

การศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ  
ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

วชิรญา ทองเลิศ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ วชิรญา ทองเลิศ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณกร อินทร์พยุง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ไร่ธนชกุล)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณกร อินทร์พยุง)

คณะโลจิสติกส์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะโลจิสติกส์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เขาวรัตน์)

วันที่ 15 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559

## ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถจาก รศ.ดร. ณกร อินทร์พยุง อาจารย์ที่  
ปรึกษางานนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการศึกษาที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยความดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็น  
อย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานฝ่ายขายและการตลาดและพนักงาน  
ฝ่ายจัดซื้อซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และ  
การให้ข้อมูลที่เป็นจริงมีคุณค่าต่อการนำมาวิเคราะห์แนวทางในการศึกษาในงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ได้ให้แรงบันดาลใจและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยใน  
การทำงานนิพนธ์ รวมทั้งบุคคลอื่น ๆ ที่มีได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนทำ  
ให้การทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

วชิรญา ทองเลิศ

57920032: สาขาวิชา: การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน; วท.ม. (การจัดการโลจิสติกส์  
และโซ่อุปทาน)

คำสำคัญ: การเจรจาต่อรอง/ ราคา/ อิเล็กทรอนิกส์

วชิรญา ทองเลิศ: การศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคา  
วัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (THE STUDY OF NEGOTIATION GUIDELINES IN  
PRICE FLUCTUATION OF RAW MATERIALS IN ELECTRONIC INDUSTRY)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณกร อินทร์พยุง, Ph.D., 59 หน้า.

ปี พ.ศ. 2559.

ภายใต้การแข่งขันที่สูงและรุนแรงในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ต้นทุน  
วัตถุดิบมีความผันผวน ราคาวัตถุดิบปรับขึ้น-ลง มีผลกระทบต่อราคาสินค้าโดยตรง ทุกองค์กรจึง  
จำเป็นต้องมีเทคนิคและกลยุทธ์ เพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน  
กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลและสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร  
วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคา  
วัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียมกันในทุกภาคอุตสาหกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง จากบริษัทผู้ผลิต  
จำนวน 10 คน และบริษัทผู้ซื้อจำนวน 5 คน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการปรับราคาขึ้น-ลง  
ของราคาวัตถุดิบ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของคู่ค้า สภาพแวดล้อมทางการตลาด และข้อคิดเห็นอื่น ๆ  
ที่มีผลกระทบต่อ การเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ เพื่อหาแนวทางในการ  
เจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลง และเพื่อให้นำสู่ความเท่าเทียมกันระหว่างคู่เจรจาทั้งสองฝ่าย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าในปัจจุบัน การเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคา  
วัตถุดิบยังไม่มีชัดเจนและโปร่งใส เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการปรับราคาขึ้น-ลง ดังนั้น  
ผู้วิจัยคาดหวังว่าปัจจัยของข้อมูลทั่วไปของคู่ค้า สภาพแวดล้อมทางการตลาดและข้อคิดเห็นอื่น ๆ  
จะเป็นข้อมูลให้กับผู้เจรจาต่อรองใช้เป็นองค์ความรู้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและโปร่งใส เกิดความ  
เท่าเทียมกัน ทำให้ทุกองค์กรสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน

57920032: MAJOR: LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT;  
M.Sc. (LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

KEYWORDS: NEGOTIATION/ PRICE/ ELECTRONIC:

WACHIRAYA THONGLERT: THE STUDY OF NEGOTIATION GUIDELINES IN  
PRICE FLUCTUATION OF RAW MATERIALS IN ELECTRONIC INDUSTRY.

ADVISOR: NAKORN INDRA-PAYOONG, Ph.D., 59 P. 2016

The competitive market of electronics industry influences the fluctuation of raw material costs. The fluctuation of raw material costs affect directly to product's price. In order to gain the competitive advantage over other commercial competition, most of companies have to use their techniques and strategies to control material cost. Therefore, this research aims to study the negotiation guidelines to the price fluctuate of raw material in electronics industry to make equality in all industries.

The data was collected from 10 workers of supplier and 5 workers of buyer. Who has direct responsibility for raw material price adjustment. They analyze the information of business partners and also investigate the marketing environment in order to find the solution of raw material price negotiation providing equality for negotiations.

From the study, we found that there is not a methodical pattern for the negotiation to price fluctuation of raw materials. It caused an inequality in raw material price adjustment. Therefore, the consideration of the information of business partner, marketing environment and other comment will be useful to improve the equality in price negotiation of raw materials.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่	
1    บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
ข้อจำกัดการของการวิจัย .....	5
สมมติฐานของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย .....	5
2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง .....	7
ขั้นตอนของการเจรจาต่อรอง .....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
3    วิธีดำเนินการวิจัย .....	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	19
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ .....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	21
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	21

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	22
ข้อมูลจากการศึกษา.....	22
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	43
สรุปผลการวิจัย.....	43
ข้อเสนอแนะ.....	45
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	48
ภาคผนวก ก.....	49
ภาคผนวก ข.....	54
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	59

## สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
1 การสำรวจแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของบริษัทพนักงานฝ่ายขายและการตลาด.....	22
2 จากการสำรวจแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของบริษัทพนักงานฝ่ายจัดซื้อ .....	24
3 สรุปคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการสำรวจของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดสำหรับระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์.....	25
4 สรุประดับผลกระทบที่พนักงานฝ่ายขายและการตลาดพบว่ามึผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์.....	26
5 สรุปคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการสำรวจพนักงานฝ่ายจัดซื้อสำหรับระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์.....	28
6 สรุประดับผลกระทบที่พนักงานฝ่ายจัดซื้อมึผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์.....	29
7 คะแนนที่ได้จากการสำรวจ ปัจจัยใดที่พนักงานฝ่ายขายและการตลาดสามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาลดลง .....	32
8 คะแนนที่ได้จากการสำรวจ ปัจจัยใดที่พนักงานฝ่ายจัดซื้อสามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาเพิ่มขึ้น.....	33
9 สรุปแนวทางการในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ผลิต .....	35
10 สรุปแนวทางการในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ซื้อ .....	38
11 สรุปแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบของผู้ซื้อและผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก.....	44



## สารบัญภาพ

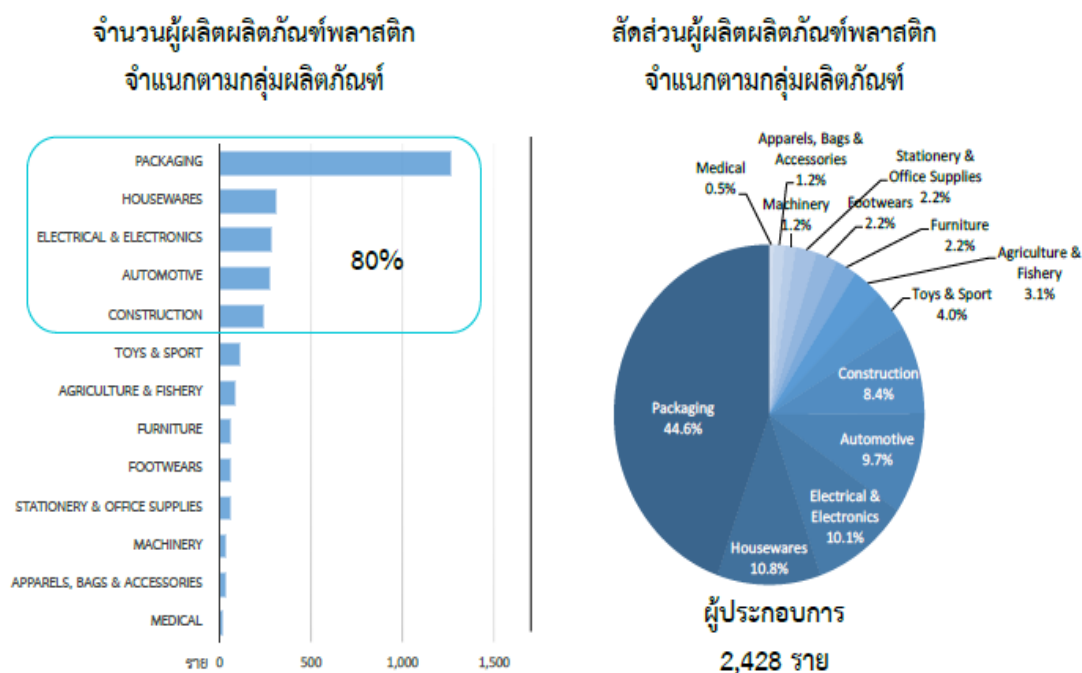
ภาพที่	หน้า
1 จำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ .....	2
2 กราฟแสดงราคาพลาสติก ABS อ้างอิงจากราคากลาง ICIS .....	3
3 อธิบายลักษณะในการเจรจาต่อรอง ทฤษฎี H.M.L .....	12
4 การเจรจาที่ไม่ประสบผลสำเร็จ .....	13
5 การเจรจาที่อยู่ในช่วงระหว่างข้อจำกัดของทั้ง 2 ฝ่าย .....	13
6 แสดงวงจรของราคาพลาสติกที่มีผลกระทบต่อ การปรับราคาขึ้น-ลง.....	41

# บทที่ 1

## บทนำ

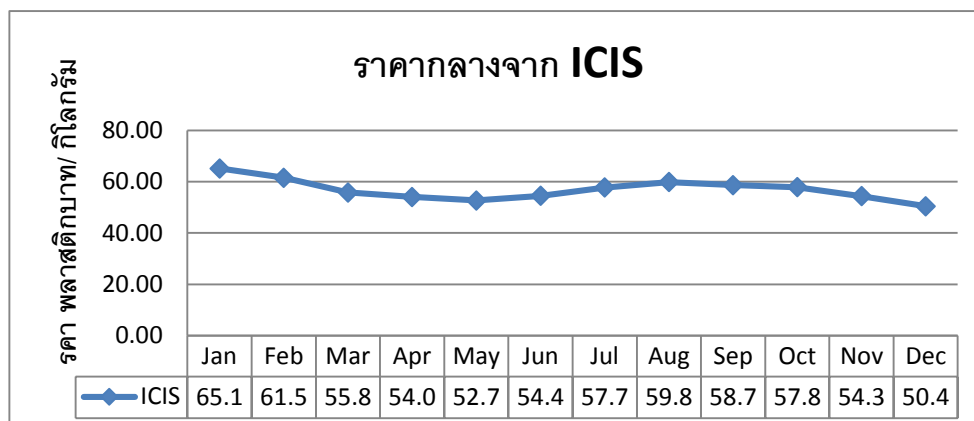
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้การแข่งขันที่สูงและรุนแรงในสภาพการตลาดในปัจจุบัน ส่งผลให้ทุกองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ก็เช่นเดียวกัน คู่แข่งที่นับวันจะมากขึ้นทุกวัน ต่างก็งัดกลยุทธ์ออกมาแข่งขันกัน โดยมากที่สุดก็คงจะเป็นเรื่องของราคาขายที่ถูกกว่า ซึ่งเป็นการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีราคาถูก แต่การที่จะมาซึ่งสินค้าที่มีราคาถูกนั้น องค์กรประกอบหลักของทางผู้ผลิต คือ ต้นทุนการผลิตที่ต้องทำให้ต่ำที่สุด โดยที่คุณภาพและคุณค่าในการใช้งานยังคงอยู่ภายใต้การยอมรับของลูกค้า ดังนั้นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นอย่างมาก ในการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ เพราะต้นทุนวัตถุดิบนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดว่าสินค้าจะมีราคาถูกหรือแพง ดังนั้น การลดต้นทุนวัตถุดิบ จึงสำคัญอย่างมากในการทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำลง หรือถ้าอะไรเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาด องค์กรประกอบหลักสำคัญรายการแรกของต้นทุนผลิตภัณฑ์คือ วัตถุดิบ ซึ่งมีทั้งวัตถุดิบทางตรงและวัตถุดิบทางอ้อม ถ้าทำการพิจารณาจากมูลค่าต้นทุนการผลิตรวม จะพบว่าต้นทุนวัตถุดิบทางตรงเป็นรายการที่มีสัดส่วนสำคัญมาก เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าต้นทุนรวมทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต หรือเมื่อพิจารณาจากปริมาณทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือพิจารณาจากความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ก็ตาม จะพบว่าวัตถุดิบทางตรงเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการควบคุม



ภาพที่ 1 จำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (สถาบันพลาสติก โครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก อุตสาหกรรมพลาสติก, 2557)

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการตามภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า กว่าร้อยละ 80 ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกทำการผลิตสินค้าอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ๆ 5 กลุ่มได้แก่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่มีจำนวนผู้ประกอบการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละกว่า 45 รองลงมาได้แก่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มของใช้ในครัวเรือนและผู้ประกอบการในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีจำนวนผู้ประกอบการคิดเป็นสัดส่วนเท่า ๆ กันที่ประมาณร้อยละ 10 ถัดมาได้แก่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้างที่มีจำนวนผู้ประกอบการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 และ 8 ตามลำดับ (สถาบันพลาสติก โครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมพลาสติก, 2557)



ภาพที่ 2 กราฟแสดงราคาพลาสติก ABS อ้างอิงจากราคากลาง (ICIS; International Chemical Information Services, 2558)

วัตถุดิบที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ก็คือ วัตถุดิบจากพลาสติก ด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสม สามารถลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี จึงทำให้พลาสติกถูกนำมาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ส่วนใหญ่ผู้ผลิตมักประสบปัญหาในเรื่องต้นทุน ซึ่งอ้างอิงจากภาพที่ 2 กราฟแสดงราคากลางของพลาสติกจาก ICIS (องค์กรที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารระดับโลกที่แพร่หลายที่สุดในกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี) ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2558 ราคาพลาสติกมีความผันผวน ซึ่งราคาพลาสติกที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลกระทบต่อตรงต่อต้นทุนในการผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก จากทิศทางราคาต้นทุนพลาสติกปัจจุบันราคามีแนวโน้มผันผวนขึ้น-ลงสูง ผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เพราะต้องแบกรับภาระในการสั่งซื้อพลาสติก เพื่อมาผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในราคาต้นทุนที่สูง แต่กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อพยายามลดต้นทุน โดยการสั่งซื้อวัตถุดิบในราคาที่ถูกลงและมีปริมาณวัตถุดิบในคลังสินค้าให้น้อยที่สุด ส่วนยอดขายและปริมาณการสั่งซื้อ มียอดขายการสั่งซื้อตลอดทั้งปีแล้วแต่ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ยอดขายขึ้นอยู่กับฤดูกาลของแต่ละประเทศที่มีการสั่งซื้อ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องต้องมีปริมาณวัตถุดิบและพลาสติกในปริมาณที่มาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาด ทางผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นั้นจำเป็นต้องมีต้นทุนพลาสติกที่มีราคาที่สูงด้วยสัญญาซื้อขายล่วงหน้า เพราะซื้อขายกันในราคา ณ ปัจจุบันสำหรับราคาของพลาสติกในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ได้อ้างอิงจาก ICIS (องค์กรที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารระดับโลกที่

แพร่หลายที่สุดในกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี) ส่วนใหญ่แล้วอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อ้างอิงราคาพลาสติกจากที่ ICIS กำหนด ดังนั้นราคาซื้อขึ้นส่วนก็จะเป็นราคาที่มีผลมาจากราคาจาก ICIS ส่งผลทำให้ผู้ผลิตขึ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับราคาของพลาสติกหรือราคาอ้างอิงจาก ICIS ได้ เกิดความได้เปรียบทางการค้า ผู้ซื้อจะกำหนดการปรับราคาทันที เมื่อราคาจาก ICIS หรือราคากลางปรับ เช่น ผู้ซื้อจะปรับราคาซื้อขึ้นส่วนนั้นลงทันที เมื่อราคากลางปรับราคาลดลง ส่วนทางผู้ผลิตขึ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เอง ก็อาจจะต้องมีต้นทุนพลาสติกที่สูงอยู่เนื่องจากต้องสั่งซื้อวัตถุดิบและพลาสติกมาล่วงหน้าในราคาที่สูงกว่าราคาขาย ณ ปัจจุบัน แต่ในทางกลับกันเมื่อราคากลางปรับขึ้น ทางผู้ซื้อเองก็ไม่ได้รีบทำการปรับราคาซื้อเพิ่มขึ้นทันทีเลย จะต้องมีภาระแจ้งข้อมูลจากผู้ผลิตขึ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ก่อนเสมอ

จากสาเหตุข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบเพื่อความเท่าเทียมในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิตเกิดการยอมรับกัน เมื่อปรับราคาขึ้น-ลงแล้ว ผู้ซื้อและผู้ผลิตยอมรับส่วนต่างของราคนั้นได้ เพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียมในอุตสาหกรรม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบเพื่อความเท่าเทียมในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
2. ทำให้ทราบถึงหลักความสำคัญ กลยุทธ์และเทคนิคการเจรจาต่อรองที่สำคัญในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบเพื่อความเท่าเทียมในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

## ขอบเขตการวิจัย

### ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอำนาจในการตัดสินใจในการปรับราคาขึ้น-ลงราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อขาย ชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้วัตถุดิบพลาสติก บริษัทละ 1 ท่าน จำนวน 10 ท่าน

2. กลุ่มของบริษัทผู้ซื้อชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อชิ้นส่วนของบริษัทผู้ผลิตและประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ใช้วัตถุดิบพลาสติก จำนวน 5 ท่าน

### ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ

## ข้อจำกัดการของการวิจัย

การศึกษานี้จำเป็นต้องปกปิดชื่อจริงของบริษัทผู้ให้ทำการสัมภาษณ์ เนื่องจากบางหัวข้ออาจจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและเป็นความลับของทางบริษัท ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรักษาและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

## สมมติฐานของการวิจัย

การปรับราคาขึ้น-ลงของวัตถุดิบที่แตกต่างกันมีแนวทางในการเจรจาต่อรองแตกต่างกัน

## นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

สันทัด ศะศิวิณช (2551) กล่าวว่า การเจรจาต่อรอง หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปดำเนินการแลกเปลี่ยนข้อเสนอ สนองในเรื่องที่ต่างฝ่ายต่างมีประโยชน์ได้เสีย แล้วต่างฝ่ายต่างพยายามลดหย่อนผ่อนปรนเงื่อนไขข้อเรียกร้องระหว่างกัน เพื่อแสวงหาข้อยุติที่ทุกฝ่ายตกลงยอมรับกันได้ โดยใช้การโน้มน้าว ความอะลุ่มอล่วย การประนีประนอม ในลักษณะต่างตอบแทนกัน เป็นวิถีทางไปสู่ความตกลง โดยไม่ใช้พลังกำลังรุนแรงเข้าบังคับกัน

Table cost คือ ตารางต้นทุนวัตถุดิบ เช่น ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตทั้งหมด ค่าเครื่องจักรในกระบวนการผลิต ค่าแรงงาน เป็นต้น

Standard time คือ ระยะเวลามาตรฐานในกระบวนการผลิต ตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิตแรกจนถึงกระบวนการสุดท้ายจนได้สินค้า

Loss rate คือ ร้อยละของการสูญเสียในกระบวนการผลิต และวัตถุดิบ

Loss process คือ การสูญเสียในกระบวนการผลิต ประกอบด้วย ค่าสูญเสียของเครื่องจักร และค่าสูญเสียของวัตถุดิบที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต

ICIS (International Chemical Information Services) คือ องค์กรที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารระดับโลกที่แพร่หลายที่สุดในกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี

Purchasing amount คือ จำนวนทั้งหมดในการสั่งซื้อ

อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก คือ อุตสาหกรรมปิโตรเคมีปลายน้ำ โดยที่อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกจะนำสารโมโนเมอร์จากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีชั้นกลาง มาผลิตเป็นสารโพลีเมอร์ ได้แก่ เม็ดพลาสติกชนิดต่าง ๆ อาทิ โพลีเอทิลีน: PE โพลีโพรพิลีน: PP โพลีสไตรีน: PS และโพลีไวนิลคลอไรด์: PVC เพื่อเป็นวัตถุดิบ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก คือ อุตสาหกรรมที่จะผลิตสินค้าพลาสติกนานาชนิด เช่น ถังและกระสอบพลาสติก เครื่องใช้พลาสติกในบ้านหรือสำนักงาน แผ่นฟิล์ม ฟอยล์และเทป ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย ก่องหรือภาชนะพลาสติก หลอดและท่อพลาสติก พลาสติกปูพื้น และผนัง ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับผู้บริโภคโดยตรง หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปเพื่อป้อนอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ที่ใช้พลาสติกเป็นส่วนประกอบของสินค้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารทางที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง
2. ขั้นตอนของการเจรจาต่อรอง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง

สันหัต ศะศิวิณิช (2551) กล่าวว่า การเจรจาต่อรอง คือ กระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป ดำเนินแลกเปลี่ยนข้อเสนอสอง-สนอง ในเรื่องที่แตกต่างกันมีผลประโยชน์ ได้เสียซึ่งกันและกัน แล้วต่างก็หาข้อลดหย่อนในเงื่อนไขของข้อตกลงและเรียกร้องระหว่างกัน ให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด และสูญเสียรวมกันน้อยที่สุด เพื่อหาข้อยุติที่ทุกฝ่ายยินยอมร่วมกันได้ โดยใช้น้ำใจ การประนีประนอม อดลุ่มอดล้วย ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างตอบแทนกัน เพื่อนำไปสู่ข้อตกลงโดยไม่ใช้พลังกำลังรุนแรงบีบบังคับกัน

สาเหตุของการเจรจาต่อรอง คือ การต้องการอยากได้บางสิ่งบางอย่างที่ฝ่ายหนึ่งนั้นมี เมื่ออีกฝ่ายต้องการอะไรบางอย่างจากอีกฝ่ายนั้นเพียงมี แต่การยินยอมสิ่งที่ต้องการนั้นให้ ก็ต่อเมื่ออีกฝ่ายมีสิ่งที่มีฝ่ายเขาต้องการแลกเปลี่ยนเช่นกัน จึงเกิดการเจรจาต่อรองเพื่อต่อรอง ตั้งเงื่อนไขเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีอีกฝ่ายต่างมี และเกิดจากความขัดแย้งหรือความเห็นที่ไม่ตรงกัน มีช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ร่วมการเจรจาต่อรอง ความต้องการหรือเจตจำนงของผู้ที่ร่วมเจรจาไม่ตรงกัน จึงต้องการหาข้อสรุปร่วมกัน และเพราะเหตุใดการเจรจาต่อรองจึงไม่ประสบผลสำเร็จ ไม่มีการศึกษาข้อมูลของคู่เจรจา ทำให้เกิดข้อขัดแย้งได้ง่าย ข้อตกลงระหว่างคู่เจรจาไม่เป็นที่น่าพอใจกันและผลประโยชน์ที่ได้รับก็ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือทั้ง 2 ฝ่าย



ประเภทของการเจรจาต่อรองแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 1. การเจรจาต่อรองแบบแบ่งปันส่วน (Distributive Negotiation)

ไพโรจน์ บาลัน (2551) กล่าวว่า การเจรจาต่อรองในกรณีที่หลากหลาย ๆ ฝ่ายจะเจรจาต่อรองเกี่ยวกับการกระจายผลประโยชน์ ที่มีปริมาณคงที่และจำกัด ซึ่งเมื่อมีผู้ได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น ก็ย่อมมีผู้เสียผลประโยชน์ในส่วนนั้น อีกทั้งไม่คำนึงถึงว่าฝ่ายอื่นได้รับผลประโยชน์หรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีวิธีการเจรจาที่เน้นจะได้ประโยชน์ทั้งหมด หรือไม่ก็ยอมสูญเสียทั้งหมดไปเลย การเจรจาในลักษณะนี้จะไม่ใช้การประนีประนอม และไม่มี ความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่เจรจา คือ ใครจะเป็นผู้รับประโยชน์สูงสุดในการเจรจาต่อรองแบบนี้ คือ มี แพ้-ชนะ เท่านั้น

### 2. การเจรจาต่อรองแบบแบบบูรณาการ (Integrative Negotiation)

หมายถึง การเจรจาต่อรองในกรณีที่หลากหลายฝ่ายให้ความร่วมมือ เพื่อให้เกิดประโยชน์ให้ เป็นข้อตกลง ซึ่งจะเป็นการเจรจาต่อรองที่มีลักษณะเป็นการสร้างสรรค์ อีกทั้งคู่เจรจาต่างฝ่ายต่าง แสวงหาข้อตกลงที่จะทำให้ทุกฝ่ายที่ร่วมเจรจาได้รับประโยชน์ร่วมกัน การเจรจาในลักษณะนี้เป็น การเจรจาที่จะสร้างความเป็นมิตรกับคู่เจรจา

ลักษณะการเจรจาต่อรองมีด้วยกัน 2 แบบ

1. การเจรจาที่มีลักษณะเป็นการร่วมมือ (Win-Win) คือ การเจรจาที่ต่างฝ่ายต่าง แสวงหาข้อตกลงที่ทำให้ทุกฝ่ายที่ร่วมเจรจาได้รับผลประโยชน์กัน การเจรจาต่อรองในลักษณะนี้ สามารถทำให้คู่เจรจาคบค้าสมาคม ทำการค้าขายและเป็นมิตรทางการค้ากันได้นาน
2. การเจรจาที่มีลักษณะเป็นการแข่งขันกัน (Win-Lose) คือ การเจรจาที่มุ่งผลประโยชน์ เพียงฝ่ายตนเองเพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงอีกฝ่ายเลยว่าจะได้รับผลประโยชน์หรือไม่ เน้น เป็นผู้รับประโยชน์ทั้งหมดเพียงฝ่ายเดียว หรือไม่ก็ไม่ยอมสูญเสียอะไรเลย การเจรจาในลักษณะนี้ มักจะไม่ใช้การประนีประนอม กลายเป็นการแข่งขันขาดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน หรือเป็นศัตรูทางการค้ากันก็เป็นได้

### แนวคิดพื้นฐานในการเจรจาต่อรอง

การเจรจาต่อรองที่มีประสิทธิภาพและสำเร็จได้นั้น ควรจะมีหลักการพื้นฐานที่มาจาก การรับรู้ดังต่อไปนี้

1. การสร้างทางเลือกที่ดีที่สุดหากไม่มีข้อตกลง (BATNA: Best Alternative To a Negotiation) แนวคิดของโรเจอร์ ฟิชเชอร์ (Roger Fisher), วิลเลียม ยูรี (William Ury) หมายถึง การสร้างทางเลือกอื่น ๆ ที่ดีที่สุด หากไม่สามารถบรรลุข้อตกลงในการเจรจาได้ หรือรับรู้ได้ว่าหาก

ไม่สามารถบรรลุข้อตกลง ผู้เจรจาจะมีทางเลือกที่จะล้มการเจรจา หากข้อตกลงที่ได้รับไม่เป็นข้อเสนอที่ดี ดังนั้น จึงจำเป็นต้องรู้ทางเลือกต่ำสุดและทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนที่จะเริ่มเจรจาต่อรองทุกครั้ง มิฉะนั้นจะไม่รู้เลยว่าข้อตกลงนั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ หรือควรจะยกเลิกเมื่อใด

2. การสร้างและรับรู้ราคาการตัดใจ (Reservation price) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การเดินหนี (Walk-away price) หมายถึง จุดที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดที่จะทำข้อตกลง หรือการตั้งราคาการตัดใจที่จะยกเลิกการเจรจาต่อรองนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาการตัดใจ รู้ราคาการตัดใจในการเจรจาต่อรองที่ทำอยู่ ตัวแปรอะไรบ้างที่มีผลต่อราคาการตัดใจ สิ่งใดที่ยอมสูญเสียในการเจรจาต่อรองก่อนที่จะยกเลิกการเจรจาต่อรอง

3. การกำหนดขอบเขตของการเจรจาต่อรอง (ZOPA: Zone Of Possible Agreement) หมายถึง การตั้งขอบเขตหรือช่วงที่ทั้งสองฝ่ายสามารถทำข้อตกลงที่ทั้งคู่พอใจได้ หรือสามารถอธิบายได้อีกแบบหนึ่งว่า เป็นกลุ่มของข้อตกลงที่สามารถทำให้ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจได้ ดังนั้นแต่ละฝ่ายจะมีราคาตัดใจและก็ต่อรองราคาภายในขอบเขตของ ZOPA การทำเช่นนั้นจะทำให้แต่ละฝ่ายได้ราคาที่ดี การรู้ราคาการตัดใจของฝ่ายตรงข้ามจะช่วยให้เกิดผลดีกับอีกฝ่ายหนึ่ง

4. การสร้างคุณค่าโดยการแลกเปลี่ยน (Value Create Through Trades) หลักการนี้สอนไว้ว่าฝ่ายที่ทำการเจรจาต่อรองสามารถปรับปรุงจุดยืนของตน โดยการแลกเปลี่ยนคุณค่าที่ตนเองมี การสร้างคุณค่าโดยการแลกเปลี่ยนนี้ ดังนั้นสิ่งที่มีค่าสูงสำหรับคนอื่นแต่มีค่าน้อยสำหรับคุณ อาจจะมีไม่มากนัก แต่บางครั้งสิ่งเหล่านี้ก็มีอยู่จริง หากลองคิดและค้นหาดู นั่นคือการสร้างคุณค่า เพียงต้องมั่นใจให้ได้ว่าหากคุณให้อะไรที่มีคุณค่าไป คุณก็ควรจะขออะไรบางอย่างกลับมาด้วย (กอบมา อิศวภิตการ, 2553 อ้างถึงใน ไพโรจน์ บาดัน, 2551)

### แนวทางจิตวิทยา (Psychological Approach)

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2554 ก) ศึกษาแนวทางจิตวิทยาว่าเป็นแนวทางโดยใช้หลักการทางจิตวิทยาโดยการพูดจาหวานล่อมและดำเนินการทุกอย่าง รวมถึงจะต้องทำความเข้าใจ นิสัยใจคอของคู่เจรจา สถานภาพทางอารมณ์ของคู่เจรจา แรงบีบคั้นและสถานการณ์ เพราะองค์ประกอบเหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงออกในเรื่องของแนวความคิด ทำที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเจรจาต่อรอง สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการเจรจาต่อรองกับคู่เจรจา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเจรจาต่อรองได้และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการใช้หลักจิตวิทยานี้ จำเป็นจะต้องวิเคราะห์คู่เจรจาตามหลักการทางจิตวิทยา ดังนี้

1. นิสัย (Nature)
2. อารมณ์และเหตุผล (Emotional and Rational Side)

### 3. สถานภาพ (Status) และบทบาท (Roles)

#### แนวทางทฤษฎีเกม (Game Theory Approach)

เชี่ยวชาญ รัตนามัทธนะ (2559) กล่าวไว้ว่า เป็นแนวทางและเทคนิคที่ใช้ในการเจรจาต่อรองมีการศึกษาและนำไปใช้กันในวงกว้าง ความจริงนั้นทฤษฎีเกม (Game Theory) นั้นเป็นทฤษฎีที่ใช้กันในการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในทางรัฐศาสตร์ ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเจรจาต่อรอง ทฤษฎีเกมสามารถที่จะใช้ในการวิเคราะห์และพยากรณ์พฤติกรรมของคู่เจรจา หรือในกรณีที่เป็นการเจรจาทางการทูตนั้น ก็สามารถที่จะพยากรณ์ถึงผลการเจรจาที่จะเกิดขึ้น ในทางวิชารัฐศาสตร์นั้น ทฤษฎีเกมก็เคยถูกหยิบยกมาอธิบาย เรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของประเทศต่าง ๆ ในโลกยุคสงครามเย็นอันเป็นโลกที่มีการแบ่งระบบการเมืองออกเป็น 2 ขั้ว หรือทางวิชาเศรษฐศาสตร์ทฤษฎีเกม ได้ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาพฤติกรรมกลยุทธ์ (Strategic Behavior)

ในเรื่องการเจรจาต่อรองนั้น ทฤษฎีเกมได้ถูกนำมาใช้กันและเกิดประสิทธิภาพในการเจรจาต่อรอง ซึ่งทำให้การเจรจาต่อรองนั้นเป็นตามเงื่อนไขหรือทิศทางที่กำหนดไว้ ทฤษฎีเกมนั้นตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าคู่เจรจานั้นจะมีความรู้ความสามารถเท่าเทียมกัน และมีข้อมูลมากเท่าเทียมกัน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว จะส่งผลให้การเจรจามีข้อยุติในลักษณะที่คาดการณ์ได้ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีเกมนั้น สามารถที่จะใช้ในการอธิบายได้อย่างดี ในกรณีถ้าหากว่าคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีข้อมูลที่ดีกว่า และมีการเตรียมการที่ดีกว่าย่อมประสบความสำเร็จ ได้เปรียบอีกฝ่ายหนึ่งที่ขาดข้อมูลและการเตรียมการ

ทฤษฎีเกม (Game Theory) จำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

#### 1. เกมศูนย์ (Zero Sum Game)

พื้นฐานในการเจรจานั้น ถ้าหากมีผู้ได้และผู้เสียทำให้การเจรจาจะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้เสียจะไม่ยอมเจรจาด้วย การเจรจานั้นจะต้องตั้งอยู่บนสมมติฐาน ว่าคู่เจรจาจะได้ผลประโยชน์จากการเจรจาร่วมกัน ลักษณะเกมศูนย์จึงเป็นตัวอธิบายได้ว่า การเจรจาจะไม่ประสบความสำเร็จ นอกเสียจากการเจรจานั้นจะมีลักษณะที่มีอำนาจต่อรองที่ไม่เท่ากัน การเจรจานั้นจะไม่ประสบความสำเร็จเลย เนื่องจากผู้เสียจะไม่ยอมร่วมเจรจาด้วย คู่เจรจาที่มีอำนาจต่อรองมากกว่าจะได้เปรียบ ในกรณีนี้อาจจะกำหนดความได้เปรียบด้วยความเป็นฝ่ายได้และอีกฝ่ายเป็นฝ่ายเสีย แต่ในความเป็นจริงการจะมีฝ่ายเดียวได้ และอีกฝ่ายหนึ่งเสียทั้งหมดย่อมเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากมาก ทฤษฎีเกมศูนย์ นั้นสามารถที่จะอธิบายถึงผลในการเจรจาล่วงหน้าได้เป็นอย่างดี การเจรจาใด ๆ ก็ตามที่มีผู้ได้และผู้เสียการเจรจานั้น จะไม่ประสบความสำเร็จนอกเสียจากว่า อีกฝ่ายหนึ่งจะมี

อำนาจต่อรองสามารถบังคับอีกฝ่ายหนึ่งได้เท่านั้น เช่น บริษัท AAA Manufacturing และบริษัท BBB Parts Company กำลังเจรจาต่อรองกัน เพื่อให้ BBB Parts Company ขายเป็นส่วนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 50,000 ชิ้น ภายในระยะเวลา 3 เดือน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของ AAA มีเป้าหมายในการตกลงราคาที่ต่ำที่สุด ดังนั้น พนักงานฝ่ายจัดซื้อจึงพยายามซื้อให้ได้ในราคา 45.25 บาทต่อชิ้น ส่วนทางผู้จัดการฝ่ายขายของ BBB Parts Company ก็พยายามที่จะขายให้ได้ในราคาที่สูงที่สุด เขาจึงเรียกร้องราคา 47.25 บาทต่อชิ้น ทั้งสองฝ่ายไม่เต็มใจที่จะพูดคุยกันเรื่องอื่นเลย นอกจากเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ท้ายที่สุดแล้ว AAA Manufacturing ก็ได้ราคาที่ต่ำกว่าที่ต้องการ เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าประเภทนี้จากผู้ขายรายอื่นได้ ดังนั้นฝ่ายผู้ขาย BBB Parts Company ยอมขายในราคา 45.25 บาทต่อชิ้น

## 2. เกมลบ (Negative Sum Game)

ตามหลักการนี้ก็คือ การเจรจาใด ๆ ก็ตามที่ส่งผลกระทบต่อซึ่งจะทำให้คู่เจรจาเสียผลประโยชน์ การเจรจาดังกล่าวนั้นจะไม่มีวันไปสู่ข้อยุติ เพราะว่าข้อยุติที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลกระทบต่อทุกฝ่าย ๆ ดังนั้นทุกฝ่ายจึงต้องพยายามหาทางเจรจาต่อกันไม่ให้นำไปสู่เกมลบ ตัวอย่างเช่นกรณีของ บริษัท AAA Manufacturing และบริษัท BBB Parts Company เจรจาทอรองราคาดังข้างต้น แต่ท้ายสุดแล้วราคาที่บริษัท AAA Manufacturing และบริษัท BBB Parts Company ตกลงกันที่ราคา 46.25 บาทต่อชิ้น ทำให้คู่เจรจาเสียผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย จึงพยายามหาเงื่อนไขและข้อสรุปของราคานี้เพื่อนำไปสู่ลักษณะที่ 3 ที่เรียกว่า “เกมบวก”

## 3. เกมบวก (Positive Sum Game)

เกมบวก คือ การเจรจาที่ทุกฝ่ายประสบความสำเร็จและได้ผลประโยชน์ อย่างเท่าเทียม การเจรจาจึงต้องอยู่บนสมมติฐานว่าความสำเร็จต้องขึ้นอยู่กับข้อสรุปที่ทุกฝ่ายเป็นฝ่ายได้ (Win-Win Position) ตัวอย่างข้างต้นของบริษัท บริษัท AAA Manufacturing และบริษัท BBB Parts Company แต่ท้ายสุดแล้วราคาที่บริษัท AAA Manufacturing และบริษัท BBB Parts Company ตกลงกันที่ราคา 45.25 บาทต่อชิ้น และบริษัท BBB Parts Company ได้รับปริมาณการสั่งซื้อทั้งหมด 100,000 ตัวและในระยะเวลา 6 เดือน โดยทั้งสองฝ่ายได้ผลประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย บริษัท AAA Manufacturing ได้ราคาตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนบริษัท BBB Parts Company ได้กำไรจากปริมาณยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

### ทฤษฎี H.M.L.

สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ (2554 ข) อธิบายว่าการเจรจาต่อรองบนพื้นฐานของทฤษฎีเกม (Game Theory) ในการเจรจานั้นคู่เจรจาแต่ละฝ่ายจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการเจรจาเอาไว้ เป้าหมายในการเจรจานั้นมี 3 ระดับ



ภาพที่ 3 อธิบายลักษณะในการเจรจาต่อรอง ทฤษฎี H.M.L. (สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์, แนวทางการเจรจาต่อรอง, 2545)

#### "H" (High)

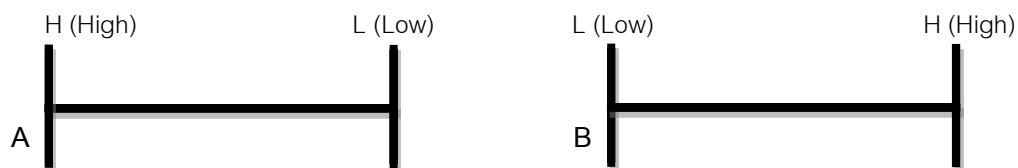
เป้าหมายระดับสูง หมายถึง เป้าหมายที่คู่เจรจาต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุด การบรรลุสู่เป้าหมายสูงสุดของคู่เจรจาซึ่งถือเป็นเป้าหมายในอุดมคติ (Ideal Position) หมายความว่าคู่เจรจาสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายทุกอย่างที่ตัวเองตั้งไว้ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นลักษณะบรรลุ 100% การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวนี้ อาจเรียกว่าเป็นคู่เจรจาที่อยากจะให้เกิดขึ้นสูงสุด

#### "M" (Medium)

เป้าหมายระดับกลาง หมายถึง เป้าหมายที่คู่เจรจาต้องการบรรลุเป้าหมายระดับ 75 % เป็นเป้าหมายระหว่าง H กับ M อยู่ในช่วงเป้าหมายที่คู่เจรจาสามารถยอมรับได้

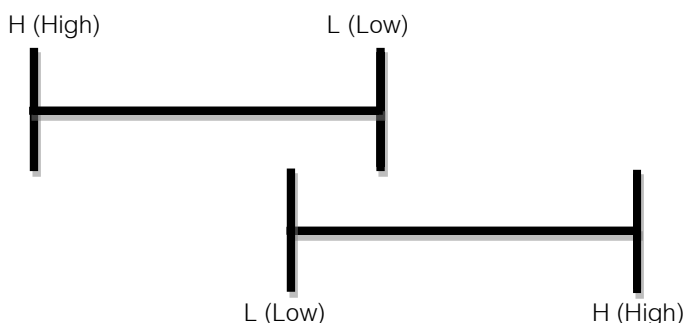
#### "L" (Low)

เป้าหมายระดับต่ำสุด หมายถึง เป้าหมายที่คู่เจรจาต้องการจะได้อย่างน้อย 50 % เราเรียกระดับนี้ว่าระดับที่เป็นขอบเขตจำกัด (Limit Position) ในการเจรจาถ้าต่ำกว่าระดับนี้คู่เจรจาจะเสียมากกว่าได้ซึ่งเกินขอบเขตที่เขาจะยอมเจรจาด้วย



ภาพที่ 4 การเจรจาที่ไม่ประสบผลสำเร็จ (สมชาย ภคภาสนีวิวัฒน์, แนวทางในการเจรจาต่อรอง, 2545)

จากภาพที่ 4 กรณีที่การเจรจาที่ไม่เป็นผลสำเร็จ หรือไม่สามารถหาข้อยุติการเจรจาได้ การเรียกร้องของฝ่ายหนึ่งเกินข้อจำกัดที่จะได้รับของอีกฝ่ายหนึ่ง จึงทำให้เส้นเป้าหมายของแต่ละฝ่ายไม่ตรงกันและไม่เป็นผลสำเร็จ เช่น บริษัท A ตั้งราคาขายสินค้าไว้ที่เป้าหมายราคาขายที่ต้องการขายสูงที่สุด (H) 35 บาท และสามารถขายราคาได้ต่ำที่สุด (L) 30 บาท ส่วนบริษัทผู้ซื้อบริษัท B ตั้งเป้าหมายต่ำสุดที่สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำที่สุด (L) 25 บาทและตั้งเป้าหมายสูงสุดซื้อสินค้าในราคา (H) 20 บาท ดังนั้นเป้าหมายทั้ง 2 ฝ่ายจึงไม่ตรงกัน การเจรจาไม่เป็นผลสำเร็จดังภาพที่ 4 แสดงไว้



ภาพที่ 5 การเจรจาที่อยู่ในช่วงระหว่างข้อจำกัดของทั้ง 2 ฝ่าย (สมชาย ภคภาสนีวิวัฒน์, แนวทางในการเจรจาต่อรอง, 2545)

จากภาพที่ 5 ทั้ง 2 ฝ่าย เจรจาทอรองกันโดยอยู่ในช่วงระหว่างข้อจำกัดทั้ง 2 ฝ่าย ก็จะเจรจาทกลงร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ยกตัวอย่างของบริษัท A กับบริษัท B ที่กล่าวมาข้างต้น ราคา บริษัท A กับบริษัท B อยู่ในช่วงระหว่างกัน บริษัท A ขายสินค้าได้ในราคา (L) 28 บาทและ (H) 35 บาท ส่วนบริษัท B ก็ซื้อสินค้าได้ในราคา (L) 25 บาทและ (H) 20 บาทเท่าเดิม ดังนั้นจึงเกิดการเจรจา

ตกลงราคากันในช่วงราคา 25-28 บาท คือเป็นช่วงราคาที่ทั้ง 2 ฝ่ายต้องเจรจาตกลงกันและยอมรับกันทั้ง 2 ฝ่าย

ดังนั้นการเจรจาต่อรองในทฤษฎี H.M.L. คู่เจรจาจะต้องบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 50 % หรือไม่ต่ำกว่าระดับ L ได้เลย เพราะการเจรจาจะหาข้อยุติได้นั้นทั้ง 2 ฝ่ายที่เป็นคู่เจรจกันจะต้องมีลักษณะ “Win-Win” กัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับอำนาจและความชำนาญของแต่ละฝ่ายว่าจะสามารถดึงผลเจรจาให้อยู่ฝ่ายตนเองได้มากที่สุดได้เท่าใด

### ขั้นตอนของการเจรจาต่อรอง

เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ (2553) กล่าวว่าไว้ว่าการเจรจาต่อรองแต่ละครั้ง จะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว เพราะการเจรจาต่อรองกับคน ย่อมมีความแตกต่าง แม้แต่คนเดียวก็ต่างกันตาม ถ้าเวลาสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงการเจรจาก็จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมการ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคู่เจรจากำหนดเป็นขั้นตอนของการเจรจาได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. ขั้นตอนก่อนการเจรจา

จุดมุ่งหมายของการเจรจา เพื่อเกลี้ยกล่อม ให้คู่เจรจาเกิดความเข้าใจและยินยอมรับข้อเสนอ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนไว้ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นขั้นตอนก่อนการเจรจา สิ่งแรกที่ต้องทำการคือ ศึกษาข้อมูลให้มาก และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง มีหลักฐานเอกสารข้อมูลประกอบอ้างอิงความถูกต้อง ศึกษาคู่เจรจาและเลือกผู้เจรจาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้ง่ายขึ้น และควรเตรียมตัวเป็นอย่างดีว่าจะไปเจรจาต่อรองเพียงคนเดียวหรือเจรจาเป็นหมู่คณะ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเจรจาที่ต้องศึกษาว่าควรจัดการในรูปแบบใด

#### 2. ขั้นตอนระหว่างการเจรจา

ถ้าเป็นครั้งแรกที่เจรจา ควรสร้างความประทับใจ ตรงต่อเวลา เพราะสื่อถึงเจตนาและความน่าเชื่อถือของการเจรจาได้เป็นอย่างดี ในขั้นตอนนี้ การนำเสนอข้อมูลต้องชัดเจน แม่นยำ และตรงประเด็น และควรสื่อสารกันไปในทิศทางเดียวกัน ไม่เอนเอียงเข้าข้างตนเองเพียงฝ่ายเดียว และในขั้นตอนของการเจรจาผู้เจรจาควรมีทักษะในการโน้มน้าว หรือจูงใจ มีเทคนิคในการตอบคำถาม ควรคิดให้รอบคอบก่อนตอบคำถามทุกครั้ง และวิธีที่ดีที่สุดคือ พยายามคาดเดาสถานการณ์ล่วงหน้าและหาวิธีรับมือไว้ก่อน เพื่อช่วยในการตอบคำถามได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและตั้งคำถามเกิดจากการมีเทคนิคในการฟัง เป็นผู้ฟังที่ดี จุดมุ่งหมายของการถามคือ เป็นคำถามที่เป็นการคาดโน้มน้าวการเคลื่อนไหวของคู่เจรจาว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้เจรจา

หรือไม่ เมื่อการเจรจาสิ้นสุด ต้องปิดท้ายด้วยการสรุปที่ชัดเจนและตรงกัน แม้จะไม่สามารถสรุปข้อตกลงระหว่าง 2 ฝ่ายไม่เป็นที่น่าพอใจ แต่ก็ควรจากลากันด้วยดี เพราะยังคงต้องมีการเจรจาอีกในครั้งต่อไป

### 3. ขั้นตอนหลังการเจรจา

ประเด็นสำคัญของขั้นตอนนี้คือ การปฏิบัติตามข้อตกลงเพื่อรักษาคำพูดหรือข้อตกลงกัน และสร้างความน่าเชื่อถือได้ในการเจรจาเป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ทั้ง 2 ฝ่าย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่อง แนวทางการเจรจาต่อรองการปรับขึ้น-ลงของราคา วัตถุดิบในครั้งนี้อย่างไม่พบ แต่มีงานวิจัยที่แสดงแนวความคิดในการเจรจาต่อรอง ปัจจัยที่ทำให้การเจรจาต่อรองประสบความสำเร็จ ดังนี้

มงคล ต้นดีสุขุมาล (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ประเด็นที่เกี่ยวข้อง ความสำคัญ ประเภท กระบวนการ หลักการ เทคนิค และปัญหาของการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและได้ศึกษาการเจรจาต่อรองทางธุรกิจของนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้บริการ โดยใช้แบบสอบถามผู้จัดการ จำนวน 15 คนจากกลุ่มธุรกิจ 5 กลุ่ม คือธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงงาน อุตสาหกรรม ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจขายตรงจำนวนกลุ่มละ 3 คน สรุปได้ว่ากระบวนการและหลักการเจรจาต่อรองทางธุรกิจนั้นประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอน คือ เตรียมตัวก่อนการเจรจา ขั้นตอนระหว่างการเจรจา และ ขั้นตอนหลังการเจรจา ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นจะประกอบด้วยรายละเอียดของหลักการ และเทคนิคการเจรจาต่อรองในธุรกิจ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาการเจรจาต่อรองทางธุรกิจแบบชาติตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น และจีน มักจะเน้นเรื่องของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ในระยะยาวมากกว่าผลประโยชน์ระยะสั้น สรุปได้ว่า การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ นักธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลักการเจรจาต่อรองทางธุรกิจแตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมแล้วพบว่า นักธุรกิจซึ่งเป็นผู้บริหารได้ใช้วิธีการและหลักการในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจสอดคล้องกับหลักสากลเพียงบางเรื่องเท่านั้น

พันธ์ชัย เกียรติศรีธนกร (2550) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ทำให้การเจรจาต่อรองทางธุรกิจประสบความสำเร็จ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้การเจรจาต่อรองทางธุรกิจประสบความสำเร็จ และศึกษากรณีการนำเข้ารถจักรยานยนต์ Honda ระหว่างนักลงทุนไทยในฐานะผู้เจรจา ซึ่งก็คือ New Chip Xeng จำกัด และได้แบ่งปัจจัยการเจรจาออกเป็นเพื่อทำการศึกษา ดังนี้



1. ศึกษาความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับ สปป. ลาว
2. ศึกษาหลักเกณฑ์การเจรจาต่อรองที่ตัวผู้เจรจายึดถือ
3. ศึกษาขั้นตอนการเจรจาของผู้เจรจา
4. ศึกษาความน่าเชื่อถือของการเจรจา

วิธีการในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือการศึกษาเชิงเอกสารและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแหล่งข้อมูลเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ จำนวน 8 ท่าน โดยคัดเลือกแบบเจาะจงหรือแบบมีจุดหมาย จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูล ทฤษฎี และทำการสัมภาษณ์ระดับเชิงลึก จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ทำให้การเจรจาต่อรองทางธุรกิจประสบผลสำเร็จแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับ สปป. ลาว ดังนี้

- 1.1 เข้าใจถึงนโยบายทางการค้า
- 1.2 ภาษีทางการค้า
- 1.3 ลักษณะทางภูมิศาสตร์
- 1.4 สภาพการค้า
- 1.5 ระบบเศรษฐกิจ

2. หลักในการเจรจาต่อรองของผู้เจรจา แบ่งได้ดังนี้

- 2.1 การเจรจาต่อรองทุกระดับ
- 2.2 การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก
- 2.3 การใช้เหตุผลสนับสนุน
- 2.4 ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อระเบียบของคู่เจรจา
- 2.5 การปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์
- 2.6 การใช้บุคคลที่ 3

3. ขั้นตอนการเจรจา แบ่งได้ 3 ช่วง คือ

3.1 ช่วงก่อนการเจรจา คือ รวบรวมข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจทั้งตัวผู้เจรจาและคู่เจรจา การกำหนดหน้าที่ และบทบาทของทีมเจรจาเพื่อให้เกิดความเหมาะสม การทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคู่เจรจา

3.2 ช่วงระหว่างการเจรจา คือ พูดยให้ถูกกาลเทศะ และสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมแก่การเจรจา

3.3 ช่วงการปิดการเจรจา เป็นช่วงของการสรุปข้อตกลง กำหนดแนวทางการปฏิบัติ ตามข้อตกลงกัน มีการติดตามผลประเมินผลหรือแก้ไขข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ทั้ง 2 ฝ่ายตกลงกัน

#### 4. ปัจจัยด้านความเชื่อถือของผู้เจรจา แบ่งออกได้คือ

4.1 การเป็นนักลงทุนแนวหน้าในประเทศที่เข้าไปลงทุน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ประเทศที่เข้าไปลงทุน

4.2 ประสบการณ์ทำงาน โดยเน้นถึงความตั้งใจและทุ่มเท ความซื่อสัตย์ ความ รับผิดชอบ

เรือดชัย นิตส์สันติคุณ, จรสสุธัญ วิลาสัย, จารุภาค พวงเพ็ชร์, เอกรินทร์ สกุลเจียมใจ และ จิตติมา แก้วต่าย (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การเจรจาต่อรองทางธุรกิจของผู้บริหาร” เพื่อศึกษาการ เจรจาต่อรองทางธุรกิจ ในรูปแบบที่เป็นสากลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความหมาย ความสำคัญ ประเภท หลักการ กระบวนการ ตลอดจนเทคนิค วิธีการ และปัญหาของการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ รวมทั้งเพื่อศึกษาประสบการณ์การเจรจาต่อรองของนักธุรกิจระดับผู้บริหารในปัจจุบัน

เปรียบเทียบกับรูปแบบสากล โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและใช้แบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจ 5 ประเภทคือ ธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจขายตรง ใน 6 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง การเจรจาต่อรองคือ ศาสตร์และ ศิลป์ในการใช้ความรู้และความพยายามแก้ปัญหา เพื่อหาข้อตกลงที่ดีที่สุดสำหรับทั้งสองฝ่าย โดย ขจัดข้อขัดแย้ง และเพื่อให้ต่างฝ่ายต่างได้รับสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่ทั้งสองฝ่าย พอใจ แบ่งการเจรจาต่อรองได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบ่งตามผลประโยชน์ที่ได้รับ และแบ่งตาม ลักษณะของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กระบวนการ และหลักการเจรจาต่อรองทางธุรกิจตาม หลักการเจรจาต่อรองทางธุรกิจตามหลักสากลนั้นแบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบตะวันตก และแบบ ตะวันออก พบว่าการเจรจาต่อรองทางธุรกิจตามหลักสากลประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนการเจรจาต่อรองธุรกิจ ขั้นตอนระหว่างการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ และขั้นตอนหลังการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ปัญหาของการเจรจาต่อรองทางธุรกิจมีอยู่ทุกขั้นตอน คือทั้งก่อนการเจรจา ระหว่างการเจรจา และแม้แต่หลังการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ และพบว่าส่วนใหญ่ใช้หลักการเจรจาต่อรองทางธุรกิจแตกต่างกันไป แต่โดยรวมแล้วพบว่านักธุรกิจซึ่งเป็น ผู้บริหารได้ใช้วิธีการ และหลักการเจรจาต่อรองทางธุรกิจสอดคล้องกับหลักสากลเพียงบางเรื่อง เท่านั้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถามแบบเจาะลึก วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวข้องเพื่อศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยการปรับราคาขึ้น-ลงของวัตถุดิบที่แตกต่างกันมีแนวทางในการเจรจาต่อรองแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อขาย ชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้วัตถุดิบพลาสติก จำนวน 30 บริษัท และพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อของบริษัทผู้ผลิตและประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ใช้วัตถุดิบพลาสติก จำนวน 14 ท่าน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลือกสุ่มอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) หรือบางครั้งเรียกว่าการสุ่มแบบพิจารณา (Judgment Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อขาย และมีอำนาจในการตัดสินใจการปรับราคาขึ้น-ลงของชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 บริษัท จำนวนทั้งหมด 10 ท่าน
2. พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจการปรับราคาขึ้น-ลง ของบริษัทผู้ผลิตและประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ท่าน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) แบ่งออกเป็น 2 ชุดแบบสอบถาม ชุดที่ 1 ดังเช่นในภาคผนวก ก เป็นแบบสอบถามสำหรับพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อขาย และมีอำนาจในการตัดสินใจการปรับราคาขึ้น-ลงของชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ชุดที่ 2 ดังเช่นในภาคผนวก ข เป็นแบบสอบถามสำหรับพนักงานฝ่ายจัดซื้อที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อขาย และมีอำนาจในการตัดสินใจการปรับราคาขึ้น-ลงของบริษัทผู้ผลิตและประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แต่ละชุดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อขาย และมีอำนาจในการตัดสินใจการปรับราคาของชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ได้แก่ ขนาดของบริษัท สัญชาติของบริษัท อายุก่อตั้งของบริษัท เป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่มีผลกระทบต่อแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับลงของราคาวัตถุดิบ 2 ด้าน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า และสภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ คือ (5) ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรองมากที่สุด, (4) มีผลกระทบมาก, (3) มีผลกระทบปานกลาง, (2) มีผลกระทบน้อย และ (0) ไม่มีผลกระทบ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองการปรับลง และข้อคิดเห็นจากตัวอย่างกรณีศึกษา เป็นคำถามปลายเปิด

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อขาย และมีอำนาจในการตัดสินใจการปรับราคาขึ้นของบริษัทผู้ผลิตและประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ได้แก่ ขนาดของบริษัท สัญชาติของบริษัท อายุก่อตั้งของบริษัท เป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่มีผลกระทบต่อแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับขึ้นของราคาวัตถุดิบ 2 ด้าน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า และสภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ คือ ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรองมากที่สุด, มีผลกระทบมาก, มีผลกระทบปานกลาง, มีผลกระทบน้อย และไม่มีผลกระทบ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองการปรับลง และข้อคิดเห็นจากตัวอย่างกรณีศึกษา เป็นคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามที่เป็นคำถามแบบประมาณค่า ที่ให้เลือกตอบ เลือกตอบตามมาตรวัดแบบ Likert Type Scale โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนเพื่อการแปลผล ดังนี้

- 5 ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรองมากที่สุด
- 4 ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรองมาก
- 3 ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรองปานกลาง
- 2 มีระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรองน้อย
- 1 ไม่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรอง

ส่วนเกณฑ์ในการให้ความหมายของค่าเฉลี่ย กำหนดโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00	หมายถึง มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50	หมายถึง มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50	หมายถึง มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50	หมายถึง มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50	หมายถึง ไม่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรอง

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของบริษัท ที่จะ มีผลกระทบกับแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ และสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเจรจาต่อรองการปรับราคา เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียด ข้อมูลให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสมของการใช้ภาษา โดยให้ครอบคลุมเนื้อหา วัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของที่อาจารย์ที่ปรึกษา และสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญในฝ่ายจัดซื้อ, ฝ่ายขายและการตลาด ที่ไม่ใช่ประชากรตัวอย่าง โดยกำหนดจากความเห็นที่ใช้ไว้ที่ 2 ใน 3
6. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ แล้วพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริง เพื่อนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามแบบเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองที่แท้จริง

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม โดยนำมาประกอบวิเคราะห์เนื้อหา แล้วสรุปความให้ได้ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาการวิจัย ประกอบกับการนำข้อมูลจากการศึกษา ตำราวิชาการ เอกสารงานวิจัย และวารสารที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัย โดยนำผลจากการศึกษามาวิเคราะห์กับแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นงานวิจัย เพื่อศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และทุก ๆ อุตสาหกรรมด้วย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการศึกษา ออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 แนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของวัตถุดิบ โดยศึกษาและวิเคราะห์จากแบบสอบถามจากพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อขาย และมีอำนาจในการตัดสินใจการปรับราคาขึ้น-ลงของชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มที่ 2 แนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของวัตถุดิบ โดยศึกษาและวิเคราะห์จากแบบสอบถามจากพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบด้านราคาซื้อขาย และมีอำนาจในการตัดสินใจการปรับราคาขึ้น-ลงของบริษัทผู้ผลิตและประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลศึกษาและวิเคราะห์ผลที่ได้มีดังนี้

#### ข้อมูลจากการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

จากการสำรวจแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม คือ พนักงานฝ่ายขายและการตลาดจำนวน 10 ท่าน และพนักงานฝ่ายจัดซื้อจำนวน 5 ท่าน ได้รายละเอียดแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท จากการสำรวจแบบสอบถามพนักงานฝ่ายขายและการตลาด

1. ขนาดของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก		
ขนาดกลาง	10	100
ขนาดใหญ่		

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

2. สัญชาติของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ไทย		
เกาหลี	10	100
จีน		
ร่วมทุนระหว่างไทยเกาหลี		
ร่วมทุนระหว่างไทย จีน		
อื่น ๆ โปรดระบุ.....		
อายุก่อตั้งของบริษัท		
1-5 ปี		
6-10 ปี	2	20
11-15 ปี	8	80
มากกว่า 20 ปี		

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของบริษัท ของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด พบว่าทุกบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจขนาดกลาง เป็นบริษัทสัญชาติเกาหลี และบริษัทส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 ก่อตั้งมาแล้ว 11-15 ปี รองลงมา ร้อยละ 20 ก่อตั้งมา 6-10 ปี ทำให้เกิดข้อสังเกต เหตุใดบริษัทต่างชาติเหล่านี้ ถึงสามารถลงทุนโดยถือสัญชาติ โดยไม่ได้ร่วมทุนกับประเทศไทยเลย ซึ่งจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการครองถือหุ้นส่วนของบริษัทชาวต่างชาตินั้น จำเป็นต้องมีสัดส่วนการถือครองร่วมกันระหว่างคนไทยและคนต่างชาติเป็น 51: 49 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ซึ่งมีได้ระบุถึงเรื่องการเข้ามาลงทุนและการครอบครองถือสัญชาติ และถือหุ้นส่วนของคนต่างชาติว่า จะมีการยกเว้นไว้ให้กับคนไทยเท่านั้น หรือจะประกอบธุรกิจได้ก็ต่อเมื่อ ได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีก่อนเท่านั้น สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการถือสัญชาติ หรือการถือหุ้นส่วนระหว่างคนไทยและคนต่างชาติที่อัตราส่วนร้อยละ 51: 49 เป็นข้อกำหนดที่บังคับใช้กับบริษัทข้ามชาติที่ต้องการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งข้อกฎหมายได้กล่าวไว้ว่า หากบริษัทข้ามชาติต้องการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะต้องมีสัดส่วนของการถือหุ้นระหว่างคนไทยและคนต่างชาติเป็น 51: 49 เพื่อเป็นการป้องกันแทรกแซงทางเศรษฐกิจ (กอบมา อัครกิตติการ, 2553 ข อ่างถึงใน จารุวรรณ รุ่งโรจน์, 2551)



ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท จากการสำรวจแบบสอบถามพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

1. ขนาดของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก		
ขนาดกลาง		
ขนาดใหญ่	5	100
<b>2. สัญชาติของบริษัท</b>		
ไทย		
เกาหลี	5	100
จีน		
ร่วมทุนระหว่างไทยเกาหลี		
ร่วมทุนระหว่างไทย จีน		
อื่น ๆ โปรดระบุ.....		
<b>อายุก่อตั้งของบริษัท</b>		
1-5 ปี		
6-10 ปี		
11-15 ปี		
มากกว่า 20 ปี	5	100

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลทั่วไปของบริษัท ของพนักงานฝ่ายจัดซื้อจากบริษัทผู้ผลิต และประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ท่าน เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ บริษัทถือสัญชาติเกาหลี และมีอายุก่อตั้งมามากกว่า 20 ปี

ส่วนที่ 2 แนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลกระทบต่อแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ 2 ด้าน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า และสภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ คือ

- (5) มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองมากที่สุด
- (4) มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองมาก
- (3) มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองปานกลาง
- (2) มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองน้อย
- (1) ไม่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรอง

ตารางที่ 3 สรุปคะแนนเฉลี่ย จากการสำรวจของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด สำหรับระดับ  
ผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบใน  
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

รายละเอียด	ระดับผลกระทบที่มีต่อ การเจรจาต่อรอง คะแนนเฉลี่ยที่ได้
<b>1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า</b>	
1. บริษัทคู่ค้าประกอบธุรกิจขนาดใหญ่	3.8
2. บริษัทคู่ค้าตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมและเส้นทางในการเดินทางสะดวก	3.0
3. บริษัทคู่ค้าชำระเงินตรงเวลา	2.2
4. บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	2.5
5. พนักงานของบริษัทคู่ค้าที่ติดต่อให้ข้อมูลและมีอัธยาศัยดี	2.6
6. บริษัทคู่ค้าใช้ระบบในการติดต่อที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากมาก	2.6
7. บริษัทคู่ค้าติดอันดับยอดขาย 1 ใน 10 ของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	2.5
8. บริษัทคู่ค้ากับบริษัทท่านได้ทำการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน	2.7
9. บริษัทคู่ค้ามีความเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน	2.8
10. บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทสัญชาติเดียวกันกับบริษัทของท่าน	2.5
<b>2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด</b>	
1. เทรนของราคาวัตถุดิบ	4.4
2. ปริมาณของการสั่งซื้อ	4.5
3. Quota ของสินค้า	4.4
4. คุณภาพและSpecification ของสินค้า	4.4
5. นโยบาย กฎหมายและข้อบังคับทางการค้า	3.5
6. สภาพะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	3.2
7. สังคมและวัฒนธรรม	2.5
8. อัตราค่าจ้างแรงงาน	3.3
9. ต้นทุนการขนส่ง	3.5
10. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	2.3

ส่วนเกณฑ์ในการให้ความหมายของค่าเฉลี่ย กำหนดโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้	
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง ไม่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรอง

ตารางที่ 4 สรุประดับผลกระทบของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

รายละเอียด	ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง
<b>1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า</b>	
บริษัทคู่ค้าประกอบธุรกิจขนาดใหญ่	มาก
บริษัทคู่ค้าตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมและเส้นทางในการเดินทางสะดวก	ปานกลาง
บริษัทคู่ค้ากับบริษัทท่านได้ทำการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน	ปานกลาง
บริษัทคู่ค้ามีความเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน	ปานกลาง
พนักงานของบริษัทคู่ค้าที่ติดต่อให้ข้อมูลและมีอัธยาศัยดี	ปานกลาง
บริษัทคู่ค้าใช้ระบบในการติดต่อที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากมาก	ปานกลาง
บริษัทคู่ค้าติดอันดับยอดขาย 1 ใน 10 ของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	น้อย
บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	น้อย
บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทสัญชาติเดียวกันกับบริษัทของท่าน	น้อย
บริษัทคู่ค้าชำระเงินตรงเวลา	น้อย
<b>2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด</b>	
ปริมาณของการสั่งซื้อ	มากที่สุด
Quota ของสินค้า	มาก
เทรนของราคาวัตถุดิบ	มาก
คุณภาพและSpecification ของสินค้า	มาก
นโยบาย กฎหมายและข้อบังคับทางการค้า	ปานกลาง
ต้นทุนการขนส่ง	ปานกลาง

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายละเอียด	ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง
<b>2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด</b>	
อัตราค่าจ้างแรงงาน	ปานกลาง
สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	ปานกลาง
สังคมและวัฒนธรรม	น้อย
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	น้อย

จากตารางที่ 3-4 พบว่าข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้าและข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด ของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ข้อมูลทั่วไปของคู่ค้า มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในระดับมากคือ ขนาดของธุรกิจ บริษัทคู่ค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นบริษัทที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบมาก ถัดมาที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบระดับปานกลาง เป็นบริษัทคู่ค้าตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมและเส้นทางในการเดินทางสะดวก บริษัทคู่ค้ากับบริษัทท่านได้ทำการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน บริษัทคู่ค้ามีความเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน พนักงานของบริษัทคู่ค้าที่ติดต่อให้ข้อมูลและมีศักยภาพดี บริษัทคู่ค้าใช้ระบบในการติดต่อที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากมาก และสุดท้ายข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้าที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบระดับน้อยคือ บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย บริษัทคู่ค้าติดอันดับยอดขาย 1 ใน 10 ของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทสัญชาติเดียวกันกับบริษัทของท่าน บริษัทคู่ค้าชำระเงินตรงเวลา

ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดพบว่า ระดับที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในระดับมากที่สุดคือ ปริมาณของการสั่งซื้อ รองลงมาที่มีระดับผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบมากในเรื่องของ เทนของราคาวัตถุดิบ Quota ของสินค้า คุณภาพและ Specification ของสินค้า ระดับที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบระดับปานกลาง นโยบาย กฎหมายและข้อบังคับทางการค้า ต้นทุนการขนส่ง สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และระดับที่มี

ผลกระทบต่อภาระการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในระดับที่น้อย คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งพบว่าข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า และข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่ฝ่ายขายและการตลาดให้ความสำคัญนั้นมีความสอดคล้องกันคือ ขนาดของบริษัท บริษัทคู่ค้าที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลตามมานั้นก็คือ ปริมาณของการสั่งซื้อ แน่นนอนอยู่แล้วว่า บริษัทที่ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ ต้องมีปริมาณการสั่งซื้อในปริมาณที่มากตามไปด้วย ดังนั้นการศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ ของบริษัทคู่ค้าที่มีขนาดใหญ่ ข้อมูลของปริมาณการสั่งซื้อจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทางฝ่ายขายและการตลาดต้องการรายละเอียดข้อมูลอย่างชัดเจน เพราะปริมาณในการสั่งซื้อจะเป็นข้อมูลที่สามารถกำหนด Quota ของสินค้า เทรนของราคาวัตถุดิบคุณภาพและ Specification ของสินค้า ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5 สรุปคะแนนเฉลี่ย จากการสำรวจพนักงานฝ่ายจัดซื้อ สำหรับระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

รายละเอียด	ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง คะแนนเฉลี่ยที่ได้
<b>1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า</b>	
1. บริษัทคู่ค้าประกอบธุรกิจขนาดใหญ่	4.2
2. บริษัทคู่ค้าตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมและเส้นทางในการเดินทางสะดวก	2.8
3. บริษัทคู่ค้ามีความเสี่ยงในเรื่องของสภาพคล่องทางการเงิน	4.0
4. บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ผลิตชิ้นส่วนให้กับผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.0
5. พนักงานของบริษัทคู่ค้าที่ติดต่อให้ข้อมูลและมีอัธยาศัยดี	3.4
6. บริษัทคู่ค้าใช้ระบบในการติดต่อที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากมาก	2.8
7. บริษัทคู่ค้ากับบริษัทท่านได้ทำการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลาานาน	4.2
8. บริษัทคู่ค้ามีความเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน	4.4
9. บริษัทคู่ค้ามีความซื่อสัตย์ ซื่อตรง รักษาความลับสัญญา	4.2
10. บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทสัญชาติเดียวกันกับบริษัทของท่าน	4.6

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายละเอียด	ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง
<b>2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด</b>	
1. ข้อตกลงซื้อขายในเรื่องการปรับราคาขึ้น - ลงมีความชัดเจน	4.0
2. ใช้ราคาจากตารางต้นทุนวัตถุดิบ (Table cost) ของบริษัทผู้ซื้อ	3.4
3. เปรียบเทียบตารางต้นทุนวัตถุดิบ (Table cost) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	3.8
4. การสูญเสียในกระบวนการผลิต (Process Loss)	3.2
5. ตรวจสอบใบเสนอราคาต่ำสุดที่ผู้ขายสั่งซื้อวัตถุดิบ	4.0
6. ตรวจสอบสต็อกวัตถุดิบที่มีว่าราคาเท่าไร	3.6
7. เปรียบเทียบราคาวัตถุดิบระหว่างราคากลางกับราคาต่างประเทศ	3.6
8. อัตราค่าจ้างแรงงาน	2.8
9. ต้นทุนการขนส่ง	3.0
10. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3.2

ตารางที่ 6 สรุประดับผลกระทบ ของพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

รายละเอียด	ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง
<b>1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า</b>	
บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทสัญชาติเดียวกับบริษัทของท่าน	มากที่สุด
บริษัทคู่ค้ามีความเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน	มาก
บริษัทคู่ค้าประกอบธุรกิจขนาดใหญ่	มาก
บริษัทคู่ค้ากับบริษัทท่านได้ทำการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน	มาก
บริษัทคู่ค้ามีความซื่อสัตย์ ซื่อตรง รักษาความลับสัญญา	มาก
บริษัทคู่ค้ามีความเสี่ยงในเรื่องของสภาพคล่องทางการเงิน	มาก
บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ผลิตขึ้นส่วนให้กับผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	มาก
บริษัทคู่ค้าตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมและเส้นทางในการเดินทางสะดวก	ปานกลาง

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายละเอียด	ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง
<b>1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า</b>	
พนักงานของบริษัทคู่ค้าที่ติดต่อให้ข้อมูลและมีอัธยาศัยดี	ปานกลาง
บริษัทคู่ค้าใช้ระบบในการติดต่อที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากมาก	ปานกลาง
<b>2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด</b>	
ข้อตกลงซื้อขายในเรื่องการปรับราคาขึ้น-ลงมีความชัดเจน	มาก
ตรวจสอบใบเสนอราคาล่าสุดที่ผู้ขายส่งซื้อวัตถุดิบ	มาก
เปรียบเทียบตารางต้นทุนวัตถุดิบ (Table cost) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	มาก
ตรวจสอบสต็อกวัตถุดิบที่มีว่าราคาเท่าไร	มาก
เปรียบเทียบราคาวัตถุดิบระหว่างราคากลางกับราคาต่างประเทศ	มาก
ใช้ราคาจากตารางต้นทุนวัตถุดิบ (Table cost) ของบริษัทผู้ซื้อ	ปานกลาง
การสูญเสียในกระบวนการผลิต (Process Loss)	ปานกลาง
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ปานกลาง
ต้นทุนการขนส่ง	ปานกลาง
อัตราค่าจ้างแรงงาน	ปานกลาง

จากตารางที่ 5-6 พบว่าข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้าและข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ข้อมูลทั่วไปของคู่ค้า มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในระดับที่สูงมากคือ บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทสัญชาติเดียวกันกับบริษัทของท่าน ส่วนบริษัทคู่ค้ามีความเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน บริษัทคู่ค้าประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ บริษัทคู่ค้ากับบริษัทท่านได้ทำการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลาานาน บริษัทคู่ค้ามีความซื่อสัตย์ ซื่อตรง รักษาความมั่นคงสัญญา บริษัทคู่ค้ามีความเสี่ยงในเรื่องของสภาพคล่องทางการเงิน และบริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ผลิตชิ้นส่วนให้กับผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบระดับมาก รองลงมาที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบระดับปานกลางคือ บริษัทคู่ค้าตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมและเส้นทางในการเดินทางสะดวก พนักงานของบริษัทคู่ค้าที่ติดต่อให้ข้อมูลและมีอัธยาศัยดี บริษัทคู่ค้าใช้ระบบในการติดต่อที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากมาก

ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดพบว่า ระดับที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในระดับมากคือ ข้อตกลงซื้อขายในเรื่องการปรับราคาขึ้น-ลงมีความชัดเจน ตรวจสอบใบเสนอราคาล่าสุดที่ผู้ขายส่งซื้อวัตถุดิบ เปรียบเทียบตารางต้นทุนวัตถุดิบ (Table cost) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ตรวจสอบสต็อกวัตถุดิบที่มีว่าราคาเท่าไร และเปรียบเทียบราคาวัตถุดิบระหว่างราคากลางกับราคาต่างประเทศ ถัดมาที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในระดับปานกลางคือ ใช้ราคาจากตารางต้นทุนวัตถุดิบ (Table cost) ของบริษัทผู้ซื้อ การสูญเสียในกระบวนการผลิต (Process Loss) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ ต้นทุนการขนส่ง และอัตราค่าจ้างแรงงาน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าบริษัทคู่ค้าที่เป็นสัญชาติเดียวกับบริษัทของตน สัญชาติเกาหลีนั้นเองหากบริษัทคู่ค้าถือสัญชาติเกาหลีด้วยกัน จะมีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลกระทบต่อแนวทางการเจรจาต่อรองการปรับขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ความชัดเจนและโปร่งใส ในการเจรจาต่อรองขอปรับราคาเพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ซื้อ จากผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 70 ของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดพบว่า ในปัจจุบันนี้การเจรจาต่อรองขอปรับราคาลดลงของผู้ซื้อ มีความชัดเจนและโปร่งใส เพราะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตขึ้นมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นด้วย อีกทั้งเมื่อคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้ราคาวัตถุดิบต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ข้อมูลต่าง ๆ ง่ายขึ้น และการปรับราคาลดลงได้อ้างอิงจากราคาวัตถุดิบและมีการปรับราคาลดลงตามจริง และร้อยละ 30 ให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันนี้การเจรจาต่อรองขอปรับราคาลดลงของผู้ซื้อ ไม่มีความชัดเจนและโปร่งใส เพราะปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ เมื่อราคาวัตถุดิบปรับราคาเพิ่มขึ้นผู้ซื้อไม่ปรับราคาเพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ขายโดยทันที ปรับราคาลดลงบ่อยครั้งโดยไม่มีเหตุผลหรือสาเหตุหรือปัจจัยที่ชัดเจน หรือบางครั้งปรับลดราคา เพียงเพื่อผลประโยชน์ด้านต้นทุนอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงของผู้ขาย

จากผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 60 ของพนักงานฝ่ายพนักงานจัดซื้อพบว่า ในปัจจุบันนี้พบว่าการเจรจาต่อรอง ขอปรับราคาเพิ่มขึ้นของผู้ซื้อ มีความชัดเจนและโปร่งใส โดยให้เหตุผลว่า ในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาได้นั้น จะต้องมีการนัดเจรจาต่อรองกันทุกครั้ง และต้องมีการยินยอมของทั้งสองฝ่ายเสียก่อนถึงจะทำการปรับราคา และการปรับเปลี่ยนราคาของวัตถุดิบนั้น ทางผู้ซื้อจะต้องมีกระบวนการตรวจเช็คราคาและสต็อกที่มีทุกครั้ง



ก่อนที่จะปรับเปลี่ยนราคาเพื่อความชัดเจน และมีเอกสารการในการสั่งซื้อ แสดงราคา ปริมาณ ชัดเจนรับรองและสมบูรณ์ถูกต้องชัดเจน และร้อยละ 40 ในปัจจุบันนี้การเจรจาต่อรองขอปรับราคาเพิ่มขึ้นของผู้ซื้อ ไม่มีความชัดเจนและโปร่งใส เพราะมีการเจรจาปรับราคาลดลงจากการต่อรองโดยจะให้ปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้น และการปรับราคาลดลงบางครั้ง ไม่มีเหตุผล ประกอบการพิจารณา ปรับลดราคาโดยไม่พิจารณาต้นทุนที่แท้จริง และไม่ปรับราคาขึ้นลงตามราคากลาง ICIS ด้วย

## 2. ปัจจัยใดที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาเพิ่มขึ้นและลดลง

ตารางที่ 7 คะแนนที่ได้จากการสำรวจ ปัจจัยใดที่พนักงานฝ่ายขายและการตลาดสามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาลดลง

ปัจจัยใดที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาลดลง	คะแนนที่ได้	ร้อยละ
Target Cost Down Of Year (เป้าหมายในการลดราคา)	0	0
Exchange Rate ลดลง	1	6
ราคา Raw Material ลดลง	10	56
Purchasing Amount (ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น)	5	28
Labor Cost (อัตราค่าแรงลดลง)	1	6
Loss Rate (อัตราของเสียในกระบวนการผลิตลดลง)	0	0
Standard Time (ระยะเวลาในกระบวนการผลิตลดลง)	0	0
Transportation (ปริมาณขนส่งต่อเที่ยวเพิ่มขึ้น)	1	6

จากตารางที่ 7 ข้อมูลการสำรวจพบว่า ปัจจัยใดที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาลดลง ร้อยละ 56 ยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาลดลงเมื่อราคา Raw Material ลดลง ร้อยละ 28 ยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาลดลงเมื่อ Purchasing Amount (ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น) และร้อยละ 1 ที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาลดลงได้เมื่อ Exchange Rate ลดลง Labor Cost (อัตราค่าแรงลดลง) Transportation (ปริมาณขนส่งต่อเที่ยวเพิ่มขึ้น)

ตารางที่ 8 คะแนนที่ได้จากการสำรวจ ปัจจัยใดที่พนักงานฝ่ายจัดซื้อสามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยใดที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาเพิ่มขึ้น	คะแนนที่ได้	ร้อยละ
Target Cost Down Of Year Achieve ลดราคาได้ตามเป้าหมายสำเร็จ	1	8
Exchange Rate เพิ่มขึ้น	4	29
ราคา Raw Material เพิ่มขึ้น	5	36
Purchasing Amount (ปริมาณการขายนลดลง)	1	8
Labor Cost (อัตราค่าแรงเพิ่มขึ้น)	1	8
Loss Rate (อัตราของเสียในกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น)	1	8
Standard Time (ระยะเวลาในกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น)	0	0
Transportation (ปริมาณขนส่งต่อเที่ยวลดลง)	1	8

จากตารางที่ 8 ข้อมูลการสำรวจพบว่า ปัจจัยใดที่พนักงานฝ่ายจัดซื้อสามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 33 ราคา Raw Material เพิ่มขึ้น ร้อยละ 29 ยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาเพิ่มขึ้นเมื่อ Exchange Rate เพิ่มขึ้น และร้อยละ 1 ที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาเพิ่มขึ้นได้เมื่อ Target Cost Down Of Year Achieve ลดราคาได้ตามเป้าหมายสำเร็จ Purchasing Amount (ปริมาณการขายนลดลง) Labor Cost (อัตราค่าแรงเพิ่มขึ้น) Loss Rate (อัตราของเสียในกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น) และ Transportation (ปริมาณขนส่งต่อเที่ยวลดลง)

3. ประเด็นด้านการเจรจาต่อรองเพื่อความเท่าเทียมหรือความยุติธรรม ที่มีต่อกรณีศึกษา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กรณีศึกษา: การปรับราคาลดลงของราคาวัตถุดิบพลาสติก ABS Grade GP-35 ของบริษัทผู้ขายยินยอมปรับลดราคาลง แต่ต้องเพิ่มโควตา (ยอดการสั่งซื้อ) จาก 40%-60%

จากกรณีศึกษาและสำรวจพบว่า พนักงานฝ่ายขายและการตลาดร้อยละ 90 ได้ให้ความเห็นว่าเป็นการเจรจาต่อรองที่มีความเท่าเทียมหรือมีความยุติธรรม Win-Win ทั้งสองฝ่าย เนื่องจากการปรับราคาลดลง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับยอดสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ก็ถือว่าได้กำไรจากปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ถือว่าการเจรจาครั้งนี้ ไม่เป็นการเอาเปรียบผู้ขายมากเกินไป เพราะได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ถึงแม้บริษัทผู้ขายจะเสียผลประโยชน์จากราคาวัตถุดิบที่ต้องปรับราคาลดลง ทั้งที่ยังคงมีสต็อกราคาที่สูงอยู่ แต่การเพิ่มโควตา (ยอดการสั่งซื้อ) ให้ในระยะยาวก็สามารถทดแทนส่วนที่เสียไปได้ และยังมองว่าเป็นการเจรจาต่อรองเพื่อเป็นพันธมิตรกันต่อไปในอนาคตมากกว่า และร้อยละ 10 ให้ความเห็นว่าเป็นการเจรจาต่อรองที่ไม่มีความเท่า

เทียบหรือมีความยุติธรรม ควรจะเจรจาให้ใช้ราคาตามราคาของวัตถุดิบที่ซื้อมาและเคลียร์สต็อก จนหมดเสียก่อน จึงจะเจรจาปรับราคาลดลงอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการเจรจาที่พนักงานฝ่ายขายและการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ จะขอตกลงสัญญาของโควตาที่เพิ่มขึ้นให้ชัดเจน มีระยะเวลาที่กำหนดชัดเจนมากขึ้นเพื่อสามารถ เปรียบเทียบและคำนวณมูลค่าที่สูญเสียกับโควตาที่เพิ่มขึ้น

กรณีศึกษา: การปรับราคาขึ้นของราคาวัตถุดิบพลาสติก ABS Grade GP-35 ของ บริษัทผู้ซื้อยอมปรับราคาเพิ่มขึ้นแต่จะปรับราคาให้ใหม่อีก 2 สัปดาห์ และหลังจากนั้นบริษัทผู้ขาย ต้องลดราคาลงอีกเนื่องจาก Purchasing Amount ที่เพิ่มมากขึ้นช่วง High season

จากกรณีศึกษาและสำรวจผลพบว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 60 ได้ให้ความเห็นว่าเป็นการเจรจาต่อรองที่มีความเท่าเทียมหรือมีความยุติธรรม โดยให้เหตุผลว่ารักษาความสัมพันธ์ ของคู่ค้า มีความสมเหตุสมผล เนื่องจากมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นให้กับบริษัทผู้ขาย แต่ก็ยังได้เสนอ ให้มีการปรับราคาลดลงในอนาคตอีกด้วย คือต่างฝ่ายต่างได้ผลประโยชน์ร่วมกัน และการปรับ ราคาตามราคาวัตถุดิบตามตลาดโลก มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ แต่การปรับราคา ขึ้นให้แก่ผู้ขายเข้าไป 2 สัปดาห์ ก็เป็นเพียงกลยุทธ์อย่างหนึ่งของผู้ซื้อ ขณะเวลาในการขึ้นราคาให้ เข้าที่สุด เพื่อผลประโยชน์ของผู้ซื้อเอง แต่ก็ไม่ได้นิ่งเฉยที่จะไม่ปรับราคาขึ้นให้ จนทำให้ผู้ขายรู้สึก ว่าโดนเอาเปรียบ อีกร้อยละ 40 ให้ความเห็นว่าเป็นการเจรจาต่อรองที่ไม่มีความเท่าเทียมหรือมี ความยุติธรรม เพราะการเลื่อนปรับราคาเพิ่มขึ้นอีก 2 สัปดาห์ทั้ง ๆ ที่วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขณะที่รอการ ปรับราคาขึ้นนั้น เป็นวัตถุดิบที่มีราคาสูงกว่าที่ทางผู้ซื้อซื้อขายกันอยู่ และยังคงปรับลดราคา ให้กับทางผู้ซื้ออีกในช่วง High season ถือว่าไม่มีความยุติธรรมเท่าที่ควร เพราะช่วงส่วนต่างของ ราคาของวัตถุดิบนั้น ควรจะคำนวณส่วนต่างของวัตถุดิบที่ต้องปรับราคาขึ้นให้เท่ากับช่วงที่ปรับ ราคาลดลงเนื่องจาก High season ด้วย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการเจรจาที่พนักงานฝ่ายจัดซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ต้องมีการ ตรวจสอบราคาซื้อของวัตถุดิบที่แท้จริง และจำนวนสต็อกของผู้ผลิตที่มีอยู่ เป็นราคาที่เจรจาปรับ ราคาขึ้นจริง พร้อมเอกสารที่ชัดเจน และอาจจะปรับราคาขึ้นเพียงเท่ากับส่วนต่างเท่านั้น หลังจาก นั้น ค่อยมีการเจรจาต่อรองปรับราคาลดลงอีกครั้ง เพราะจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงเวลา นั้นด้วยว่าควรปรับราคาลดลงตามที่เจรจาได้หรือเปล่า จึงจะทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับผลประโยชน์ที่ เท่าเทียมกัน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 9 สรุปแนวทางในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ผลิต

แนวทางในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ผลิต
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท</b> ข้อมูลทั่วไปของบริษัท: บริษัทขนาดกลาง สัญชาติของบริษัท: เกาหลี อายุก่อตั้งของบริษัท: 6-15 ปี
<b>ส่วนที่ 2 แนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ (เรียงลำดับปัจจัยที่มีผลกระทบจากมากไปหาปัจจัยที่ผลกระทบน้อย)</b>
<b>1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า</b>
<b>ปัจจัยที่มีผลกระทบมากในการเจรจาต่อรอง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทคู่ค้าประกอบธุรกิจขนาดใหญ่</li> </ul>
<b>ปัจจัยที่มีผลกระทบปานกลางในการเจรจาต่อรอง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทคู่ค้าตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมและเส้นทางในการเดินทางสะดวก</li> <li>- บริษัทคู่ค้ากับบริษัทท่านได้ทำการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน</li> <li>- บริษัทคู่ค้ามีความเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน</li> <li>- พนักงานของบริษัทคู่ค้าที่ติดต่อให้ข้อมูลและมีอัธยาศัยดี</li> <li>- บริษัทคู่ค้าใช้ระบบในการติดต่อที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากมาก</li> </ul>
<b>ปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยในการเจรจาต่อรอง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทคู่ค้าติดอันดับยอดขาย 1 ใน 10 ของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย</li> <li>- บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทสัญชาติเดียวกันกับบริษัทของท่าน</li> <li>- บริษัทคู่ค้าชำระเงินตรงเวลา</li> </ul>
<b>2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด</b>
<b>ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดในการเจรจาต่อรอง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณของการสั่งซื้อ</li> </ul>

ตารางที่ 9 (ต่อ)

### แนวทางในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ผลิต

#### ปัจจัยที่มีผลกระทบมากในการเจรจาต่อรอง

- Quota ของสินค้า
- เทอร์นของราคาวัตถุดิบ
- คุณภาพและ Specification ของสินค้า

#### ปัจจัยที่มีผลกระทบปานกลางในการเจรจาต่อรอง

- นโยบาย กฎหมายและข้อบังคับทางการค้า
- ต้นทุนการขนส่ง
- อัตราค่าจ้างแรงงาน
- สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

#### ปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยในการเจรจาต่อรอง

- สังคมและวัฒนธรรม
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

### ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ในกรณีศึกษาที่ 1 การเจรจาต่อรองปรับราคาลดลง

#### 1. ความชัดเจนและโปร่งใส ในการเจรจาต่อรองขอปรับราคาเพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ซื้อ

##### มีความชัดเจนและโปร่งใส

1. อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตขึ้นมาก
  - ทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น
  - ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น
  - คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ราคาวัตถุดิบต่าง ๆ ตรวจสอบและเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ข้อมูลต่าง ๆ ง่ายขึ้น
2. การปรับราคาลดลงได้อย่างอิงจากราคาวัตถุดิบและมีการปรับราคาลดลงตามจริง

##### ไม่มีความชัดเจนและโปร่งใส

1. ราคาวัตถุดิบปรับราคาเพิ่มขึ้นผู้ซื้อไม่ปรับราคาเพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ขายโดยทันที
2. ปรับราคาขึ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า (สินค้า) ลดลงบ่อยครั้งโดยไม่มีเหตุผลหรือสาเหตุหรือปัจจัยที่ชัดเจน
3. บางครั้งปรับราคาขึ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า (สินค้า) ลดราคาเพียงเพื่อผลประโยชน์ด้านต้นทุนอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

**แนวทางในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ผลิต**

**2. ปัจจัยใดที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาลดลง (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)**

ราคา Raw Material ลดลง

Purchasing Amount (ปริมาณการขายนี้อาจเพิ่มขึ้น)

Exchange Rate ลดลง

Labor Cost (อัตราค่าแรงลดลง)

Transportation (ปริมาณขนส่งต่อเที่ยวเพิ่มขึ้น)

**3. ประเด็นด้านการเจรจาต่อรองเพื่อความเท่าเทียมหรือความยุติธรรมที่มีต่อกรณีศึกษาที่ 1 การเจรจาต่อรองปรับราคาลดลง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

**มีความเท่าเทียมหรือความยุติธรรม**

1. มีข้อเสนอแลกเปลี่ยนได้เป็นที่ยอมรับได้ ปรับราคาวัตถุดิบลดลง แต่มีปริมาณยอดสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ก็ถือว่าได้กำไรจากปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น
2. เป็นการเจรจาต่อรองเพื่อเป็นพันธมิตรกัน เป็นคู่ค้ากันในระยะยาว

**ไม่มีความเท่าเทียมหรือมีความยุติธรรม**

1. ควรจะเจรจาให้ใช้ราคาตามราคาของวัตถุดิบที่ซื้อมาและเคลียร์สต็อกจนหมดเสียก่อน จึงจะเจรจาปรับราคาลดลงอีกครั้ง

ตารางที่ 10 สรุปแนวทางในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ซื้อ

แนวทางในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ซื้อ
<p><b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท</b></p> <p>ข้อมูลทั่วไปของบริษัท: ขนาดใหญ่</p> <p>สัญชาติของบริษัท: เกาหลี</p> <p>อายุก่อตั้งของบริษัท: มากกว่า 20 ปี</p>
<p><b>ส่วนที่ 2 แนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ (เรียงลำดับปัจจัยที่มีผลกระทบจากมากไปหาปัจจัยที่ผลกระทบน้อย)</b></p> <p><b>1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า</b></p> <p><b>ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดในการเจรจาต่อรอง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทสัญชาติเดียวกันกับบริษัทของท่าน</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่มีผลกระทบมากในการเจรจาต่อรอง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทคู่ค้ามีความเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน</li> <li>- บริษัทคู่ค้าประกอบธุรกิจขนาดใหญ่</li> <li>- บริษัทคู่ค้ากับบริษัทท่านได้ทำการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน</li> <li>- บริษัทคู่ค้ามีความซื่อสัตย์ ซื่อตรง รักษาความลับสัญญา</li> <li>- บริษัทคู่ค้ามีความเสี่ยงในเรื่องของสภาพคล่องทางการเงิน</li> <li>- บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ผลิตรชิ้นส่วนให้กับผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยในการเจรจาต่อรอง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทคู่ค้าตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมและเส้นทางในการเดินทางสะดวก</li> <li>- พนักงานของบริษัทคู่ค้าที่ติดต่อให้ข้อมูลและมีอัธยาศัยดี</li> <li>- บริษัทคู่ค้าใช้ระบบในการติดต่อที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากมาก</li> </ul>
<p><b>2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด</b></p> <p><b>ปัจจัยที่มีผลกระทบมากในการเจรจาต่อรอง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อตกลงซื้อขายในเรื่องการปรับราคาขึ้น-ลงมีความชัดเจน</li> <li>- ตรวจสอบใบเสนอราคาล่าสุดที่ผู้ขายส่งซื้อวัตถุดิบ</li> <li>- เปรียบเทียบตารางต้นทุนวัตถุดิบ (Table cost) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย</li> </ul>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

### แนวทางในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ซื้อ

#### ปัจจัยที่มีผลกระทบมากในการเจรจาต่อรอง

- ตรวจสอบสต็อกวัตถุดิบที่มีว่าราคาเท่าไร
- เปรียบเทียบราคาวัตถุดิบระหว่างราคากลางกับราคาต่างประเทศ

#### ปัจจัยที่มีผลกระทบปานกลางในการเจรจาต่อรอง

- ใช้ราคาจากตารางต้นทุนวัตถุดิบ (Table cost) ของบริษัทผู้ซื้อ
- การสูญเสียในกระบวนการผลิต (Process Loss)
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- ต้นทุนการขนส่ง
- อัตราค่าจ้างแรงงาน

### ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ กรณีศึกษาที่ 2 การเจรจาต่อรองปรับราคาเพิ่มขึ้น

#### 1. ความชัดเจนและโปร่งใส ในการเจรจาต่อรองขอปรับราคาเพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ซื้อ

##### มีความชัดเจนและโปร่งใส

1. มีการนัดเจรจาต่อรองกันทุกครั้งก่อนที่จะมีการปรับราคาขึ้นส่วน (สินค้า)
2. มีการยินยอมของทั้งสองฝ่ายเสียก่อนถึงจะทำการปรับราคา
3. มีกระบวนการตรวจเช็คราคาและสต็อกที่มีทุกครั้ง ก่อนที่จะปรับเปลี่ยนราคา
4. มีเอกสารในการสั่งซื้อ และแสดงราคา ปริมาณชัดเจน

##### ไม่มีความชัดเจนและโปร่งใส

1. เมื่อมีการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้นส่วน (สินค้า) เพิ่มขึ้นแล้วมักจะมีเงื่อนไขในการปรับราคาลดลง เนื่องจากปัจจัย ดังนี้
  - High season ทำให้ปริมาณในการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น
  - เพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางการค้า ไม่มีเหตุผลประกอบการพิจารณา
2. ปรับราคาขึ้นส่วน (สินค้า) เพิ่มขึ้นตามจำนวนวัตถุดิบนั้นเมื่ออยู่จริง(เฉพาะกรณีที่เพิ่มเท่านั้น กรณีที่ราคาวัตถุดิบลดลง ไม่มีการปรับตามจำนวนที่วัตถุดิบมีจริง ปรับลงทันที)



ตารางที่ 10 (ต่อ)

**แนวทางในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ซื้อ**

**2. ปัจจัยใดที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาเพิ่มขึ้น (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)**

ราคา Raw Material เพิ่มขึ้น

Exchange Rate เพิ่มขึ้น

Purchasing Amount (ปริมาณการขายน้อยลง)

Labor Cost (อัตราค่าแรงเพิ่มขึ้น)

Loss Rate (อัตราของเสียในกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น)

Standard Time (ระยะเวลาในกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น)

Target Cost Down Of Year Achieve ลดราคาได้ตามเป้าหมายสำเร็จ

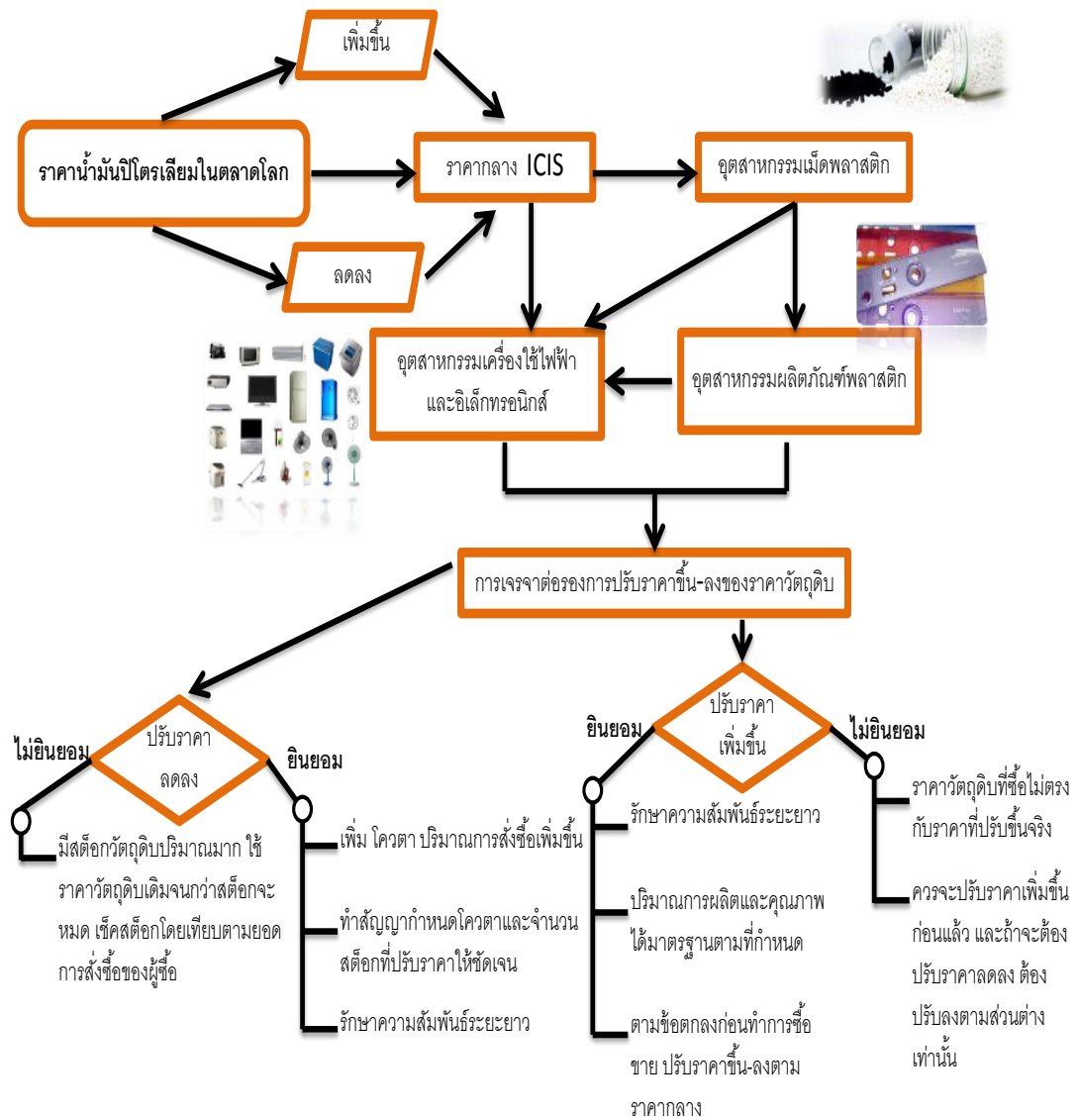
**3. ประเด็นด้านการเจรจาต่อรองเพื่อความเท่าเทียมหรือความยุติธรรมที่มีต่อกรณีศึกษาที่ 2 การเจรจาต่อรองปรับราคาเพิ่มขึ้น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

**มีความเท่าเทียมหรือความยุติธรรม**

1. เป็นการเจรจาต่อรองเพื่อเป็นพันธมิตรกัน เป็นคู่ค้ากันในระยะยาว
2. มีข้อเสนอ-สนองโดยปรับราคาเพิ่มขึ้นแต่เสนอให้มีการปรับราคาลดลงในอนาคตอีกด้วย ทั้งสองฝ่ายได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย
3. ปรับราคาตามราคาวัตถุดิบตามตลาดโลก สามารถตรวจสอบได้

**ไม่มีความเท่าเทียมหรือมีความยุติธรรม**

1. ชะลอการปรับราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น แต่วัตถุดิบที่ใช้มีราคาสูงกว่าที่ทางผู้ซื้อตกลง
2. ส่วนต่างของราคาในช่วงราคาวัตถุดิบปรับราคาขึ้นและลงมีส่วนต่างที่แตกต่างกัน ราคาวัตถุดิบลดลงปรับทันทีตามราคากลาง แต่ราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้นชะลอตัวในการเพิ่มราคา



ภาพที่ 6 แสดงวงจรของราคาพลาสติกที่มีผลกระทบต่อการปรับราคาขึ้น-ลง

จากภาพที่ 6 แสดงวงจรของราคาพลาสติกที่มีผลกระทบต่อการปรับราคาขึ้น-ลง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลกมีผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ก็เช่นกัน ราคาน้ำมันปีโตรเลียมในตลาดโลกปรับตัวเพิ่มขึ้น-ลดลงจะมีผลกระทบต่อราคาพลาสติก ซึ่งปัจจุบันนี้ราคากลางที่อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ยึดคือราคากลางจาก ICIS (International Chemical Information Services) องค์กรที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารระดับโลกที่แพร่หลายที่สุดในกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี ราคากลาง ICIS ได้รับผลกระทบโดยตรง

จากราคาน้ำมันปิโตรเลียมในตลาดโลก ถ้าราคาราคาน้ำมันปิโตรเลียมในตลาดโลกปรับราคาเพิ่มขึ้น ราคาของ ICIS ก็ปรับราคาเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำนองเดียวกับถ้าราคาราคาน้ำมันปิโตรเลียมในตลาดโลกปรับราคาลดลง ราคาของ ICIS ก็ปรับราคาลดลง กระทบผลต่ออุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ปรับตามราคากลาง ICIS

จากนั้นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกจะได้รับผลกระทบจากการอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก เนื่องจากจะต้องทำการสั่งซื้อเม็ดพลาสติก นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์และชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่น ๆ จากแหล่งนี้เท่านั้นทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์และชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอื่น ๆ มีการปรับราคาขึ้น-ลงตามราคาของวัตถุดิบ ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่มีชิ้นส่วนที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกนี้มีการปรับราคาขึ้น-ลงตามไปด้วย

ดังนั้นจึงเกิดการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ ระหว่างอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จากการปรับราคาเพิ่มขึ้นของวัตถุดิบและการปรับราคาลดลงของวัตถุดิบ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ยินยอมและตกลงในการเจรจาต่อรองเนื่องจากการปรับราคาเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบ เนื่องจากต้องการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว ปริมาณการผลิตและคุณภาพของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกได้มาตรฐานตามที่กำหนด และเป็นไปตามข้อตกลงก่อนทำการซื้อขาย ปรับราคาขึ้น-ลงตามราคากลางของทั้ง 2 ฝ่าย และไม่ยินยอมและไม่ตกลงในการเจรจาเนื่องจากการปรับราคาเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบ เพราะราคาวัตถุดิบที่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกซื้อไม่ตรงกับราคาที่ปรับขึ้นจริงตามราคากลาง ICIS กำหนด และควรจะปรับราคาเพิ่มขึ้นก่อนเรียบร้อยเสียก่อนตามราคากลาง ICIS และถ้าจะต้องปรับราคาลดลง ต้องปรับลงตามส่วนต่างเท่านั้น

อีกสาเหตุที่ต้องเกิดการเจรจาต่อรอง ราคากลางลดลงจึงต้องปรับราคาของวัตถุดิบลดลงด้วย จึงเกิดการเจรจาต่อรอง และทั้ง 2 ฝ่ายยินยอมและตกลงในการเจรจาต่อรอง เนื่องจากมีการเพิ่มโควตาหรือปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นให้แก่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก ทำสัญญาการตกลง กำหนดโควตาและจำนวนสต็อกคงเหลือด้วยราคาสั่งซื้อจริง และตกลงกันใช้ราคากลางที่ปรับลดลงหลังจากหมดสต็อก และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว แต่สำหรับการเจรจาต่อรองที่ทั้ง 2 ฝ่ายไม่ยินยอมและไม่ตกลงในการเจรจาต่อรอง เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกยังคงมีสต็อกวัตถุดิบที่มีราคาสูงกว่าที่เจรจาต่อรองอยู่ในปริมาณมาก จึงใช้ราคาวัตถุดิบเก่าที่ทำการซื้อขายจนกว่าสต็อกจะหมดจึงจะปรับราคาลดลงตามราคากลางอีกครั้ง แต่จะทำการตรวจสอบสต็อกโดยการเทียบจำนวนที่สั่งซื้อมาหักกับจำนวนขายให้กับผู้ซื้อเท่านั้น

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าบริษัททั้ง 2 ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของราคาของต้นทุนเป็นอย่างมาก และวัตถุดิบพลาสติกนั้น เป็นวัตถุดิบที่มีราคาแปรผัน เพราะต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมพลาสติกแปรผันโดยตรงกับราคาน้ำมันปิโตรเลียมในตลาดโลก จะเพิ่มขึ้น-ลดลงก็จะมีผลกระทบต่อราคากลาง ICIS ราคากลาง ICIS นั้นจะมีเพียงสมาชิกหรือบริษัทผู้ผลิตเม็ดพลาสติกเท่านั้นที่สามารถจะมีข้อมูลและทราบราคาวัตถุดิบนี้ได้ และสามารถเปรียบเทียบกับราคาอ้างอิงจากสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทยและข้อมูลภายในของบริษัทผลิตและประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตและประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์และผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติก มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเจรจาต่อรองการปรับขึ้น-ลงของราคาขึ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าได้อีกด้วย นี่อาจจะเป็นที่มาของการที่จะต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทคู่ค้าอย่างละเอียด และชัดเจนหรือที่เรียกว่า “รู้เขารู้เรา” และศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทของตนเองด้วยว่า ในสายตาของบริษัทคู่ค่านั้นมองบริษัทของตนเองอย่างไร เพื่อที่จะสามารถวางตัวในฐานะที่เป็นบริษัทคู่ค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม ข้อมูลปริมาณการผลิตทั้งหมดของบริษัทผู้ประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์หรือปริมาณยอดขายต่อปีนั่นเอง ก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะสามารถทราบตีผลกำไรต่อปีของบริษัทผู้ผลิตได้ เป็นข้อมูลที่สามารถกำหนดราคาของชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วย เพราะบางบริษัทอาจจะมีกำไรจากการผลิตในปริมาณที่มาก จึงสามารถเจรจาต่อรองราคาได้ บริษัทที่ซื้อ ก็อยากที่จะซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง เพื่อให้มีกำไรมากขึ้น ส่วนบริษัทผู้ผลิตเองก็อยากที่จะได้กำไรมากขึ้นจากการผลิตสินค้าในปริมาณที่มากเช่นกัน เป็นแนวทางที่สามารถต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงกันและทั้งคู่ Win-Win กันทั้งคู่ จากภาพที่ 2 เป็นกราฟแสดงราคาพลาสติก ABS อ้างอิงจากราคากลางของราคากลางปี 2558 ซึ่งเป็นข้อมูลย้อนหลังที่ได้จากสมาชิกของ ICIS หรือบริษัทผลิตเม็ดพลาสติกที่เป็นสมาชิกเท่านั้น เพราะทาง ICIS เป็นเพียงผู้นำเข้าหรือเทรดดิ้งให้กับบริษัทผลิตเม็ดพลาสติกเท่านั้น ราคาจะแปรผันโดยตรงกับราคาน้ำมันปิโตรเลียมในตลาดโลกและปริมาณการนำเข้าพลาสติกด้วย

ตารางที่ 11 สรุปแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบของผู้ซื้อและผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก

แนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้นกับผู้ซื้อ	แนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาลงของผู้ซื้อ		
<p><b>ข้อมูลทั่วไปของคู่ค้า</b></p> <p>ควรการศึกษาข้อมูลของบริษัทคู่ค้าอย่างละเอียด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาดของบริษัท ควรจะเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ บ่งบอกถึงความมั่นคงต่อการทำการค้าด้วย</li> <li>- สถานที่ตั้ง เพื่อสะดวกต่อการติดต่อกับคู่ค้า</li> <li>- ระบบที่ใช้ในการติดต่อกับคู่ค้า ไม่ควรมีความซับซ้อนและยุ่งยากมากแต่ต้องปลอดภัยและรัดกุมด้วย</li> </ul>			
<p><b>สภาพแวดล้อมทางการตลาด</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการสั่งซื้อ ดูข้อมูลจากแผนการดำเนินงานของธุรกิจประจำปีนั้น ๆ และข้อมูลย้อนหลังเปรียบเทียบ ถ้ามีปริมาณการสั่งซื้อ <b>น้อยลงหรือน้อยกว่าทุกปี</b> ควรจะคำนวณและพิจารณาในการปรับราคาขึ้นอย่างละเอียด</li> <li>- โควตา ควรจะทราบจำนวนโควตาที่แท้จริง เพื่อคำนวณต้นทุนจริง ถ้าโควตา <b>มากหรือเป็นผู้ผลิตรายเดียว</b> ของสินค้าชนิดนั้น</li> <li>- คุณภาพและ Specification ของสินค้าก็เป็นเรื่องที่จะต้องรักษาระดับมาตรฐานตามที่กำหนดให้เป็นอย่างดี และปรับปรุงพัฒนาขึ้นเรื่อย เพราะมีผลต่อแนวทางปรับราคาขึ้นของผู้ผลิตได้</li> <li>- เทรนของราคาวัตถุดิบ ควรจะทำการศึกษาและขอข้อมูลจากทางผู้ผลิตและผู้ซื้อด้วย เพื่อทำการสั่งซื้อวัตถุดิบในราคาต้นทุนที่ถูกต้อง แต่ก็ต้องระมัดระวังในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบที่มีอายุการจัดเก็บด้วย</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการสั่งซื้อ ดูข้อมูลจากแผนการดำเนินงานของธุรกิจประจำปีนั้น ๆ และข้อมูลย้อนหลังเปรียบเทียบ ถ้ามีปริมาณการสั่งซื้อ <b>มากขึ้นหรือมากกว่าทุกปี</b> ควรจะคำนวณและพิจารณาในการปรับราคาลงอย่างละเอียด</li> <li>- โควตา ควรจะทราบจำนวนโควตาที่แท้จริง เพื่อคำนวณต้นทุนจริง ถ้าโควตา <b>น้อยและมีการแบ่งกับบริษัทอื่น</b> เพราะมีผลต่อการลดราคาสินค้าเสมอ</li> <li>- คุณภาพและ Specification ของสินค้า ถ้าอยู่ระดับมาตรฐานที่มีน้อยลง มีการแก้ไขคุณภาพของสินค้าอยู่บ่อยครั้งแล้วนั้นจะทำให้มีผลต่อการเจรจาต่อรองปรับราคาลงจากผู้ซื้อเสมอ</li> </ul> </td> </tr> </table>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการสั่งซื้อ ดูข้อมูลจากแผนการดำเนินงานของธุรกิจประจำปีนั้น ๆ และข้อมูลย้อนหลังเปรียบเทียบ ถ้ามีปริมาณการสั่งซื้อ <b>น้อยลงหรือน้อยกว่าทุกปี</b> ควรจะคำนวณและพิจารณาในการปรับราคาขึ้นอย่างละเอียด</li> <li>- โควตา ควรจะทราบจำนวนโควตาที่แท้จริง เพื่อคำนวณต้นทุนจริง ถ้าโควตา <b>มากหรือเป็นผู้ผลิตรายเดียว</b> ของสินค้าชนิดนั้น</li> <li>- คุณภาพและ Specification ของสินค้าก็เป็นเรื่องที่จะต้องรักษาระดับมาตรฐานตามที่กำหนดให้เป็นอย่างดี และปรับปรุงพัฒนาขึ้นเรื่อย เพราะมีผลต่อแนวทางปรับราคาขึ้นของผู้ผลิตได้</li> <li>- เทรนของราคาวัตถุดิบ ควรจะทำการศึกษาและขอข้อมูลจากทางผู้ผลิตและผู้ซื้อด้วย เพื่อทำการสั่งซื้อวัตถุดิบในราคาต้นทุนที่ถูกต้อง แต่ก็ต้องระมัดระวังในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบที่มีอายุการจัดเก็บด้วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการสั่งซื้อ ดูข้อมูลจากแผนการดำเนินงานของธุรกิจประจำปีนั้น ๆ และข้อมูลย้อนหลังเปรียบเทียบ ถ้ามีปริมาณการสั่งซื้อ <b>มากขึ้นหรือมากกว่าทุกปี</b> ควรจะคำนวณและพิจารณาในการปรับราคาลงอย่างละเอียด</li> <li>- โควตา ควรจะทราบจำนวนโควตาที่แท้จริง เพื่อคำนวณต้นทุนจริง ถ้าโควตา <b>น้อยและมีการแบ่งกับบริษัทอื่น</b> เพราะมีผลต่อการลดราคาสินค้าเสมอ</li> <li>- คุณภาพและ Specification ของสินค้า ถ้าอยู่ระดับมาตรฐานที่มีน้อยลง มีการแก้ไขคุณภาพของสินค้าอยู่บ่อยครั้งแล้วนั้นจะทำให้มีผลต่อการเจรจาต่อรองปรับราคาลงจากผู้ซื้อเสมอ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการสั่งซื้อ ดูข้อมูลจากแผนการดำเนินงานของธุรกิจประจำปีนั้น ๆ และข้อมูลย้อนหลังเปรียบเทียบ ถ้ามีปริมาณการสั่งซื้อ <b>น้อยลงหรือน้อยกว่าทุกปี</b> ควรจะคำนวณและพิจารณาในการปรับราคาขึ้นอย่างละเอียด</li> <li>- โควตา ควรจะทราบจำนวนโควตาที่แท้จริง เพื่อคำนวณต้นทุนจริง ถ้าโควตา <b>มากหรือเป็นผู้ผลิตรายเดียว</b> ของสินค้าชนิดนั้น</li> <li>- คุณภาพและ Specification ของสินค้าก็เป็นเรื่องที่จะต้องรักษาระดับมาตรฐานตามที่กำหนดให้เป็นอย่างดี และปรับปรุงพัฒนาขึ้นเรื่อย เพราะมีผลต่อแนวทางปรับราคาขึ้นของผู้ผลิตได้</li> <li>- เทรนของราคาวัตถุดิบ ควรจะทำการศึกษาและขอข้อมูลจากทางผู้ผลิตและผู้ซื้อด้วย เพื่อทำการสั่งซื้อวัตถุดิบในราคาต้นทุนที่ถูกต้อง แต่ก็ต้องระมัดระวังในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบที่มีอายุการจัดเก็บด้วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการสั่งซื้อ ดูข้อมูลจากแผนการดำเนินงานของธุรกิจประจำปีนั้น ๆ และข้อมูลย้อนหลังเปรียบเทียบ ถ้ามีปริมาณการสั่งซื้อ <b>มากขึ้นหรือมากกว่าทุกปี</b> ควรจะคำนวณและพิจารณาในการปรับราคาลงอย่างละเอียด</li> <li>- โควตา ควรจะทราบจำนวนโควตาที่แท้จริง เพื่อคำนวณต้นทุนจริง ถ้าโควตา <b>น้อยและมีการแบ่งกับบริษัทอื่น</b> เพราะมีผลต่อการลดราคาสินค้าเสมอ</li> <li>- คุณภาพและ Specification ของสินค้า ถ้าอยู่ระดับมาตรฐานที่มีน้อยลง มีการแก้ไขคุณภาพของสินค้าอยู่บ่อยครั้งแล้วนั้นจะทำให้มีผลต่อการเจรจาต่อรองปรับราคาลงจากผู้ซื้อเสมอ</li> </ul>		
<p><b>ข้อคิดเห็นอื่น ๆ</b></p>			
<p>ปัจจัยใดที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาเพิ่มขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคา Raw Material เพิ่มขึ้น</li> <li>- Exchange Rate เพิ่มขึ้น</li> <li>- Purchasing Amount (ปริมาณการขายน้อยลง)</li> </ul>	<p>ปัจจัยใดที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาลดลง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคา Raw Material ลดลง</li> <li>- Purchasing Amount (ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น)</li> <li>- Exchange Rate ลดลง</li> </ul>		

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

แนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคา ขึ้นกับผู้ซื้อ	แนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาลง ของผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Labor Cost (อัตราค่าแรงเพิ่มขึ้น)</li> <li>- Loss Rate (อัตราของเสียในกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น)</li> <li>- Transportation (ปริมาณขนส่งต่อเที่ยวลดลง)</li> <li>- Target Cost Down Of Year Achieve ลดราคาได้ตามเป้าหมายสำเร็จ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Labor Cost (อัตราค่าแรงลดลง)</li> <li>- Transportation (ปริมาณขนส่งต่อเที่ยวเพิ่มขึ้น)</li> </ul>

**การเจรจาต่อรองเพื่อความเท่าเทียมหรือความยุติธรรม**

- ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ผลิตนั้น ต้องมีการตกลงทำสัญญาก่อนทำการซื้อ-ขาย กันเสียก่อน เพื่อความชัดเจนและเท่าเทียมกันในการเจรจาปรับราคาขึ้น-ลง

1. เป้าหมายการลดราคา-เพิ่มราคาชัดเจน ที่เปอร์เซ็นต์ต่อปีหรือมีระยะเวลากำหนดชัดเจน
2. ทั้งสองฝ่ายต้องเห็นพ้อง และยินยอมในข้อตกลงทั้งหมดในเกณฑ์หรือข้อกำหนดนั้น ๆ โดยที่จะไม่มีผู้ใดผลประโยชน์หรือเสียผลประโยชน์เพียงฝ่ายใดเพียงฝ่ายเดียว
3. ในการเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงทุกครั้งจะต้องยอมรับฟังความคิดเห็นของอีกฝ่ายเสมอ และหาข้อยุติที่ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย
4. ข้อมูลที่ใช้ประกอบการเจรจาต่อรองกันทุกครั้งจะต้องเป็นเอกสารข้อมูลจริงที่สามารถสืบค้นได้ และเปรียบเทียบเอกสารกันได้ทั้งสองฝ่าย ตรงตามกันหรือถ้าไม่ถูกต้องตรงกันก็สามารถชี้แจงได้ตามเอกสาร เพื่อความยุติธรรม

**ข้อเสนอแนะ**

ข้อสรุปจากการศึกษานี้ ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาต้นทุนวัตถุดิบเป็นอย่างมาก ดังนั้นในเรื่องของการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ จึงเป็นเรื่องที่ต้องมุ่งเน้นและทำการศึกษา ไม่ว่าจะเป็น แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง และกลยุทธ์ในการเจรจาต่อรอง เพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียมกันในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หากผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วน ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการจะเพิ่มผลสัมฤทธิ์ให้กับองค์กรมากขึ้น ก็ควรที่จะทำการศึกษานโยบายและทฤษฎีเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง และกลยุทธ์ในการเจรจาต่อรอง โดยเลือกกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม เพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียมกันในอุตสาหกรรม เพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลง โดยสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ โดยจัดกลุ่มตัวแปรเพื่อที่จะจำแนกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อการเจรจาต่อรองราคา ผลจากการการศึกษาจะสามารถช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การเจรจาต่อรองปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ เพื่อความเท่าเทียมและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรม

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิดด้วย อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้กว้างจนเกินไป และจากการปฏิบัติงานจริงของผู้ศึกษา อาจจะทำให้ผลไม่สามารถที่จะสามารถแยกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบได้อย่างชัดเจน ดังนั้นในครั้งต่อไป เพื่อความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ออกแบบสอบถามหาปัจจัยที่แท้จริง ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ในการปรับราคาขึ้น-ลงด้วย

## บรรณานุกรม

- กอบมา อัครกิดการ. (2553). *การวางแผนกลยุทธ์สำหรับการเจรจาต่อรองซื้อขายที่ดินเพื่อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2553). *การเจรจาต่อรอง (Negotiation)*. วารสารนักวิชาการ, 30(1), 74-79.
- ขันธุ์ชัย เกียรติศรีธนกร. (2550). *ปัจจัยที่ทำให้การเจรจาต่อรองทางธุรกิจประสบผลสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เชี่ยวชาญ รัตนามัทธนะ. (2559). *เทคนิคการเจรจาต่อรองในงานจัดซื้อ*. ใน *การสัมมนาวิชาการ "เทคนิคในการเจรจา"* (หน้า 2-10). ม.ท.ป.
- จากรวรรณ รุ่งโรจน์ (2551). *การศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และรถยนต์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ฐิติชัย นิตส์สันติคุณ, จรสสุธัญ วิลาชัย, จารุภาค พวงเพ็ชร, เอกรินทร์ สกกุลเจียมใจ และจิตติมา แก้วต่าย. (2543). *การเจรจาต่อรองทางธุรกิจของผู้บริหาร*, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มงคล ตันติสุขุมาล. (2542). *การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพโรจน์ บาลัน. (2551). *Negotiation* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เนท จำกัด.
- สถาบันพลาสติก. (2557). *โครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมพลาสติก*. เข้าถึงได้จาก <http://plastic.oie.go.th/Downloads/PIU2557.pdf>.
- สันทนต์ ศะศิวิณช. (2551). *การเจรจาต่อรอง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.iadopa.org/index.php/knowledge/knowledgepoint/80-2013-04-10-06-58-31/88-knowledgepoint>.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2554). *กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: พัฒนาวิจัย.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามแบบชุดที่ 1 สำหรับพนักงานฝ่ายขายและการตลาด

### การศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

- ขนาดของบริษัท  ขนาดเล็ก  ขนาดกลาง  ขนาดใหญ่
- สัญชาติของบริษัท  ไทย  เกาหลี  จีน  
 ร่วมทุนระหว่างไทย เกาหลี  ร่วมทุนระหว่างไทย จีน  ไบร่ระบุ .....
- อายุก่อตั้งของบริษัท  1 - 5 ปี  6 - 10 ปี  11 - 15 ปี  มากกว่า 20 ปี

#### ส่วนที่ 2 แนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ

ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง      5 = มีผลกระทบมากที่สุด      4 = มีผลกระทบมาก  
3 = มีผลกระทบปานกลาง      2 = มีผลกระทบน้อย      1 = ไม่มีผลกระทบ

รายละเอียด	ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง				
	5	4	3	2	1
<b>1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า</b>					
1. บริษัทคู่ค้าประกอบด้วยธุรกิจขนาดใหญ่					
2. บริษัทคู่ค้าตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมและเส้นทางในการเดินทาง					
3. บริษัทคู่ค้าชำระเงินตรงเวลา					
4. บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
5. พนักงานของบริษัทคู่ค้าที่ติดต่อให้ข้อมูลและมีอัธยาศัยดี					
6. บริษัทคู่ค้าใช้ระบบในการติดต่อที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากมาก					
7. บริษัทคู่ค้าติดอันดับยอดขาย 1 ใน 10 ของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและ					
8. บริษัทคู่ค้ากับบริษัทท่านได้ทำการซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน					
9. บริษัทคู่ค้ามีความเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน					
10. บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทสัญชาติเดียวกับบริษัทของท่าน					

รายละเอียด	ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง				
	5	4	3	2	1
<b>2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)</b>					
1. เทนของราคาวัตถุดิบ					
2. ปริมาณของการสั่งซื้อ					
3. Quota ของสินค้า					
4. คุณภาพและSpecification ของสินค้า					
5. นโยบาย กฎหมายและข้อบังคับทางการค้า					
6. สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์					
7. สังคมและวัฒนธรรม					
8. อัตราค่าจ้างแรงงาน					
9. ต้นทุนการขนส่ง					
10. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					

### ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่นๆ

1. ท่านคิดว่าในปัจจุบันนี้การเจรจาต่อรองขอปรับราคาขึ้น-ลงของผู้ซื้อ มีความชัดเจนและโปร่งใสหรือไม่

มีความชัดเจนและโปร่งใส

อย่างไร โปรดอธิบาย

.....

.....

.....

.....

.....

ไม่มีความชัดเจนและโปร่งใส

อย่างไร โปรดอธิบาย

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้าง ที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาลดลง

- Target Cost Down Of Year (เป้าหมายในการลดราคา)
- Exchange Rate ลดลง
- ราคา Raw Material ลดลง
- Purchasing Amount (ปริมาณการขายเพิ่มมากขึ้น)
- Labor Cost (อัตราค่าแรงลดลง)
- Loss Rate (อัตราของเสียในกระบวนการผลิตลดลง)
- Standard Time (ระยะเวลาในกระบวนการผลิตลดลง)
- Transportation (ปริมาณขนส่งต่อเที่ยวเพิ่มขึ้น)

### กรณีศึกษา

การปรับราคาลงของวัตถุดิบพลาสติก ABS Grade GP-35

การปรับราคาลงของวัตถุดิบพลาสติก ABS Grade GP-35 ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตขึ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าปรับราคาลง จาก 59 บาทต่อกิโลกรัมปรับลดลง 54 บาทต่อกิโลกรัม พนักงานจัดซื้อของบริษัท A ได้ทำการติดต่อไปยังพนักงานฝ่ายขายและการตลาดของบริษัท B ถึงเรื่องการปรับราคาขึ้นส่วนเครื่องปรับอากาศทุก item ที่ใช้วัตถุดิบพลาสติก ABS Grade GP-35 ลดลง แต่ทางบริษัท B ไม่ได้ตกลงจึงได้นัดเจรจาต่อรองราคากันที่บริษัท A

**พนักงานฝ่ายจัดซื้อบริษัท A:** แจ้งรายละเอียดว่า ราคาพลาสติก ABS Grade GP-35 ปรับราคาลดลง 5 บาทต่อกิโลกรัมซึ่งอ้างอิงจากราคา ICIS ดังนั้นขึ้นส่วนที่ผลิตจากพลาสติก ABS Grade GP-35 ทุก item ของเครื่องปรับอากาศจึงต้องปรับราคาลดลงด้วย ตามสัดส่วนหรือน้ำหนักของ item นั้น

**พนักงานฝ่ายขายและการตลาดบริษัท B:** ชี้แจงรายละเอียดดังนี้ พลาสติก ABS Grade GP-35 ที่มีอยู่ใน Stock ณ ตอนนี้อยู่และที่มีการสั่งซื้อล่วงหน้าไปแล้ว จำนวน 3.7 ตันซึ่งอยู่ที่ราคา 59 บาทต่อกิโลกรัมพร้อมเอกสารการสั่งซื้อ ดังนั้นจะปรับราคาลดลงได้ก็ต่อเมื่อ stock หมดไป

**พนักงานฝ่ายจัดซื้อบริษัท A:** ตรวจสอบเอกสารและชี้แจงอีกครั้งว่า จำเป็นต้องปรับราคาลดลงคะ เมื่อเดือนที่แล้ว ราคาจาก ICIS ปรับราคาลดลงเช่นกันราคาอยู่ที่ 55 บาทต่อกิโลกรัม และ stock ที่บริษัท B มีปริมาณ 4.5 ตันสั่งซื้อมาในราคา 51 บาททางบริษัท A ก็ไม่ได้ปรับราคาลดลงเลย ยึดราคาที่ 55 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นครั้งนี้จึงจำเป็นต้องปรับลดราคาลง

**บทสรุป:** บริษัท B ยินยอมปรับลดราคาสูงให้ตามที่บริษัท A ขอมมา แต่บริษัท A ต้องเพิ่มโควตา (ยอดการสั่งซื้อ) จาก 40% เป็น 60%

3. จากกรณีศึกษาข้างต้น ในประเด็นด้านการเจรจาต่อรองเพื่อความเท่าเทียมหรือความยุติธรรม ที่มีต่อบริษัท B ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โปรดให้ความคิดเห็น.....

.....

.....

.....

.....

4. ถ้าท่านเป็นพนักงานฝ่ายขายและการตลาดบริษัท B ท่านจะตัดสินใจอย่างไร หรือมีข้อเสนอในการเจรจาต่อรองอย่างไร โปรดให้ความคิดเห็น.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณในความร่วมมือ**

ภาคผนวก ข

## แบบสอบถามแบบชุดที่ 2 สำหรับพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

### การศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1. ขนาดของบริษัท  ขนาดเล็ก  ขนาดกลาง  ขนาดใหญ่
2. สัญชาติของบริษัท  ไทย  เกาหลี  จีน
- ร่วมทุนระหว่างไทย เกาหลี  ร่วมทุนระหว่างไทย จีน  โปรดระบุ .....
3. อายุก่อตั้งของบริษัท  1 - 5 ปี  6 - 10 ปี  11 - 15 ปี  มากกว่า 20 ปี

#### ส่วนที่ 2 แนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ

ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง      5 = มีผลกระทบมากที่สุด      4 = มีผลกระทบมาก  
3 = มีผลกระทบปานกลาง      2 = มีผลกระทบน้อย      1 = ไม่มีผลกระทบ

รายละเอียด	ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง				
	5	4	3	2	1
<b>1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคู่ค้า</b>					
1. บริษัทคู่ค้าประกอบธุรกิจขนาดใหญ่					
2. บริษัทคู่ค้าตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมและเส้นทางในการ					
3. บริษัทคู่ค้ามีความเสี่ยงในเรื่องของสภาพคล่องทางการเงิน					
4. บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ผลิตชิ้นส่วนให้กับผลิตภัณฑ์เป็น					
5. พนักงานของบริษัทคู่ค้าที่ติดต่อให้ข้อมูลและมีอัธยาศัยดี					
6. บริษัทคู่ค้าใช้ระบบในการติดต่อที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากมาก					
7. บริษัทคู่ค้ากับบริษัทท่านได้ทำการซื้อขายกันมาเป็นระยะ					
8. บริษัทคู่ค้ามีความเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน					
9. บริษัทคู่ค้ามีความซื่อสัตย์ ซื่อตรง รักษาความลับสัญญา					
10. บริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทสัญชาติเดียวกันกับบริษัทของท่าน					



รายละเอียด	ระดับผลกระทบที่มีต่อการเจรจาต่อรอง				
	5	4	3	2	1
<b>2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด</b>					
1. ข้อตกลงซื้อขายในเรื่องการปรับราคาขึ้น - ลงมีความชัดเจน					
2. ใช้ราคาจากตารางต้นทุนวัตถุดิบ (Table cost) ของบริษัทผู้ซื้อ					
3. เปรียบเทียบตารางต้นทุนวัตถุดิบ (Table cost) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย					
4. การสูญเสียในกระบวนการผลิต (Process Loss)					
5. ตรวจสอบใบเสนอราคาล่าสุดที่ผู้ขายส่งซื้อวัตถุดิบ					
6. ตรวจสอบสต็อกวัตถุดิบที่มีว่าราคาเท่าไร					
7. เปรียบเทียบราคาวัตถุดิบระหว่างราคากลางกับราคาต่างประเทศ					
8. อัตราค่าจ้างแรงงาน					
9. ต้นทุนการขนส่ง					
10. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					

### ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่นๆ

1. ท่านคิดว่าในปัจจุบันนี้การเจรจาต่อรองขอปรับราคาขึ้น-ลงของผู้ซื้อ มีความชัดเจนและโปร่งใสหรือไม่

มีความชัดเจนและโปร่งใส

อย่างไร โปรดอธิบาย.....

.....

.....

.....

.....

ไม่มีความชัดเจนและโปร่งใส

อย่างไร โปรดอธิบาย.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้าง ที่สามารถยอมรับได้ทันทีในการปรับราคาเพิ่มขึ้น

- Target Cost Down Of Year Achieve ลดราคาได้ตามเป้าหมายสำเร็จ
- Exchange Rate เพิ่มขึ้น
- ราคา Raw Material เพิ่มขึ้น
- Purchasing Amount (ปริมาณการขายนลดลง)
- Labor Cost (อัตราค่าแรงเพิ่มขึ้น)
- Loss Rate (อัตราของเสียในกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น)
- Standard Time (ระยะเวลาในกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น)
- Transportation (ปริมาณขนส่งต่อเที่ยวลดลง)

### กรณีศึกษา

การปรับราคาขึ้นของราคาวัตถุดิบพลาสติก ABS Grade GP-35

การปรับราคาเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบพลาสติก ABS Grade GP-35 ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้าปรับราคาขึ้น จาก 51 บาทต่อกิโลกรัมเป็น 55 บาทต่อกิโลกรัม พนักงานฝ่ายขายและการตลาดของบริษัท B ได้ทำการติดต่อไปยังนักฝ่ายจัดซื้อของบริษัท A ถึงเรื่อง การปรับราคาขึ้นส่วนเครื่องปรับอากาศทุก item ที่ใช้วัตถุดิบพลาสติก ABS Grade GP-35 เพิ่มขึ้น และได้ นัดเจรจาต่อรองราคากันที่บริษัท A

**พนักงานฝ่ายขายและการตลาดบริษัท B:** ชี้แจงรายละเอียดดังนี้ พลาสติก ABS Grade GP-35 ที่มีอยู่ใน Stock ณ ตอนนี้อยู่หมดแล้ว และจะต้องสั่งซื้อในราคา 55 บาทต่อกิโลกรัมพร้อมเอกสารการสั่งซื้อ ดังนั้นจะขอปรับราคาเพิ่มขึ้นทันที เพราะราคาวัตถุดิบที่มีราคาสูงกว่าที่ทางบริษัท A ให้มา

**พนักงานฝ่ายจัดซื้อบริษัท A:** ตรวจสอบเอกสารและชี้แจงว่า ยังต้องชะลอการปรับราคาเพิ่มขึ้นของ พลาสติก ABS Grade GP-35 ไว้ก่อน เพราะเมื่อเดือนที่แล้ว ราคาจาก ICIS ปรับราคาลดลง ราคาอยู่ที่ 48 บาทต่อกิโลกรัม และ stock ที่บริษัท B มีปริมาณ 2.5 ตัน สั่งซื้อมาในราคา 48 บาท ทางบริษัท A ก็ไม่ได้ปรับราคาลดลงเลย ยึดราคาไว้ที่ 51 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นครั้งนี้จึงจำเป็นต้องใช้ราคาเดิมไปก่อน จะปรับให้ ในราคาใหม่ในอีก 2 สัปดาห์

**บทสรุป:** บริษัท A ยอมปรับราคาเพิ่มขึ้นตามที่บริษัท B ขอ แต่จะปรับราคาให้ใหม่อีก 2 สัปดาห์ และหลังจากนั้นบริษัทต้องลดราคาลงอีกเนื่องจาก Purchasing Amount ที่เพิ่มมากขึ้นช่วง High season

3. จากกรณีศึกษาข้างต้น ในประเด็นด้านการเจรจาต่อรองเพื่อความเท่าเทียมหรือความยุติธรรมที่มีต่อบริษัท B ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โปรดให้ความคิดเห็น.....

.....

.....

.....

.....

4. ถ้าท่านเป็นพนักงานจัดซื้อบริษัท A ท่านจะตัดสินใจอย่างไร หรือมีข้อเสนอในการเจรจาต่อรองอย่างไร โปรดให้ความคิดเห็น.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณในความร่วมมือขอขอบคุณในความร่วมมือ**