

### ปัญหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจของผู้ชายว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงการตั้งราคาหุ้น ราคาค่าความเสียหายได้ และราคาเสนอขายอย่างไรเมื่อมีผู้ซื้อเข้ามาต่อรองราคาแบบลดราคาตัวคูณ คือผู้ซื้อจะเสนอราคาซื้อลดลงโดยใช่ .8, .7, .6 และ .5 ควบราคาเสนอขายแต่ละครั้งตามลำดับที่ผู้ซื้อ ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้บริหารทดลองทุกคนทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้า โดยมีผู้ซื้อสินค้า 4 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้วิจัยจัดเตรียมไว้ก่อนและบริหาราวิธีการต่อรองโดยตลอด กล่าวคือผู้ซื้อจะเข้าไปซื้อสินค้าครั้งละ 1 คน โดยเสนอราคาซื้อลดลงตามลำดับ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้แบ่งผู้บริหารทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม โดยวางเงื่อนไขการทดลองต่างกันเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่หนึ่งวางเงื่อนไขว่าเมื่อขายสินค้าได้จะได้รับส่วนแบ่งเป็นเงินครึ่งหนึ่งของราคาขายแต่ถ้าขายไม่ได้จะไม่ได้รับค่าตอบแทนเลย ส่วนกลุ่มที่สองนั้นวางเงื่อนไขว่าเมื่อขายสินค้าได้จะได้รับส่วนแบ่งเป็นเงินครึ่งหนึ่งของราคาขายเช่นกัน แต่ถ้าขายไม่ได้จะได้รับเงินตอบแทนเป็นค่าเหนื่อยในการขาย 5 บาท

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการต่อรองราคาแบบลดราคาตัวคูณของผู้ซื้อกับการตัดสินใจของผู้ชาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการต่อรองราคาแบบลดราคาตัวคูณของผู้ซื้อกับการตั้งราคาหุ้นสินค้า การตั้งระดับความคาดหวัง ราคาที่ค่าความเสียหายได้ และการตั้งราคาเสนอขายของผู้ชาย
3. เพื่อศึกษาความรู้สึกเชิงเป็นธรรมและพอใจของผู้ชายเมื่อผู้ซื้อต่อรอง

### ราคาแบบลดค่าตัวคุณ

4. เพื่อศึกษาการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้ชายก่อนและหลังกระบวนการขาย
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจชายของผู้ชายทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งมีเงื่อนไขว่ากลุ่มที่หนึ่งจะได้รับส่วนแบ่งครึ่งหนึ่งของราคาขายเมื่อขายสินค้าได้ แต่ผู้ชายไม่ได้จะไม่ได้รับค่าตอบแทนเลย ส่วนกลุ่มที่สองนั้นจะได้รับเงินส่วนแบ่งครึ่งหนึ่งของราคาขายเมื่อขายได้เช่นกัน แต่ผู้ชายไม่ได้จะได้รับเงินค่าเหนื่อยในการขาย 5 บาท

### ความสำคัญของปัญหา

เรื่องการตัดสินใจของผู้ชายเมื่อมีผู้ซื้อเข้ามาต่อรองราคาในแบบที่กล่าวมานี้ เกื้อกูล วงศ์พานิช ศึกษาศาสตรบัณฑิตศึกษา เรื่องการต่อรองราคาแบบเพิ่มตัวคุณกับการตัดสินใจชาย และ อังคณา โรจนไพฑูริย์ ศึกษาศาสตรบัณฑิตศึกษา เรื่องการต่อรองราคาแบบตัวคุณคงที่กับการตัดสินใจชาย แต่การต่อรองราคาแบบลดค่าตัวคุณกับกระบวนการตัดสินใจชายนั้นยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน ผู้วิจัยจึง เลือกลงศึกษาเรื่องนี้เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้กับผลที่มีผู้วิจัยไว้แล้ว เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ผู้วิจัย เลือกลงศึกษาเรื่องนี้คือ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการวิจัยที่ทำไว้แล้วนั้นกำหนดเงื่อนไขให้ผู้บริหารทดลองซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ชายว่า เมื่อขายสินค้าได้จะแบ่งเงินให้ครึ่งหนึ่งของราคาขาย แต่ผู้ชายไม่ได้จะไม่ได้รับเงินเลย ซึ่งเงื่อนไขเช่นนี้น่าจะเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ชายตัดสินใจขายสินค้าให้กับผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งเพื่อตนจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทน ถึงแม้ว่าจากผลการวิจัยของ อังคณา โรจนไพฑูริย์จะพบว่าผู้ชายเพียง 3 คนที่ตัดสินใจขาย ส่วนอีก 32 คน ที่ตัดสินใจไม่ขาย แต่ในการวิจัยของอังคณานั้น ผู้ซื้อทุกคนต่อรองในอัตราลดลง 50 % ซึ่งอาจจะเป็นการต่อรองที่มากเกินไปในความรู้สึกของผู้ชายก็ได้ ผู้ชายจึงตัดสินใจไม่ขาย แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ซื้อต่อรองลดลงเรื่อย ๆ จาก 20 % เป็น 30 % , 40 % และ 50 % ตามลำดับ ซึ่งการต่อรองลดลงเรื่อย ๆ นี้อาจมีแนวโน้มจูงใจผู้ชายให้เห็นคล้อยตามผู้ซื้อว่าราคาที่เขาเสนอขายนั้นสูงเกินไปก็ได้ ถ้าผู้ชายมีความเห็นคล้อยตามการต่อรองของผู้ซื้อก็จะยอมลดราคาต่ำลงมา และตัดสินใจขายสินค้านั้นนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกำหนดเงื่อนไข

แตกต่างกันคือ กลุ่มหนึ่งเมื่อขายสินค้าใครจะใคร่ส่วนแบ่งครึ่งหนึ่งของราคาขาย แต่ถ้าขายไม่ได้จะไม่ได้เงินเลย ส่วนกลุ่มที่สองนั้นเมื่อขายสินค้าใครจะใคร่ส่วนแบ่งครึ่งหนึ่งของราคาขายเช่นกัน แต่ถ้าขายไม่ได้จะใคร่เงินตอบแทนเป็นค่าเหนื่อยในการขาย 5 บาท เพื่อนำผลในการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน นอกจากนั้นผลที่ได้จากการทดลองครั้งนี้ จะช่วยให้ทราบทิศทางการปรับระดับความคาดหวังของผู้ขายภายหลังการต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมในการขายของผู้ขายดียิ่งขึ้น และจะช่วยตอบคำถามว่าการต่อรองของผู้ซื้อจะช่วยให้ผู้ขายตัดสินใจขายสินค้าในราคาต่ำลงจริงหรือไม่

### ความเป็นมาของปัญหา

จากผลการวิจัยที่มีผู้ทำไว้แล้วทั้งในประเทศและในต่างประเทศ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ขายคือระดับความคาดหวังและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ซึ่งจะแยกพูดทีละตัวแปรคือ

#### ก. ระดับความคาดหวัง

ไซเกิล<sup>1</sup> (Siegel, 1960) แห่งมหาวิทยาลัยรัฐเพนซิลวาเนีย ได้รวบรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการต่อรองและการตัดสินใจไว้หลายเรื่อง ได้แก่การศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจกับระดับความคาดหวัง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงกันได้เมื่อระดับความคาดหวังของทั้งสองฝ่ายใกล้เคียงกัน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรซึ่งเป็นนิสิตชายจำนวน 22 คน ให้จับคู่กันเป็นผู้ซื้อและผู้ขายจำนวน 11 คู่ เจ็อนไซในการทดลองครั้งนี้ว่า ผู้ขายจะใคร่รับส่วนแบ่งตามราคาที่เขาขายใคร่ คือถ้าผู้ขายสามารถขายใคร่ราคาสูงก็จะใคร่รับส่วนแบ่งมาก แต่ถ้าขายใคร่ราคาต่ำก็จะใคร่รับส่วนแบ่งน้อยตามส่วน ผลการศึกษา

<sup>1</sup> Sidney Siegel, and Lawrence R. Fouraker, Bargaining and Group Decision Making (New York : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1960), pp. 25 - 27.

พบว่าผู้ซื้อและผู้ขายทั้ง 11 คู่ ตัดสินใจเมื่อระดับความคาดหวังของทั้งสองฝ่ายใกล้เคียงกัน แสดงว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงกันได้เมื่อระดับความคาดหวังของทั้งสองฝ่ายใกล้เคียงกันจริง ตามสมมติฐานและระดับความคาดหวังเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ

นอกจากนั้น ไชเกด<sup>2</sup> ยังได้ศึกษาจุดตกลงในการยืดหยุ่นราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เมื่อผู้ซื้อและผู้ขาย เสนอราคาซื้อและราคาขายแตกต่างกันมาก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตชายจำนวน 11 คู่ ของมหาวิทยาลัยรัฐเพนซิลวาเนีย ซึ่งกำลังเรียนวิชา เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น เงื่อนไขของการทดลองคือคู่ทดลองทั้งสองต่างก็ไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้า ผลการศึกษาพบว่าราคาที่ตกลงกันได้ภายหลังจากการต่อรองกันนั้น มี 10 คู่ตกลงกันได้เมื่อราคานั้นตรงกับจุดกึ่งกลางของราคาเสนอซื้อและขาย ส่วนอีก 1 คู่ นั้นตกลงกันได้เมื่อราคาอยู่ใกล้เคียงกับจุดกึ่งกลางของราคาเสนอซื้อและขาย จากผลการวิจัยนี้แสดงว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงกันได้เมื่อช่องว่างระหว่างราคาเสนอซื้อและขายใกล้เคียงกัน นั่นคือผู้ขายและผู้ซื้อจะทองปรับระดับความคาดหวังให้ใกล้เคียงกันเมื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของการซื้อขายร่วมกัน

เกอกุล วงศ์พานิช<sup>3</sup> ได้ศึกษาเรื่อง การต่อรองราคาแบบเพิ่มค่าตัวคูณกับกระบวนการตัดสินใจชาย โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 35 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำหน้าที่เป็นผู้ขาย สำหรับผู้ซื้อนั้นเป็นบุคคลที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้และรับทราบวิธีการต่อรองโดยตลอด คือผู้ซื้อจะเข้าไปซื้อตามลำดับคนที่ 1 ถึงคนที่ 4 แต่ละคนจะเข้าไปต่อรองในอัตราลดลง 70 % , 50 % , 30 % และ 10 % จากราคาเสนอขายแต่ละครั้งตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่าผู้ชายตัดสินใจขายให้ผู้ซื้อคนที่ 4 จำนวน 28 คน และขายให้ผู้ซื้อคนที่ 3 จำนวน 7 คน และจากการ

<sup>2</sup> Ibid., pp. 35 - 40.

<sup>3</sup> เกอกุล วงศ์พานิช, "การต่อรองราคาแบบเพิ่มค่าตัวคูณกับกระบวนการตัดสินใจชาย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต แผนกวิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2515).



คอรองของผู้ซื้อทำใหญ่ขายประมาณราคาทุน ราคาที่ต่ำกว่าจะขายได้และราคาขายลดต่ำลงเรื่อย ๆ ส่วนความรู้สึกเชิงพอใจและเป็นธรรมนั้น จากการคอรองของผู้ซื้อทำใหญ่ขายรู้สึกว่าคุณซื้อคนแรกคอรองอย่างไม่เป็นธรรมและผู้ขายรู้สึกโกรธมาก แต่ความรู้สึกนี้จะลดลงเรื่อย ๆ ในการคอรองครั้งต่อมา สำหรับการประเมินคุณค่านั้นผลปรากฏว่า ผู้ขายประเมินคุณค่าสินค้าหลังกระบวนการขายและก่อนกระบวนการขายไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยนี้แสดงว่าผู้ขายตัดสินใจขายเมื่อราคาคอรองใกล้เคียงกับระดับความคาดหวังของเขา

อังคณา โรจนไพบูลย์<sup>4</sup> ได้ศึกษา เรื่องการคอรองราคาแบบตัวคูณคงที่กับกระบวนการตัดสินใจขายสินค้า โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนิสิตปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 35 คน โดยในกลุ่มตัวอย่างทำหน้าที่เป็นผู้ขาย ส่วนผู้ซื้อทั้ง 4 คนนั้นเป็นบุคคลที่ผู้วิจัยได้เตรียมไว้และรับทราบวิธีการคอรองโดยตลอด คือทุกคนจะคอรองในอัตราลดลง 50 % จากราคาเสนอขายแต่ละครั้ง โดยจะเข้าไปซื้อตามลำดับตั้งแต่ครั้งที่ 1 ถึง 4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ขายที่ตัดสินใจขายสินค้านั้นมีเพียง 3 คน ส่วนอีก 32 คน ตัดสินใจไม่ขายสินค้า ในกลุ่มผู้ขายที่ตัดสินใจขายสินค้านั้น ผู้ขายลดการประมาณราคาทุนลงเฉพาะหลังการคอรองครั้งแรกเท่านั้น ส่วนราคาเสนอขายลดลงเรื่อย ๆ ถึงครั้งที่ 3 แต่ในครั้งที่ 4 กลับเพิ่มขึ้น และราคาต่ำกว่าจะขายได้ก็ลดลงเฉพาะการกำหนดในครั้งที่ 3 และ 4 เท่านั้น สำหรับกลุ่มผู้ขายที่ตัดสินใจไม่ขายสินค้านั้น ผู้ขายลดการประมาณราคาทุน ราคาที่ต่ำกว่าจะขายได้และราคาเสนอขายลงเรื่อย ๆ ส่วนความรู้สึกของผู้ขายนั้นปรากฏว่าผู้ขายรู้สึกไม่พอใจและเห็นว่าไม่ให้ความเป็นธรรมแก่ตนตลอดการคอรองทั้ง 4 ครั้ง โดยไม่มีมีการเปลี่ยนแปลง แต่ไม่มีผลต่อการประเมินคุณค่าสินค้าคือก่อนและหลังกระบวนการขาย ผู้ขายประเมินคุณค่าสินค้าไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยนี้พบว่าผู้ขายตัดสินใจขายเมื่อราคาคอรองใกล้เคียง

<sup>4</sup>อังคณา โรจนไพบูลย์, "การคอรองราคาแบบตัวคูณคงที่กับกระบวนการตัดสินใจขายสินค้า" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2515).

กับระดับความคาดหวัง และทัศนใจไม่ชายเมื่อราคาต่อรองแตกต่างจากระดับความคาดหวัง

### ข. การรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้า

ไซเกล<sup>5</sup> ได้ศึกษาเพื่อคุณผลของการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าที่มีต่อของว่างระหว่างราคาเสนอเพื่อซื้อและขายของคุณต่อรอง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนิสิตชาย ซึ่งกำลังเรียนวิชาเศรษฐศาสตร์จำนวน 68 คน แบ่งออกเป็น 34 คู่ ในการทดลองนั้นแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ จำนวน 11 คู่ เป็นกลุ่มที่คุณต่อรองทั้งสองฝ่ายต่างก็ไม่ทราบรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้ามาก่อน จำนวน 15 คู่ เป็นกลุ่มที่ทราบข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว และอีก 8 คู่ เป็นกลุ่มที่ต่างก็ทราบข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้ามาก่อนทั้งสองฝ่าย ผลการศึกษาพบว่าคู่ต่อรองที่ต่างก็ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าจะมีช่องว่างระหว่างราคาเสนอซื้อและขายของคุณต่อรองแคบมาก ส่วนกลุ่มที่ทราบข้อมูลเพียงฝ่ายเดียวจะมีช่องว่างกว้างขึ้น และกลุ่มที่ต่างก็ไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลจะมีช่องว่างห่างไกลกันมากที่สุด ผลการวิจัยนี้แสดงว่าการใคร่ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้ามีผลให้ผู้ซื้อและผู้ขายเสนอราคาสินค้าใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นเหตุให้ตกลงกันได้ง่าย

ในเรื่องเกี่ยวกับการทัศนใจขายสินค้าได้มีผู้เสนอทฤษฎีดังนี้

### ก. ทฤษฎีผลใจสูงสุด

ในเรื่องการทัศนใจของชายในการขายสินค้านั้น คัทโทนา<sup>6</sup> (Katona) เสนอทฤษฎีว่า การทัศนใจในการขายสินค้านั้นผู้ชายจะทัศนใจขายในราคาที่ตน

<sup>5</sup> Siegel, op.cit., pp. 27 - 35.

<sup>6</sup> George Katona, Psychological Analysis of Economic Behavior (New York : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1963), pp. 193-194.



คาดหวังว่าจะได้รับกำไรมากที่สุดเท่านั้น และคาโทนา ยังได้เสนอแนะอีกว่าส่วนประกอบในการตัดสินใจของมนุษย์คือแรงจูงใจ (Motive) ทศนคติ (Attitude) และความคาดหวัง (Expectation)<sup>7</sup> ซึ่งเขาได้อธิบายต่อไปอีกว่า แรงจูงใจของผู้ชายก็คือพยายามขายให้ได้ราคาที่ดีที่สุด ซึ่งการขายให้ได้ราคาที่ดีที่สุด คือเป้าหมายทางเศรษฐกิจ (Economic Goal) ของผู้ชายนั่นเอง และเป้าหมายกับแรงจูงใจของผู้ชายนี้จะเปลี่ยนไปเนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมา<sup>8</sup>

ข. ทฤษฎีระดับความคาดหวัง

ไซเกล<sup>9</sup> (Siegel) เสนอทฤษฎีว่าในการเสนอราคาและการตัดสินใจขายนั้นตัวกำหนดที่สำคัญก็คือระดับความคาดหวัง และระดับความคาดหวังนี้จะไม่คงที่คือจะเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ กล่าวคือจากประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จจะทำให้เขายกระดับความคาดหวังให้สูงขึ้น และจากประสบการณ์ที่ประสบความล้มเหลวจะทำให้เขาลดระดับความคาดหวังลง และในการเจรจาซื้อขายนั้นถ้าเขาประสบความล้มเหลวหลาย ๆ ครั้ง เขาจะยอมลดราคาลงต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่น้อยที่สุดของเขา เนื่องจากเขาคิดว่าระดับความคาดหวังที่เขากำหนดไว้นั้นไม่สมจริง (Unrealistic) แต่ในบางครั้งเมื่อเขาเผชิญกับทางเลือกที่เขาไม่พอใจ เขาอาจจะคงระดับความคาดหวังของเขาอยู่จนกระทั่งหมดเวลาในการต่อรองโดยที่เขาไม่ได้รับประโยชน์อะไรเลยก็ได้ เกี่ยวกับระดับความคาดหวังในพฤติกรรมการต่อรองนั้น ไซเกลบอกว่าการต่อรองทำให้สามารถทราบผลการตั้งระดับความคาดหวังของตนเองได้จากการตอบสนองของฝ่ายตรงข้าม คือถ้าผู้ชายได้รับการตอบสนองเชิงปฏิเสธก็จะทราบได้ทันทีว่า ระดับ

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>7</sup>Ibid., p. 8.

<sup>8</sup>Ibid., p. 86.

<sup>9</sup>Siegel, op.cit., p. 76 - 82.

ความคาดหวังของคนอาจไม่สมจริง จึงจำเป็นต้องปรับระดับความคาดหวังใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตกลงซื้อขาย และในบางครั้งอาจจะยอมลดราคาลงต่ำกว่าระดับความคาดหวังในการต่อรองนี้ เนื่องจากข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลาที่กำหนดให้หรือจำนวนครั้งที่กำหนดให้ในการต่อรอง<sup>10</sup>

ในวิทยานิพนธ์ของเก็กลู วงศ์พานิช<sup>11</sup> และ อังคณา โรจนไพบุลย์<sup>12</sup> ได้ตั้งทฤษฎีการตัดสินใจขายตามหลักการตั้งระดับความคาดหวังไว้ว่า ผู้ขายจะตัดสินใจขายเมื่อราคาที่เขาจะขายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับราคาต่อรอง แต่จะตัดสินใจไม่ขายเมื่อราคาที่เขาจะขายได้มากกว่าราคาต่อรอง และผู้ขายจะลดระดับความคาดหวังราคาที่เขาจะขายได้เมื่อคิดวราราคาที่เขาจะขายได้ไม่สมจริง แต่จะคงระดับความคาดหวังราคาที่เขาจะขายได้เมื่อคิดวราราคาที่เขาจะขายได้สมจริง

จากทฤษฎีการตัดสินใจตามหลักการตั้งระดับความคาดหวังนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะเรื่องการตัดสินใจขายของผู้ขายก็จะประมวลเป็นกระบวนการได้โดยอาศัยเหตุผลที่ว่า เมื่อเริ่มการซื้อขายผู้ขายจะเสนอราคาสินค้าสูงกว่าราคาที่เขาจะขายได้ เพราะผู้ขายยอมคิดว่าเมื่อผู้ซื้อต่อรองแล้วตนจะขายได้ในราคาที่ตรงหรือใกล้เคียงกับราคาที่เขาจะขายได้ แต่ผู้ขายมักตั้งระดับความคาดหวังในราคาที่เขาจะขายได้สูงเพราะต้องการผลประโยชน์จากการขาย ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อตั้งความคาดหวังไว้ว่าจะซื้อสินค้าในราคาต่ำ เพราะผู้ซื้อยอมต้องการซื้อสินค้าในราคาถูก ดังนั้นระดับความคาดหวังในราคาสินค้าของทั้งสองฝ่ายจึงแตกต่างกัน ทำให้ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถจะตกลงกันได้ แต่หาทั้งสองฝ่ายต้องการบรรลุเป้าหมายการซื้อขายก็จะต้องปรับระดับความคาดหวังให้ยุบตรงกัน คือผู้ขายยอมลดระดับความคาดหวังในราคาที่เขาจะขายได้ลงมา และบอกราคาเสนอขายให้ต่ำลงอยู่ในระดับที่ผู้ซื้อพอใจและเป็นระดับเดียวกับที่ผู้ขายสามารถขายได้ และผู้ซื้อก็เพิ่มระดับความคาดหวังราคาที่จะซื้อให้สูงขึ้น เมื่อ

<sup>10</sup> Ibid., pp: 99 - 100.

<sup>11</sup> เก็กลู วงศ์พานิช เรื่องเดิม, หน้า 4.

<sup>12</sup> อังคณา โรจนไพบุลย์ เรื่องเดิม, หน้า 1 - 2.



เป็นคั้งนี้ทั้งสองฝ่ายก็จะตกลงกันได้และทางก็ได้รับผลประโยชน์จากสินค้าขึ้นนั้นรวมกันใน  
ราคายุติธรรมเป็นที่พึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย จากเหตุผลคั้งกลาวนี้จึงพอสรุปได้ว่า  
กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ขายจะเป็นคั้งนี้คือ

1. การตั้งระดับความคาดหวัง หมายถึงการที่ผู้ขายคาดว่าสินค้านั้น  
ควรจะขายได้ในราคาเท่าใด ซึ่งราคาตามความคาดหวังนี้จะเป็ราคาทุนบวกกำไร และ  
ผู้ขายจะใช้ราคาตามความคาดหวังนี้เองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจขายหรือไม่ขายสินค้า  
ในการทดลองครั้งนั้นผู้ขายไม่ทราบราคาที่แท้จริงของสินค้า ผู้ขายจึงจำ  
เป็นต้องตั้งราคาทุนสินค้าตามความรู้สึกของตนเอง โดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์เดิม  
ที่เคยรู้เกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นมาก่อน รวมทั้งการคาดคะเนที่ไ้จากการพิจารณาลักษณะสินค้า  
เมื่อผู้ขายกำหนดราคาทุนสินค้าได้แล้วผู้ขายก็จะตั้งระดับความคาดหวังราคาที่เขาคิดว่า  
ขายได้ และบอกราคาขายซึ่งสูงกว่าราคาตามระดับความคาดหวัง เพราะว่าเขาจะต้อง  
บอกราคาเพื่อการต่อรองของผู้ซื้อด้วย เพื่อว่าเมื่อผู้ซื้อต่อรองแล้วผู้ขายจะได้ขายได้ราคา  
ตามระดับความคาดหวัง แต่เมื่อเขาได้รับการต่อรองจากผู้ซื้อให้ลดราคาต่ำกว่าระดับ  
ความคาดหวัง ผู้ขายก็จะประเมินระดับความคาดหวังของเขาใหม่ ถ้าเห็นว่าระดับความ  
คาดหวังเดิมไม่สมจริง เขาก็จะลดระดับความคาดหวัง

2. การหาวิธีบรรลุปเป้าหมาย เป้าหมายในการขายของผู้ขายก็คือขาย  
สินค้านั้นได้ราคาตามที่คาดหวังไว้ คั้งนั้นผู้ขายจะหาวิธีบรรลุปเป้าหมายโดยการตั้งราคา  
เสนอขายให้สูงกว่าราคาที่เขาจะขายได้ เพราะผู้ขายยอมคิดว่าตนจะขายได้ตรงหรือ  
ใกล้เคียงกับราคาที่เขาหวังไว้ภายหลังการต่อรองของผู้ซื้อ แต่เมื่อผู้ซื้อต่อรองในราคา  
ต่ำกว่าราคาตามความคาดหวังผู้ขายจะประเมินความคาดหวังของเขาใหม่ ถ้าพบว่าความ  
คาดหวังเดิมไม่สมจริง เขาก็จะลดระดับความคาดหวังของเขาลง ซึ่งจะเป็นผลให้เขาลด  
ราคาเสนอขายลงด้วย

3. การต่อรองราคาของผู้ซื้อ เนื่องจากราคาที่เขาเสนอมานั้นกำหนดขึ้น  
จากราคาทุนบวกกำไรบวกส่วนเผื่อเพื่อต่อรอง คั้งนั้นราคาเสนอขายที่ผู้ขายบอกผู้ซื้อจึงสูง  
แต่ผู้ซื้อคิดว่าผู้ขายบอกราคาขายสูงกว่าความเป็นจริงมากเพราะผู้ขายต้องการกำไรจาก  
การขายสินค้า และผู้ซื้อมีความคาดหวังที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำเพื่อที่จะได้ของดีราคาถูก.

ผู้ซื้อจึงต้องโน้มน้าวจิตใจผู้ขายให้คล้อยตามราคาในระดับความคาดหวังของตน โดยการเสนอราคาซื้อให้ต่ำกว่าราคาเสนอขาย

4. การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ขายตัดสินใจขายหรือไม่ขายสินค้าตามราคาของผู้ซื้อต่อรอง

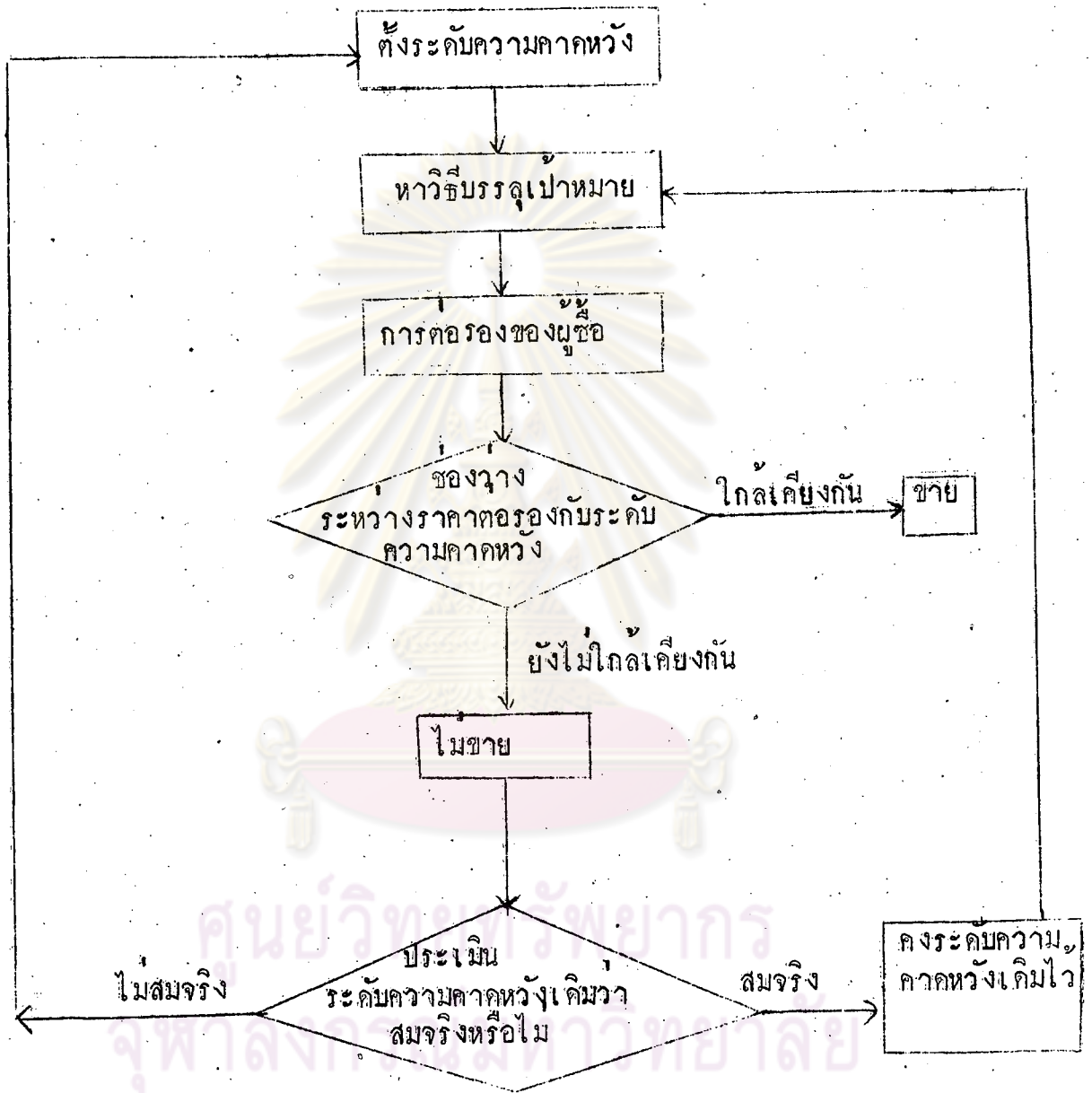
การตัดสินใจของผู้ขายขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างราคาต่อรองของผู้ซื้อกับราคาตามระดับความคาดหวังของผู้ขาย ถ้าช่องว่างนี้ใกล้กันหรือแคบการตัดสินใจขายก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าในทางตรงข้ามคือช่องว่างนี้กว้างการตัดสินใจไม่ขายก็จะเกิดขึ้นแทน

ในกรณีที่ผู้ขายตัดสินใจไม่ขายสินค้าภายหลังจากต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ขายจะนำข้อมูลจากการต่อรองที่ผ่านมามาร่วมในการประเมินราคาคง เพื่อตั้งระดับความคาดหวังใหม่ในการขายครั้งต่อไป ถ้าผู้ขายเห็นว่าราคาตามระดับความคาดหวัง ก็ยังคงสมจริง (Realistic) อยู่ ก็จะคงราคาเดิมไว้ในการกำหนดราคาให้ผู้ซื้อคนต่อไป และย้อนกลับไปหาวิธีบรรลุปเป้าหมายการขายใหม่ แต่ในกรณีที่ผู้ขายเห็นว่าราคาตามระดับความคาดหวัง ก็ไม่สมจริง (Unrealistic) ก็จะปรับระดับความคาดหวังราคาขึ้นใหม่เพื่อให้สมจริงที่สุด และวัฏจักรกระบวนการตัดสินใจของผู้ขายก็จะเริ่มใหม่เรื่อยไปจนกว่าการตัดสินใจขายจะเกิดขึ้น ดังแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจ (แผนภูมิที่ 1)

ทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดถือทฤษฎีการตัดสินใจตามหลักการตั้งระดับความคาดหวัง คือ ผู้ขายจะตัดสินใจขายเมื่อราคาที่เขาจะขายได้ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับราคาต่อรองของผู้ซื้อ แต่จะตัดสินใจไม่ขายเมื่อราคาที่เขาจะขายได้สูงกว่าหรือแตกต่างจากราคาต่อรองของผู้ซื้อ และผู้ขายจะลดระดับความคาดหวังราคาที่เขาจะขายได้ลงเมื่อคิดจากราคาที่เขาจะขายได้นั้นไม่สมจริง แต่จะคงระดับความคาดหวังราคาที่เขาจะขายได้เมื่อคิดจากราคาที่เขาจะขายได้นั้นสมจริง

แผนภูมิ 1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ชาย<sup>13</sup>



<sup>13</sup> ใ้ ก่อ กุล วงศ์พานิช, เรื่องเดิม, หน้า 3.

ขอตกลงเบื้องต้น

สภาพการขายสินค้าและแบบสอบถามประกอบการทดลองมีความเชื่อถือได้

สมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมุติฐานดังต่อไปนี้คือ

1. จากทฤษฎีการตัดสินใจตามหลักการตั้งระดับความคาดหวังที่กล่าวว่า ผู้ชายจะลดระดับความคาดหวังราคาที่เขาคิดว่าเขาจะขายได้ลง เมื่อคิดว่าจะระดับความคาดหวังของเขาไม่สมจริงนั้น แสดงว่าเมื่อผู้ชายยอมลดระดับความคาดหวังราคาที่เขาคิดว่าเขาจะขายได้ จะเป็นผลให้ราคาเสนอขายลดต่ำลงด้วย และในทำนองเดียวกันราคาทุนที่ผู้ชายตั้งขึ้นก็จะลดลงตามระดับความคาดหวัง เพราะผู้ชายกำหนดราคาทุนขึ้นเอง จากการสังเกตลักษณะสินค้า ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐานไว้ว่าการต่อรองราคาแบบลดค่าตัวคุณจะมีผลให้ผู้ชายตั้งราคาทุนสินค้า ราคาที่เขาคิดว่าเขาจะขายได้และราคาเสนอขายแก่ผู้ซอลดต่ำลงเรื่อย ๆ ตามลำดับที่ผู้ซื้อ

2. เนื่องจากการต่อรองราคาของผู้ซื้อในการทดลองครั้งนี้เป็นการต่อรองลดลงเรื่อย ๆ คือเริ่มจากต่อรองลดลง 20 % แล้วเพิ่มเป็น 30 % , 40 % และ 50 % ตามลำดับการเสนอขายแต่ละครั้ง ดังนั้นความรู้สึกเชิงพอใจและเป็นธรรมของผู้ชายต่อวิธีการต่อรองของผู้ซื้อจะลดลงเรื่อย ๆ ตามลำดับที่ผู้ซื้อ จึงตั้งสมมุติฐานไว้ว่าการต่อรองราคาแบบลดค่าตัวคุณจะมีผลให้ความรู้สึกเชิงพอใจและเป็นธรรมที่ผู้ชายมีต่อวิธีการต่อรองของผู้ซอลดต่ำลงเรื่อย ๆ ตามลำดับที่ผู้ซื้อ

3. จากทฤษฎีการตัดสินใจตามหลักการตั้งระดับความคาดหวังที่กล่าวว่า ผู้ชายจะลดระดับความคาดหวังราคาที่เขาคิดว่าเขาจะขายได้ลง เมื่อคิดว่าจะระดับความคาดหวังของตนไม่สมจริงนั้น แสดงว่าเมื่อผู้ชายยอมลดระดับความคาดหวังลงจะเป็นผลให้เขากลับไปพิจารณาลักษณะสินค้าใหม่ เพราะเขากำหนดราคาทุนสินค้าขึ้นจากการสังเกตลักษณะสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อต่อรองราคาลดลงจะทำให้เขาคิดว่าเขาประเมินคุณค่าและราคาสินค้าสูงกว่าความเป็นจริง เขาจะลดราคาทุนสินค้าและประเมินคุณค่าสินค้า



ต่ำลง จึงตั้งสมมุติฐานไว้ว่าการต่อรองราคาแบบลดค่าตัวคุณจะมีผลให้ผู้ชายประเมินคุณค่าสินค้าภายหลังกระบวนการขายต่ำกว่าก่อนกระบวนการขาย

4. จากทฤษฎีการตัดสินใจตามหลักการตั้งระดับความคาดหวังที่กล่าวไว้ ผู้ชายจะตัดสินใจขายเมื่อราคาต่อรองใกล้เคียงกับระดับความคาดหวัง แต่จะตัดสินใจไม่ขายเมื่อราคาต่อรองแตกต่างจากระดับความคาดหวัง จึงตั้งสมมุติฐานไว้ว่ากลุ่มผู้ชายที่ได้รับการวางเงื่อนไขว่าขายสินค้าไม่ได้แล้วจะไม่ได้รับเงินตอบแทนเลย จะตัดสินใจขายให้แก่ผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ถึงแม้ว่าราคาต่อรองจะแตกต่างจากราคาตามระดับความคาดหวัง ทั้งนี้เพราะว่าเงื่อนไขที่วางไว้จะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ชายตัดสินใจขายเพื่อตนเอง จะได้รับผลประโยชน์ตอบแทน แต่กลุ่มผู้ชายที่ได้รับการวางเงื่อนไขว่าขายไม่ได้จะได้รับเงินตอบแทนเป็นค่าเหนื่อยในการขาย 5 บาท จะตัดสินใจขายให้แก่ผู้ซื้อที่ต่อรองราคาใกล้เคียงกับระดับความคาดหวัง แต่จะตัดสินใจไม่ขายเมื่อผู้ซื้อต่อรองราคาแตกต่างจากระดับความคาดหวัง

คำจำกัดความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

- การตัดสินใจของผู้ชาย หมายถึง การที่ผู้ชายตกลงใจขายหรือไม่ขายสินค้า
- การต่อรองราคา หมายถึง การที่ผู้ซื้อโน้มน้าวจิตใจผู้ชายให้ลดระดับความคาดหวังในราคาที่คาดว่าจะขายได้ลงมา โดยการเสนอราคาซื้อต่ำกว่าราคาเสนอขาย
- การต่อรองราคาแบบลดค่าตัวคุณ หมายถึง การที่ผู้ซื้อทั้ง 4 คน ทำการต่อรอง โดยเสนอราคาซื้อลดลงตามลำดับดังนี้
  - ผู้ซื้อคนที่ 1 ตอลดลง 20 % โดยใช้ 8 ศูนย์ราคาเสนอขายครั้งที่ 1
  - ผู้ซื้อคนที่ 2 ตอลดลง 30 % โดยใช้ 7 ศูนย์ราคาเสนอขายครั้งที่ 2

ผู้ซื้อคนที่ 3 ตอลกลง 40 % โดยให้ .6 คุณราคาเสนอ

ขายครั้งที่ 3

ผู้ซื้อคนที่ 4 ตอลกลง 50 % โดยให้ .5 คุณราคาเสนอ

ขายครั้งที่ 4

การตั้งราคาทุน หมายถึง การที่ผู้ขายกำหนดราคาทุนสินค้าขึ้นเองตามความ  
คาดคะเนของผู้ขาย

การตั้งราคาที่คาดว่าจะขายได้ หมายถึง การที่ผู้ขายคาดว่าสินค้านั้นควรจะ  
ตกลงซื้อขายกันในราคาเท่าใดจึงจะเหมาะสม โดยการ  
กำหนดจากราคาทุนบวกกำไร

การตั้งราคาเสนอขาย หมายถึง การที่ผู้ขายกำหนดราคาสินค้าเพื่อเสนอขาย  
ผู้ซื้อ โดยกำหนดจากราคาทุนบวกกำไรบวกราคาเผื่อต่อ

### ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองเป็นนิสิตปริญญาตรีคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย ชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ของปีการศึกษา 2517 จำนวน 80 คน เป็นชาย  
22 คน หญิง 58 คน

2. ในการทดลองครั้งนี้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้า โดยขาย  
สินค้าเพียงชิ้นเดียว และในการซื้อขายแต่ละครั้งเป็นแบบผู้ขาย 1 คน ตักตอซื้อชายกับ  
ผู้ซื้อครั้งละ 1 คน โดยผู้ซื้อที่มีจำนวน 4 คน และเขาไปซื้อตามลำดับที่ ซึ่งผู้ซื้อเป็นบุคคล  
ที่ผู้ทดลองจัดเตรียมเงื่อนไขและวิธีการตักตอซื้อชายให้ โดยตลอด

3. ผู้วิจัยไม่บอกข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าให้ผู้ขายทราบ ผู้ขาย  
จึงต้องกำหนดราคาสินค้าขึ้นเองตามความคาดหวัง

4. ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 40 คน โดยกำหนดเงื่อนไข  
ว่ากลุ่มหนึ่งจะได้รับเงินส่วนแบ่งครึ่งหนึ่งของราคาขายเมื่อขายสินค้าได้ แต่ถาขาย  
ไม่ได้จะไม่ได้รับเงินเลย ส่วนกลุ่มที่สองนั้นจะได้รับเงินส่วนแบ่งครึ่งหนึ่งของราคาขาย

เมื่อขายสินค้าได้เช่นกัน แต่ถาขายไม่ได้จะได้รับเงินค่าเหนื่อยในการขาย 5 บาท

5. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมฝ่ายผู้ขาย คือการตัดสินใจขายสินค้า การตั้งระดับความคาดหวังราคาสินค้า ความรู้สึกเชิงเป็นธรรมและพอใจที่มีต่อวิธีการทอดรอรอรวมทั้งการประเมินคุณค่าสินค้า

ความจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ควบคุมอายุ เพศ และฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

004930

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย