

JENBUNJERD
Professional in Materials Handling, Storage, Factory & Warehouse Equipment



เทคนิคการจัดซื้อ
สร้างกำไรอย่างมีชั้นเชิง
Profitability Procurement Techniques
27 February 2016

บรรยายโดย
อ.ธีรทูล แก้วเครือคำ  CoachTony

ธีรทูล แก้วเครือคำ
Mr.Thiratoon Kaewkhruakham MBA, MsIT., CIPS ,CPK, CPS
Ph.D. Candidate(Logistics & Supply chain management)



 **SCG** SIAM CEMENT GROUP
  **อินทรี**
 **SB FURNITURE**

 **BETAGRO**
 **SIAM PIWAT**
 **TFG**
 **SAP**

www.judzue.com

 **Coachtoney**
 **082 333 2555**

 **/thiratoon**
E-mail : thiratoon@gmail.com

สิ่งที่เราจะเรียนรู้ในวันนี้

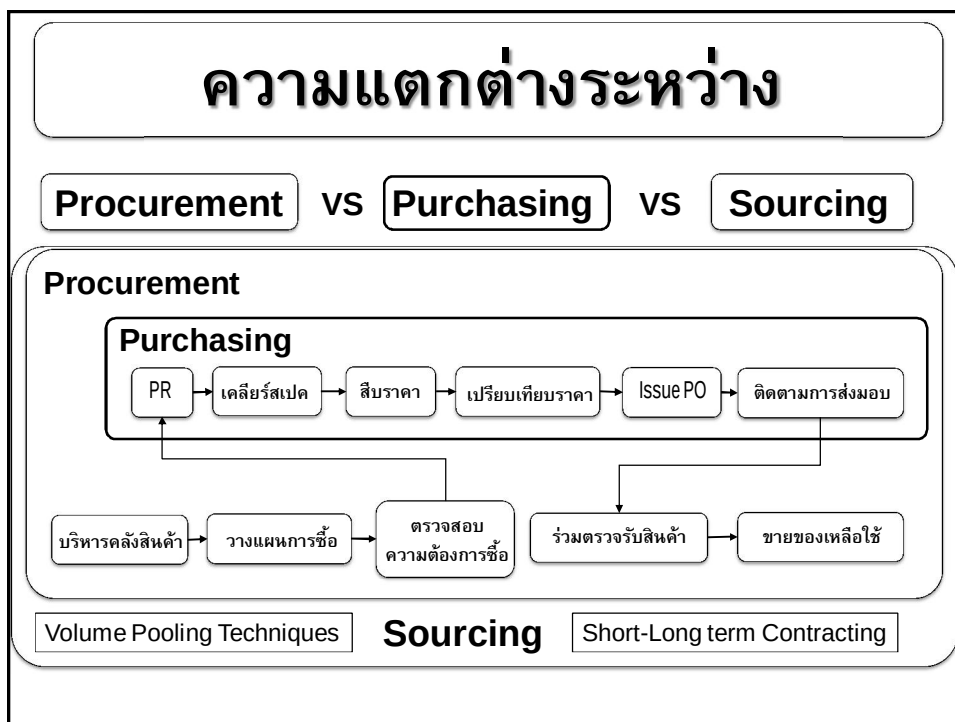
- ความแตกต่างระหว่าง
Purchasing vs Procurement vs Sourcing
- มหัตศรรย์จัดซื้อสร้างกำไร
- 6R หลักการบริหารงานจัดซื้อ
- พยากรณ์ความต้องการซื้อ
- ค้นหาและคัดเลือกผู้ขาย
- กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง
- 25 แนวทางการเพิ่มกำไร
- เครื่องมือจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ



Coach Tony

สิ่งที่เราจะเรียนรู้ในวันนี้

- ความแตกต่างระหว่าง
Purchasing vs Procurement vs Sourcing



สิ่งที่เราจะเรียนรู้ในวันนี้

- มหัทศกรย์จัดซื้อสร้างกำไร

มหัศจรรย์จัดซื้อสร้างกำไร

จัดซื้อจะสร้างกำไรให้กับองค์กรได้อย่างไร ?

วิธีเพิ่มกำไร	
O ลดต้นทุน	✓
O เพิ่มลูกค้า	✓
O ขึ้นราคา	✓



CoachTony

มหัศจรรย์จัดซื้อสร้างกำไร

“จัดซื้อลดต้นทุนลง 10%
.....ช่วยเพิ่มกำไร 60%”

ประหยัด ปูน... เพิ่มกำไรปูน

ขายสินค้า
1,000,000 บาท

Profit 100,000	Profit 160,000
Over head Cost 150,000	Over head Cost 150,000
Labor Cost 150,000	Labor Cost 150,000
Material Cost 600,000	Material Cost 600,000 540,000

ถ้าลดต้นทุนวัตถุดิบลง 10%

ทำกำไรเพิ่มขึ้น 60 %

โดยไม่ต้องเพิ่มลูกค้า หรือ เพิ่มยอดขายเลย

มหัศจรรย์ Savings สร้างกำไร

“.....จัดซื้อลดต้นทุนลง 5%
จะมีกำไรเท่ากับเพิ่มยอดขาย 30%”



มหัศจรรย์ Savings สร้างกำไร

“.....จัดซื้อลดต้นทุนลง 5%
จะมีกำไรเท่ากับเพิ่มยอดขาย 30%”

Turn Over (ยอดขาย)		100	100	130
Profit (กำไร)		2	5	5
Overhead Cost (ใส่หุ้ย)	FC	8	8	8
Labor Cost (ค่าแรงงาน)	VC	30	30	39
Materials Cost (วัตถุดิบ)	VC	60	57	78

ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานจัดซื้อ

จัดซื้อสำคัญอย่างไร..?

1. ผลงานของฝ่ายจัดมีผลกำไรของกิจการ
2. ประสิทธิภาพของฝ่ายจัดซื้อมีผลประสิทธิภาพของการดำเนินงาน
3. การปฏิบัติงานของฝ่ายจัดซื้อมีผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการ
4. ประสิทธิภาพของฝ่ายจัดซื้อมีผลต่อการแข่งขันทางการตลาด
5. ข้อมูลของฝ่ายจัดซื้อมีผลต่อการดำเนินกิจการ
6. การปฏิบัติการของฝ่ายจัดซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของกิจการ

ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานจัดซื้อ

ต้องมี..จัดซื้อ เพื่อ..?

1. เพื่อให้กิจการมีต้นทุนที่เหมาะสม
2. เพื่อให้กิจการมีสินค้า วัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ใช้อย่างสม่ำเสมอ
3. เพื่อให้กิจการได้รับสินค้าในเวลาอันสมควร มีคุณภาพถูกต้อง ปริมาณเหมาะสม
4. เพื่อเป็นการบริหารเกี่ยวกับการเงิน ไม่ให้จมอยู่กับสินค้าคงเหลือมากเกินไป และไม่ต้องเสี่ยงภัยกับสินค้าด้วย

ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานจัดซื้อ

ประเภทของการจัดซื้อ (Categories)

1. ส่วนประกอบของสินค้า (components)
2. วัตถุดิบ (raw materials)
3. สินค้าที่ใช้ในการดำเนินงาน (operating supplies)
4. อุปกรณ์สนับสนุน (supporting equipment)
5. อุปกรณ์ดำเนินการ (process equipment)
6. บริการ (services)

สิ่งที่เราจะเรียนรู้ในวันนี้

- 6R หลักการบริหารงานจัดซื้อ

6Rs หลักการบริหารงานจัดซื้อ

(6 Rights; Principles of purchasing management)

- Buying Material at **right QUALITY.**
- In the **right QUANTITY.**
- From the **right SOURCE.**
- At the **right PRICE.**
- Delivered at the **right PLACE.**
- At the **right TIME.**

**Purchasing Mix
; 6 R's**



CoachTony

6Rs หลักการบริหารงานจัดซื้อ

(6 Rights; Principles of purchasing management)

- Right QUALITY. ➤ ซื้อให้ได้คุณภาพที่ต้องการ
- Right QUANTITY. ➤ ซื้อให้ตรงตามปริมาณที่ถูกต้อง
- Right SOURCE. ➤ ซื้อจากแหล่งที่เหมาะสม
- Right PRICE. ➤ ซื้อได้ในราคาที่ยุติธรรม
- Right PLACE. ➤ ส่งมอบตรงตามสถานที่ที่ต้องการ
- Right TIME. ➤ ส่งมอบภายในเวลาที่ต้องการ



CoachTony

บทบาทของฝ่ายจัดซื้อ

กรณี Right Quality

- ✓ เป็นที่ปรึกษาในการกำหนด Spec
- ✓ สื่อสาร Spec ที่ถูกต้อง
- ✓ คัดเลือกผู้ขายที่มีคุณภาพ
- ✓ ตรวจสอบคุณภาพผู้ขายสม่ำเสมอ
- ✓ สานสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย
- ✓ ร่วมแก้ไขปัญหากับผู้ใช้ และผู้ขาย
- ✓ ประเมินและพัฒนาผู้ขาย



CoachTony

บทบาทของฝ่ายจัดซื้อ

กรณี Right Quantity

- ✓ ประเมินปริมาณการใช้
- ✓ ประเมินจำนวนในการสั่งซื้อแต่ละคราว
- ✓ เสนอแนะนโยบายการเก็บ Stock
- ✓ ประเมินสภาวะตลาด
- ✓ ประเมินผลประโยชน์ในวิธีการซื้อ เช่น การทำ MOQ, Quantity Discount, Lead time, Packing Style, Packing Size เป็นต้น



CoachTony

บทบาทของฝ่ายจัดซื้อ **กรณี Right Source**

- ✓ ประเมินผู้ขายก่อนการซื้อ กรณีผู้ขายรายใหม่ หรือมูลค่าซื้อสูง หรือมีความเสี่ยงต่อองค์กร
- ✓ ประเมินความเสี่ยงด้านต่าง ๆ เช่น
 - ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ
 - การส่งมอบ
 - ด้านต้นทุน (พิจารณาต้นทุนโดยรวม)
 - ด้านปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

เป็นต้น

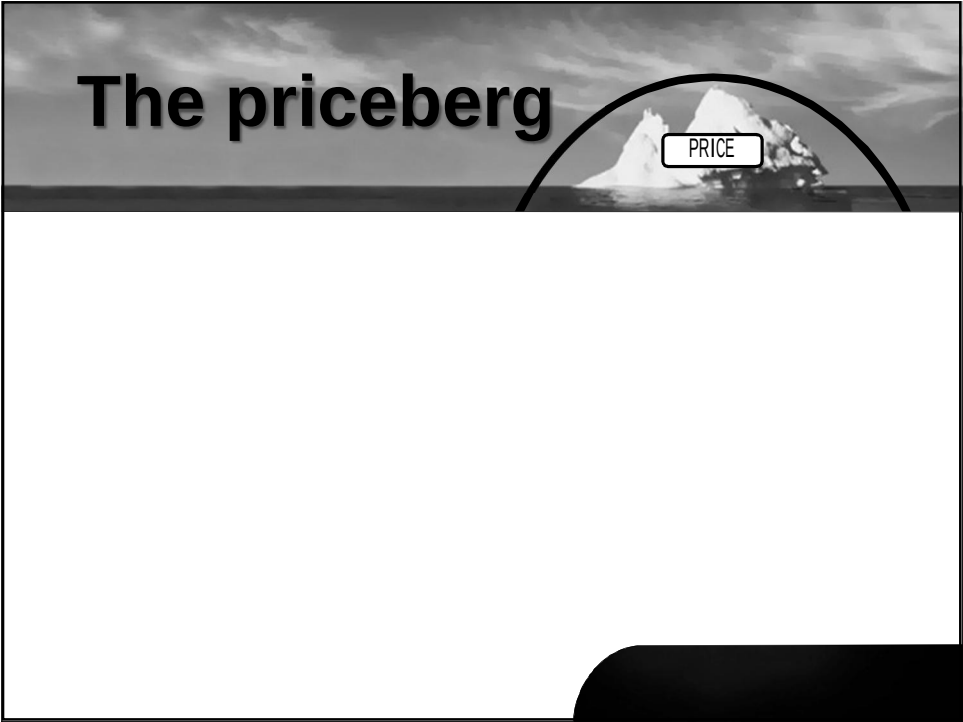
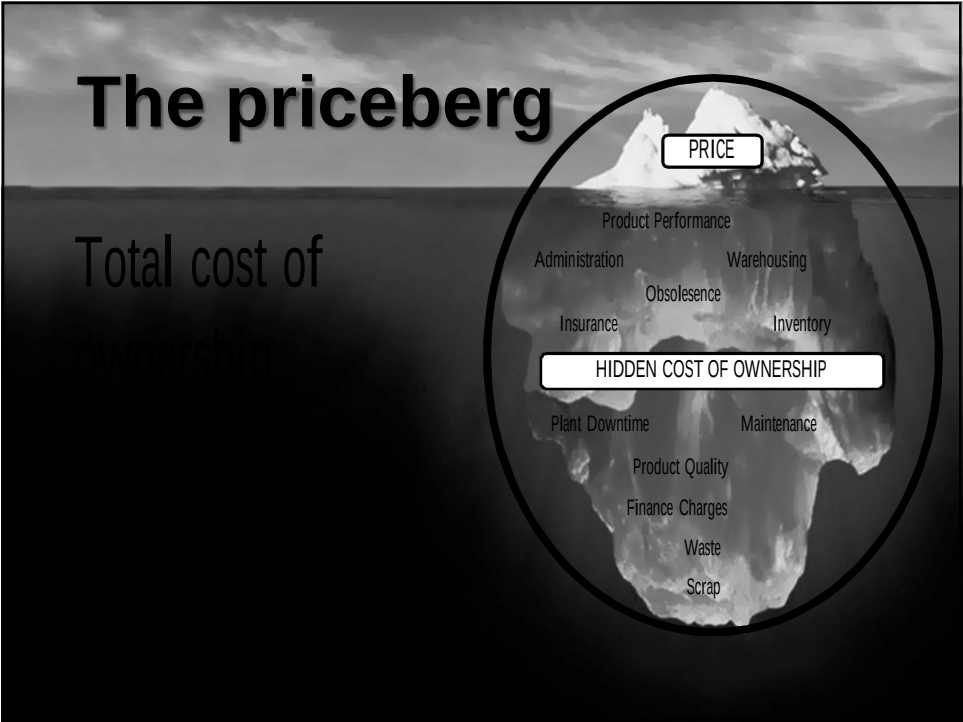
 CoachTony

บทบาทของฝ่ายจัดซื้อ **กรณี Right Price**

- ✓ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ายอมรับได้
- ✓ ราคาที่ยุติธรรม สมเหตุสมผล
- ✓ ราคาที่ทำให้องค์กรได้เปรียบทางการตลาด
- ✓ ราคาที่สะท้อนถึงวิธีการจัดซื้อที่ดี
- ✓ ราคาที่แสดงให้เห็นต้นทุนโดยรวม(TCO)

Total Cost of Ownership

 CoachTony



What are the elements of TCO ?

- Purchase price — The amount paid to the supplier for the product, service, or capital equipment.
- Acquisition costs — All costs associated with bringing the product, service, or capital equipment to the customer's location. Examples of acquisition costs are sourcing, administration, freight, and taxes.
- Usage costs — In the case of a product, all costs associated with converting the purchased part/material into finished product and supporting it through its usable life. In the case of a service, all costs associated with the performance of the service that are not included in the purchase price. In the case of capital equipment, all costs associated with operating the equipment through its life. Examples of usage costs are inventory, conversion, scrap, warranty, installation, training, downtime, and opportunity costs.
- End-of-life costs — All costs incurred when a product, service, or capital equipment reaches the end of its usable life, net of amounts received from the sale of remaining product or the equipment (salvage value), as the case may be. Examples of end-of-life costs are obsolescence, disposal, cleanup, and project termination, Residual costs.



