

การต่อรองราคาแบบเพิ่มค่าตัวคูณกับกระบวนการตัดสินใจขาย



นางสาว เกอกุล วงศ์พานิช

002628


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการ ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี ศาสตรมหาบัณฑิต
แผนกวิชาจิตวิทยา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2516

THE INCREASING - FACTOR SCHEDULE OF BARGAINING AND THE DECISION
PROCESSES IN SELLING



Miss Kuakul Vongpanit

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Education

Department of Psychology

Graduate School


Chulalongkorn University


1973

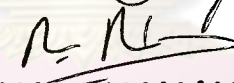
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ

 กรรมการ

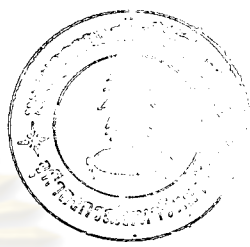
 กรรมการ

..... กรรมการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย : อาจารย์ ดร.ชัยพร วิชาวุธ

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การต่อรองราคาแบบเพิ่มค่าตัวคุณกับกระบวนการตัดสินใจขาย
ชื่อ นางสาว เกอกุล วงศ์พานิช
แผนกวิชา จิตวิทยา
ปีการศึกษา 2515



บทคัดย่อ

การทดลองครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา การต่อรองราคาแบบเพิ่มตัวคุณคือการต่อรองโดยเพิ่มอัตราราคาต่อรองให้สูงขึ้นตามลำดับของผู้ซื้อจำนวน 4 คน กับกระบวนการตัดสินใจขาย จัดสภาพการซื้อขายโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำหน้าที่ผู้ขายขายสินค้าทีละคน ตัวแปรอิสระคือ อัตรากาการต่อรอง และ ลำดับที่ของผู้ซื้อ ตัวแปรตามคือ การประมาณราคาทุนสินค้า การตั้งระดับความคาดหวังราคาที่สามารถจะขายได้ การตั้งราคาเสนอขาย การตัดสินใจขาย ความรู้สึกของผู้ขายเชิงเป็นธรรมชาติ และ พอใจ และการประเมินค่าสินค้าของผู้ขาย กลุ่มตัวอย่างมีประชากร เป็นนิสิตคณะครุศาสตร์ จำนวน 35 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของการประมาณราคาทุนสินค้า การตั้งระดับความคาดหวังราคาที่สามารถจะขายได้ และการตั้งราคาเสนอขาย ภายหลังจากการต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณ เมื่อพบความมีนัยสำคัญทางสถิติก็ทำการทดสอบการจัดลำดับกลุ่มแบบนิวแมน คูลส์ และวิเคราะห์ราคาโคสแควร์ ของผู้ขายที่แสดงความรู้สึกเชิงเป็นธรรมชาติต่ออัตรากาการต่อรอง รวมทั้งการประเมินค่าสินค้าของผู้ขายก่อนและหลังกระบวนการขาย

ผลการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ผู้ขายตัดสินใจขายใหญ่ซื้อคนที่ 4 มีจำนวน 28 คน และขายใหญ่ซื้อคนที่ 3 มีจำนวน 7 คน
2. กลุ่มผู้ขายที่ขายใหญ่แก่ผู้ซื้อคนที่ 4 พบว่าการต่อรองแบบเพิ่มตัวคุณมีผลให้

- 2.1 ผู้ขายประมาณราคาทุนสินค้าที่จะขายให้แก่ผู้ซื้อแต่ละคนลดต่ำลงเรื่อย ๆ แต่การต่อรองควยอัตรา 30 % ของผู้ซื้อคนที่ 3 มีผลให้ผู้ขายประมาณราคาทุนสินค้าที่จะขายให้แก่ผู้ซื้อคนที่ 4 ต่ำกว่าคนที่ 3 เล็กน้อย และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
- 2.2 ผู้ขายตั้งระดับความคาดหวังราคาที่สามารถขายได้ในการต่อรองกับผู้ซื้อแต่ละคนต่ำลงเรื่อย ๆ แต่การต่อรองอัตรา 30 % ของผู้ซื้อคนที่ 3 มีผลให้ผู้ขายตั้งระดับความคาดหวังราคาที่สามารถขายได้ในการต่อรองกับผู้ซื้อคนที่ 4 ต่ำกว่าผู้ซื้อคนที่ 3 เล็กน้อยและไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
- 2.3 ผู้ขายตั้งราคาเสนอขายในการต่อรองกับผู้ซื้อแต่ละคนลดต่ำลงเรื่อย ๆ
- 2.4 ผู้ขายที่ตัดสินใจขายสินค้าเมื่อราคาต่อรองสูงกว่าราคาที่สามารถขายได้
- 2.5 ผู้ขายรู้สึกว่าการขายสินค้าครั้งแรก ผู้ซื้อต่อรองอย่างไม่เป็นธรรมและผู้ขายรู้สึกโกรธมาก แต่ความรู้สึกนั้นลดลงเรื่อย ๆ ในการซื้อขายครั้งต่อมา
- 2.6 ผู้ขายประเมินค่าสินค้าหลังกระบวนการขายไม่ต่ำกว่าก่อนกระบวนการขาย
3. กลุ่มผู้ขายที่ตัดสินใจขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อคนที่ 3 พบว่าโดยผลการวิจัยเหมือนกับกลุ่มผู้ขายที่ขายให้ผู้ซื้อคนที่ 4

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title The Increasing - Factor Schedule of Bargaining and the Decision Processes in Selling.

Name Miss Kuakul Vongpanit Department Psychology

Academic Year 1972

ABSTRACT

The purpose of this experiment was to study the relationship between the increasing - factor schedule of bargaining and decision processes in selling. The subjects were 35 undergraduate students of the Faculty of Education, Chulalongkorn University, who volunteered for paid participation. Each subject was to sell a set of tea-cup and saucer to 4 potential buyers. The 4 potential buyers were scheduled by the experimenter to bargain with the seller, one at a time, by multiplying the selling price offered by .3, .5, .7 and .9, respectively for the first, second, third, and fourth buyer. The dependent variables were obtained from the seller for estimated cost, selling price expected, selling price offered, decision to sell, and the reaction to the bargaining schedule. The major results were as follows:

- 1. Twenty eight sellers decided to sell the tea-cup set to the fourth buyer and seven sellers decided to sell to the third buyer.
- 2. For the group who sold to the fourth buyer, the results were:
 - 2.1 The cost estimated decreased significantly from the first to the third buyer. After the third buyer, estimated cost decreased a little but there was no statistical significance
 - 2.2 The selling price expected decreased significantly from the first to the third buyer. After the third buyer, the seller decreased the selling price expected a little but there was no statistical significance

2.2 The selling price expected decreased significantly from the first to the third buyer. After the third buyer, the seller decreased the selling price expected a little but there was no statistical significance.

2.3 The selling price offered decreased significantly from the first to the fourth buyer.

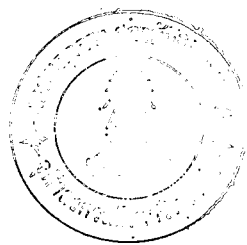
2.4 The seller decided to sell when the fourth buyer offered a price that was more than the selling price expected.

2.5 The seller felt unfair and unsatisfied when the buyer bargained the lowest at first but this feeling was reduced on the next rounds of bargaining.

2.6 The seller evaluated the tea-cup's value after the bargaining processes lower than the evaluation he had made before

3. For the group who sold the tea-cup set to the third buyer, similar results were obtained.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ความศึคมจาก ดร.ชัยพร วิชาวุธ ซึ่งเป็นผู้ให้แนวทางการวิจัย รวมทั้งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ ควบคุมการวิจัย ดร.จันทอร บรมบรรพต และ อาจารย์ ถาญจนา คำสุวรรณ ไคกรณาแนะนำทางดานการใชภาษาและแกไขขอมกพรองคาง ๆ ทำใ้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยไปไคด้วยความเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของอาจารย์ ทั้งสามท่านเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณ คุณ สิริวรรณ สาระนาค คุณ ศิริกร ภูไพบูลย์ รวมทั้งนิสิตคณะ ครุศาสตร์ ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมขอมูลในการวิจัย

เกอกุล วงศ์พานิช

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ญ
รายการตารางประกอบ.....	ฎ
รายการแผนภูมิประกอบ.....	ฏ
รายการภาพประกอบ.....	ค
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัย.....	10
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	10
สมมุติฐานในการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	12
คำจำกัดความเฉพาะของการวิจัยนี้.....	12
2 วิธีการดำเนินงานและการรวบรวมข้อมูล.....	14
กลุ่มตัวอย่างประชากร.....	14
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	14
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	14

3	ผลการวิจัย.....	21
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4	การอภิปรายผลการวิจัย.....	62
	การเปรียบเทียบผลการวิจัยกับทฤษฎีการตัดสินใจขาย.....	64
	การเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการวิจัยในต่างประเทศ.....	69
5	สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ.....	73
	บรรณานุกรม.....	79
	ภาคผนวก.....	81
	ประวัติการศึกษา.....	89

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่

หน้า

1.	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประมาณราคาทุนสินค้า การตั้งระดับความคาดหวังราคาที่สามารถจะขายได้ และการตั้งราคาเสนอขายที่กำหนดให้ผู้ซื้อแต่ละคนรวมทั้งราคาเสนอซื้อ.....	22
2.	วิเคราะห์ความแปรปรวนการประมาณราคาทุนสินค้าของผู้ขายก่อนการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละครั้งในกลุ่มผู้ขายที่ขายให้ผู้ซื้อคนที่ 4.....	26
3.	ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของค่าเฉลี่ยในการประมาณราคาทุนสินค้าของผู้ขายในการต่อรองกับผู้ซื้อแต่ละคู่ โดยวิธีของ นิวแมน คูลส์.....	27
4.	วิเคราะห์ความแปรปรวนการประมาณราคาทุนสินค้าของผู้ขายก่อนการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละครั้งในกลุ่มผู้ขายที่ขายให้ผู้ซื้อคนที่ 3.....	28
5.	ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของค่าเฉลี่ยในการประมาณราคาทุนสินค้าของผู้ขายในการต่อรองกับผู้ซื้อแต่ละคู่โดยวิธีของ นิวแมน คูลส์.....	29
6.	วิเคราะห์ความแปรปรวนการตั้งระดับความคาดหวังราคาที่สามารถจะขายได้ก่อนการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละครั้งในกลุ่มผู้ขายที่ขายให้ผู้ซื้อคนที่ 4.....	30
7.	ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของค่าเฉลี่ยในการตั้งระดับความคาดหวังราคาที่สามารถจะขายได้ในการต่อรองกับผู้ซื้อแต่ละคู่ โดยวิธีของนิวแมน คูลส์.....	31
8.	วิเคราะห์ความแปรปรวนในการตั้งระดับความคาดหวังราคาที่สามารถจะขายได้ก่อนการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละครั้ง ในกลุ่มผู้ขายที่ขายให้ผู้ซื้อคนที่ 3.....	32

9.	ทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณของค่าเฉลี่ยในการตั้งระดับความคาดหวังราคาที่คาดว่าจะขายได้ในการต่อรองกับผู้ซื้อแต่ละคู่ โดยวิธีของ นิวแมน คูลส์.....	33
10.	วิเคราะห์ความแปรปรวนการตั้งราคาเสนอขายก่อนการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละครั้ง ในกลุ่มผู้ชายที่ขายให้แก่อีกคู่คนที่ 4.....	34
11.	ทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณของค่าเฉลี่ยของการตั้งราคาเสนอขาย ในการต่อรองกับผู้ซื้อแต่ละคู่ โดยวิธีของ นิวแมน คูลส์.....	35
12.	วิเคราะห์ความแปรปรวนการตั้งราคาเสนอขาย ก่อนการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละครั้ง ในกลุ่มผู้ชายที่ขายให้แก่อีกคู่คนที่ 3.....	36
13.	ทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณของค่าเฉลี่ยในการตั้งราคาเสนอขาย ในการต่อรองกับผู้ซื้อแต่ละคู่ โดยวิธีของ นิวแมน คูลส์.....	37
14.	รอยละของผู้ชายที่แสดงความรู้สึกเชิงเป็นธรรมชาติต่อวิธีการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละคน ในกลุ่มผู้ชายที่ขายให้แก่อีกคู่คนที่ 4.....	38
15.	วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ ความรู้สึกเชิงเป็นธรรมชาติของผู้ชายต่อวิธีการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละคนในกลุ่มผู้ชายที่ขายให้แก่อีกคู่คนที่ 4.....	40
16.	รอยละของผู้ชายที่แสดงความรู้สึกเชิงเป็นธรรมชาติต่อวิธีการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละคน ในกลุ่มผู้ชายที่ขายให้แก่อีกคู่คนที่ 3.....	41
17.	วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ของความรู้สึกเชิงเป็นธรรมชาติของผู้ชาย ต่อวิธีการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละคน ในกลุ่มผู้ชายที่ขายให้แก่อีกคู่คนที่ 3.....	43
18.	รอยละของผู้ชายที่แสดงความรู้สึกเชิงพอใจต่อวิธีการต่อรองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละคนในกลุ่มผู้ชายที่ขายให้แก่อีกคู่คนที่ 4.....	44

ตารางที่

หน้า

19.	วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ของความรู้สึกเชิงพอใจ ของผู้ชาย ต่อวิธีการทดลองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ขอแต่ละคน ในกลุ่มผู้ชายที่ชายใหญ่ขอคนที่ 4.....	46
20.	รอยละของผู้ชายที่แสดงความรู้สึกเชิงพอใจต่อการทดลองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ขอแต่ละคนในกลุ่มผู้ชายที่ชายใหญ่ขอคนที่ 3.....	47
21.	วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ของความรู้สึกเชิงพอใจของผู้ชาย ต่อการทดลองแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ขอแต่ละคน ในกลุ่มผู้ชายที่ชายใหญ่ขอคนที่ 3.....	49
22.	รอยละของผู้ชายที่ประเมินค่าสินค้าในระดับ มาก ปานกลาง หรือ น้อย ก่อนและหลังกระบวนการขายในกลุ่มผู้ชายที่ชายใหญ่ขอคนที่ 4.....	50
23.	วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์การประเมินค่าสินค้าของผู้ชายในระดับมาก ปานกลาง หรือน้อยก่อนและหลังกระบวนการขาย ในกลุ่มผู้ชายที่ชายสินค้าใหญ่ขอคนที่ 4..	55
24.	รอยละของผู้ชายที่ประเมินค่าสินค้าในระดับมาก ปานกลาง หรือน้อย ก่อนและหลังกระบวนการขายในกลุ่มผู้ชายที่ชายใหญ่ขอคนที่ 3.....	56
25.	วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์การประเมินค่าสินค้าของผู้ชายในระดับมาก ปานกลาง หรือน้อย ก่อนและหลัง กระบวนการขาย ในกลุ่มผู้ชายที่ชายสินค้าใหญ่ขอคนที่ 3.	61

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการแผนภูมิประกอบ

แผนภูมิ

หน้า

1. แสดงกระบวนการตัดสินใจขาย..... 3

2. ค่าเฉลี่ยของการประมาณราคาทุนสินค้า การตั้งระดับความคาดหวังราคาที่จะขายได้ และการตั้งราคาเสนอขาย ให้กับผู้ซื้อคนที่ 1 คนที่ 2 คนที่ 3 และคนที่ 4 และราคาเสนอซื้อ ในกลุ่มผู้ขายที่ขายสินค้าใหญ่ผู้ซื้อคนที่ 4..... 23

3. ค่าเฉลี่ยของการประมาณราคาทุนสินค้า การตั้งระดับความคาดหวังราคาที่จะขายได้ และการตั้งราคาเสนอขายให้กับผู้ซื้อคนที่ 1 คนที่ 2 คนที่ 3 และคนที่ 4 และราคาเสนอซื้อ ในกลุ่มผู้ขายที่ขายสินค้าใหญ่ผู้ซื้อคนที่ 3..... 24

4. ร้อยละของผู้ขายที่แสดงความรู้สึกเชิงเป็นธรรมชาติต่อการรองรับแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละคนในกลุ่มผู้ขายที่ขายใหญ่ผู้ซื้อคนที่ 4. 39

5. ร้อยละของผู้ขายที่แสดงความรู้สึกเชิงเป็นธรรมชาติต่อการรองรับแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละคนในกลุ่มผู้ขายที่ขายสินค้าใหญ่ผู้ซื้อคนที่ 3..... 42

6. ร้อยละของผู้ขายที่แสดงความรู้สึกเชิงพอใจต่อการรองรับแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละคนในกลุ่มผู้ขายที่ขายสินค้าใหญ่ผู้ซื้อคนที่ 4..... 45

7. ร้อยละของผู้ขายที่แสดงความรู้สึกเชิงพอใจต่อการรองรับแบบเพิ่มตัวคูณของผู้ซื้อแต่ละคนในกลุ่มผู้ขายที่ขายสินค้าใหญ่ผู้ซื้อคนที่ 3..... 48

8. ร้อยละของผู้ขายที่ประเมินค่าสินค้าในด้านการค้าตามระดับ มาก ปานกลาง หรือน้อย ก่อนและหลังกระบวนการขาย ในกลุ่มผู้ขายที่ขายสินค้าใหญ่ผู้ซื้อคนที่ 4.... 51

9. ร้อยละของผู้ขายที่ประเมินค่าสินค้าในด้านการจำเป็นและความมีประโยชน์ตามระดับมาก ปานกลาง หรือน้อย ก่อนและหลังกระบวนการขาย..... 52

10.	รอยละของผู้ชายที่ประเมินค่าสินค้าในด้านความชอบตามระดับ มาก ปานกลาง หรือน้อย ก่อนและหลังกระบวนการขาย.....	53
11.	รอยละของผู้ชายที่ประเมินค่าสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือตามระดับมาก ปานกลาง หรือน้อย ก่อนและหลังกระบวนการขาย.....	54
12.	รอยละของผู้ชายที่ประเมินค่าสินค้าในด้านคุณค่าตามระดับมาก ปานกลาง หรือน้อย ก่อนและหลังกระบวนการขายในกลุ่มผู้ชายที่ขายสินค้าใหญ่ข้อคนที่ 3.....	57
13.	รอยละของผู้ชายที่ประเมินค่าสินค้าในด้านความจำเป็นและควมมีประโยชน์ตามระดับ มาก ปานกลาง หรือน้อย ก่อนและหลังกระบวนการขาย.....	58
14.	รอยละของผู้ชายที่ประเมินค่าสินค้าในด้านความชอบตามระดับมาก ปานกลาง หรือ น้อย ก่อนและหลัง กระบวนการขาย.....	59
15.	รอยละของผู้ชายที่ประเมินค่าสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือตามระดับ มาก ปานกลาง หรือน้อย ก่อนและหลังกระบวนการขาย.....	60

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1. สินค้าที่ใช้ในการทดลอง ถ้วยกาแฟพร้อมจานรอง.....	17
2. สถานที่ทดลอง.....	18



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย