

การเจรจาต่อรอง

กระบวนการเจรจาต่อรอง หมายถึง

กระบวนการทางการบริหารจัดการ เพื่อให้ได้ข้อตกลงเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่แต่ละองค์กรจะทำและประโยชน์ที่แต่ละองค์กรจะได้รับจากการจัดช่องทางการตลาด การเจรจาต่อรองเป็นรูปแบบหนึ่งของการให้ความร่วมมือที่จะตกลงในเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบและผลประโยชน์ที่จะได้รับก่อนเริ่มทำงานจริงด้วยกัน เรื่องที่มักมีการเจรจาต่อรองในช่องทางการตลาด ได้แก่ ราคาขาย ส่วนลด เงื่อนไขการส่งมอบ ส่วนยอมให้ในการช่วยส่งเสริมการขาย

การเจรจาต่อรองเป็นกระบวนการที่สองฝ่ายขึ้นไปต่างก็อยากได้ในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งมีอยู่ และต่างฝ่ายต่างก็พยายามหาข้อตกลงร่วมกันโดยการเสนอและสนอง (Give and Take) ต่อกันอันเป็นที่ยอมรับได้จากทุกฝ่าย

การเจรจาต่อรอง (Negotiation) จะเกิดขึ้นกับองค์กรขนาดใดก็ได้ กล่าวคือ องค์กรขนาดเล็กก็สามารถต่อรองกับองค์กรขนาดใหญ่ที่อาจมีอำนาจต่อรองมากกว่าหรือไม่ก็ได้ องค์กรขนาดเล็กสามารถปฏิเสธข้อเสนอขององค์กรขนาดใหญ่ก็ได้ เนื่องจากกลัวว่าจะมีความผูกพันหรือมีพันธะในเรื่องต่าง ๆ มากเกินไป

การสร้างช่องทางการจำหน่ายเป็นผลที่ได้จากการดำเนินการเจรจาต่อรองกัน
ระหว่างสมาชิกเป้าหมายในช่องทางการจำหน่าย (**Potential Channel
Participants**) ถ้าสามารถตกลงกันได้ ช่องทางการจำหน่ายก็เกิดขึ้น ใน
สถานการณ์ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนในการเจรจาต่อรองจะประกอบด้วย 1) ผู้ที่ทำ
หน้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขาย และ 2) ผู้ที่ทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมการ
ซื้อ-ขาย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาครั้งนี้ ได้แก่

- ▶ ผลการเจรจาต่อรองครั้งนี้ สำคัญอย่างไรสำหรับฝ่ายเขาและฝ่ายเรา
- ▶ ฝ่ายเขาและฝ่ายเรามีความเร่งด่วนในการหาข้อยุติหรือไม่ความเร่งด่วนมีผลต่อการเจรจาต่อรองของแต่ละฝ่ายอย่างไร
- ▶ ฝ่ายเขาและฝ่ายเราต้องการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวหรือไม่

ขั้นต่อไปคือการวางแผนการเจรจา ซึ่งประกอบด้วย

- ▶ - จะทำการเจรจากันที่ไหน
- ▶ - จะเจรจาในเวลาใด
- ▶ - ภาษาที่ใช้ในการเจรจา
- ▶ - ใครจะมีบทบาทอย่างไรในการเจรจา
- ▶ - ใครจะเป็นฝ่ายเปิดการเจรจา
- ▶ - วิธีการโต้ตอบ
- ▶ - วิธีการยอมรับ
- ▶ - การประเมินสถานการณ์

การเจรจาเมื่อมีช่องทางการตลาดเดิมอยู่แล้ว จะทำเพื่อ วัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ

- ▶ เพื่อปรับความสมดุลของอำนาจในช่องทางการตลาด
- ▶ เพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในช่องทางการตลาด
- ▶ เพื่อยกเลิกช่องทางการตลาดที่ใช้อยู่

เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้น โอกาสที่จะต้องมีการปรับปรุงหรือยกเลิกช่องทางการตลาดจะมีสูง สมาชิกในช่องทางการตลาดบางรายอาจต้องการความสัมพันธ์ตามหน้าที่ความรับผิดชอบเท่านั้น และไม่ต้องการที่จะร่วมมือกับสมาชิกในช่องทางการตลาดรายอื่น ๆ

ผู้ที่ได้รับผลกระทบ จากการเจรจาต่อรองมากที่สุดในการตลาดแบบขายตรงคือ ผู้แทนขาย ตัวกลาง **Aget** ซึ่งลักษณะที่ดีผู้เจรจาควรมีคือ ภาวะความเป็นผู้นำ และเมื่อการเจรจาต่อรองสิ้นสุดลงในทางการตลาดสิ่งที่ทุกคนต้องการคือ พันธมิตรทางการค้า

ปัจจัยที่ทำให้การเจรจาต่อรองประสบความสำเร็จและ เทคนิคการเจรจาต่อรอง

- ▶ แต่ละฝ่ายที่ร่วมเจรจาต่อรองจะต้องมีทางเลือกในการดำเนินการ
(Alternatives)
- ▶ ฝ่ายต่างๆ จะต้องเข้าใจกฎกติกาพื้นฐานและกระบวนการซึ่งใช้ในการเจรจา
(Rules and Procedures)
- ▶ แต่ละฝ่ายพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่าง ๆ (Reward Capability)
- ▶ แต่ละฝ่ายต้องเต็มใจที่จะมีพันธะผูกพันต่อข้อตกลงที่ได้และยอมรับบทบาทหรือสถานะของตนเองในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ภายในช่องทางการตลาด
(Commitment)

เทคนิคในการตั้งคำถาม ได้แก่

- คำถามเปิด (Open Questions) สิ้นค้าของคุณมีลักษณะพิเศษอะไร
- คำถามปิด (Closed Questions) วัตถุประสงค์ทุกรายการที่ใช้ในการผลิตได้รับรองมาตรฐานหรือไม่
- คำถามพิสูจน์ (Probing Questions) ทำไมคุณจึงมั่นใจว่าสิ้นค้าของคุณจะผ่านมาตรฐานของกระทรวงวิทยาศาสตร์
- คำถามซับซ้อน (Multiple Questions) ผมจะมั่นใจได้อย่างไรว่าคุณจะยื่นราคานี้ต่อไปจนถึงสิ้นปีโดยที่คุณภาพ บริการ การจัดส่งและข้อตกลงอื่นๆ ยังเหมือนเดิมทุกประการ และไม่มีอะไรหมกเม็ดในภายหลัง
- คำถามนำ (Leading Questions) เป็นอันว่าคุณจะส่งสิ้นค้าได้ภายในสิ้นเดือนนี้
- คำถามเพื่อสะท้อนให้เห็นอะไรบางอย่าง (Reflective Questions) ดูเหมือนคุณไม่ค่อยจะมั่นใจเลยนะครับ
- การถามโดยตั้งสมมติฐาน (Hypothetical Questions) สมมติว่าผมจะซื้อจากคุณเจ้าเดียว โดยเลิกซื้อจากเจ้าอื่นไปเลย คุณจะมีอะไรเป็นพิเศษให้กับบริษัทผมบ้าง

- ▶ ถ้าเรื่องที่คุณกันมีอยู่เพียงประเด็นเดียว เป็นการต่อรองประเภทที่ต้องมีฝ่ายชนะและฝ่ายแพ้หรือที่เรียกว่า สถานการณ์ที่มีทั้งผู้ชนะและผู้แพ้ (**Win-lose Situation**)
- ▶ ถ้าเรื่องที่จะคุณกันมีหลายประเด็นเข้ามาเกี่ยวข้อง การเจรจาครั้งนั้นมีแนวโน้มว่าจะเป็นการแก้ปัญหาร่วมกัน และจะเกิดสภาพชนะทั้งคู่ หรือที่เรียกว่า สถานการณ์ที่คู่เจรจาทุกฝ่ายได้ประโยชน์ (**Win-win Situation**)