CoachTony

บทบาทของฝ่ายจัดซื้อ

กรณี Right Place

- ✓ ควบคุมการส่งมอบให้ถูกสถานที่
- ✓ ควบคุมการส่งมอบด้วยวิธีการที่เหมาะสม
- ✓ ควบคุมผู้ขายส่งมอบสินค้าในสภาพดี

ข้อกำหนดที่ควรระบุ

- สถานที่ส่งมอบ
- ขอบเขตความรับผิดชอบ
- วิธีการบรรจุภัณฑ์
- อื่นๆ
- วิธีการขนส่งและการส่งมอบ
- ผู้รับสินค้า เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้



CoachTony

บทบาทของฝ่ายจัดซื้อ

กรณี Right Time

- ✓ ควบคุมการจัดซื้อและส่งมอบสินค้าให้ทันเวลา
- ✓ ชี้แจงผู้ใช้เข้าใจถึง Lead Time ของสินค้า
- ✓ เลือกผู้ขายที่มีศักยภาพส่งมอบได้ตรงเวลา
- ✓ สื่อสารให้ผู้ขายเข้าใจถึงความสำคัญของการส่งมอบตรงเวลา
- ✓ ส่งประมาณสินค้าล่วงหน้า
- ✓ กำหนดบทบาทปรับกรณีผู้ขายส่งมอบสินค้าล่าช้า



บทบาทของฝ่ายจัดซื้อ

กรณี Right Time

	User	Purchasing	Supplier
1. มีความต้องการสินค้า (Need)	✓		
2. ระบุความต้องการ(Requirement)	✓		
3. ส่งแจ้งจัดซื้อ(PR)	✓		
4. Sourcing เลือกผู้ขาย เปรียบเทียบราคา		✓	
5. สั่งซื้อ / ผู้ขายได้รับใบสั่งซื้อ		✓	
6. ผลิต - จัดส่ง			✓
7. รับสินค้า			



สิ่งที่เราจะเรียนรู้ในวันนี้

- พยากรณ์ความต้องการซื้อ

การพยากรณ์ความต้องการซื้อ

■ ประเภทของการพยากรณ์

○ **เชิงคุณภาพ** (Qualitative) ใช้

ประสบการณ์ ความรู้สึก ความรู้ สัมภาษณ์ สํารวจ
ความคิดเห็น

○ **เชิงปริมาณ** (Quantitative) ใช้

หลักการทางสถิติ



Coach Tony

การพยากรณ์ความต้องการซื้อ

■ วิธีการพยากรณ์

o Formal Methods

การพยากรณ์แบบมีหลักการ (Formal forecasting technique)

O เชิงคุณภาพ (Qualitative) ใช้

ประสบการณ์ ความรู้สึก ความรู้ สัมภาษณ์ สำนวน
ความคิดเห็น

O เชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้

หลักการทางสถิติ



CoachTony

การพยากรณ์ความต้องการซื้อ

■ วิธีการพยากรณ์

o Formal Methods --- systematically reduce forecasting errors;

การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา (Time series forecasting)

- การพยากรณ์แบบค่าเฉลี่ยปรับเรียบอย่างง่าย (Simple Smoothing Average)
- การพยากรณ์แบบค่าเฉลี่ยปรับเรียบแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Smoothing Average)
- การพยากรณ์แบบปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing)
- การพยากรณ์แบบกำลังสองน้อยที่สุดเชิงเส้น (Linear Least Square)
- การพยากรณ์แบบกำลังสองน้อยที่สุดแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Least Square)

การพยากรณ์เชิงสหสัมพันธ์ (Correlative forecasting)

- การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)



CoachTony

การพยากรณ์ความต้องการซื้อ

■ วิธีการพยากรณ์

- Naive Methods --- eye-balling the numbers;
- Formal Methods --- systematically reduce forecasting errors;
- Time series models (e.g. exponential smoothing);
- causal models (e.g. regression).



CoachTony

การพยากรณ์ความต้องการซื้อ

■ ทำไมต้องใช้วิธีการพยากรณ์แบบ

- Time series models

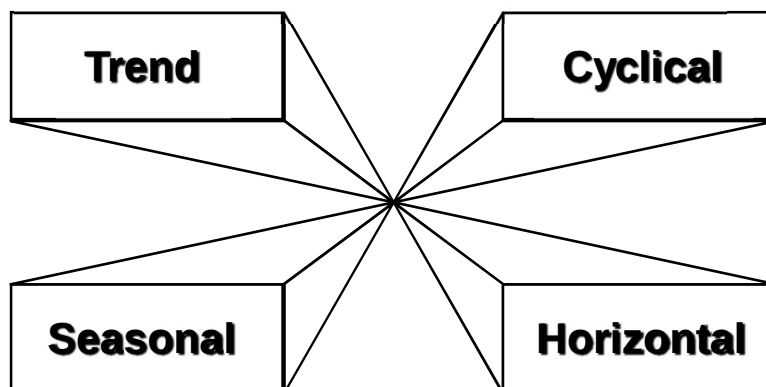
- มีข้อมูลประวัติย้อนหลัง
- ประวัติข้อมูลเหล่านั้นสามารถหาจำนวนข้อมูลพื้นฐานได้
- รูปแบบในอดีตยังคงส่งผลกระทบต่ออนาคตได้อย่างต่อเนื่อง



CoachTony

การพยากรณ์ความต้องการซื้อ

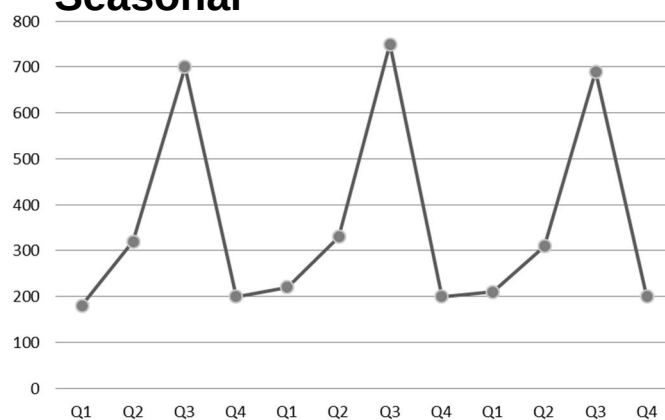
Time Series Components



Time Series Components

O แบบข้อมูลพยากรณ์

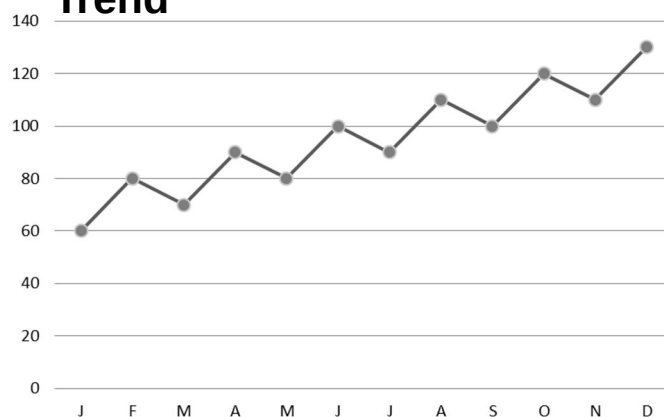
Seasonal



Time Series Components

O แบบข้อมูลพยากรณ์

Trend

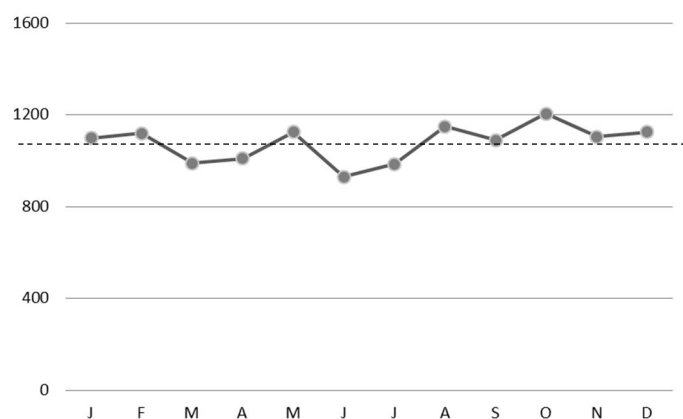


CoachTony

Time Series Components

O แบบข้อมูลพยากรณ์

Horizontal

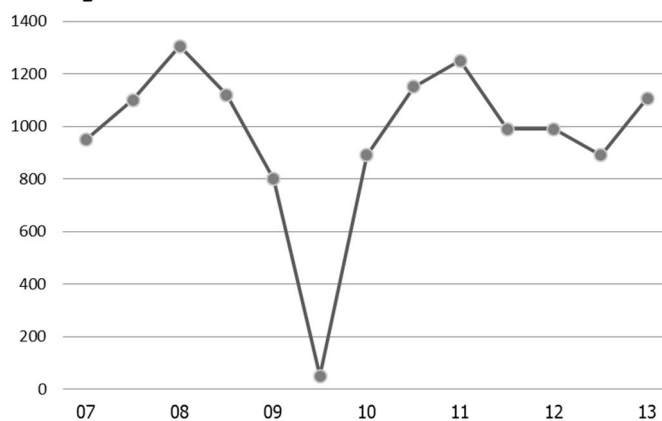


CoachTony

Time Series Components

O แบบข้อมูลพยากรณ์

Cyclical



CoachTony

จัดซื้อต้องใช้กลยุทธ์แบบใด

Trend

Cyclical

Seasonal

Horizontal



สิ่งที่เราจะเรียนรู้ในวันนี้

- ค้นหาและคัดเลือกผู้ขาย

แหล่งข้อมูล Commodity & Suppliers

- 1) ข้อมูลโดยตรงจากผู้ขาย
- 2) ข้อมูลจากแหล่งสาธารณะ
- 3) ข้อมูลจากหน่วยงานกลาง

แหล่งข้อมูล Commodity & Suppliers

1) ข้อมูลโดยตรงจากผู้ขาย

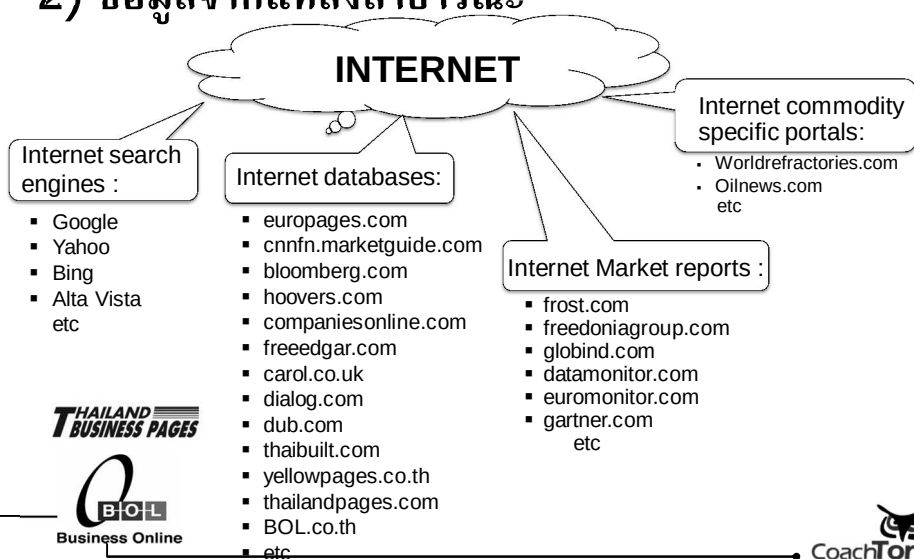
- Company Profile
- Annual Report
- Site Visit Interview
- Brochure
- Catalogue
- Material Data sheet
- Exhibition
- Material Specification
- Web site
- Face book
- Quotation or Proposal etc.



CoachTony

แหล่งข้อมูล Commodity & Suppliers

2) ข้อมูลจากแหล่งสาธารณะ



Keep Market & Supplier Research current!

- ต้องมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นประโยชน์จริง ถูกต้อง และเป็นสาระ
- ต้องติดตามข้อมูลในตลาดสินค้านั้นอย่างใกล้ชิด รวมถึงความเคลื่อนไหวของ Vendor เหล่านั้น ด้วย ('up to date')
 - o supplier annual reports
 - o regular meeting with suppliers

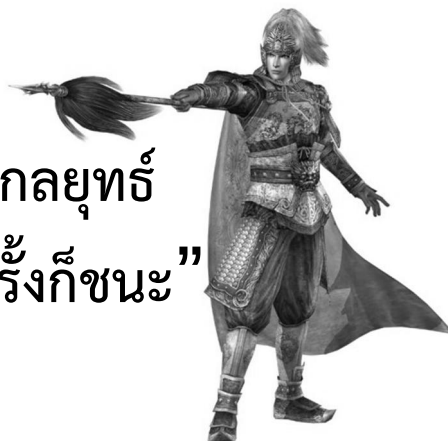


สิ่งที่เราจะเรียนรู้ในวันนี้

- กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

“รู้เขา รู้เรา รู้วิธีใช้กลยุทธ์
...รบก็ครั่งก็ชนะ”



กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ

- การเตรียมข้อมูล
- กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง



กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • การเตรียมข้อมูล รายการเจรจา (Negotiation Check List)*

1. เกี่ยวกับคุณ
2. เกี่ยวกับอีกฝ่ายหนึ่ง
3. สถานการณ์(The Situation)
4. สัมพันธภาพระหว่างสองฝ่าย

*Simons & Tripp, 1997, p. 35, Cornell Hotel & Restaurant Administrative Quarterly 38 no. 1.



กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • การเตรียมข้อมูล รายการเจรจา (Negotiation Check List)

1. เกี่ยวกับคุณ
 - a) เป้าหมายโดยรวม (Overall Goal)
 - b) ประเด็นปัญหาต่างๆ (Issues) – เรียงลำดับและให้คะแนน
 - c) แต่ละประเด็นมีความสำคัญอย่างไร
 - d) อะไรคือทางเลือกที่ดีที่สุดในการเจรจา BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement)
 - e) อะไรคือจุดดำนทานของท่าน (ที่จะยอมรับการเจรจา)



กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • การเตรียมข้อมูล

รายการเจรจา (Negotiation Check List)

2. เกี่ยวกับอีกฝ่ายหนึ่ง

- a) แต่ละประเด็นมีความสำคัญกับอีกฝ่ายหนึ่งอย่างไร รวมถึง
- b) ประเด็นใหม่ที่อีกฝ่ายหนึ่งเพิ่มเข้า
- c) อะไรคือ BATNA ของเขา
- d) อะไรคือจุดต้านทานของเขา (ที่จะยอมรับการเจรจา)
- e) ยึดตามข้อ 1, 2 และ 3 -อะไรคือเป้า (Target) ของคุณ



CoachTony

กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • การเตรียมข้อมูล

รายการเจรจา (Negotiation Check List)

3. สถานการณ์(The Situation)

- a) อะไรคือ เส้นตาย(ขีดจำกัดเวลา กำหนดเวลา กำหนดเวลาสุดท้าย ที่ต้องทำให้เสร็จ: Deadline) ใครใจเร็ว (หงุดหงิด, ซึ่งไม่อดทน: Impatient) มากกว่ากัน
- b) อะไรคือ บรรทัดฐานที่ยึดถือ หรือถูกใช้เป็นจุดอ้างอิงได้
- c) หัวข้ออะไรหรือคำถามที่ท่านต้องการหลีกเลี่ยง และท่านจะตอบสนองอย่างไรเมื่อถูกถามถึง



CoachTony

กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • การเตรียมข้อมูล

รายการเจรจา (Negotiation Check List)

4. สัมพันธภาพระหว่างสองฝ่าย

- a) การเจรจาจะเกิดขึ้นซ้ำซากหรือไม่ ถ้าใช่,อะไรคือผลที่จะตามมาของแต่ละกลยุทธ์ ยุทธวิธี หรือการกระทำที่ท่านกำลังพิจารณา
- b) ท่านไว้วางใจอีกฝ่ายหรือไม่ อะไรที่ท่านรู้เกี่ยวกับอีกฝ่ายอีกฝ่ายไว้วางใจท่านหรือไม่
- c) ท่านรู้อะไรเกี่ยวกับสไตล์และยุทธวิธีของอีกฝ่าย
- d) อะไรคือ ข้อจำกัดของผู้มีอำนาจอีกฝ่าย
- e) ปรึกษาเรื่องหัวข้อการเจรจาล่วงหน้ากับอีกฝ่าย



CoachTony

กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง

1. กลยุทธ์ Salami tactics
2. กลยุทธ์แบบแผนที่เคยปฏิบัติ
3. กลยุทธ์การกำหนดเส้นตาย
4. กลยุทธ์การตั้งเป้าหลอก
5. กลยุทธ์การจำกัดอำนาจ
6. กลยุทธ์การถอนตัว



CoachTony

กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง

กลยุทธ์ Salami tactics

“การใช้เหตุการณ์ที่มีความสำคัญต่ำ (low-level incident) และการหยั่งเชิงรูปแบบต่าง ๆ รุกกินแดนไปเรื่อยๆ”



กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง

กลยุทธ์แบบแผนที่เคยปฏิบัติ

เพื่อจูงใจฝ่ายตรงข้ามให้ทำหรือไม่ให้ทำอะไร
บางอย่างมักกล่าวอ้างถึง “แบบแผนที่เคยปฏิบัติ” กันมา
เป็นอย่างนั้น อย่างนี้ เช่น วิธีการทำสัญญาทางธุรกิจ/ มั่น
เป็นนโยบายค่ะ ต้องขอโทษจริงๆ

- ส่วนมากวิธีนี้ มักจะใช้ได้ผลดี แต่บางกรณีฝ่ายตรงข้ามอาจทำ
การต่อรองต่อเพื่อให้ได้บางอย่างดีขึ้น



กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง

กลยุทธ์การกำหนดเส้นตาย

เวลา...มักจะสำคัญเสมอสำหรับทุกคน

.....และต่างฝ่ายต่างมีข้อจำกัดด้าน เวลาทั้งสิ้น

ถามตัวเองว่า

- กำหนดเวลาของเราเป็นอย่างไร และเรากำหนดเองหรือผู้อื่นเป็นผู้กำหนด
- เวลาดังกล่าวถูกกำหนดไว้ตายตัวหรือไม่ เราสามารถเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่
- การกำหนดเวลาของฝ่ายตรงข้ามมีอะไรบ้างและเราสามารถสร้างข้อได้เปรียบให้เราหรือไม่



CoachTony

กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง

กลยุทธ์การตั้งเป้าหมาย

“ทำที่ว่าการในสิ่งหนึ่ง ขณะที่เป้าหมาย
จริงๆ คือ อีกสิ่งหนึ่ง”

เช่น เจรจาขอเลื่อนตำแหน่งกับหัวหน้า ทั้งๆ ที่เป้าหมายจริงๆ เพียงเพื่อจะ
ขอขึ้นเงินเดือนเท่านั้น ซึ่งหากเราเป็นผู้ที่มีความสามารถในระดับที่สูงพอ
ในขณะที่ยังไม่มีตำแหน่งว่างหัวหน้าอาจต้องการรักษาความรู้สึกรักเราด้วยการ
เสนอเงินเดือนขึ้นให้ซึ่งตรงกับสิ่งที่เราต้องการพอดี



CoachTony

กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง

กลยุทธ์การจำกัดอำนาจ

- เป็นความพยายามที่จะบังคับให้อีกฝ่ายรับข้อเสนอได้ง่ายๆ
- มักอ้างว่าไม่มีอำนาจพอ
- ความเสี่ยงของกลยุทธ์นี้ คือ อาจทำให้การเจรจาต่อรองจบลงทันทีหรืออาจทำให้ฝ่ายตรงข้ามพิจารณาเลือกทางเลือกอื่นๆ แทน



กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง

หัวใจ 2 ประการ • กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง

กลยุทธ์การถอนตัว

- ทำให้เป็นไม่สนใจข้อเสนอของฝ่ายตรงข้าม ทั้งๆ ที่ยังสนใจอยู่
- เป็นการสร้างสถานการณ์ให้ข้อเสนอได้รับการยอมรับหรือได้ข้อเสนอที่ดีกว่า



กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง



ข้อห้าม

- 1) อย่ากลัวการเจรจา
- 2) อย่าให้อะไรใครฟรีๆ
- 3) อย่ายอมง่ายตาย
- 4) อย่าเน้นแต่จุดยืน
- 5) อย่าเจรจากับผู้ไม่มีอำนาจตัดสินใจ



CoachTony

กลยุทธ์และเทคนิคสำคัญในการเจรจาต่อรอง



หลีกเลี่ยง

- 1) แสดงท่าทีฉลาดเกินไป
- 2) กล่าวโจมตีคู่เจรจา
- 3) พูดเสียง กลบเสียงคู่เจรจา
- 4) พูดขัดคอ
- 5) พูดมาก



CoachTony

สิ่งที่เราจะเรียนรู้ในวันนี้

- 25 แนวทางการเพิ่มกำไร

25 แนวทางในการเพิ่มกำไร

1. Alternative materials
 - Develop new source
2. Blanket order
 - Call-off contract
 - Open-ended order
 - Standing order

25 แนวทางในการเพิ่มกำไร

3. Fixed contract

- Longer term contract

4. Rebate agreement

5. Centralized purchasing

VS

Decentralized purchasing



25 แนวทางในการเพิ่มกำไร

6. Consignment purchasing

7. Mode Transportation review

- Delivery frequency
- Consolidate delivery

8. Consortium purchasing

- Pooled purchasing



25 แนวทางในการเพิ่มกำไร

9. Credit term negotiation
(shorter / Longer)

10. Customer service level
Review
▪ Safety stock review



CoachTony

25 แนวทางในการเพิ่มกำไร

11. Early purchasing involvement
(EPI)
▪ Early supplier involvement (ESI)

12. e-Procurement
▪ e-Auction

13. EOQ review
(Economic order quantity)



CoachTony

25 แนวทางในการเพิ่มกำไร

14. ROP review (Re-order point)

15. Inventory optimization

- Hand-to-mouth buying
- Just-in-time (JIT)
- MOQ negotiation
(Minimum order quantity)



25 แนวทางในการเพิ่มกำไร

16. Specification review
(Over & under)

- Internal standardization

17. Systems contracting

18. Online purchasing



25 แนวทางในการเพิ่มกำไร

19. Lead time negotiation

20. Maverick buying Elimination

- Non-compliance report (NCR)
- Purchasing exception report

21. Non-value added

- Packaging elimination

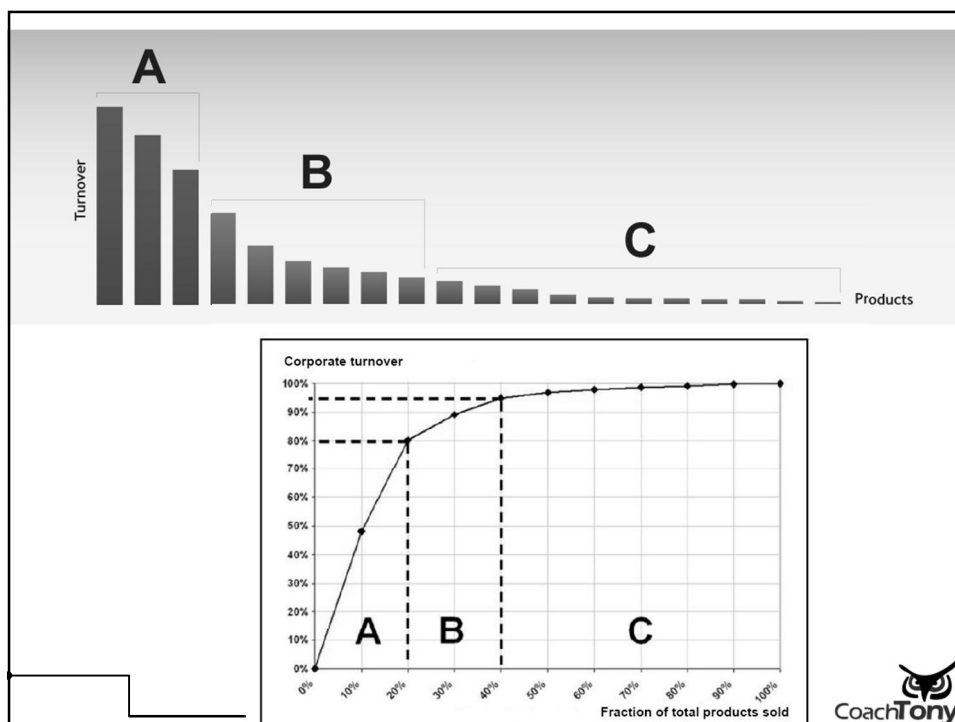


25 แนวทางในการเพิ่มกำไร

22. Pareto (ABC) analysis

- Supply positioning determination





25 แนวทางในการเพิ่มกำไร

23. Total spend
vs
Managed spend

25 แนวทางในการเพิ่มกำไร

24. Single source vs Dual source

25. Beware a one – size-fits-all procurement model



สิ่งที่เราจะเรียนรู้ในวันนี้

- เครื่องมือจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ

เครื่องมือจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ

จัดซื้อให้มีประสิทธิภาพจัดซื้อต้องเข้าใจ

e-Sourcing tools

e-Procurement tools

e-Payment tools

Management Information tools



เครื่องมือจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ

e-Sourcing tools

- e-Tendering
- e-RFQ
- e-Auction
- Supplier Adoption
- Demand Management
- Purchasing Intelligence



เครื่องมือจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ

e-Procurement tools

- e-Catalogues
- Automatic Purchase Order (Auto-PO)
- e-Marketplace



เครื่องมือจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ

e-Payment tools

- e-Invoicing
- e-Payment
- e-pretty cash
- Procurement card
- e-Banking



เครื่องมือจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ

Management Information tools

- Auto-Benchmarking
- e-Contract management
- Supplier Performance management
- e-Performance Management
- Spend Analysis



CoachTony

การพัฒนาคุณภาพงานจัดซื้อ

บุคลากร

- ความรู้
- ทักษะ
- ทัศนคติ
- พฤติกรรม

กระบวนการ

- กระชับ
- ประหยัด
- มีประสิทธิภาพ

เครื่องมือ

- เป็นสากล
- สะดวก
- ทันสมัย
- ได้อรรถประโยชน์



CoachTony

เสริมทักษะที่จำเป็นของนักจัดซื้อ

นักจัดซื้อมืออาชีพในอนาคตต้องมีทักษะสำคัญดังต่อไปนี้

- ทักษะด้านสื่อสารและการเจรจาต่อรอง
- ทักษะด้านการบริหารสัมพันธภาพทั้งในและนอก
- ทักษะด้านทำงานอย่างมียุทธศาสตร์
- ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ทักษะด้านความรู้วิชาการ

