

บทที่ ๑

บทนำ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการ ขายสินค้าเชิงจิตวิทยา ในเรื่อง การ
ต่อรองของผู้ซื้อที่สัมพันธ์กับการ ตัดสินใจ (decision making) ขายสินค้า
ของผู้ขาย

กระบวนการ ขายสินค้า ประกอบด้วยบุคคลสองฝ่ายคือ ผู้ขายกับผู้ซื้อซึ่ง
จะมาติดต่อตกลงซื้อขายกัน ก่อนการซื้อขาย ผู้ขายจะตั้งระดับความคาดหวังที่จะขาย
สินค้านั้นให้ได้ในราคาระดับสูง ขณะเดียวกันผู้ซื้อก็ตั้งระดับความคาดหวังที่จะซื้อสินค้า
นั้นในราคาระดับต่ำ เมื่อสองฝ่ายมีระดับความคาดหวังราคาที่จะตกลงแตกต่างกัน
จึงยังตกลงซื้อขายกันไม่ได้ การต่อรองจึงเข้ามามีบทบาทในการช่วยปรับระดับความ
คาดหวังของทั้งสองฝ่ายให้มาอยู่ตรงกัน แต่ด้วยเหตุผลที่ว่าต่างฝ่ายต่างแข่งขันกัน
รักษายลประโยชน์ในราคาที่คาดหวัง แต่ละฝ่ายจึงพยายามโน้มน้าวจิตใจฝ่ายตรงข้าม
ให้มาตกลงกันในราคาใกล้เคียงกับระดับความคาดหวังของตนให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม
ตามทฤษฎีการต่อรองการบรรลุเป้าหมายการซื้อขายทั้งสองฝ่ายต้องปรับระดับความคาด
หวังให้อยู่ตรงกัน

ถ้าจะพิจารณาถึงเรื่องการตัดสินใจของผู้ขายโดยเฉพาะ ก็พอจะประมวล
เข้าเป็นกระบวนการได้ดังนี้

๑. การตั้งระดับความคาดหวัง หมายถึงการที่ผู้ขายคาดว่า สินค้านั้น
ควรจะขายได้ในราคาเท่าไร และใช้ราคาตามความคาดหวังนี้เองเป็นเกณฑ์ในการ
ตัดสินใจขายหรือไม่ขาย

๒. การหาวิธีบรรลุเป้าหมาย เป้าหมายการ ขายคือการตกลงราคากันได้

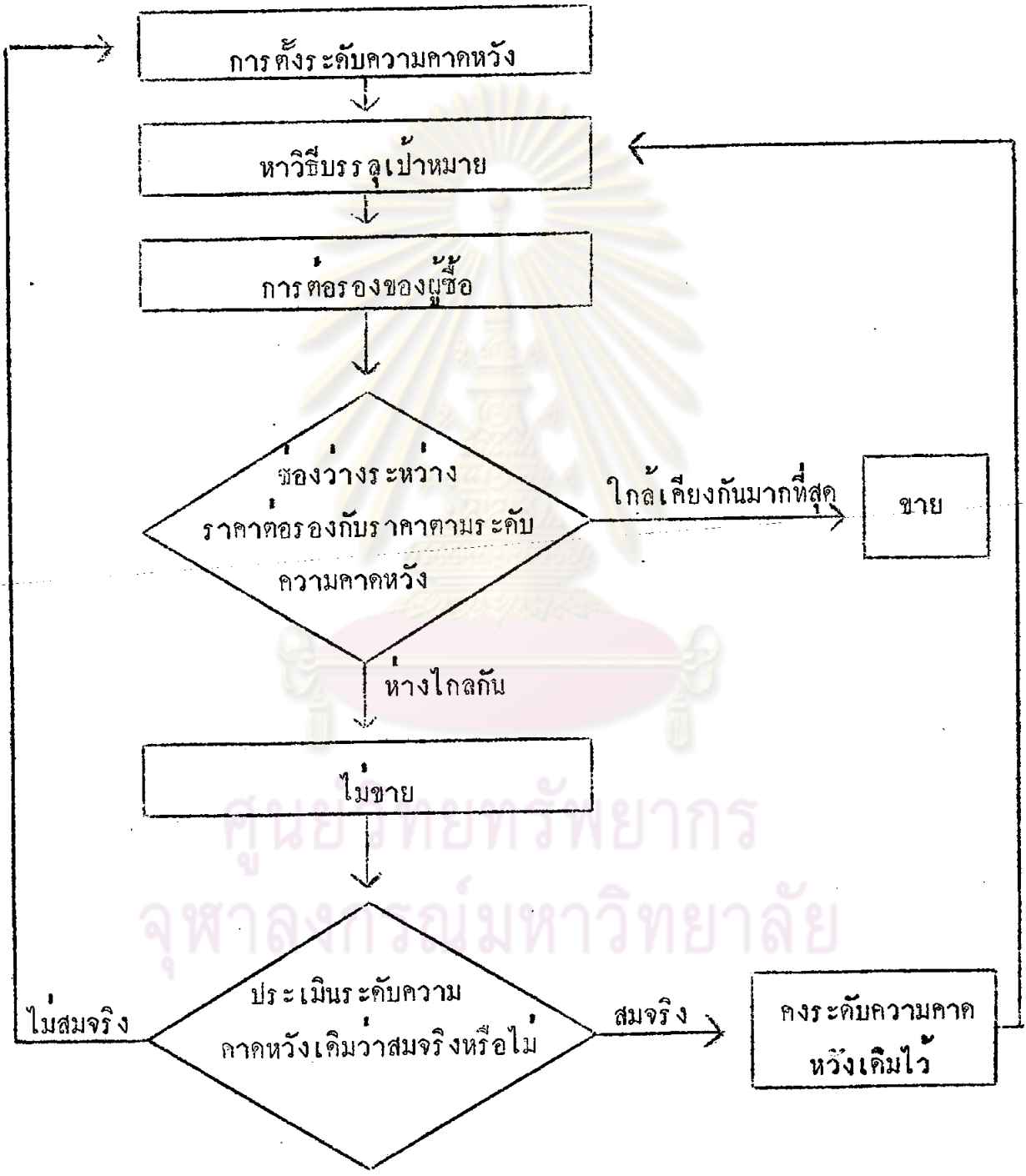
ในระหว่างคู่ต่อรอง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายปรับระดับความคาดหวังราคา ตรงกันหรือใกล้เคียงกันที่สุด วิธีบรรลุป่าหมายจึงเริ่มจากผู้ขายเสนอราคาสินค้าใน ครั้งแรกแก่ผู้ซื้อ

๓. การต่อรองของผู้ซื้อ เนื่องจากราคาที่ผู้ขายเสนอนั้น กำหนดขึ้น จากทุน กำไร และส่วนเผื่อเพื่อการต่อรอง ประกอบกับจุดมุ่งหมายการขายคือความหวังที่จะได้รับค่าตอบแทนสูงสุด ดังนั้นราคาที่ผู้ขายกำหนดขึ้นเพื่อเสนอขายจึงอยู่ใน ระดับสูง แต่ผู้ซื้อ มีระดับความคาดหวังที่จะซื้อในราคาต่ำกว่า ผู้ซื้อจึงโน้มน้าวจิตใจ ผู้ขายให้ลดหย่อนตามราคาในระดับความคาดหวังของตน โดยใช้วิธีการต่อรอง

๔. ช่องว่างระหว่างราคาต่อรองกับราคาตามระดับความคาดหวัง หมายถึง ราคาต่อรองของผู้ซื้อกับราคาตามระดับความคาดหวังของผู้ขายใกล้เคียงกันใด ถ้า ใกล้เคียงกันหรือมีช่องว่างแคบ การตัดสินใจขายจะเกิดขึ้น ตรงข้ามถ้าช่องว่างนั้นกว้าง นั่นคือราคาต่อรองห่างไกลจากราคาตามระดับความคาดหวังของผู้ขาย การตัดสินใจ ไม่ขายจึงเกิดขึ้นแทน

๕. ในกรณีที่ผู้ขายตัดสินใจไม่ขาย ผู้ขายจะนำข้อมูลการต่อรองจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ร่วมในการประเมินราคาค่าขาย เพื่อตั้งระดับความคาดหวังใหม่ในการขายครั้งต่อไป ถ้าผู้ขายเห็นว่าราคาตามระดับความคาดหวังเดิมยังคงสมจริง (realistic) อยู่ ก็จะคงราคาตามระดับความคาดหวังเดิมไว้ในการกำหนด ใหญ่ผู้ซื้อคนถัดไป และย้อนกลับไปหาทางบรรลุเป้าหมายการขายใหม่ แต่ในกรณีที่ ผู้ขายเห็นว่า ราคาตามระดับความคาดหวังเดิมไม่สมจริง (unrealistic) ก็จะ ปรับระดับความคาดหวังราคาขึ้นใหม่เพื่อให้สมจริงที่สุด และวัฏจักรกระบวนการตัดสินใจของผู้ขายก็จะเริ่มใหม่เรื่อย ๆ จนกว่าการตัดสินใจขายเกิดขึ้น ดังแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจต่อไปนี้

แผนภูมิที่ ๑ กระบวนการตัดสินใจของผู้ชาย



ในเรื่องการตัดสินใจนี้ ครอนบัค (Cronbach)^๑ กล่าวไว้ว่าเป็นกระบวนการแก้ปัญหาแบบหนึ่ง ที่ผู้ตัดสินใจจะต้องรวบรวมรายละเอียดที่เกี่ยวข้องภายในสภาพการทั้งหมดมาประเมินค่า โดยยึดหลักผลตอบแทนสูงสุดที่จะได้รับเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ฟอน นิวแมนและมอร์เกนสเทิน (Von Newman and Morgenstern)^๒ ยังกล่าวถึงเหตุผลในการตัดสินใจว่า คนเราจะตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็เมื่อคาดคิดว่า ผลจากการกระทำนั้นมีผลได้มากกว่าผลเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจในการขายสินค้า ผู้ขายจะต้องตัดสินใจขายในราคาที่คุณคาดหวังว่าจะได้รับกำไรมากที่สุดเท่านั้น^๓ ผู้ขายจึงต้องมีเกณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจแต่ละครั้ง และเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจก็คือการตั้งระดับความคาดหวังนั่นเอง เพราะระดับความคาดหวังทำหน้าที่กำหนดเป้าหมาย (goal) แก่สิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นเป็นแรงจูงใจ (motive) และความต้องการ (desire) ในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ไปพร้อมกัน^๔

^๑ Lee J. Cronbach and Goldine C. Gleser. Psychological Test and Personal Decision. (2nd ed; Chicago; University of Illinois Press, 1965) pp.132 - 133

^๒ J.Von Newman and O. Morgenstern. Theory of Games and Economics Behavior. (2nd ed. Princeton, Princeton University Press, 1947)

^๓ George Katona. Psychological Analysis of Economic Behavior. (New York : Mcgraw - Hill : 1963) pp. 52 - 54

^๔ ibid. p. 70

ระดับความคาดหวังยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาพการณ์ เมื่อบุคคลใดรู้วาระดับความคาดหวังของตนไม่เหมาะสม ก็จะเปลี่ยนแปลงใหม่ให้เหมาะสม เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่กระทำอยู่ ในกระบวนการขายสินค้า ที่ผู้ขายตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง แต่ผู้ซื้อต่อรองในอัตราตายตัว ถ้าผู้ขายต้องการบรรลุเป้าหมายการซื้อขาย ผู้ขายจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงระดับความคาดหวังใหม่ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์นั้น ไฮเกิล (Siegel)^๕ จึงกล่าวถึงระดับความคาดหวังในพฤติกรรมการต่อรองว่า การต่อรองสามารถรับทราบผลการตั้งระดับความคาดหวังของตนเองได้ จากการตอบสนองของฝ่ายตรงข้าม กล่าวคือถ้าผู้ขายได้รับการตอบสนองเชิงปฏิเสธ ก็ทราบได้ทันทีวาระดับความคาดหวังของตนนั้นอาจไม่สมจริง จึงจำเป็นต้องหาทางประนีประนอม (compromise) ระดับความคาดหวังราคาขึ้นใหม่กับฝ่ายตรงข้าม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตกลงซื้อขาย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการทดลองจากสภาพการ ขายสินค้าที่สร้างขึ้น การซื้อขายแต่ละชุดประกอบด้วยผู้ขายหนึ่งคนกับผู้ซื้อสี่คน ผู้ซื้อทุกคนเป็นบุคคลที่ผู้ทดลองจัดเตรียมไว้ก่อนแล้ว จึงรับทราบวิธีการต่อรองโดยตลอด การศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาการตั้งระดับความคาดหวังในการตัดสินใจขายสินค้าของผู้ขาย ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้ขายไม่ทราบช้อมูลรายละเอียดราคาสินค้าแท้จริง จึงเป็นการศึกษาระบวนการจิตวิทยาจากกระบวนการขายสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ทดลองวัดปริมาณสิ่งต้องการศึกษาที่เป็นนามธรรมได้เด่นชัด เพราะปริมาณที่วัดอยู่ในรูปราคา ทั้งคำตอบที่ได้จากการทดลอง จะช่วยตอบคำถามที่ว่า การต่อรองของผู้ซื้อ ช่วยให้ผู้ขายตัดสินใจขายสินค้าในราคาต่ำลงจริงหรือไม่ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตอย่างยิ่งว่า เรื่องที่ศึกษาในครั้งนั้นแม้เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันอย่างใกล้ชิด แต่กลับยังมีผู้ศึกษาค้นคว้าน้อยมาก ความจริงแล้วถ้ามี

^๕ Sidney Siegel and Lawrence F. Fouraker. Bargaining and Group Decision Making (New York : Mcgraw-Hill, 1960) p.76

ผู้สนใจศึกษาค้นคว้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น จะเป็นแนวทางนำไปสู่จิตวิทยาการ ขาย อันจะ เป็นความรู้สาขาใหม่ของจิตวิทยา

ความมุ่งหมายการศึกษา

ความมุ่งหมายทั่วไป

การศึกษาค้นคว้ามุ่งศึกษา การต่อรองของผู้ซื้อในอัตรา ๕๐ % กับกระบวนการ การตัดสินใจขายสินค้าของผู้ขาย

ความมุ่งหมายเฉพาะ

๑. เพื่อศึกษาการต่อรองของผู้ซื้อในอัตรา ๕๐ % ของราคาเสนอขายว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ขายว่าจะขายหรือไม่ขายอย่างไร
๒. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการต่อรองของผู้ซื้อในอัตรา ๕๐ % กับ
 - ๒.๑ การประมาณราคาทุนสินค้าของผู้ขายในแต่ละครั้ง
 - ๒.๒ การตั้งราคาเสนอขายสินค้าของผู้ขายในแต่ละครั้ง
 - ๒.๓ การตั้งระดับราคาต่ำกว่าขายได้ของผู้ขายในแต่ละครั้ง
๓. เพื่อศึกษาการต่อรองของผู้ซื้อในอัตรา ๕๐ % ว่ามีผลต่อความรู้สึของผู้ขายในเชิงเป็นธรรมและพอใจอย่างไร
๔. เพื่อศึกษาการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้ขายก่อนและหลังการต่อรอง อัตรา ๕๐ % ในกระบวนการขาย

ขอบเขตการศึกษา

๑. สภาพการขายสินค้าในการทดลองครั้งนี้ เป็นแบบผู้ขายหนึ่งคนติดต่อ เพื่อตกลงซื้อขายกับผู้ซื้อทีละคน โดยผู้ซื้อมีจำนวนสี่คน แต่ละคนใช้อัตราต่อรอง ๕๐ %

ของราคาเสนอขายเหมือนกันหมด และยี่ราคาต่อรองนี้ตายตัวในการตกลงซื้อขาย

๒. สินค้า ผู้ทดลองไม่บอกข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าให้ผู้ขายทราบ ผู้ขายจึงต้องกำหนดขึ้นเองตามความคาดหวัง

๓. ผู้ซื้อ เป็นบุคคลที่ผู้ทดลองจัดเตรียมเงื่อนไขและวิธีการติดต่อซื้อขายให้หมด

๔. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมฝ่ายผู้ขาย อันได้แก่การตั้งระดับความคาดหวังในการตัดสินใจ ความรู้สึกของผู้ขายเชิงพอใจและเป็นธรรมชาติต่ออัตราต่อรอง ๕๐ % และการประเมินคุณค่าสินค้า

ขอทดลองเบื้องต้น

สภาพการ ขายสินค้าและแบบสอบถามประกอบการทดลองมีความเชื่อถือได้

คำจำกัดความเฉพาะ

การต่อรอง หมายถึงการที่ผู้ซื้อโน้มน้าวจิตใจผู้ขาย ให้ลดหย่อนตามราคาสินค้า ในระดับที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่งต่ำกว่าระดับผู้ขายเสนอขาย

การต่อรองแบบตัวคูณคงที่ หมายถึงการที่ผู้ซื้อจำนวนสี่คนของการทดลองแต่ละชุด เสนอราคาเพื่อตกลงซื้อในอัตรา ๕๐ % ของราคาเสนอขายเหมือนกันหมดทุกคน

การตัดสินใจของผู้ขาย หมายถึงการที่ผู้ขายตกลงขายหรือไม่ขายสินค้า

การประมาณราคาทุน หมายถึงการที่ผู้ขายกำหนดราคาทุนสินค้าขึ้นเอง

การตั้งราคาเสนอขาย หมายถึงการที่ผู้ขายกำหนดราคาสินค้าขึ้นเองเพื่อเสนอขายผู้ซื้อ

การตั้งระดับราคาคาดว่าขายได้ หมายถึงการที่ผู้ขายคาดว่า สินค้าชิ้นนั้นควรจะตกลงซื้อขายกันได้ในราคาเท่าไรจึงเหมาะสมที่สุด

การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปี ค.ศ. ๑๙๖๐ ไชเกลด^๖ แห่งมหาวิทยาลัยรัฐเพนซิลวาเนีย ได้รวบรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการต่อรองและการตัดสินใจไว้หลายเรื่อง ได้แก่ การศึกษาเรื่องผลการตั้งระดับความคาดหวังราคาสินค้าที่มีต่อราคาตกลงขายต่าง ๆ กัน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนิสิตชายของมหาวิทยาลัยนี้ จำนวน ๒๒ คน ซึ่งจับคู่กันเป็นผู้ซื้อและผู้ขายได้จำนวน ๑๑ คู่ เงื่อนไขในการทดลองครั้งนี้มีว่า ผู้ขายจะได้รับส่วนแบ่งแต่จะมากน้อยเพียงใดขึ้นกับราคาที่จะขายได้ คือถ้าผู้ขายสามารถขายได้ราคาสูง ก็จะได้รับส่วนแบ่งมาก ถ้าขายได้ราคาต่ำ ก็ได้รับส่วนแบ่งน้อยตามส่วน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังราคาสินค้าจะเป็นตัวกำหนดราคาในการตัดสินใจตกลงขาย ผู้ขายที่มีระดับความคาดหวังราคาสูง จะขายสินค้าได้ในราคาสูงด้วย ส่วนแบ่งที่ได้รับก็สูงตาม ส่วนผู้ขายที่มีระดับความคาดหวังราคาต่ำ ก็ขายสินค้าได้ในราคาต่ำด้วย ส่วนแบ่งจากการขายจึงต่ำตาม จึงเป็นรากฐานสมมติฐานที่ว่า ในการทดลองครั้งนี้ผู้ขายจะตัดสินใจขายสินค้า เพราะเงื่อนไขการทดลองมีว่า ผู้ขายจะได้รับค่าตอบแทนครึ่งหนึ่งของราคาเสนอขาย ในกรณีที่ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ แต่ถ้าขายไม่ได้ก็จะไม่ได้รับค่าตอบแทน จากเงื่อนไขเองคงจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ขายตัดสินใจขาย

ต่อมาไชเกลด^๗ ได้ทำการศึกษาเรื่องผลการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าของคู่ต่อรองที่มีต่อของวางระหว่างราคาเสนอเพื่อซื้อและขายของคู่ต่อรอง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนิสิตชาย ๓๔ คู่ของมหาวิทยาลัยรัฐเพนซิลวาเนีย เงื่อนไขการทดลองครั้งนี้แบ่งเป็นสามกลุ่ม จำนวน ๑๑ คู่ เป็นกลุ่มที่คู่ต่อรองทั้งสองฝ่าย

^๖ ibid. pp. 62 - 69

^๗ ibid. pp. 55 - 61



ต่างก็ไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้ามาก่อนอีก ๑๕ คู่ทราบข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว ส่วน ๔ คู่ในกลุ่มสุดท้าย ต่างก็ได้รับทราบด้วยกันทั้งสองฝ่าย ผลการศึกษาพบว่า คู่ครองที่ไม่ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้ามาก่อนเลย จะมีช่องว่างราคาเสนอเพื่อซื้อและขายของคู่ครองทางไกลกัน ส่วนกลุ่มคู่ครองที่รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว จะมีช่องว่างราคาเสนอเพื่อซื้อและขายของคู่ครองแคบลง และช่องว่างนี้แคบสุดในกลุ่มคู่ครองที่ต่างก็รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าด้วยกันทั้งคู่

ไซเกล ๘ ยังได้ศึกษาถึงเรื่องจุดตกลงในการยื่นราคา ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนิสิตชาย ๑๑ คู่ ของมหาวิทยาลัยรัฐเพนซิลวาเนียเช่นกัน กำหนดเงื่อนไขการทดลองให้คู่ครองทั้งสองฝ่ายต่างก็ไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ราคาที่ตกลงกันได้ภายหลังการยื่นขอซื้อ อยู่ใกล้เคียงกับจุดกึ่งกลางราคาที่คุณครองเสนอซื้อและเสนอขายในตอนต้น

ในปี ค.ศ. ๑๙๗๒ เออร์แมน (Urban) ๘ ได้ศึกษาโดยการสำรวจจิตพิสัยตัวกลางและประสบการณ์อันมีผลต่อพฤติกรรมการต่อรอง ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนิสิต ๑๕๐ คน ซึ่งแบ่งออกเป็นสามกลุ่มเงื่อนไข กลุ่มแรกให้คู่ครองตกลงกันเอง กลุ่มที่สองเมื่อคู่ครองตกลงกันไม่ได้จะขอรับให้บุคคลที่สามเข้ามาช่วย ส่วนกลุ่มสุดท้าย บุคคลที่สามจะเข้ามาช่วยเองทันทีเมื่อเห็นว่าคู่ครองตกลงกันไม่ได้ ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มตกลงกันเอง จะตั้งระดับความคาดหวังผลกำไรไว้สูงในตอนต้น

๘ ibid. pp. 49 - 52

๘ F.T. Urban, D.B.A. "An Investigation of the Influence of Intervention and Experience upon Bargaining Behavior", Dissertation Abstract, 1972.

และมีการโต้ตอบต่อรองน้อยที่สุด ในกลุ่มที่ต้องขอร้องบุคคลที่สามมาช่วย จะตั้งระดับความคาดหวังต่ำสุด และการโต้ตอบต่อรองก็น้อยที่สุด ส่วนกลุ่มสุดท้ายที่บุคคลที่สามจะเข้าไปช่วยเองนั้น ตั้งระดับความคาดหวังปานกลาง การโต้ตอบต่อรองก็ปานกลาง นอกจากนั้นยังพบว่ากรณีประสมการณ์ในการต่อรอง ทำให้การซื้อขายสินค้ามีกำไรต่ำลง

เบนตัน (Benton) ^{๑๐} ทำการศึกษาเรื่องผลของราคาเสนอขายและราคาตกลงซื้อในอัตราทางไกลกันกับประโยชน์ที่ได้ในการต่อรอง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนิสิตชาย ๑๓๔ คน หญิง ๑๔๔ คนของมหาวิทยาลัยคาลิฟอร์เนีย ลอสแอนเจลิส ใช้วิธีจับคู่ต่อรอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายจะเสนอราคาสูงสุดเพื่อทราบว่าคุณสมบัติของสินค้าที่ต่อรองได้สินค้านั้นมาก ในคู่ต่อรองที่ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเพียงฝ่ายเดียวจะมีช่องว่างระหว่างราคาเสนอของแต่ละฝ่ายกว้างกว่าในคู่ต่อรองที่ต่างก็รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเท่ากัน และในคู่ต่อรองที่เคยตั้งระดับความคาดหวังราคาไว้สูงในตอนต้น เมื่อเห็นว่าไม่มีทางเป็นไปได้ก็จะเปลี่ยนแปลงให้ลดลงเพื่อบรรลุเป้าหมายการซื้อขาย จึงเป็นรากฐานสมมติฐานที่ว่า ภายหลังการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละครั้งมีผลให้ผู้ขายเปลี่ยนแปลงระดับความคาดหวังจากเดิมไป โดยจะลดการประมาณราคาทุน ราคาเสนอขาย และราคาคาดหวังขายได้ลงเรื่อย ๆ ในครั้งถัดไป

จากการลดระดับความคาดหวังลงเรื่อย ๆ นี้ น่าจะมาจากสาเหตุที่ว่า ผู้ขายรู้สึกด้อยตามการโน้มน้าวจิตใจโดยวิธีต่อรองของผู้ซื้อได้ผล ซึ่งหมายความว่าในขณะที่เดียวกันนั้น ผู้ขายเพิ่มความรู้สึกพอใจและเริ่มเห็นว่าอัตราต่อรองนี้มีความเป็นธรรม

^{๑๐} Alan A. Benton, Harold H. Kelley and Barry Liebling

"Effects of Extremity of Offers and Concession Rate on the Outcomes of Bargaining," Journal of Personality and Social Psychology, (1972, Vol. 24, No.1) pp. 73 - 83

เพิ่มขึ้น จึงเป็นรากฐานสมมติฐานที่ว่า ความรู้สึกเชิงพอใจและเป็นธรรมชาติที่ต่ออัตรา
ต่อรอง ในตอนต้นเป็นไปทางลบมากกว่าบวก

และเนื่องจากสภาพการ ขายสินค้าครั้งนี้ ผู้ทดลองไม่บอกรายละเอียดข้อมูล
เกี่ยวกับราคาสินค้า ผู้ขายจึงต้องพิจารณาคูณค่าลักษณะสินค้าเพื่อกำหนดราคาขึ้นเอง
ในครั้งแรก แต่ในครั้งต่อมา ผู้ขายถูกผู้ซื้อโน้มน้าวจิตใจโดยวิธีต่อรองเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
เมื่อผู้ขายคล้อยตามราคาต่อรองโดยยอมลดระดับความคาดหวังลง นั่นคือผู้ขายประเมิน
คุณค่าสินค้าต่ำลงด้วย จากความเชื่อนี้จึงเป็นรากฐานสมมติฐานที่ว่าภายหลังการ ตอรอง
ในกระบวนการขาย การประเมินคุณค่าสินค้าจะต่ำลง

สมมติฐาน

๑. การต่อรองของผู้ซื้อในอัตรา ๕๐ % มีผลใหญ่ชายตัดสินใจขาย
๒. การต่อรองของผู้ซื้อในอัตรา ๕๐ % มีผลให้
 - ๒.๑ การประมาณราคาหุ้นสินค้าของผู้ขายลดลงเรื่อย ๆ ภายหลังการ
การ ตอรองแต่ละครั้ง
 - ๒.๒ การตั้งราคาเสนอขายลดลงเรื่อย ๆ ภายหลังการ ตอรองแต่ละ
ครั้ง
 - ๒.๓ การตั้งระดับราคาค่ากว่าขายได้ลดลงเรื่อย ๆ ภายหลังการ
ตอรองแต่ละครั้ง
๓. การต่อรองของผู้ซื้อแต่ละครั้งในอัตรา ๕๐ % มีผลใหญ่ชายรู้สึกเป็น
ธรรมชาติและพอใจในระดับต่ำสำหรับการ ตอรองครั้งแรก แต่จะเพิ่มระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ
ภายหลังการ ตอรองแต่ละครั้ง
๔. ภายหลังการ ตอรองของผู้ซื้อในอัตรา ๕๐ % มีผลใหญ่ชายประเมินคุณค่า
สินค้าต่ำกว่าที่เคยประเมินไว้ก่อนการ ตอรอง