

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระบวนการขาย เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาสังคม โดยมีบุคคลสองฝ่ายได้แก่ ฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายทำการติดต่อกันเพื่อให้ผู้ขายตัดสินใจขาย และ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ ผู้ขายจะตัดสินใจขายเมื่อผู้ซื้อให้ราคาตรงกับราคาที่ผู้ขายคาดว่าจะขายได้ ในทำนองเดียวกันผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเมื่อผู้ขายตั้งราคาสินค้าตรงกับราคาที่ผู้ซื้อคาดว่าจะซื้อได้ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจขายคือการปรับระดับความคาดหวังในราคาสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขายให้ตรงกันนั่นเอง

ไซเกิล และ ฟูเรเกอร์¹ (Siegel and Fouraker) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ เขาให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตั้งระดับความคาดหวังว่า ระดับความคาดหวังคือ เป้าสัมฤทธิ์ผลที่เฉพาะเจาะจงซึ่งบุคคลพยายามต่อสู้เพื่อบรรลุถึง

ส่วนเกต² (Gate) และผู้ร่วมงาน มีความเห็นวาระดับความคาดหวังนอกจากจะเป็นเป้าหมาย (Goal) แล้วยังเป็นเครื่องล่อ (incentive) หรือความต้องการ (Need) ที่จะแก้ไขปรับปรุงกิจการต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

การตั้งระดับความคาดหวังในการซื้อขายจะออกมาในรูปการตั้งราคาสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะขายได้และพยายามหาทางขายโดยการตั้งราคาเสนอขายสูงกว่าราคาที่คาดว่าจะขายได้เพราะผู้ขายยอมคิดว่าเมื่อผู้ซื้อต่อรองแล้วตนจะขายได้ตรงหรือใกล้เคียงกับราคาที่คาดหวังว่าจะขายได้นั้น แต่ผู้ขายมักจะตั้งระดับความคาดหวังในราคาที่คาดว่าจะขายได้สูงเพราะ

¹Sidney Siegel, and Lawrence E. Fouraker, Baragaining and Group Decision Making: Experiments in Bilateral Monopoly (New York : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1960), p.61.

²Arthur I. Gate, Arthur T. Jersild, T.R.McConnell, and Robert C. Challman, Educational Psychology. (New York : Macmillan Company, 1948), p.384.

ต้องการผลประโยชน์จากการขายมากเกินไป ในขณะที่ผู้ซื้อต้องการของที่ราคาถูก ย่อมคาดว่า จะซื้อสินค้าชิ้นนี้ได้ในราคาต่ำ ดังนั้นระดับความคาดหวังในราคาสินค้าของคนสองฝ่ายจึงแตกต่างกันมาก ปัญหาที่ตามมาคือแต่ละฝ่ายจะไม่ได้อะไรที่เขาต้องการด้วยกันทั้งคู่ กล่าวคือผู้ขายก็ไม่ได้เงินจากการขายสินค้าในขณะที่ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อในสิ่งที่ตนต้องการ

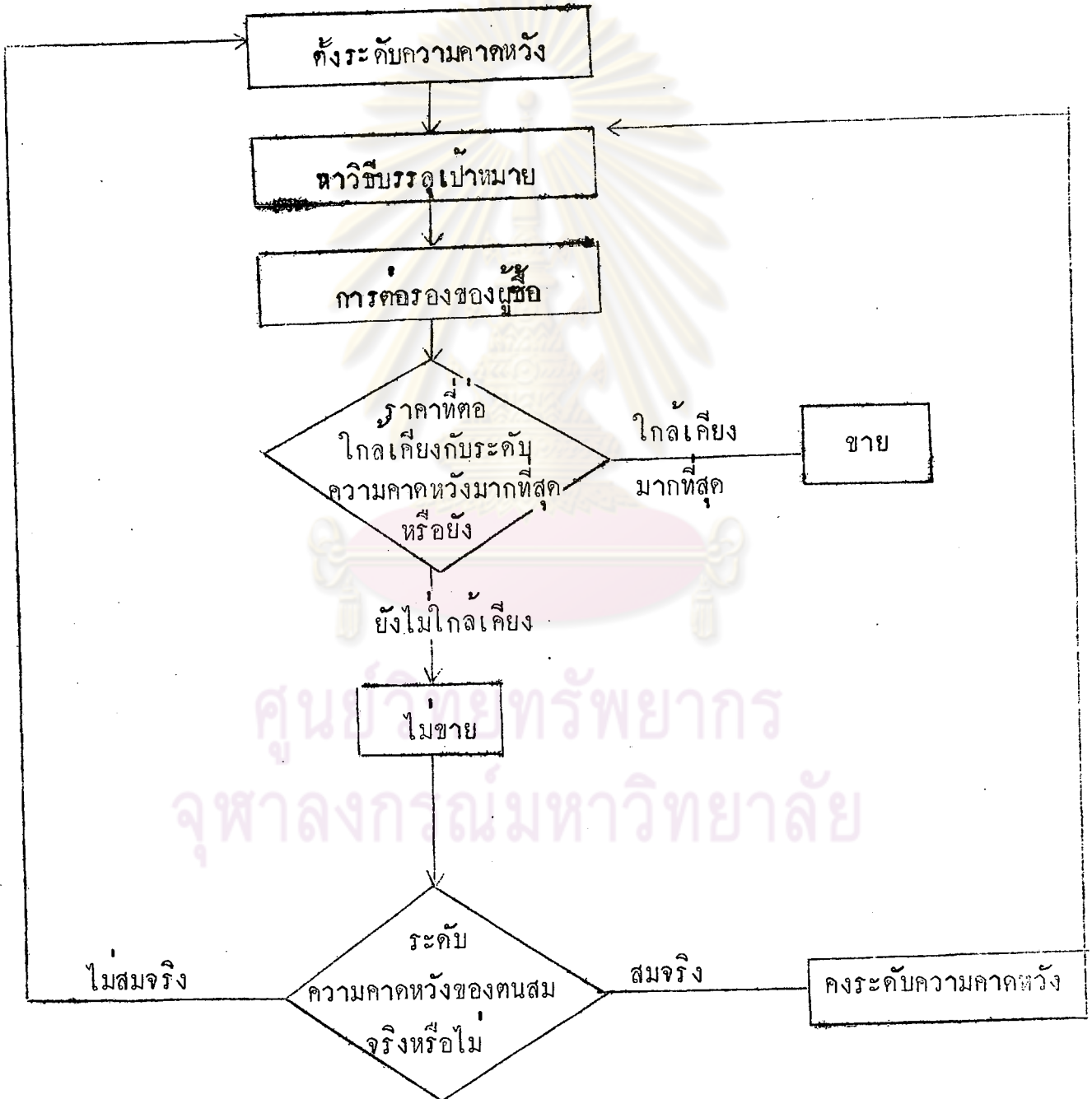
ปัญหาของการตั้งระดับความคาดหวังในการซื้อขายที่แตกต่างกันนี้จะแก้ไขได้โดยวิธีหนึ่งคือการต่อรองราคาเพื่อจะโน้มน้าวจิตใจของผู้ขายให้ยอมลดระดับความคาดหวังในราคาที่คิดว่า จะขายได้ และราคาเสนอขายให้ต่ำลงมาอยู่ในระดับที่ผู้ซื้อพอใจ และเป็นระดับเดียวกับที่ผู้ขายสามารถขายได้ ถ้าเป็นดังนี้ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้รับผลประโยชน์จากสินค้าชิ้นนั้นร่วมกันในราคาที่ยุติธรรม และเป็นที่พึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย

ควยปัญหาและเหตุผลดังกล่าว การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลของการต่อรองราคาที่มีต่อการปรับระดับความคาดหวังในราคาสินค้าของผู้ขายให้ตรงกับผู้ซื้อ แต่การต่อรองของผู้ซื้อจะมีผลต่อการปรับระดับความคาดหวังในราคาสินค้าของผู้ขายจนสามารถตกลงใจขายได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับกลวิธีในการต่อรอง

การวิจัยนี้กำหนดให้ผู้ซื้อต่อรองควยวิธีเพิ่มตัวคูณ กล่าวคือ ผู้ซื้อจะทำการต่อรองควยราคาต่ำสุดในตอนแรก ถ้าผู้ขายยังไม่ตกลงขายผู้ซื้อคนต่อไปจะต่อรองสูงขึ้นตามลำดับ จนครบจำนวนผู้ซื้อ 4 คน เพราะเชื่อว่า การต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ขายเห็นโอกาสที่จะขายได้ ถ้าตนยอมรวมมือโดยการลดราคาขายสินค้าลง กล่าวคือ ถ้าผู้ขายยอมปรับราคาให้ต่ำลงในขณะที่ผู้ซื้อต่อรองเพิ่มขึ้น การซื้อขายน่าจะเกิดขึ้นได้

จากพื้นฐานของความเชื่อนี้จะเป็นไปตามเหตุผลดังกล่าวข้างตน จึงพอจะกำหนดรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจขาย



แนวทางจากกระบวนการตัดสินใจ ถ้าใช้สัญลักษณ์แทนข้อความในกระบวนการตัดสินใจ

ใจว่า

- ก. แทนราคาที่เราคาดว่าจะขายได้
 ค. แทนราคาต่อรองของผู้ซื้อ

จะตั้งทฤษฎีการตัดสินใจขายตามหลักการตั้งระดับความคาดหวังในราคาที่เราคาดว่าจะขายได้ดังนี้

ผู้ขายจะตัดสินใจขาย เมื่อ ก. \leq ค.

ผู้ขายตัดสินใจไม่ขาย เมื่อ ก. $>$ ค.

ผู้ขายจะลดระดับความหวังราคาที่เราคาดว่าจะขายได้เมื่อคิดว่า ค. ไม่สมจริง

ผู้ขายจะคงระดับความคาดหวังราคาที่เราคาดว่าจะขายได้เมื่อคิดว่า ค. สมจริง

ทฤษฎีการตัดสินใจในที่นี้จะแบ่งเป็นชั้น ๆ คือ

ชั้นที่ 1 การตั้งระดับความคาดหวัง

การตั้งระดับความคาดหวังในราคาที่เราจะขายสินค้าได้ ต้องยึดราคาทุนบวกกำไรเป็นเกณฑ์ แต่การตั้งราคาที่เราจะขายได้ในกรณีที่ผู้ขายไม่ทราบราคาที่แท้จริง ผู้ขายจำเป็นต้องประมาณราคาทุนสินค้าตามความรู้สึกของตนเอง โดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์เดิมที่เคยรู้เกี่ยวกับสินค้าชิ้นนี้มาก่อน ผสมกับการคาดคะเนภายหลังจากพิจารณาลักษณะสินค้า ดังนั้นในการประมาณราคาสินค้าครั้งแรก ความพึงพอใจในสินค้าย่อมมีผลต่อการประมาณราคาทุน ลินเซย์ และ นอร์แมน³ (Linsay and Norman) ได้ยืนยันคำกล่าวข้างต้นโดยให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประมาณราคาสินค้าโดยยึดความพึงพอใจส่วนบุคคลเป็นเกณฑ์ไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะประมาณราคาของสิ่งที่ทำให้เขาพึงพอใจว่ามีราคาสูง และประมาณราคาต่ำในสิ่งที่เขาไม่พึงพอใจ ถ้าคำกล่าวข้างต้นเป็นจริงแล้ว ก่อนการซื้อขายตามผู้ขายชอบสินค้าชิ้นนี้มาก ผู้ขายยอม

³H.P.Linsay, and A.D. Norman, Human Information Processing, An Introduction to Psychology, (New York : Academic Press, 1972), P.563-589.

ประมาณราคาหุ้นสูง เป็นเหตุให้ผู้ขายตั้งระดับความคาดหวังราคาที่คาดว่าจะขายได้สูงด้วย

ขั้นที่ 2 การหาทางบรรลุเป้าหมาย

เป้าหมาย คือราคาที่ผู้ขายคาดว่าจะขายสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ขายจึงหาทางบรรลุเป้าหมายโดยการตั้งราคาเสนอขายให้สูงกว่าราคาที่คาดว่าจะขายได้ เพราะผู้ขายยอมคิดว่าจะขายได้ตรงหรือใกล้เคียงกับราคาที่ยังคาดหวังภายหลังที่ผู้ซื้อต่อรอง

ขั้นที่ 3 การต่อรองราคาของผู้ซื้อ

การต่อรองราคา คือการที่ผู้ซื้อโน้มน้าวจิตใจผู้ขายให้ลดระดับความคาดหวังในราคาที่จะขายได้ลงมา โดยการเสนอราคาซื้อให้ต่ำกว่าราคาขาย

ในการทดลองครั้งนี้กำหนดให้ผู้ซื้อ 4 คนทำการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณ คือผู้ซื้อคนแรกต่อรองด้วยราคาต่ำสุด เมื่อผู้ขายไม่ตกลงใจขาย ผู้ซื้อคนต่อไปจะต่อรองสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามอัตราการต่อรองดังนี้ คือ

- ผู้ซื้อคนที่ 1 ต่อรองโดยขอลด 70 % จากราคาเสนอขายครั้งที่ 1
- ผู้ซื้อคนที่ 2 ต่อรองโดยขอลด 50 % จากราคาเสนอขายครั้งที่ 2
- ผู้ซื้อคนที่ 3 ต่อรองโดยขอลด 30 % จากราคาเสนอขายครั้งที่ 3
- ผู้ซื้อคนที่ 4 ต่อรองโดยขอลด 10 % จากราคาเสนอขายครั้งที่ 4

การต่อรองของผู้ซื้อแต่ละครั้งจะทำให้ผู้ขายต้องตัดสินใจว่าจะขายสินค้าหรือไม่ขาย

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ

การตัดสินใจคือการที่ผู้ขายจะตัดสินใจขายหรือไม่ขายตามราคาของผู้ซื้อต่อรอง

ในการทดลองครั้งนี้ตั้งเงื่อนไขว่าถ้าผู้ขายขายสินค้าได้ ผู้ขายจะได้เงินส่วนแบ่งครึ่งหนึ่งจากราคาที่ขายได้เป็นค่าตอบแทน แต่ถ้าผู้ขายขายสินค้าไม่ได้ ผู้ขายจะไม่ได้อะไรเลย เงื่อนไขนี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ขายตัดสินใจขายให้แก่ผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง

การตัดสินใจขายในกรณีที่ผู้ขายไม่รู้ราคาสินค้า ผู้ขายจะตั้งระดับความคาดหวังในราคา

ที่คาดว่าจะขายได้ตามความรู้สึกของตนเอง และยี่ระดับความคาดหวังนี้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้ขายจะตัดสินใจขายเมื่อราคาต่อรองของผู้ซื้อตรงกับหรือมากกว่าราคาที่ผู้ขายคาดว่าจะขายได้ และผู้ขายจะตัดสินใจไม่ขายสินค้าเมื่อ ราคาต่อรองของผู้ซื้อน้อยกว่าราคาที่ผู้ขายคาดว่าจะขายได้

ในกรณีที่ผู้ขายไม่ขายสินค้า ความรู้สึกว่าตนล้มเหลวในการขายครั้งนั้น ๆ จะเกิดขึ้น การต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณแต่ละครั้งจะทำให้ผู้ขายเกิดความไม่มั่นใจในการประมาณราคาทุนของตน เพราะผู้ขายยอมระลึกอยู่เสมอว่าตนตั้งราคาทุนด้วยการคาดคะเน ดังนั้นการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละครั้งจะทำให้ผู้ขายคิดว่าตนประมาณราคาทุนไม่สมจริง ข้อมูลที่เคยมเกี่ยวกับราคาสินค้าชิ้นนี้อาจจะไม่ถูกต้อง สินค้าชิ้นนี้น่าจะมีราคาต่ำกว่าที่ตนคาดคะเน จึงทำให้ผู้ขายลดการประมาณราคาทุนลงภายหลังการต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณ

อาศัยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานข้อ 1 ว่าการต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณจะมีผลให้ผู้ขายประมาณราคาทุนสินค้าลดต่ำลงเรื่อย ๆ ตามลำดับที่ผู้ซื้อ

ถนัดที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 แล้ว การต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณ จะมีผลให้ผู้ขายตั้งราคาที่คาดว่าจะขายได้ลดต่ำลงด้วย เพราะการทอดย้อราคาต่ำสุดในตอนแรกจะทำให้ผู้ขายรู้สึกวาระดับความคาดหวังในราคาสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขายห่างไกลกันมาก และผู้ขายจะรู้สึกล้มเหลว ถ้าไม่สามารถขายได้ตามราคาที่คาดหวัง ผู้ขายจึงต้องตั้งระดับความคาดหวังใหม่ โดยอาศัยข้อมูลจากการต่อรองเป็นเกณฑ์ คือ ถ้าวัดที่ราคาต่ำมากเท่าใด ผู้ขายก็จะคิดว่าตนตั้งระดับความคาดหวังไม่สมจริงมากเท่านั้น จึงทำให้ผู้ขายลดราคาที่จะขายได้ให้ต่ำลงตามลำดับ

แอร์ไร⁴ (Arrow) ได้กล่าวถึงการตั้งระดับความคาดหวังว่า ความคาดหวังไม่ใช่สิ่งที่คงที่ตายตัว มันมีแนวโน้มที่จะเจริญขึ้นตามความสัมพันธ์ และลดต่ำลงตามความล้มเหลว คำกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับข้อสรุปของ ไชเกิล⁵ ที่ว่าระดับความคาดหวังเป็นผล

⁴K.J.Arrow, Social Choice and Individual Values, (New York : Wiley, (1951), P.129.

⁵Siegel, op.cit., P.63.

มาจากคู่ต่อรองได้เรียนรู้การตอบสนองจากฝ่ายตรงข้าม กล่าวคือถ้าในตอนแรกคู่ต่อรองได้รับการตอบสนองเชิงปฏิเสธ คู่ต่อรองจะรู้สึกวาทนลมเหลวและตระหนักว่าการตั้งความคาดหวังในครั้งแรกไม่สมจริง จึงต้องหาวิธีประนีประนอมกับฝ่ายตรงข้าม ควบคู่การลดระดับความคาดหวังลงมา

เบนตัน แคลลี และ โลบลิง⁶ (Benton, Kelley and Liebling) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลของการเสนอราคา และราคาที่ตกลงกันได้ ภายในช่วงการต่อรอง โดยศึกษาจากนักศึกษาชาย 134 คน นักศึกษาหญิง 144 คน ของมหาวิทยาลัย แคลิฟอร์เนีย โดยให้นักศึกษาจับคู่ทำการต่อรองกัน ผลของการศึกษาพบว่า ในตอนแรกมีการเสนอราคาสูงสุด แต่เมื่อเห็นว่าตกลงกันไม่ได้ จึงค่อย ๆ ลดราคาเสนอให้ต่ำลงมา นับว่าเป็นวิธีการเสนอราคาที่ทำให้คู่ต่อรองลดระดับความคาดหวังในราคาสินค้าลงมาจนตกลงกันได้ วิธีการเสนอราคานี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการเสนอราคาสูงสุด หรือต่ำสุดแต่เพียงอย่างเดียวตลอดเวลาการต่อรอง

จากผลการวิจัยข้างต้นจึงตั้งสมมติฐานข้อ 2 ว่าการต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณจะมีผลให้ชายตั้งระดับความคาดหวังในราคาที่เขาจะขายได้ลดต่ำลงมาเรื่อย ๆ ตามลำดับขั้นของผู้ซื้อ

นอกจากนี้แล้วการต่อรองในแต่ละครั้ง จะช่วยให้ผู้ชายคาดคะเนราคาที่ผู้ซื้อคาดว่าจะซื้อได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชายกำหนดราคาที่เขาจะขายได้ และตั้งราคาเสนอขายในการขายสินค้าครั้งต่อไปได้อย่างเหมาะสม

แคลลี⁷ (Kelley) กล่าวว่า กฎแห่งสำคัญของความสำเร็จในการต่อรองขึ้นอยู่กับการณ์ในทบทความคาดหวังในราคาสินค้าของอีกฝ่ายหนึ่งในขณะเดียวกันก็พยายามปิดบังความคาดหวังในราคาสินค้าของตนเองได้ เพราะถ้าผู้ชายสามารถคะเนได้ว่าผู้ซื้อจะซื้อในราคาเท่าไร

⁶A.A.Benton, H.H.Kelley, and Barry Liebling, "Effect of Extremity of Offers and Concession Rate on the Outcome of Bargaining," Journal of Personality and Social Psychology, 1972, Vol. 24, No.1 P 73-83.

⁷H.H.Kelley, "A Classroom in Study of the Delimas in Interpersonnal Negotiation," Strategie Interaction and Conflict. In K. Archebold, 1966, P.49-73.

ผู้ขายก็สามารถปรับราคาที่เขาคิดว่าเขาขายได้ และตั้งราคาเสนอขายให้อยู่ในระดับที่ผู้ซื้อสามารถยอมรับได้

ไซเกิล⁸ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลของการรับรู้ข้อมูลสินค้าของผู้ซื้อที่มีต่อการตั้งราคาเสนอซื้อและราคาเสนอขายที่แตกต่างกัน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนักศึกษาชาย 34 คน ของมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย สเตท แบ่งนักศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกำหนดเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อในกลุ่มที่ 1 จำนวน 11 คน ไม่รู้ข้อมูลของสินค้าด้วยกันทั้งสองฝ่าย ผู้ซื้อในกลุ่มที่ 2 จำนวน 15 คน ฝ่ายหนึ่งรู้ข้อมูลของสินค้า แต่อีกฝ่ายหนึ่งไม่รู้ และ ผู้ซื้อในกลุ่มที่ 3 จำนวน 8 คน ทั้งสองฝ่ายรู้ข้อมูลของสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อที่รับรู้ข้อมูลดังกล่าว จะมีช่วงว่างระหว่างราคาเสนอซื้อและราคาเสนอขายกว้างที่สุด ช่วงว่างนี้จะแคบลงในกรณีที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายรับรู้ข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว แต่จะแคบที่สุดในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายรับรู้ข้อมูลด้วยกันทั้งสองฝ่าย ผลการวิจัยนี้แสดงว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้ามีผลใหญ่ต่อเพิ่มราคาซื้อ และผู้ขายลดราคาขายให้ใกล้เคียงกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ขายจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าโดยอาศัยประสบการณ์การต่อรองกับผู้ซื้อ กล่าวคือกรณีที่ผู้ซื้อเข้ามาต่อรองราคาต่ำสุดในตอนแรกและค่อย ๆ เพิ่มราคาซื้อที่สูงขึ้น จะทำให้ผู้ขายรู้ว่าในแต่ละครั้งตนตั้งราคาเสนอขายไม่สมจริง ผู้ซื้อจึงต่อรองราคาต่ำจนไม่สามารถจะขายได้ ดังนั้นเพื่อจะขายได้และเพื่อจะได้เงินส่วนแบ่งจากการขายได้ผู้ขายจึงจำเป็นต้องลดราคาเสนอขายลงมา

จากผลการวิจัยประกอบกับเหตุผลดังกล่าว การวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานข้อ 3 ว่าการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณ ของผู้ซื้อจะมีผลใหญ่กว่าตั้งราคาเสนอขายในการต่อรองกับผู้ซื้อแต่ละคนต่ำลงเรื่อย ๆ ตามลำดับ

เมื่อผู้ขายยอมปรับราคาเสนอขายให้ต่ำลง ในขณะที่ผู้ซื้อทำการต่อรองด้วยวิธีเพิ่มตัวคูณครั้งที่ 2 ฝ่ายปรับราคาเขาหากัน โอกาสที่ระดับความคาดหวังในราคาสินค้าของผู้ซื้อ และผู้ขายจะตรงกันยอมเกิดขึ้นได้ ผู้ขาย จะตัดสินใจขายสินค้าได้

⁸ Siegel, op.cit., P.53-61.

มอร์แกน และ ซอเยอร์⁹ (Morgan and Sawyer) ได้เสนอแนะว่าเป้าหมายสำคัญของการต่อรองคือการตกลงกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่สามารถยอมรับได้ด้วยกันทั้งสองฝ่าย (Mutually Acceptable Outcome) โดยการปรับระดับความคาดหวังของกันและกัน ความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความเชื่อของ ฮาร์ซานิ¹⁰ (Harsanyi) เอ็กเคิล และ ลีเตส¹¹ (Iklé and Lienes) ที่กล่าวว่า การตกลงกันจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อระดับความคาดหวังของบุคคลสองฝ่ายลงรอยกัน

ต่อมาไซเกิล¹² ได้ทำการศึกษาเรื่องจุดตกลงในการยืดหยุ่นราคาระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย โดยศึกษาเกี่ยวกับนิสิตชาย 11 คน จากมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย เขตพ ใน การทดลองครั้งนี้บุคคลต่อรองไม่ได้ออมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าด้วยกันทั้งสองฝ่าย ผลการทดลองพบว่าภายหลังการต่อรองแบบยืดหยุ่นราคาเสนอซื้อและราคาเสนอขายของคู่ต่อรองการตกลงกันจะเกิดขึ้นใกล้เคียงกับจุดแบ่งครึ่งของราคาเสนอซื้อและราคาเสนอขาย กล่าวคือการตกลงซื้อขายจะเกิดขึ้นได้ตรงราคาที่คู่ต่อรองทั้ง 2 ฝ่ายเห็นรวมกันว่าเป็นราคาดีกว่าราคาอื่น เพราะใกล้เคียงกับระดับความคาดหวังของตนมากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าว จึงตั้งสมมุติฐานข้อ 4 ว่า ผู้ชายจะตัดสินใจขายเมื่อราคาต่อรองของผู้ซื้อเท่ากับหรือใกล้เคียงระดับความคาดหวังในราคาที่คาดว่าจะขายได้

การต่อรองแบบเพิ่มตัวคนมีผลต่อการปรับราคาสินค้าให้ลดลงแล้วยังจะมีผลต่อความรู้สึกเชิงเป็นธรรม และพอใจของผู้ชายด้วย กล่าวคือการต่อรองด้วยอัตราต่ำสุดในครั้งแรกจะทำให้ผู้ชายคิดว่าผู้ซื้อเอาเปรียบ และเห็นแก่ตัว ผู้ชายจะโกรธผู้ซื้อและไม่ยอมขายในที่สุด แต่เมื่อผู้ซื้อคนต่อมาต่อรองราคาสูงขึ้นความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง เพราะเห็นว่าผู้ซื้อคนต่อมาให้ราคาเสนอซื้อที่ผู้ชายสามารถขายได้โดยไม่ขาดทุน

⁹R.W.Morgan, and J.Sawyer, "Bargaining, Expectation and Preference for Equality over Equity," Journal of Personality and Social Psychology, 1967, Vol.6, No.2, p139-149.

¹⁰J.Harsanyi, "Bargaining in Ignorance of the Opponent's Utility Function" Journal of Conflict Resolution, 1962, 6, p29-32.

¹¹F.C.Iklé and Lienes, " Political Negotiation as a Process of Modifying Utilities," Journal of Conflict Resolution, 1962, Vol.6, p19-28.

¹²Siegel, op.cit., P.45-52.

การวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานอีกข้อหนึ่งว่า การต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณจะมีผลให้ผู้ชายรู้สึกไม่เป็นธรรม และโกรธมากในครั้งแรก และความรู้สึกนี้จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับภายหลังจากการต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณแต่ละครั้ง

นอกจากนี้แล้วการต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณยังน่าจะทำให้ความรู้สึกของผู้ชายต่อการประเมินคุณค่าสินค้าในแง่คุณภาพ ความมีประโยชน์ ความน่าซื้อ รวมทั้งความพึงพอใจที่ผู้ชายมีต่อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย เพราะการที่ผู้ซื้อหลาย ๆ คน เขามาต่อรองราคาต่ำกว่าราคาที่ผู้ชายคาดหวัง จะทำให้ผู้ชายคิดว่าผู้ซื้อเห็นคุณค่าสินค้านี้ มีค่าน้อยกว่าที่ตนคิดไว้ในตอนแรกเมื่อเป็นเช่นนั้นหลาย ๆ ครั้งจะมีผลให้ผู้ชายเห็นคดียอดตามจนประเมินคุณค่าสินค้าต่ำลงได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงตั้งเป็นสมมติฐานข้อสุดท้ายว่าการต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณจะมีผลให้ผู้ชายประเมินคุณค่าหลังการขายต่ำกว่าก่อนการขาย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ ในแง่ที่จะช่วยให้เห็น ทิศทางการปรับระดับความคาดหวังในราคาที่เราคาดว่าจะขายได้ ในกระบวนการตัดสินใจขาย ภายหลังจากการต่อรองด้วยอัตราคั่งกล่าว ซึ่งจะทำให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมการขาย อันจะเป็นทางหนึ่งที่จะลดปัญหาการซื้อขายลงได้ จากประโยชน์ที่เราคาดว่าจะได้และความสำคัญ ของปัญหาคั่งกล่าวรวมทั้งความใหม่ของปัญหาที่ยังไม่มีผู้ทำการวิจัยขึ้นในเมืองไทย ผู้วิจัยจึงสนใจและทำการศึกษานี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายทั่วไป

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณของผู้ชายในอัตราหักออก 70 % 50 % 30 % และ 10 % จากราคาเสนอขายในแต่ละครั้ง กับกระบวนการตัดสินใจขาย

ความมุ่งหมายเฉพาะ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณของผู้ซื้อกับการประมาณราคาทุนสินค้า การตั้งระดับความคาดหวังในราคาที่เราคาดว่าจะขายได้และการตั้งราคา

เสนอขาย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรองรับแบบเพิ่มตัวคูณ กับการตัดสินใจขาย
3. เพื่อสำรวจความรู้สึกของผู้ขายเชิงเป็นธรรมชาติ และพอใจต่อการรองรับแบบเพิ่มตัวคูณ รวมทั้งศึกษาการประเมินค่าสินค้าของผู้ขายก่อนและหลังกระบวนการขาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. การรองรับแบบเพิ่มตัวคูณจะมีผลทำให้ผู้ขายประมาณราคาทุนสินค้าในการรองรับกับผู้ซื้อแต่ละคน ลดต่ำลงเรื่อย ๆ ตามลำดับ
2. การรองรับแบบเพิ่มตัวคูณ จะมีผลให้ผู้ขายตั้งระดับความคาดหวังราคาที่สูงกว่าจะขายได้ ในการรองรับกับผู้ซื้อแต่ละคนลดต่ำลงเรื่อย ๆ ตามลำดับ
3. การรองรับแบบเพิ่มตัวคูณจะมีผลให้ผู้ขายตั้งราคาเสนอขายในการรองรับกับผู้ซื้อแต่ละคนลดต่ำลงเรื่อย ๆ ตามลำดับ
4. ผู้ขายจะตัดสินใจขาย เมื่อราคารองรับของผู้ซื้อเท่ากับหรือใกล้เคียงราคาที่ยุ่ขายคาดว่าจะขายได้
5. การรองรับแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละครั้ง จะมีผลให้ผู้ขายรู้สึกไม่เป็นธรรม ไม่พอใจ และโกรธมาก ในครั้งแรก และความรู้สึกนี้จะลดลงเรื่อย ๆ ในการรองรับครั้งต่อไป
6. การรองรับแบบเพิ่มตัวคูณจะมีผลทำให้ผู้ขายประเมินค่าสินค้าหลังกระบวนการต่ำกว่าก่อนกระบวนการขาย

ขอบเขตการวิจัย

1. การขายครั้งนี้กำหนดให้ผู้ขาย ขายสินค้าเพียงชิ้นเดียว
2. ในการซื้อขายแต่ละครั้งกำหนดให้ผู้ขายคนเดียวและผู้ซื้อสี่คน

3. การซื้อขายกำหนดให้เป็นแบบ การซื้อขายแบบผูกขาดระหว่างผู้ซื้อ 1 คนต่อผู้ขาย 1 คน
4. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการตั้งระดับความคาดหวังในราคาสินค้า และการตัดสินใจของผู้ขาย

ข้อตกลงเบื้องต้น

สภาพการณ์ขายสินค้าและแบบสอบถามประกอบการทดลองมีความเชื่อถือได้

คำจำกัดความเฉพาะของการวิจัยนี้

การทดลอง คือ การโน้มน้าวใจให้ผู้ขายลดระดับความคาดหวังในราคาที่เขาคิดว่าจะขายได้ลงมา

การทดลองแบบเพิ่มตัวคูณ คือการที่ผู้ซื้อ 4 คน ทำการซื้อโดยเสนอราคาซื้อเพิ่มขึ้นตามลำดับดังนี้

ผู้ซื้อคนที่ 1	ขอ 70 %	โดยใช่	.3	คุณราคาเสนอขายครั้งที่ 1
ผู้ซื้อคนที่ 2	ขอ 50 %	โดยใช่	.5	คุณราคาเสนอขายครั้งที่ 2
ผู้ซื้อคนที่ 3	ขอ 30 %	โดยใช่	.7	คุณราคาเสนอขายครั้งที่ 3
ผู้ซื้อคนที่ 4	ขอ 10 %	โดยใช่	.9	คุณราคาเสนอขายครั้งที่ 4

การตั้งระดับความคาดหวัง คือการที่ผู้ขายกำหนดราคาที่เขาคิดว่าจะขายได้ขึ้นตามความรู้สึกของผู้ขาย

กระบวนการตัดสินใจขาย คือ การที่ผู้ขายตัดสินใจขายสินค้าภายหลังจากได้ปรับระดับความคาดหวังในราคาที่เขาคิดว่าจะขายได้ และราคาซื้อให้ตรงกัน

การประมาณราคาทุน คือ การคาดคะเนราคาทุนสินค้าตามความรู้สึกของผู้ขาย

การตั้งราคาเสนอขาย คือ การตั้งราคาขายซึ่งกำหนดจากราคาทุน บวกกำไร
บวกราคาเผื่อค่อ

การตั้งราคาที่คาดว่าจะขายได้ คือ ราคาที่ผู้ขายคาดว่าจะตกลงใจซื้อขาย
หลังการต่อรอง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย