

เอกสารอ้างอิง

กมล แก้วก้าว. (2554, 24 กุมภาพันธ์). การเติบโตค้าปลีกไทย. ประชาชาติธุรกิจ.

กระทรวงพาณิชย์. 2542. การค้าส่งค้าปลีกไทย(รายงานทิศทางการเศรษฐกิจและการค้าไทย : ภาค

การค้าในประเทศ). โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2544

กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

เกอูร โยบัวกลิ่น. 2553. ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

สมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม : รายงานการวิจัย. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ไพโรจน์ วงศ์วานนท์. (2549, 27 กันยายน). อย่าคิดว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกไม่สำคัญ. กรุงเทพธุรกิจ.

วารุณี ดันติวงศ์วณิช. 2552. ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์.

วินัส ฤชาชัย. 2548. เอกสารประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ. เอกสารคัดสำเนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์. (ก)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : ไคมอนอิน บิสซิเนส

เวิร์ล. (ข)

ศุภมิตร โรจนศุภมิตร. 2552. ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีก

ท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองน่าน. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สรยุทธ มีนะพันธ์. 2521. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดบูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสาวณีย์ ไตสุวรรณเจริญ. 2550. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C ซูเปอร์เซ็นเตอร์. เชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงราย. 2554. จำนวนการจดทะเบียนพาณิชย์กิจการค้าปลีกและค้าส่งจังหวัดเชียงรายปีพ.ศ. 2549 – 2553. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=156.

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. 2554. จำนวนประชากรจากการทะเบียน (รวม) จำแนกตามหมวดอายุ เพศ เป็นรายอำเภอ และเขตการปกครอง พ.ศ. 2553. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://chiangrai.nso.go.th/mian.jsp>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. รายได้ประชาชาติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด จำแนกตามสาขาการผลิต พ.ศ.2533-2553. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Basestat/basestat.html>.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2548. การค้าปลีกไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

อรอนงค์ กิตติพนธ์ชัย. 2554. การบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อย (โชห่วย) ในท้องถิ่นจากการคุกคามของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ : กรณีศึกษา อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อิทธิวัตร ฤกษ์ฉะฉาน. 2549. ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

1. ผู้บริโภค

เรื่อง: ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Economic Impacts of Modern Retailers on Small Scale Local Retailer in Mueang District, Chiang Rai Province.

คำชี้แจง

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คำถามในครั้งนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ในทางวิชาการ ไม่แสดงรายละเอียดเป็นรายบุคคลและไม่ได้เกี่ยวข้องเพื่อผลประโยชน์ต่อบริษัทเอกชนแต่อย่างใด ในโอกาสนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในกาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างยิ่ง

ชื่อ นางสาว อรวรรณ นุโพธิ์

รหัส 531632555

ผู้วิจัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือ ตอบคำถามลงใน ที่ให้ไว้

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ไม่เกิน 20 ปี () 2. 21 – 25 ปี
 () 3. 26 – 30 ปี () 4. 31 – 35 ปี
 () 5. 36 – 40 ปี () 5. มากกว่า 40 ปี

3. สถานะภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา
 () 3. อนุปริญญา/อาชีวศึกษา () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. เกษตรกรรม
 () 7. อื่นๆ ระบุ

6. รายได้ (ส่วนตัว) เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
 () 5. มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่

1. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่กี่ครั้งต่อเดือน (โดยประมาณ)

- () 1. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน () 2. 3 - 4 ครั้ง/เดือน
() 3. 1 - 2 ครั้ง/เดือน () 4. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

2. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	วันธรรมดา	วันหยุด
ช่วงเช้า 08.00-12.00 น.		
ช่วงบ่าย 12.00-17.00 น.		
ช่วงเย็น 17.00-20.00 น.		
หลัง 20.00 น.		

3. ท่านเดินทางมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่แห่งนี้โดย

- () 1. รถโดยสารประจำทาง () 2. รถยนต์ส่วนตัว
() 3. รถจักรยานยนต์ () 4. เดินเท้า
() 5. อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านมาใช้บริการแห่งนี้กับใครบ่อยที่สุด

- () 1. คนเดียว () 2. เพื่อน
() 3.ญาติพี่น้อง พ่อ แม่ () 4. ครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)
() 5. อื่นๆ ระบุ

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ/ครั้ง

- () 1. น้อยกว่า 15 นาที () 2. 15 - 30 นาที
() 3. 30 นาที - 1 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 1 ชั่วโมง
() 5. ไม่แน่นอน

6. ท่านใช้งบในการซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- () 1. น้อยกว่า 500 บาท () 2. 501-1,000 บาท
 () 3. 1,001-1,500 บาท () 4. มากกว่า 1,500 บาท
 () 5. อื่นๆ ระบุ

7. วิธีการชำระเงินของท่าน

- () 1. เงินสด () 2. บัตรเครดิต
 () 3. อื่นๆ ระบุ

8. สินค้าประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อ

ประเภทสินค้า	ซื้อประจำ	นานๆครั้ง	ไม่เคยซื้อ
- เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ อุปกรณ์สื่อสาร			
- ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน			
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง			
- ผลิตภัณฑ์ภายในครัว เช่น น้ำปลา น้ำตาล			
- อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ผักสด อาหารแช่แข็ง			
- อุปกรณ์ทำความสะอาด และเคมีภัณฑ์ เช่น ผงซักฟอก ยา กันยุง			
- หนังสือ ของเล่นเด็ก			
- อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ทำสวน			
- ยารักษาโรค			
- อื่นๆ			

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

1. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กกี่ครั้งต่อเดือน (โดยประมาณ)

- () 1. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน () 2. 3 - 4 ครั้ง/เดือน
 () 3. 1 - 2 ครั้ง/เดือน () 4. ไม่นั่นอนแล้วแต่โอกาส

2. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	วันธรรมดา	วันหยุด
ช่วงเช้า 08.00-12.00 น.		
ช่วงบ่าย 12.00-17.00 น.		
ช่วงเย็น 17.00-20.00 น.		
หลัง 20.00 น.		

3. ท่านเดินทางมาใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กโดย

- () 1. รถโดยสารประจำทาง () 2. รถยนต์ส่วนตัว
 () 3. รถจักรยานยนต์ () 4. เดินเท้า
 () 5. อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านมาใช้บริการแห่งนี้กับใครบ่อยที่สุด

- () 1. คนเดียว () 2. เพื่อน
 () 3.ญาติพี่น้อง พ่อแม่ () 4. ครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)
 () 5. อื่นๆ ระบุ

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ/ครั้ง

- () 1. น้อยกว่า 15 นาที () 2. 15 – 30 นาที
 () 3. 30 นาที – 1 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 1 ชั่วโมง
 () 5. ไม่นแน่นอน

6. ท่านใช้งบในการซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- () 1. น้อยกว่า 500 บาท () 2. 501-1,000 บาท
 () 3. 1,001-1,500 บาท () 4. มากกว่า 1,500 บาท
 () 5. อื่นๆ ระบุ

7. วิธีการชำระเงินของท่าน

- () 1. เงินสด () 2. บัตรเครดิต
 () 3. อื่นๆ ระบุ

8. สินค้าประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อ

ประเภทสินค้า	ซื้อประจำ	นานๆครั้ง	ไม่เคยซื้อ
- เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ อุปกรณ์สื่อสาร			
- ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน			
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง			
- ผลิตภัณฑ์ภายในครัว เช่น น้ำปลา น้ำตาล			
- อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ผักสด อาหารแช่แข็ง			
- อุปกรณ์ทำความสะอาด และเคมีภัณฑ์ เช่น ผงซักฟอก ยา กันยุง			
- หนังสือ ของเล่นเด็ก			
- อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ทำสวน			
- ยารักษาโรค			
- อื่นๆ			

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยที่มีผลผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของสินค้า					
2. ความทันสมัยของสินค้า					
3. สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ					
4. สามารถเลียน/คืนสินค้าได้					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
5. ราคาใกล้เคียง/ถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ					
6. คู่มีค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
8. สามารถต่อรองราคาได้					
9. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ/มูลค่ามาก					
ปัจจัยด้านสถานที่					
10. อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน					
11. เป็นทางผ่าน					
12. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
13. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ					
14. เวลาการเปิด-ปิดร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นประจำ					
16. การจัดการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
17. มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า					
18. มีบัตรสมาชิก/การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด/แลกรางวัล					



ปัญหาและข้อเสนอแนะ อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

เรื่อง: ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Economic Impacts of Modern Retailers on Small Scale Local Retailer in Mueang District, Chiang Rai Province.

คำชี้แจง

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คำถามในครั้งนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ในทางวิชาการ ไม่แสดงรายละเอียดเป็นรายบุคคลและไม่ได้เกี่ยวข้องเพื่อผลประโยชน์ต่อบริษัทเอกชนแต่อย่างใด ในโอกาสนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ทำให้ความร่วมมือในกาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ชื่อ นางสาว อรวรรณ บุโพธิ์

รหัส 531632555

ผู้วิจัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก โดยวัดจากการปรับตัวด้านต่างๆ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลกลยุทธ์ในการปรับตัวร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือ ตอบคำถามลงใน ที่ให้ไว้

1. ชื่อร้านค้า

2. เพศ

() 1.ชาย

() 2.หญิง

3. อายุ

() 1. ไม่เกิน 25 ปี

() 2. 26 - 35 ปี

() 3. 36 - 45 ปี

() 4. 46 - 55 ปี

() 5. มากกว่า 55 ปี

4. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา/ต่ำกว่า

() 2. มัธยมศึกษา

() 3. อนุปริญญา/อาชีวศึกษา

() 4.ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ที่ตั้งของร้าน

() 1. ติดตลาด

() 2. ในหมู่บ้าน

() 3. ติดถนนใหญ่

() 4. ในซอย

() 5. อื่นๆ ระบุ

6. ระยะห่างร้านค้าของท่านทำกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่(ที่ใกล้ที่สุด)

() 1. น้อยกว่า 1 กิโลเมตร

() 2. 1-3 กิโลเมตร

() 3. 4-6 กิโลเมตร

() 4. 7-9 กิโลเมตร

() 5. 10 กิโลเมตรขึ้นไป

7. บริเวณที่จอดรถสำหรับลูกค้า

() 1. ไม่มี

() 2. มี สามารถจอดได้ 1 คัน

() 3. มี สามารถจอดได้ 2 คัน

() 4. มี สามารถจอดได้มากกว่า 3 คัน

8. ระยะเวลาดำเนินการร้านค้าของท่าน

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี () 2. 1 – 5 ปี
 () 3. 5 – 10 ปี () 4. มากกว่า 10 ปี

9. จำนวนชั่วโมงที่ร้านของท่านเปิดให้บริการ

- () 1. ไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน () 2. 9 – 12 ชั่วโมง
 () 3. 13 – 16 ชั่วโมง () 4. 17 – 24 ชั่วโมง

10. ร้านของท่านขายสินค้าประเภทใด

- () 1. อาหารแห้งและเครื่องปรุงรส เช่น ข้าวสาร ปลากระป๋อง น้ำตาล เป็นต้น
 () 2. อาหารปรุงสำเร็จ อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น
 () 3. ขนม และของขบเคี้ยว เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง เป็นต้น
 () 4. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า เป็นต้น
 () 5. ของใช้ส่วนตัวและเครื่องสำอางค์ เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น
 () 6. อุปกรณ์ภายในครัว เช่น หม้อ ครก เป็นต้น
 () 7. เครื่องเขียน หนังสือ เช่น หนังสือพิมพ์ ปากกา เป็นต้น
 () 8. ยาสามัญประจำบ้าน
 () 9. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ
 () 10. สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ถ่านไฟฉาย ยากันยุง น้ำยาล้างห้องน้ำ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก โดยวัดจากการปรับตัวด้านต่างๆ

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าเป็นที่มีผลกระทบต่อการปรับตัวของร้านค้าของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัว	ระดับการปรับตัว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของสินค้า					
2. ความทันสมัยของสินค้า					
3. สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ					
4. สามารถเลียน/คินสินค้าได้					
ปัจจัยด้านราคา					
5. ราคาใกล้เคียง/ถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ					
6. คู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
8. สามารถต่อรองราคาได้					
9. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ/มูลค่ามาก					
ปัจจัยด้านสถานที่					
10. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
11. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ					
12. เวลาการเปิด-ปิดร้านค้าสะดวกต่อการให้บริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัว	ระดับการปรับตัว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
13. ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นประจำ					
14. การจัดการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ‘					
15. มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า					
16. มีบัตรสมาชิก/การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด/แลกรางวัล					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลกลยุทธ์ในการปรับตัวร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

1. ร้านค้าของท่าน ได้มีการปรับปรุงหรือมีการเปลี่ยนแปลงในด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาขายในร้านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. ร้านค้าของท่าน ได้มีการปรับปรุงหรือมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาขายในร้านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....
.....
3. ร้านค้าของท่าน ได้มีการปรับปรุงหรือมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสถานที่การตัดจำหน่ายของ
ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาขายในร้านอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....

4. ร้านค้าของท่าน ได้มีการปรับปรุงหรือมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาขายในร้านรวมถึงร้านค้าของท่านเองอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....

ปัญหาและข้อเสนอแนะ อื่นๆ

.....
.....
.....
.....
.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอรวรรณ นุโพธิ์
วัน เดือน ปี เกิด	15 มีนาคม 2525
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอุไพศาลวิทยาลัย ปีการศึกษา 2543 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2546
ประสบการณ์	
พ.ศ.2547 - 2552	ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน สตาร์บัคส์คอฟฟี่

