THE STUDY OF BACKGROUND FACTORS ON BUSINESS SECTOR OF AN ORGANIZATIONAL NEGOTIATION

Chutima KRAIKAJONKITTI[1*] and Yuraporn SUDHARATANA[2]

1 Faculty of Business Administration Kasetsart University, Thailand

2 Faculty of Business Administration Kasetsart University, Thailand; chutima.kra@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023 **Revised:** 21 June 2023 **Published:** 3 July 2023

ABSTRACT

Nowadays business organizations are required to deal with differing demands. To prevent the negotiations failing which can affect organization competitiveness. The purposes of this research were 1) to study the factors behind the negotiation success of business organizations and 2) to present guidelines for business organization negotiations. A random sampling method by selecting a convenient sample collection from online questionnaire. The population used in the study was people who had experience in conducting business negotiations on behalf of the organization. The research instruments were questionnaires, the data were analyzed by descriptive statistics, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics were used for the hypothesis testing is regression with a statistical significance level of 0.05. The results of the study revealed that the align objective between negotiator, personality, friendliness and confidence of the negotiator, organizational structure and environment are the top rank factors which impact of organizational negotiations. The background factors affecting the negotiation success of the organization were significant at the 0.05 level.

Keywords: negotiation, business to business (b2b), business

CITATION INFORMATION: Kraikajonkitti, C., & Sudharatana, Y. (2023). Background Factors on Business Sector of an Organizational Negotiation. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 62

ปัจจัยเบื้องหลังที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจ

ชุติมา ไกรขจรกิตติ[1]* และ ยุรพร ศุทธรัตน์[2]

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; chutima.kra@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยความต้องการที่ไม่ลงตัวจึงต้องมีการเจรจาต่อรองเพื่อจัดการกับความต้องการที่แตกต่างและยิ่งการเจรจามีการเดิมพันสูงต้องอาศัยการวางแผนการเจรจาเพื่อป้องกันไม่ให้การเจาจาล้มเหลวและส่งผลความสามารถในการแข่งขันขององค์การ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเบื้องหลังที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจ และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจ วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ซึ่งเป็นบุคคลากรในหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชนที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการเจรจาต่อรองทางธุรกิจในนามองค์การกับองค์การภาคธุรกิจอื่น จำนวน 214 คน และวิเคราะห์ข้อมูลในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการวิจัย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทดสอบสมมติฐานโดยสถิติการถดถอย การทดลองพบว่าปัจจัยเบื้องหลังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับการเจรจาต่อรองทางธุรกิจในระดับมาก โดยพบว่าจุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกับคู่เจรจา บุคลิกภาพ ความเป็นมิตรและความมั่นใจของผู้เจรจา โครงสร้างและสภาพแวดล้อมขององค์การตามลำดับ โดยปัจจัยเบื้องหลังมีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การเจรจาต่อรอง, ธุรกิจระหว่างองค์การ, องค์การธุรกิจ

ข้อมูลการอ้างอิง: ชุติมา ไกรขจรกิตติ และ ยุรพร ศุทธรัตน์. (2566). ปัจจัยเบื้องหลังที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจ. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 62

บทนำ

ในปัจจุบัน องค์การธุรกิจมีการใช้การเจรจาเพื่อรักษาผลประโยชน์และจัดการกับความต้องการที่แตกต่างกัน (Fisher, Ury, & Patton, 1983) หากองค์การธุรกิจต้องดำเนินการเจรจาที่มีการเดิมพันสูง องค์การผู้เจรจาจำเป็นต้องดำเนินการเจรจาต่อรองอย่างระมัดระวัง วางแผนกระบวนการเจรจา รวมถึงการคาดการณ์ผลลัพธ์ล่วงหน้า (Ghauri & Usunier, 2003) และแรงจูงใจหลักของการเจรจา ส่วนมากเกิดจากกรณีองค์การไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ด้วยตนเองและต้องขอความร่วมมือจากองค์การอื่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Schoop, 2021) ความแตกต่างด้านข้อมูลและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การนั้นส่งกระทบอย่างมากกับผลการเจรจา เช่น สภาวะตลาดในปัจจุบัน จุดมุ่งหมาย เป็นต้น (Schachter, 2017) การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจ การเจรจาต่อรองคืออาวุธที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่มีความจำเป็น (Ghauri & Usunier, 2003) ทั้งนี้การเจรจาต่อรองที่ล้มเหลวอาจส่งผลกระทบถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์การ กลยุทธ์ และนโยบายที่องค์การได้วางแผนไว้ (Schoop, 2021) และหากองค์การเข้าใจเกี่ยวกับบริบทของปัจจัยต่างๆ จะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่องค์การเพื่อบรรลุเป้าหมายได้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเบื้องหลังที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจ และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจเพื่อให้องค์การธุรกิจทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจและผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

การทบทวนวรรณกรรม

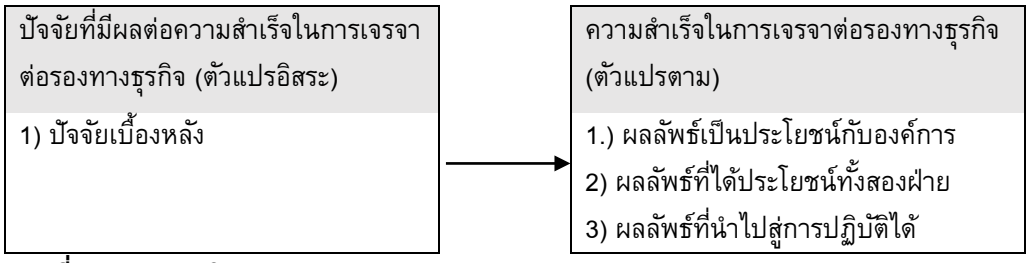
ปัจจัยเบื้องหลังของการเจรจาต่อรอง Ghauri and Usunier (2003 cited in Balliu & Spahiu, 2020) ได้อธิบายเสริมว่าเป็นว่าเป็นหนึ่งในทฤษฎี Ghauri มีความทันสมัยในขอบเขตด้านการเจรจาต่อรองทางธุรกิจในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็น 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) จุดมุ่งหมาย เช่น ฝ่ายต่างๆ มีความสนใจร่วมกันส่งผลให้การดำเนินการเจรจามีโอกาสในการประสบความสำเร็จได้มากขึ้น (Ghauri & Usunier, 2003) การเจรจาต่อรองจะมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือได้รับความร่วมมือได้น้อยหากคู่เจรจาไม่ใช่ผู้ได้รับผลประโยชน์หลัก (Chen et al., 2020) 2) สภาพแวดล้อมและตำแหน่งทางการตลาด เช่น ผู้ดำเนินการเจรจาสามารถใช้ความได้เปรียบด้านข้อมูลเพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อท้าทายคู่เจรจาได้ เช่น การแสดงราคาตลาด หรือการแสดงให้เห็นข้อเท็จจริง เพราะบางครั้งคู่เจรจาไม่เชื่อว่าเป็นข้อเสนอสุดท้าย (Schoop, 2021) และหากบริษัทสามารถรับรู้ต้นทุนของแต่ละวัตถุดิบ แนวโน้มราคาวัตถุดิบ ราคาตลาดในอนาคตก็จะสามารถทำให้การเจรจาต่อรองมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยการเจรจาการซื้อก่อนมีการขึ้นราคา หรือรอเวลาเพื่อให้ราคามีแนวโน้มลดลง (วชิรญา ทองเลิศ, 2559) 3) บุคคลที่สาม เช่น หากได้รับสนับสนุนของบุคคลที่สาม เช่น นโยบายของรัฐบาล กฎหมายการจ้างงานที่ส่งเสริมการเจรจา จะทำให้การเจรจามีโอกาสประสบความสำเร็จได้ (Ghauri & Usunier, 2003) และ 4) นักเจรจาต่อรอง นักเจรจาต่อรองมีอิทธิพลต่อกระบวนการเจรจาด้วยประสบการณ์ (Ghauri & Usunier, 2003) และผู้เจรจาควรมีความทักษะในการเจรจาต่อรอง (สุคนธ์ มณีรัตน์, 2560) และบางครั้งการเจรจาต่อรองมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับสัญชาตญาณของผู้เจรจา เพราะการเจรจาต่อรองในบางครั้งมีความซับซ้อนและผู้เจรจาต้องดำเนินการตัดสินใจด้วยความรวดเร็วด้วยข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน (Kesting & Nielsen, 2020) ความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจสามารถแบ่งเป็น 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) ผลลัพธ์เป็นประโยชน์กับองค์การคือผลลัพธ์ที่ได้จากการเจรจานั้นเป็นประโยชน์ให้กับองค์การ (Ghauri & Usunier, 2003) 2) ผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายโดยไม่ทำให้ผลลัพธ์นั้นด้วยกว่าอีกฝ่าย (Ikle, 1964) และ 3) ผลลัพธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติได้ โดยข้อตกลงดังกล่าวได้สามารถทำให้เป็นจริงได้ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อพิพาทในอนาคต (Ghauri & Usunier, 2003)

สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยเบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์เป็นประโยชน์กับองค์การ
2) ปัจจัยเบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

3) ปัจจัยเบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือบุคคลากรในหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชนที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการเจรจาต่อรองทางธุรกิจในนามองค์การกับองค์การภาคธุรกิจอื่นๆ เช่น งานจัดซื้อ-จัดจ้าง, งานบริการลูกค้า, งานส่วนการตลาด, งานขาย เป็นต้น ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยเบื้องหลัง เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีของ Likert (Likert Scale) โดยเกณฑ์ในการอภิปายผลมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ สามารถคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นได้ตามหลักการหาค่าตามแนวคิดของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสำรวจออนไลน์ (Survey Research online) ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจานวนที่กำหนด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทาการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการวิจัย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ร่วมกับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ของปัจจัยเบื้องหลัง โดยผู้วิจัยเลือกใช้ สถิติการถดถอย (Regression Analysis) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจ โดยได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จำนวน 385 ชุด เป็นแบบสอบถามสมบูรณ์ 214 ชุด คิดเป็น 56%

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่ใช้กระบวนการเจรจาต่อรองเป็นแบบส่วนงานบริการลูกค้า (ร้อยละ 27) โดยมีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 39) อยู่ในด้านตำแหน่งงานในปัจจุบันคือระดับหัวหน้าหน่วย/แผนก (ร้อยละ 52) มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ที่ 5-10 ปี (ร้อยละ 46) โดยองค์การคู่เจรจาส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคภายในประเทศ (ร้อยละ 63) และระยะเวลาดำเนินธุรกิจขององค์การอยู่ที่ 5-10 ปี (ร้อยละ 26)

การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเบื้องหลัง

(n = 214)

ปัจจัยเบื้องหลัง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
จุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกับคู่เจรจา	4.32	0.644	มาก	1
โครงสร้างและสภาพแวดล้อมขององค์การ	4.22	0.773	มาก	3
สภาพแวดล้อม	4.18	0.831	มาก	5
อิทธิพลจากนโยบายรัฐบาล สังคม การเมือง	3.97	0.983	มาก	7
ทักษะในการวิเคราะห์	4.21	0.613	มาก	4
ประสบการณ์ และความชำนาญ	4.16	0.607	มาก	6
บุคลิกภาพ ความเป็นมิตรและความมั่นใจ	4.24	0.585	มาก	2
รวม	**4.19**	**0.519**	**มาก**	

จากตารางพบว่า ปัจจัยเบื้องหลังจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.519) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรก คือ จุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกับคู่เจรจา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.644) จัดอยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ บุคลิกภาพ ความเป็นมิตรและความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.585) จัดอยู่ในระดับมาก และโครงสร้างและสภาพแวดล้อมขององค์การมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.773) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยเบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์เป็นประโยชน์กับองค์การ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจด้านปัจจัยเบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์เป็นประโยชน์กับองค์การ

ผลการวิเคราะห์	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	2.077	0.362	5.735	0.000
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจด้านปัจจัยเบื้องหลัง	0.542	0.086	6.314	0.000
R square = 0.158 F = 39.866 Sig = 0				

ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยเบื้องหลังกับความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์เป็นประโยชน์กับองค์การพบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์เป็นประโยชน์กับองค์การได้ 0.158 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ด้านปัจจัยเบื้องหลังมีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์เป็นประโยชน์กับองค์การ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจด้านปัจจัยเบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ผลการวิเคราะห์	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	3.286	0.374	8.798	0.000
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจด้านปัจจัยเบื้องหลัง	0.231	0.089	2.605	0.009
R square = 0.031 F = 6.788 Sig = 0				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยเบื้องหลังกับความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายพบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายได้ 0.031 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจด้านปัจจัยเบื้องหลัง มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจด้านปัจจัยเบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติได้

ผลการวิเคราะห์	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	1.265	0.385	3.288	0.001
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจด้านปัจจัยเบื้องหลัง	0.704	0.091	7.711	0.000
R square = 0.219 F = 59.462 Sig = 0				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยเบื้องหลังกับความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติได้พบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติ ได้ 0.21 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจด้านปัจจัยเบื้องหลัง มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในปัจจัยเบื้องหลังอยู่ในระดับมากซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญว่ามีผลกระทบอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณารายคำถามด้านปัจจัยเบื้องหลัง ซึ่งแสดงออกในลักษณะปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดคือจุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกับคู่เจรจา โดยปัจจัยดังกล่าวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเบื้องหลังที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะองค์การธุรกิจต่างมีเป้าหมายและแผนงานในการบริหารของตน การมีจุดมุ่งหมายในการเจรจาที่เหมือนกันนั้นจะสามารถดึงดูดความสนใจหรือความร่วมมือของคู่เจรจาได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghauri and Usunier (2003) มีการอธิบายว่าหากฝ่ายต่าง ๆ มีความสนใจร่วมกันส่งผลให้การดำเนินการเจรจามีโอกาสในการประสบความสำเร็จได้มากขึ้น ทั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในด้านเบื้องหลัง อาจเป็นเพราะจุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกันจะเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างบรรยากาศแห่งความร่วมมือในการเจรจาต่อรองของแต่ละฝ่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ

สำหรับปัจจัยที่เบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรององค์การ มีความเห็นว่า จุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกับคู่เจรจา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากที่สุด) ลำดับถัดมา คือ บุคลิกภาพ ความเป็นมิตรและความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก และ โครงสร้างและสภาพแวดล้อมขององค์การ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด)

ตารางที่ 5 แสดงรูปสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ด้านเบื้องหลังส่งผลต่อผลลัพธ์ของการเจรจาสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายขององค์การ ผลลัพธ์ของการเจรจามีข้อตกลงแบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และผลลัพธ์ของการเจรจาควรวัดเป็นตัวเลขได้

ตัวแปร		**ความสัมพันธ์**
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ด้านเบื้องหลัง	ความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ด้านผลลัพธ์ของการเจรจาสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายขององค์การ	✓
	ความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ด้านผลลัพธ์ของการเจรจามีข้อตกลงแบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย	✓
	ความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ด้านผลลัพธ์ของการเจรจาควรวัดเป็นตัวเลขได้	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน
เครื่องหมาย X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ด้านเบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจในทุกด้าน ทั้งด้านผลลัพธ์ของการเจรจาสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายขององค์การ ผลลัพธ์ของการเจรจามีข้อตกลงแบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผลลัพธ์ของการเจรจาควรวัดเป็นตัวเลขได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในผลลัพธ์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยวัดจากผลลัพธ์เป็นประโยชน์กับองค์การ ผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และผลลัพธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติได้ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญว่ามีผลกระทบอยู่ในระดับมากทั้งสามผลลัพธ์

เมื่อพิจารณารายคำถามด้านผลลัพธ์เป็นประโยชน์กับองค์การ อาจเป็นเพราะเป้าหมายหลักของการเจรจาคือการสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์การ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghauri and Usunier (2003) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับผลลัพธ์ความสำเร็จหลังจากการเจรจาว่าข้อตกลงปัจจุบันส่งผลที่ดีในธุรกิจในอนาคตหรือไม่ ผลลัพธ์จากการเจรจาควรเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายของบริษัท หากผลลัพธ์ของการเจรจาบรรลุจุดมุ่งหมายของบริษัทก็เป็นผลลัพธ์ที่ดี โดยผลลัพธ์ดังกล่าวมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายคำถามด้านผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย อาจเป็นเพราะการเจรจาที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายจะสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์การคู่เจรจา และอาจทำให้การเจรจาในครั้งต่อไปมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากคู่เจรจาได้เกิดความเชื่อใจในการเจรจาครั้งที่ผ่านมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ikle (1964) ได้ศึกษาว่าผลลัพธ์ที่ดีคือการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายและไม่ทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรู้สึกว่าสัญญาที่ทำนั้นด้อยกว่าอีกฝ่าย โดยผลลัพธ์ดังกล่าวมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายคำถามด้านผลลัพธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติได้ อาจเป็นเพราะยอมรับข้อตกลงที่ไม่สามารถปฏิบัติได้นั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์การและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ikle (1964) ได้ศึกษาว่าข้อตกลงที่ดีจะนำไปสู่การปฏิบัติ

ที่ประสบความสำเร็จ มีตัวอย่างมากมายของบริษัทที่ประสบปัญหาเนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาของข้อตกลงได้ โดยผลลัพธ์ดังกล่าวมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ปัจจัยเบื้องหลังส่งผลต่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การด้านผลลัพธ์เป็นประโยชน์กับองค์การในระดับมาก ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสนใจและมีนโยบายในปัจจัยดังกล่าว เช่น การเพิ่มทักษะของผู้เจรจา การอบรมจากผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ปัจจัยเบื้องหลัง รวมถึงการมีนโยบายที่ชัดเจนเพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายขององค์การ เพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในด้านเบื้องหลัง ดังนั้นผู้บริหารควรเข้าใจความต้องการของผู้องค์การคู่เจรจาเพราะการหาจุดร่วมของทุกฝ่ายอาจส่งผลในการเปิดรับฟังข้อเสนอหรือทำให้การเจรจามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ขอบเขตการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการเจรจาต่อรองขององค์การธุรกิจเป็นแบบไม่ระบุลักษณะอุตสาหกรรมเฉพาะ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยในแต่ละอุตสาหกรรม ควรทำการศึกษาเชิงลึกเฉพาะอุตสหกรรมนั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

วชิรญา ทองเลิศ. (2559). *การศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น -ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (THE STUDY OF NEGOTIATION GUIDELINES IN PRICE FLUCTUATION OF RAW MATERIALS IN ELECTRONIC INDUSTRY)*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *สถิติที่ใช้ในการวิจัย*. กองการวิจัย.

สุคนธ์ มณีรัตน์. (2560). การเจรจาต่อรองสาหรับครู (Negotiation for teachers). *Veridian E-Journal, 10*(2), 2463-2474.

Balliu, T. and Spahiu, A. (2020). Pre-Negotiation Activities: A Study of the Main Activities Undertaken by the Negotiators as Preparation for Negotiation. *European Journal of Economics and Business Studies, 6*(2), 75-86.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Wiley.

Fisher, R., Ury, W., and Patton, B. (1983). *Getting to yes : negotiating agreement without giving in*. Penguin Books.

Ghauri, P. N., and Usunier, J.-C. (2003). *International business negotiations*. (2nd ed.). Pergamon.

Ikle, F. C. (1964). *How nations negotiate*. (1st . ed.). Harper & Row.

Kesting, P., and Nielsen, K. R. (2020). The Meaning of Intuition for the Negotiation Process and Outcome. *Negotiation Journal*, 309-329.

Schachter, H. (2017). *Six main reasons why negotiations fail*. The Globe and Mail.

Schoop, M. (2021). Negotiation communication revisited. *Central European Journal of Operations Research, 29*, 163-176.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).