

ภาคผนวก ก.

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง : การบริหารความเสี่ยงการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

จัดทำโดย : นายณัฐพงษ์ ยอดมโนธรรม รหัสประจำตัว 4523030106

นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลกระทบต่อการจัดซื้อ

หมายเหตุ

1. แบบสอบถามมุ่งเน้นความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ในสายงานจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกเท่านั้น
2. แบบสอบถามเพื่อการศึกษา มิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือบริษัทใด ๆ ทั้งสิ้น ท่านสามารถตอบได้อย่างอิสระ
3. แบบสอบถามจำนวน 6 หน้า แบ่งเป็น 2 ส่วน คือข้อมูลทั่วไป และข้อมูลความคิดเห็น
4. ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	
1) เพศ	ชายหญิง
2) อายุ	20 - 30 ปี30 - 40 ปี
3) การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี
4) ประสบการณ์ทำงาน	ต่ำกว่า 2 ปี2 - 5 ปี
5) ตำแหน่งงาน	
6) กลุ่มสินค้า	
	40 ปีขึ้นไป ปริญญาโทขึ้นไป 5 ปีขึ้นไป

คำชี้แจง และข้อจำกัดบางส่วนที่ 2 ขั้วมูลค่าความคิดเห็น

* ในแบบสอบถามนี้ ทัพพิทโดย ผู้ซื้อ แทน องค์การผู้ซื้อ , Buyer , Product Manager ผู้ขาย แทน Supplier , Vendors

ปัจจัยภายนอก หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้

ปัจจัยภายใน หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดจากภายในองค์กร ที่สามารถควบคุมได้โดยตรง

ความเสี่ยง เหตุการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้น หรือเคยเกิดขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อส่วนงานที่ไม่ต้องการ หรือการตัดสินใจใด ๆ โดยไม่มีข้อมูล

การประเมินความเสี่ยง แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ประเมินโอกาส (Likelihood) ที่ความเสี่ยงจะเกิด หรือความถี่ที่เคยเกิด แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ สูงมาก สูง ปานกลาง และต่ำ

ความหมายของโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะเกิดความเสี่ยงนั้น หรือเคยเกิดขึ้นมีความถี่เท่าใด

ค่าระดับของโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (Likelihood Level)

สูงมาก - โอกาส ความถี่ ที่ความเสี่ยงมีโอกาสดังกล่าว หรือเคยเกิดขึ้นสูงมาก

สูง - โอกาส ความถี่ ที่ความเสี่ยงมีโอกาสดังกล่าว หรือเคยเกิดขึ้นบ่อยครั้ง

ปานกลาง - โอกาส ความถี่ ที่ความเสี่ยงมีโอกาสดังกล่าว หรือเคยเกิดขึ้นเป็นบางครั้ง

ต่ำ - โอกาส ความถี่ ที่ความเสี่ยงมีโอกาสดังกล่าว หรือไม่มีโอกาสดังเกิดขึ้นเลย

2. ประเมินระดับผลกระทบจากความเสียหาย (Impact) แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ สูงมาก สูง ปานกลาง และต่ำ

ความหมายของระดับผลกระทบจากความเสียหาย เป็นระดับที่แสดงถึงความเสียหายที่เกิดจากความเสียหายนั้น

ระดับของผลกระทบจากความเสียหาย (Impact Level)

สูงมาก - เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อบริษัทอย่างมาก ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ หรือยากจากรายงานมาก ใช้เวลาแก้ปัญหาหลาย

สูง - ทำให้สูญเสียหน่วยงาน ภาพพจน์ และลูกค้าอย่างสูง

ปานกลาง - เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อบริษัทบ้าง ทำให้ต้องหยุดกิจกรรมชั่วคราว สูญเสียทรัพยากรบ้าง ในการแก้ปัญหา มีผลกระทบต่อบางหน่วยงาน ภาพพจน์

ต่ำ - ใช้เวลาและเงินลงทุนต่อดูกต่ำ

สูง - เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อบริษัท แต่ยังคงดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ ใช้เวลาในการแก้ปัญหาไม่นาน เกิดปัญหาในวงแคบ

ปานกลาง - เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อบริษัท แต่ยังคงดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ ใช้เวลาในการแก้ปัญหาไม่นาน เกิดปัญหาในวงแคบ

ต่ำ - เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานอื่น

สูง - เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานอื่น ไม่เสียภาพพจน์ ไม่เสียทรัพยากร ไม่เสียภาพพจน์ ไม่เกิดผลกระทบต่อบริษัทอื่น และลูกค้าโดย

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลความคิดเห็นต่อความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

ปัจจัยที่	ความเสี่ยง (Risk)	โอกาสเกิดความเสี่ยง (Likelihood) ภายนอกองค์กร				ระดับความรุนแรงของความเสี่ยง (Impact)			
		สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
1	คู่แข่งมีสาขาเปิดใกล้กับสาขาขององค์กร								
2	คู่แข่งหันเพิ่มสาขาโดยใช้พื้นที่ขนาดเล็ก								
3	คู่แข่งเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์และบริการส่งสินค้า								
4	คู่แข่งใช้กลยุทธ์ราคา								
5	คู่แข่งเพิ่มเวลาให้บริการสินค้าจากความพึงพอใจของลูกค้า								
6	คู่แข่งทำสินค้า house brands								
7	คู่แข่งดึงดูดลูกค้าของตัวเอง								
8	ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงนิยมในการบริโภค								
9	การบริโภคของลูกค้าขึ้นอยู่กับช่วงเวลาหรือฤดูกาล								
10	การที่ลูกค้ามีทัศนคติไม่ดีต่อองค์กร								
11	ลูกค้าร้องเรียนสำนักงานผู้ครองผู้บริโภค								
12	ลูกค้ามีความคาดหวังสูงในสินค้าที่ซื้อผ่านองค์กร								
13	สินค้าถูกทดแทนโดยสินค้าคู่แข่งด้วยนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่								
14	สินค้าถูกทดแทนด้วยสินค้าใหม่								
15	ผู้ขายมีช่องทางจำหน่ายของตนเอง								
16	ผู้ขายไม่มีแผนการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม								
17	ผู้ขายนำความลับขององค์กรไปบอกคู่แข่ง								
18	ผู้ขายมีอำนาจการต่อรองมากกว่าผู้ซื้อ								
19	ผู้ขายมีความสัมพันธ์อันดีกับคู่แข่ง								
20	ผู้ขายเปิดกิจการ								
21	ผู้ขายเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว								
22	ผู้ขายไม่เข้าใจนโยบายของบริษัท								
23	ผู้ขายไม่ปฏิบัติตามสัญญาการค้า								
24	ผู้ขายไม่มีนโยบายรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า								
25	ผู้ขายส่งสินค้าต้นทุนที่ต่ำกว่าให้กับคู่แข่ง								

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลความคิดเห็นต่อความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (ต่อ)

ปัจจัยที่	ความเสี่ยง (Risk)	โอกาสเกิดความเสียหาย (Likelihood) ภายนอกองค์กร				ระดับความรุนแรงของความเสี่ยง (Impact)			
		สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
26	ผู้ขายไม่สามารถควบคุมราคายาปลีก								
27	ผู้ขายปรับราคาโดยไม่แจ้งล่วงหน้า								
28	ผู้ขายไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด								
29	ผู้ขายใช้เวลาตัดสินใจนานในเรื่องที่ผู้ซื้อเสนอ								
30	ผู้ขายจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ตกลงไว้								
31	ผู้ขายไม่สามารถจัดส่งสินค้าตามจำนวนที่ตกลงไว้								
32	แนวโน้มการจำหน่ายของผู้ขายอยู่ในตลาด								
33	แนวโน้มการจำหน่ายของผู้ขายอยู่ในชาติอื่น								
34	ผู้ขาย เปลี่ยนผู้แทนการขายบ่อย								
35	ผู้ขายไม่ให้ความร่วมมือในการส่งเสริมแผนการตลาดของผู้ซื้อ								
36	ภาครัฐมีนโยบายในการควบคุมค่าลิขสิทธิ์ใหม่								
37	ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมผู้ค้าปลีกรายย่อย								
38	สภาวะการเมืองไม่แน่นอน								
39	รัฐบาลทำข้อตกลง FTA กับต่างประเทศเพิ่มขึ้น								
40	สภาวะการทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มหดตัว								
41	ราคามันปรับตัวย่อย								
42	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่ไม่มีเสถียรภาพ								
43	ภาวะเงินเฟ้อ								
44	การนำเข้าสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน								
45	การส่งเสริมการใช้สินค้าภายในประเทศ								
46	สังคมตอบรับแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง								

ส่วนที่ 2.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน

ปัจจัยที่	ความเสี่ยง (Risk)	โอกาสเกิดความเสี่ยง (Likelihood)				ระดับความรุนแรงของความเสี่ยง (Impact)			
		สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
1	ผู้ซื้อขาดประสบการณ์ในการทำงาน								
2	ผู้ซื้อขาดความสามารถในการเจรจาต่อรอง								
3	ผู้ซื้อได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจากผู้ขาย								
4	ผู้ซื้อไม่เข้าใจนโยบายขององค์กร								
5	ผู้ซื้อไม่ทันแผนการตลาดจากบริษัทกลุ่มสินค้าและวิเคราะห์ตลาด								
6	ผู้ซื้อไม่สามารถทำสัญญาการค้ากับผู้ขายได้								
7	ผู้ซื้อไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายได้								
8	ผู้ซื้อไม่ปฏิบัติตามหลักจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพอันดีกับผู้ขาย								
9	ผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ขายเป็นพิเศษ								
10	ผู้ซื้อทุจริตต่อหน้าที่								
11	ผู้ซื้อไม่ได้รับข้อมูลจากตลาด								
12	ผู้ซื้อไม่สามารถจัดทำ Promotion, Event ที่เหมาะสมให้กับสาขาได้								
13	ผู้ซื้อไม่จัดทำแผนการจำหน่ายสินค้าใหม่ให้กับสาขา								
14	ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทางด้านต้นทุนผิดพลาด								
15	ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนผิดพลาด								
16	ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผิดช่วงเวลา								
17	ผู้ซื้อต้องตัดสินใจภายใต้เวลาที่จำกัด								
18	ผู้ซื้อไม่คำนวณต้นทุนกลุ่มมากเกินไป								
19	ผู้ซื้อไม่มีแผนการคิดลดต้นทุนต่อออกกับผู้ขาย								
20	ผู้ซื้อขาดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ขายที่จะนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย								
21	ผู้ซื้อขาดเกณฑ์ในการนำสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่าย								
22	รอบการหมุนเวียนสินค้า (Turnover) สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด								
23	มีมูลค่าสินค้าคงคลังสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Over Stock)								
24	มีระยะเวลาที่สินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้ (Aging) สูงกว่าเกณฑ์								
25	มีมูลค่าสินค้าคงคลังสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด								

ส่วนที่ 2.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน (ต่อ)

ปัจจัยที่	ความเสี่ยง (Risk)	โอกาสเกิดความเสี่ยง (Likelihood) ภายในองค์กร				ระดับความรุนแรงของความเสี่ยง (Impact)			
		สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
26	สินค้ามีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สั้น								
27	มีสินค้าหมดอายุอยู่ในสต็อกสินค้า								
28	ผู้บริหารแทรกแซงการทำงานของผู้ซื้อ								
29	การปฏิบัติงานของผู้ซื้อไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร								
30	การกำหนดนโยบายการจัดซื้อ การขาย ไม่เหมาะสมกับสภาพตลาด								
31	ผู้ซื้อลืมเก็บใบเสนอราคา								
32	ผู้ซื้อลืมเก็บข้อมูลแผนการตลาดของผู้ขาย								
33	ผู้ซื้อลืมเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย								
34	ผู้ซื้อลืมเก็บข้อมูลการรับประกันหรือราคาขาย								
35	ผู้ซื้อลืมจัดเก็บข้อมูลผู้ขายในการส่งเสริมงบการตลาด								
36	ผู้ซื้อลืมเพิ่มรายชื่อผู้ขายรายใหม่ในรายชื่อรายชื่อผู้ขาย (Vendors List)								
37	ออกใบสั่งซื้อผิดจำนวนและราคา								
38	ไม่ทำการตรวจสอบราคาของผู้ส่งอย่างต่อเนื่อง								
39	ขาดการติดตามการเก็บงบการตลาด (Marketing Budget)								
40	ขาดการติดตามการรับคืนสินค้าจากผู้ขาย (Return to Vendors)								
41	ขาดการติดตามในการทำลดหนี้ (Credit Note)								
42	องค์กรไม่มีระบบส่งเสริมข้อมูลทางด้านลูกค้า และการตลาดให้กับผู้ซื้อ								