

การเจรจาต่อรองเชิงกลยุทธ์

Strategic Negotiation for Mutual Success

1 การเจรจาต่อรองคืออะไร?

การเจรจาต่อรอง คือ กระบวนการที่คู่เจรจาสื่อสารเพื่อหาข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสถานการณ์แบบ Win-Win ที่ทุกคนพึงพอใจร่วมกัน

2 3 รูปแบบการเจรจาต่อรอง

- เกมศูนย์

ผลประโยชน์มีจำกัด ฝ่ายหนึ่งได้ อีกฝ่ายต้องเสีย

! เกมลบ

ทั้งสองฝ่ายสูญเสีย เกิดจากไม่ประนีประนอม

+ เกมบวก

สร้างคุณค่าร่วมกัน ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น

3 กรอบความคิด (Mindset) ในการเจรจา

✗ Win-Lose / Lose-Win

- มองเป็นการต่อสู้
- ต้องมีผู้ชนะและผู้แพ้
- ความสัมพันธ์เสียหาย
- เน้นผลลัพธ์ระยะสั้น

✓ Win-Win

- มองเป็นความร่วมมือ
- สร้างคุณค่าร่วมกัน
- รักษาความสัมพันธ์
- ยั่งยืนในระยะยาว

4 ประโยชน์ของการเจรจาแบบ Win-Win

✓ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

✓ รักษาภาพลักษณ์องค์กร

✓ ส่งเสริมการบอกต่อในแง่บวก

✓ ลดข้อร้องเรียนและความขัดแย้ง

✓ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

✓ เพิ่มโอกาสความร่วมมือในอนาคต

การเจรจาต่อรองเชิงกลยุทธ์

Strategic Negotiation for Mutual Success

5 ทักษะการสื่อสารที่สำคัญ

👂 การฟังอย่างใส่ใจ

- ✓ แสดงออกว่ากำลังฟัง (พยักหน้า สบตา)
- ✓ ฟังเพื่อเข้าใจทั้งข้อมูลและอารมณ์
- ✓ สรุปรหรือถามกลับเพื่อความชัดเจน

🗣️ การสังเกตวัจนภาษา

- ✓ ภาษากาย: การยืน เดิน นั่ง สบตา
- ✓ น้ำเสียง: ความดัง จังหวะ การเน้นคำ
- ✓ ระยะเวลา: รักษาระยะเวลาที่เหมาะสม

? การตั้งคำถาม

- ✓ ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อสำรวจแนวคิด
- ✓ ถามเพื่อเจาะลึกความต้องการที่แท้จริง
- ✓ หลีกเลี่ยงคำถามที่นำไปสู่การโต้แย้ง

💬 การตอบคำถาม

- ✓ คิดอย่างรอบคอบก่อนตอบ
- ✓ แสดงความมั่นใจและความจริงใจ
- ✓ ประเมินผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น

6 เทคนิคการเจรจาแบบ Win-Win

🎯 3 เทคนิคหลักสู่ความสำเร็จ

วิเคราะห์และเข้าใจความต้องการที่แท้จริง ของทั้งสองฝ่าย ไม่เพียงแค่อธิบายสิ่งที่พูดออกมา

สร้างทางเลือกที่สร้างสรรค์ และไม่ยึดติดกับผลลัพธ์เดิม คิดนอกกรอบเพื่อหาจุดร่วม

รับฟังด้วยความตั้งใจ และแสดงออกถึงความจริงใจ สร้างบรรยากาศแห่งความไว้วางใจ

📖 เอกสารอ้างอิง

1. Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*.
2. Shell, G. R. (2006). *Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People*.
3. Harvard Business Essentials. (2003). *Negotiation: A Guide to Getting What You Want*.

หลักการนำเสนอเชิงกลยุทธ์

พร้อมตัวอย่างประกอบความเข้าใจ

1 กำหนดวัตถุประสงค์ "รู้-ตัดสินใจ-ทำ"

ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนว่าต้องการให้ผู้ฟังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรหลังจบการนำเสนอ

✗ ไม่ชัดเจน

"นำเสนอเกี่ยวกับระบบ CRM ใหม่"

✓ ชัดเจน

รู้: ทีมเข้าใจประโยชน์ของ CRM

ตัดสินใจ: เห็นด้วยที่จะใช้

ทำ: ลงทะเบียนอบรมภายในสัปดาห์นี้

2 การวิเคราะห์ผู้ฟัง

ปรับระดับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟัง และเริ่มด้วยภาพรวมก่อนลงรายละเอียด

✗ ไม่เหมาะสม

นำเสนอ API integration กับผู้บริหารที่ไม่มีพื้นฐาน IT โดยใช้ศัพท์เทคนิค เต็มไปด้วย code

✓ เหมาะสม

เริ่มด้วย "ระบบจะช่วยลดเวลาทำงานซ้ำ 70%" พร้อมแสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ ไม่พูดถึงเทคนิค

3 การเล่าเรื่องด้วยกรอบ SCQA

เชื่อมโยง สถานการณ์ → อุปสรรค → คำถาม → คำตอบ เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าติดตามและเป็นเหตุเป็นผล

S (Situation): สถานการณ์

"ทีมขายของเรามีลูกค้าเป้าหมาย 500 ราย"

C (Complication): อุปสรรค

"แต่ติดตามได้เพียง 30% เพราะไม่มีระบบบันทึก ทำให้พลาดโอกาสขาย"

Q (Question): คำถาม

"เราจะติดตามลูกค้าได้ครบทุกรายและไม่พลาดโอกาสได้อย่างไร?"

A (Answer): คำตอบ

"ใช้ระบบ CRM ที่แจ้งเตือนอัตโนมัติและบันทึกประวัติทุกการติดต่อ"

5 สร้างจุด Check-in และการมีส่วนร่วม

เปิดพื้นที่ซักถามทุกๆ 5 สไลด์ เพื่อเปลี่ยนการบรรยายเป็นการสนทนาที่สร้างสรรค์

❌ บรรยายตรง 30 นาที

นำเสนอ 20 สไลด์ติดกัน ผู้ฟังเบื่อ ไม่กล้าถาม และไม่แน่ใจว่าเข้าใจถูกหรือไม่

✅ มีการโต้ตอบ

หลังสไลด์ที่ 5: "ใครเคยเจอปัญหานี้บ้าง?"
หลังสไลด์ที่ 10: "มีคำถามเกี่ยวกับส่วนนี้ไหมครับ?"

💡 เทคนิคสร้างการมีส่วนร่วม

- ถามคำถามปลายเปิด: "คุณคิดว่าอุปสรรคคืออะไร?"
- ขอความคิดเห็น: "ตามประสบการณ์ของคุณ..."
- ใช้โพลสำรวจ (Poll) หรือ Q&A ผ่านแอป

4 การออกแบบสไลด์แบบ Action-Oriented

ใช้หัวข้อสไลด์เป็น Key Takeaway (ใจความสำคัญ) และใช้ Visual Hierarchy เพื่อนำสายตา

❌ หัวข้อไม่ชัดเจน

หัวข้อ: "ข้อมูลยอดขาย"
(ผู้ฟังไม่รู้ว่าจะทำอะไร)

✅ หัวข้อชัดเจน

หัวข้อ: "ยอดขายเพิ่มขึ้น 35% หลังใช้ CRM"
(ผู้ฟังเห็นประเด็นทันที)

💡 เทคนิค Visual Hierarchy

- ใช้ตัวเลขขนาดใหญ่เด่นชัด (35%)
- ใช้สีเน้นข้อมูลสำคัญ
- จัดลำดับจากซ้ายไปขวา บนลงล่าง ตามความสำคัญ

6 บทสรุปและการ Call to Action

ปิดท้ายด้วยข้อความที่ชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังนำแนวคิดไปลงมือปฏิบัติ

✗ จบแบบไม่มีทิศทาง

"ขอบคุณที่ฟังครับ มีคำถามไหมครับ?"
(ผู้ฟังไม่รู้ว่าจะทำอะไรต่อ)

✓ จบด้วย Action ชัดเจน

"ขั้นตอนถัดไป:

1. ลงทะเบียนอบรม CRM ภายในวันศุกร์
2. ทดลองใช้งานสัปดาห์หน้า
3. Kick-off อย่างเป็นทางการ 1 มี.ค."

💡 Call to Action ที่ดี

- บอกขั้นตอนที่ชัดเจน (ทำอะไร เมื่อไหร่)
- ให้ลิงก์หรือ QR code สำหรับลงทะเบียนทันที
- สร้างความรู้สึกเร่งด่วน: "รับสิทธิ์ Early Bird ถึงวันศุกร์เท่านั้น"

หลักการนำเสนอเชิงกลยุทธ์

สรุปแนวทางการนำเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เปลี่ยนจากการบอกเล่าข้อมูลทั่วไป เป็นการสร้างความเข้าใจร่วมและการขับเคลื่อนการตัดสินใจ ผ่านโครงสร้างความคิดที่เป็นระบบ การออกแบบที่เน้น ใจความสำคัญ และ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมาย

รากฐานและกรอบแนวคิด (Foundation & Framework)



กำหนดวัตถุประสงค์ "รู้-ตัดสินใจ-ทำ"

ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการให้ผู้ฟังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรหลังจบการนำเสนอ



การวิเคราะห์ผู้ฟัง

ปรับระดับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟัง และเริ่มนำเสนอด้วยภาพรวมก่อนลงรายละเอียด

การเล่าเรื่องด้วยกรอบ SCQA

สถานการณ์ อุปสรรค คำถาม คำตอบ

เชื่อมโยง สถานการณ์-อุปสรรค-คำถาม-คำตอบ เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นเหตุเป็นผล

การประยุกต์ใช้และการสะท้อนคิด (Application & Reflection)



การออกแบบสไลด์แบบ Action-Oriented

ใช้หัวข้อย่อยเป็น Key Takeaway และใช้ Visual Hierarchy เพื่อนำสายตา



สร้างจุด Check-in และการมีส่วนร่วม

เปิดพื้นที่ให้ซักถามทุกๆ 5 สไลด์ เพื่อเปลี่ยนการบรรยายเป็นการสนทนาที่สร้างสรรค



บทสรุปและการ Call to Action

ปิดท้ายด้วยข้อความที่ชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังนำแนวคิดไปลงมือปฏิบัติจริง

คัมภีร์สรุปใจความสำคัญ: การเจรจาต่อรองและการนำเสนอเชิงกลยุทธ์

สรุปประเด็นสำคัญจากการอบรมที่แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือการเจรจาต่อรองที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และการนำเสนอที่เน้นการขับเคลื่อนให้ผู้ฟังเกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติจริง

ส่วนที่ 1: กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง (Strategic Negotiation)

เป้าหมายคือ Win-Win และความสัมพันธ์



เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว มากกว่าการชนะในระยะสั้นแบบ Zero Sum Game



การฟังอย่างใส่ใจคือทักษะที่สำคัญที่สุด

ฟังทั้งข้อมูลและอารมณ์เพื่อสร้างความไว้วางใจ และสรุปประเด็นกลับเพื่อความชัดเจน



เลียงกรอบคิดแบบ Win-Lose

การมองว่าต้องมีผู้แพ้จะทำลายความสัมพันธ์ และไม่เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุกฝ่าย

ส่วนที่ 2: การนำเสนอเชิงกลยุทธ์ (Strategic Presentation)

วัตถุประสงค์แบบ "รู้-ตัดสินใจ-ทำ"

การนำเสนอต้องไม่ใช่แค่การให้ข้อมูล แต่ต้องขับเคลื่อนให้ผู้ฟังเกิดการปฏิบัติจริง



โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ SCQA



Situation (สถานการณ์)



Complication (อุปสรรค)



Question (คำถาม)



Answer (คำตอบ)



ออกแบบสไลด์เน้นผลลัพธ์ (Action-Oriented)

ใช้หัวข้อสไลด์เป็นใจความสำคัญ (Key Takeaway) และจัดจุด Check-in ทุก 5 สไลด์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม