฐอาจเข้าไปสู่ทางการลงทุนและให้คำปรึกษา ทางด้านกฎหมายเพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจให้นักลงทุนและลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

6. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ตลาดการค้าชายแดนเป็นตลาดที่มีความสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของ สินค้าไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ของประเทศ ไทยที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน 4 ประเทศ มีการคมนาคมที่เอื้ออำนวยให้มีการนำเข้าและ ส่งออกสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก จะเห็นได้ว่าในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการค้าชายแดนของไทยกับ ประเทศเพื่อนบ้านทั้ง 4 ประเทศมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ ประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนมาดำเนินนโยบายเศรษฐกิจและการค้าเสรีมากขึ้น รวมไปถึง พัฒนาการของกรอบความร่วมมือและความตกลงทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม ภูมิภาค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมให้มูลค่าการค้าระหว่างกันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ประโยชน์ที่เกิดจากการค้าชายแดนนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความใกล้ชิดและความร่วมมือระหว่างกันในด้านต่าง ๆ มากขึ้นอีกด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจ SCB https://www.scbeic.com/THA/document/topic_border_trade/) จากผลการศึกษา เรื่อง “การค้าผ่านชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศพม่า ลาว และกัมพูชา” พบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ ตามบริเวณแนวชายแดนของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านดังกล่าวได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมา ช้านาน ตามบริเวณแนวชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศทั้งสามนอกจากจะมีการค้าขายตาม ธรรมชาติแล้วยังมีการทำการค้าผ่านชายแดนทั้งที่เป็นการค้าในระบบและการค้านอกระบบอีกด้วย (เชาว์ โรจนแสง และคณะ, 2543)

ประเทศไทยมีจุดผ่านแดนกับประเทศเพื่อนบ้านรวมทั้งสิ้น 92 จุด จุดผ่านแดนไทย – มาเลเซีย มีจุดผ่านแดนถาวร 9 แห่ง จุดผ่านแดนไทย – เมียนมาร์ มีจุดผ่านแดนถาวร 5 แห่ง จุดผ่อนปรน 14 แห่ง จุดผ่านแดนชั่วคราว 1 แห่ง จุดผ่านแดนไทย – สปป.ลาว มีจุดผ่านแดนถาวร/ด่านสากล 15 แห่ง จุดผ่อนปรน 31 แห่ง จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพ 3 (นครพนม – คำม่วน) 1 แห่ง จุดผ่านแดนบริเวณ ชายแดนไทย – กัมพูชา มีจุดผ่านแดนถาวร 6 แห่ง จุดผ่อนปรน 9 แห่ง จุดผ่อนปรนเพื่อการท่องเที่ยว 1 แห่ง (กระทรวงพาณิชย์, 2556) (<http://bts.dft.go.th/btsc/index.php/bordercrossing>) ซึ่งประเทศไทยได้ทำการตลาด การค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน 4 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย เมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา คิดเป็นสัดส่วนถึง 70% ของการค้ารวม โดยมูลค่าการค้าชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อน บ้านในช่วงปี 2552-2555 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13.13 ต่อปี ภาพรวมการค้าชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (มาเลเซีย – เมียนมาร์ – สปป.ลาว – กัมพูชา) ปี 2556 มีมูลค่าการค้ารวม 924,237.06 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีมูลค่า

910,500.43 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.50 โดยแบ่งเป็นการส่งออกมูลค่า 364,045.35 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.98 (353,524.50 ล้านบาท) ได้ดุลการค้า มีมูลค่า 196,146.36 ล้านบาท สำหรับปี 2557 (ม.ค. – ก.ค.) การค้าชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน มีมูลค่าการค้ารวม 561,800.16 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงระยะเดียวกันของปี 2556 ร้อยละ 5.42 โดยประเทศมาเลเซียมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่ง 296,036.77 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.69 ของมูลค่าการค้าชายแดนรวม รองลงมา ได้แก่ เมียนมาร์ มีมูลค่า 114,742.75 ล้านบาท สปป.ลาวมูลค่า 87,038.48 ล้านบาท และกัมพูชามีมูลค่า 63,982.16 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.42, 15.49 และ 11.39 ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2557)

สถิติสินค้าส่งออกที่สำคัญการค้าชายแดนไทย - มาเลเซีย ได้แก่ ยางพารา เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ยางอื่นๆ ไม่แปรรูป รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สื่อบันทึกข้อมูล ภาพ เสียง เทปแม่เหล็ก งานแม่เหล็กสำหรับคอมพิวเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมและส่วนประกอบ สินค้าส่งออกที่สำคัญของการค้าชายแดนไทย - เมียนมาร์ ได้แก่ น้ำมันดีเซล เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ น้ำมันเบนซิน เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผ้าผืนและด้าย สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ โค กระบือ สุกร แพะ แกะ ไม้ซุง สัตว์น้ำ พืช น้ำมันและผลิตภัณฑ์ สินค้าส่งออกที่สำคัญของการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว ได้แก่ น้ำมันดีเซล รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ น้ำมันเบนซิน เหล็กและเหล็กกล้า ผลิตภัณฑ์เหล็กและเหล็กกล้า สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ทองแดงและผลิตภัณฑ์ เครื่องรับ - ส่งสัญญาณและอุปกรณ์ติดตั้ง (โทรศัพท์ วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์) ไม่แปรรูป ผักและของปรุงแต่งจากผัก บัญชี สินค้าส่งออกที่สำคัญของการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ยานพาหนะอื่นๆ และส่วนประกอบ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ น้ำมันเบนซิน สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องรับ - ส่งสัญญาณและอุปกรณ์ติดตั้ง (โทรศัพท์ วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์) เครื่องจักรกลอื่นๆ และส่วนประกอบ ผักและของปรุงแต่งจากผัก ลวดและสายเคเบิล ที่หุ้มฉนวน อะลูมิเนียมและผลิตภัณฑ์ (กระทรวงพาณิชย์, 2557)

<http://www.dft.moc.go.th>

จากผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) โดยมีหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา) เป็นประธานการประชุม ครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2557 ที่ประชุมได้ให้ความเห็นชอบพื้นที่ที่มีศักยภาพเหมาะสมในการจัดตั้งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะแรกของไทยใน 5 พื้นที่ชายแดน เพื่อให้สามารถก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่าง สมบูรณ์ในปี 2558 ได้แก่ 1) แม่สอด 2) อร์รัฐประเทศ 3) ตราด 4) มุกดาหาร และ 5) สะเดา ((1) ด้านศุลกากรสะเดาและ (2) ปาดังเบซาร์) โดยเน้นการตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มการจ้างงาน และสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้ประชาชน แก้ปัญหาแรงงานต่างด้าวลักลอบเข้ามายังพื้นที่ตอนใน ปัญหาการลักลอบนำเข้าสินค้าเกษตรผิดกฎหมายจากประเทศเพื่อนบ้าน และปัญหาความแออัดบริเวณด่านชายแดน

(<http://bts.dft.go.th/btsc/files/Border%20Trade%20Service%20Center/5.Seminarpapers/3.pdf>)

ประกอบกับค่าแลกเปลี่ยนนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ข้อ 7 การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน ในการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งจะมีผลบังคับใช้อย่างเต็มที่ ณ สิ้นปี 2558 จะเกิดประโยชน์แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก หากประเทศไทยเตรียมการในเรื่องต่างๆ ให้พร้อม การเร่งดำเนินการเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องความเชื่อมโยงด้านระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ ด้านกฎระเบียบ การอำนวยความสะดวกทางการค้า การพัฒนาด้านชายแดนและการเตรียมการด้านทรัพยากรมนุษย์ จะส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสของประเทศไทยในประชาคมอาเซียนให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนชาวไทยร่วมกับประชาชนอาเซียนได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษโดยเริ่มจากการพัฒนาด้านการค้าชายแดนและโครงการการค้าคมนาคมขนส่งบริเวณประตูการค้าหลักของประเทศเพื่อรองรับการเชื่อมโยงกระบวนการผลิตและการลงทุนข้ามแดน (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2557)

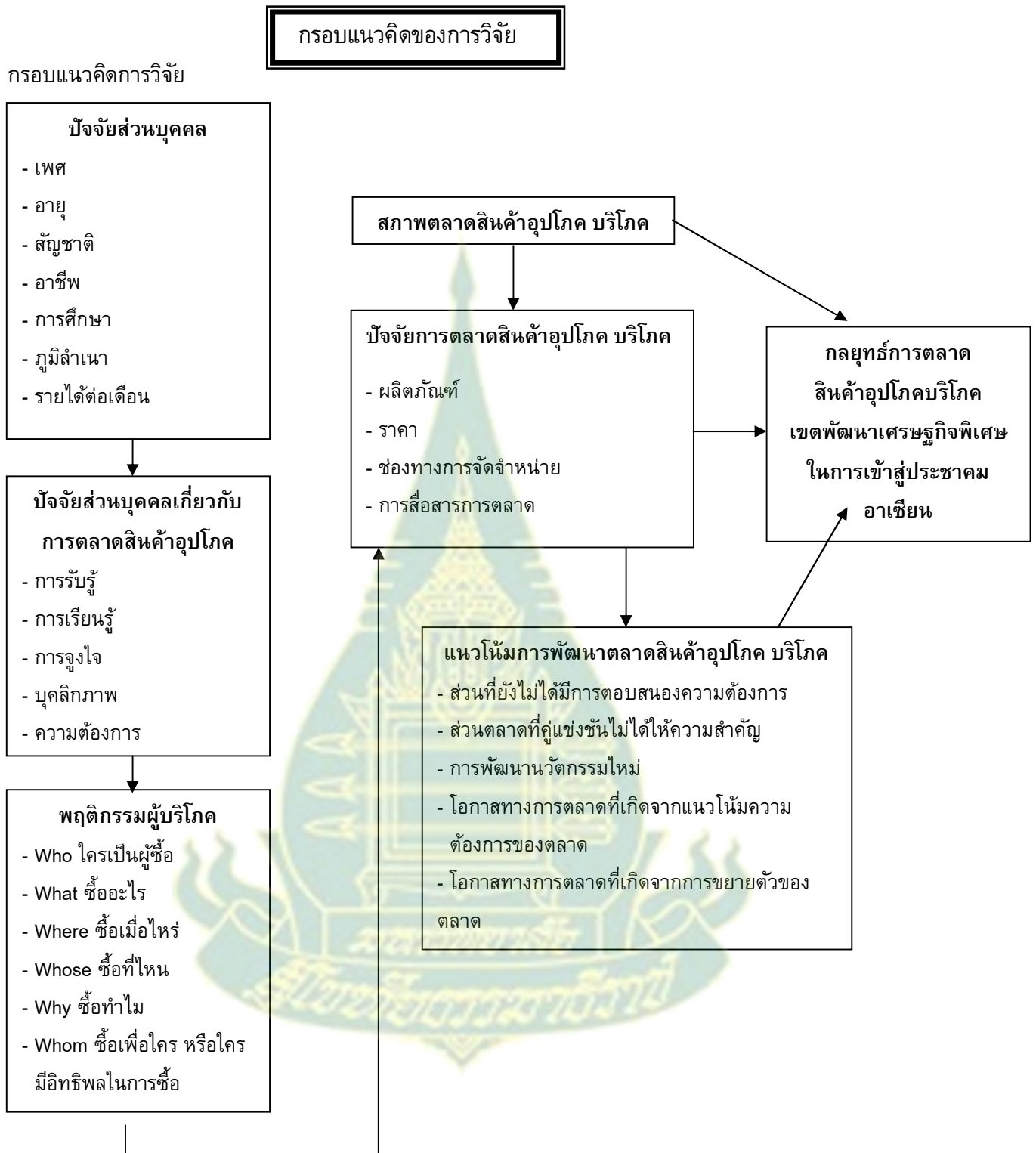
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตลาดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ทั้ง 5 จุดนี้ถือเป็นประตูการค้าหลักที่มีมูลค่าการค้าชายแดนและผ่านแดนสูงสุดของไทยและเป็นเมืองหน้าด่านรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ไทยรัฐออนไลน์ วันที่ 26 กันยายน 2557 <http://www.thairath.co.th/content/443206>) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของ กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การดำเนินการดังกล่าวได้จะต้องมีข้อมูลทางการตลาดที่ได้จากผลการวิจัยการตลาด กลยุทธ์การตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ดำเนินการทางการตลาดต้องการข้อมูลที่จะใช้ในการวางแผนและตัดสินใจทางการตลาดและเป็นการสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล อีกทั้งการตลาดในปัจจุบันที่จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องคิดเร็ว ทำเร็วเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา วิเคราะห์หาข้อมูลตลาดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดอย่างเป็นระบบที่มีความครอบคลุมถึงการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นตลาดที่มีความสำคัญ นอกจากจะทำให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้แล้วยังสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศชาติเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

7. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยตามแนวคิดและหลักการของ Kotler และ Katiesa ไว้ดังนี้





ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดของการวิจัย