

ภาคผนวก จ.

ลำดับความเสี่ยง (Risk Level) ตามค่าผลกระทบ (Impact) จากสิ่งแวดล้อมภายนอก
องค์กร

ลำดับที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร	ค่าคะแนน
1	30	ผู้ขายจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ตกลงไว้	3.10
2	4	คู่แข่งใช้กลยุทธ์ราคา	3.08
3	28	ผู้ขายไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด	3.08
4	24	ผู้ขายไม่มีนโยบายรับประกัน หรือเปลี่ยนสินค้า	3.05
5	26	ผู้ขายไม่สามารถควบคุมราคาขายปลีกได้	3.00
6	17	ผู้ขายนำความลับของบริษัทไปบอกคู่แข่ง	2.95
7	1	คู่แข่งมีสาขาอยู่ในเขตลูกค้าเดียวกับสาขาขององค์กร	2.93
8	23	ผู้ขายไม่ปฏิบัติตามสัญญาการค้า	2.93
9	25	ผู้ขายส่งสินค้าต้นทุนที่ต่ำกว่าให้กับคู่แข่ง	2.85
10	44	การนำเข้าสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน	2.75
11	27	ผู้ขายปรับราคาโดยไม่แจ้งล่วงหน้า	2.75
12	38	สถานการณ์เมืองไม่แน่นอน	2.69
13	31	ผู้ขายไม่สามารถจัดส่งสินค้าตามจำนวนที่ตกลงไว้	2.69
14	18	ผู้ขายมีอำนาจการต่อรองมากกว่าผู้ซื้อ	2.68
15	13	สินค้าถูกทดแทนโดยสินค้าเชิงด้วยนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่	2.65
16	20	ผู้ขายปิดกิจการ	2.63
17	40	สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มหดตัว	2.60
18	2	คู่แข่งขึ้นเพิ่มช่องทางโดยใช้พื้นที่ขนาดเล็ก	2.58
19	22	ผู้ขายไม่เข้าใจนโยบายของบริษัท	2.58

ลำดับที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร	ค่าคะแนน
20	35	ผู้ขายไม่ให้ความร่วมมือในการส่งเสริมแผนการตลาดของผู้ซื้อ	2.55
21	21	ผู้ขายเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว	2.53
22	10	การที่ลูกค้ามีทัศนคติไม่มีต่อองค์กร	2.45
23	33	แนวโน้มการจำหน่ายของผู้ขายอยู่ในขาขึ้น	2.45
24	29	ผู้ขายใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ในเรื่องที่คุณซื้อเสนอ	2.43
25	15	ผู้ขายมีช่องทางการจำหน่ายของตนเอง	2.40
26	46	สังคมตอบรับแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง	2.40
27	16	ผู้ขายไม่มีแผนการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม	2.38
28	9	การบริโภคของลูกค้าขึ้นอยู่กับช่วงเวลา หรือฤดูกาล	2.35
29	12	ลูกค้าแสดงความคาดหวังอย่างสูงในสินค้าที่ซื้อผ่านองค์กร	2.35
30	43	ภาวะเงินเฟ้อ	2.35
31	7	คู่แข่งดึงตัวบุคลากรขององค์กร	2.33
32	36	ภาครัฐมีนโยบายในการควบคุมค่าปลีกสมัยใหม่	2.33
33	41	ราคาน้ำมันปรับตัวบอย	2.33
34	14	สินค้าถูกทดแทนด้วยสินค้าตัวใหม่	2.30
35	39	รัฐบาลทำข้อตกลง FTA กับต่างประเทศเพิ่มขึ้น	2.30
36	42	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่ไม่มีเสถียรภาพ	2.30
37	3	คู่แข่งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ และบริการส่งสินค้า	2.28
38	8	มีการเปลี่ยนแปลงรสนิยมในการบริโภค	2.28
39	32	แนวโน้มการจำหน่ายของผู้ขายอยู่ในขาลง	2.28
40	37	ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมผู้ค้าปลีกรายย่อย	2.28
41	19	ผู้ขายมีความสัมพันธ์อันดีกับคู่แข่ง	2.25
42	34	ผู้ขาย เปลี่ยนผู้แทนการขายบ่อย	2.18

ลำดับที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร	ค่าคะแนน
43	11	ลูกค้าร้องเรียนสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค	2.15
44	45	การส่งเสริมการใช้สินค้าภายในประเทศ	2.05
45	5	คู่แข่งเพิ่มเวลารับคืนสินค้า จากความพึงพอใจ	2.03
46	6	คู่แข่งทำสินค้า house brands	1.83