

บทที่ 2

ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎี และกรอบแนวคิดดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดสรรเงินเพื่อซื้อสินค้ามาบริโภค ด้วยจำนวนเงินที่จำกัดและราคาสินค้าที่เป็นอยู่ โดยมีข้อสมมติว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่มีเหตุผล จะกระทำการที่ให้ความพอใจของตนมีระดับสูงสุดเสมอ และความพอใจนั้นสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้

1) แนวคิดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์และกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย

1.1) ความหมายของอรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย

อรรถประโยชน์ (utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการในขณะหนึ่ง ๆ ซึ่งสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้ โดยกำหนดให้หน่วยเป็น ยูทิล (util) เช่น การได้รับอรรถประโยชน์จากการบริโภคส้ม 1 ผล เท่ากับ 9 ยูทิล หรือการได้รับอรรถประโยชน์จากการชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง เท่ากับ 20 ยูทิล เป็นต้น ข้อสังเกตของอรรถประโยชน์

อรรถประโยชน์และคุณประโยชน์มีความหมายต่างกัน สินค้าบางอย่างไม่มีคุณประโยชน์ เช่น บุหรี่หรือสุรา แต่สามารถก่อให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้

สินค้าชนิดเดียวกันอาจให้อรรถประโยชน์ที่แตกต่างกันในแต่ละคน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในทำนองเดียวกัน สินค้าต่างชนิดกันก็ไม่จำเป็นต้องให้อรรถประโยชน์ที่เท่ากันต่อผู้บริโภคคนเดียวกัน หรือ สินค้าชนิดเดียวกันและผู้บริโภคคนเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องได้รับอรรถประโยชน์ที่เท่ากันอยู่ตลอดเวลา

การที่ผู้บริโภค บริโภคสินค้าจำนวนต่าง ๆ กัน อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าแต่ละจำนวนที่บริโภคย่อมแตกต่างกันไป ค่าอรรถประโยชน์ดังกล่าวเรียกว่า อรรถประโยชน์รวม (total utility) โดยทั่ว ๆ ไป เมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ๆ อรรถประโยชน์รวมย่อมสูงขึ้น

ตามลำดับ และถ้าผู้บริโภคยังคงบริโภคสินค้าดังกล่าวต่อไป อรรถประโยชน์รวมแทนที่จะเพิ่มขึ้นก็จะกลับลดลง อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแต่ละหน่วยของสินค้าที่บริโภคเพิ่มขึ้นเรียกว่า อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (marginal utility)

1.2) ความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย

อรรถประโยชน์รวม และอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายจะมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันและเมื่อรู้ค่าหนึ่งจะสามารถหาค่าอีกค่าหนึ่งได้ กล่าวคือ เมื่ออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายคือค่าอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายก็จะหาได้จากสูตร

$$MU_n = TU_n - TU_{n-1}$$

ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคบริโภคส้ม 1 ผล ได้รับอรรถประโยชน์เท่ากับ 7 ยูทิล และเมื่อได้เพิ่มการบริโภคส้มเป็น 2 ผล อรรถประโยชน์รวมที่ได้รับเท่ากับ 13 ยูทิล เช่นนี้อรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อบริโภคส้มเพิ่มขึ้น 1 หน่วย หรือค่า MU ขณะนี้ ก็จะเท่ากับ $13-7$ เท่ากับ 6 ยูทิล ค่า $13-7$ นี้ก็คือค่า $TU_2 - TU_1$ และค่า 6 ที่ได้คือ ค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย เมื่อมีการบริโภคสินค้า 2 หน่วย หรือก็คือค่า MU_2 นั่นคือ $MU_2 = TU_2 - TU_1$ นั่นเอง ในทำนองเดียวกัน ถ้าต้องการหาค่า MU อื่น ๆ ก็จะสามารถหาได้จากสูตรข้างต้นเช่นเดียวกัน เป็นต้นว่า $MU_3 = TU_3 - TU_2$ หรือ $MU_6 = TU_6 - TU_5$

อย่างไรก็ตาม การใช้สูตร $MU_n = TU_n - TU_{n-1}$ ในการหาค่า MU นี้จะทำได้ก็ต่อเมื่อค่าอรรถประโยชน์รวมหรือ TU ได้เพิ่มขึ้นทีละหนึ่งหน่วยเท่านั้น ในกรณีที่เรารู้ค่า TU จาก การบริโภคสินค้าจำนวนต่าง ๆ ที่ไม่ต่อเนื่องกัน เช่น เมื่อรู้ว่า TU_6 เท่ากับ 12 และ TU_9 เท่ากับ 18 เช่นนี้จะไม่สามารถหาค่า MU_9 จากการใช้สูตร $TU_9 - TU_6$ ได้เพราะอรรถประโยชน์รวมที่เพิ่มขึ้นจาก 12 เป็น 18 เท่ากับ 6 ยูทิล นั้นไม่ได้เกิดจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แต่เกิดจากการบริโภคเพิ่มจนถึง 3 หน่วย และในกรณีเช่นนี้จะไม่สามารถหาค่า MU_9 ที่แน่นอนได้ จะได้แต่เพียงค่าเฉลี่ยของ MU หน่วย 7-9 ซึ่งจะเท่ากับ $(18-12)/(9-6) = 2$ หรือกล่าวได้ว่า ในกรณีที่ค่า TU ไม่ได้เพิ่มขึ้นทีละหน่วยต่อเนื่องกันนั้นจะหาค่า MU ได้จากสูตร

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}$$

โดยที่ ΔTU คือส่วนเปลี่ยนของอรรถประโยชน์รวม และ ΔQ คือส่วนเปลี่ยนของการบริโภคสินค้า

สำหรับการหาค่าอรรถประโยชน์รวมจากค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย จะสามารถทำได้โดยการรวมค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายก็คือ ค่าอรรถประโยชน์ของสินค้าหน่วยที่ 1 MU_2 ก็คืออรรถประโยชน์ของสินค้า

หน่วยที่ 2 ... และ MU_n ก็คืออรรถประโยชน์ของสินค้าหน่วยที่ n หน่วยก็จะหาได้จากการบวกค่า MU_1, MU_2, \dots ไปเรื่อยๆ จนถึง MU_n หรือเขียนได้ว่า

$$TU_n = MU_1 + MU_2 + \dots + MU_n$$

หรือ

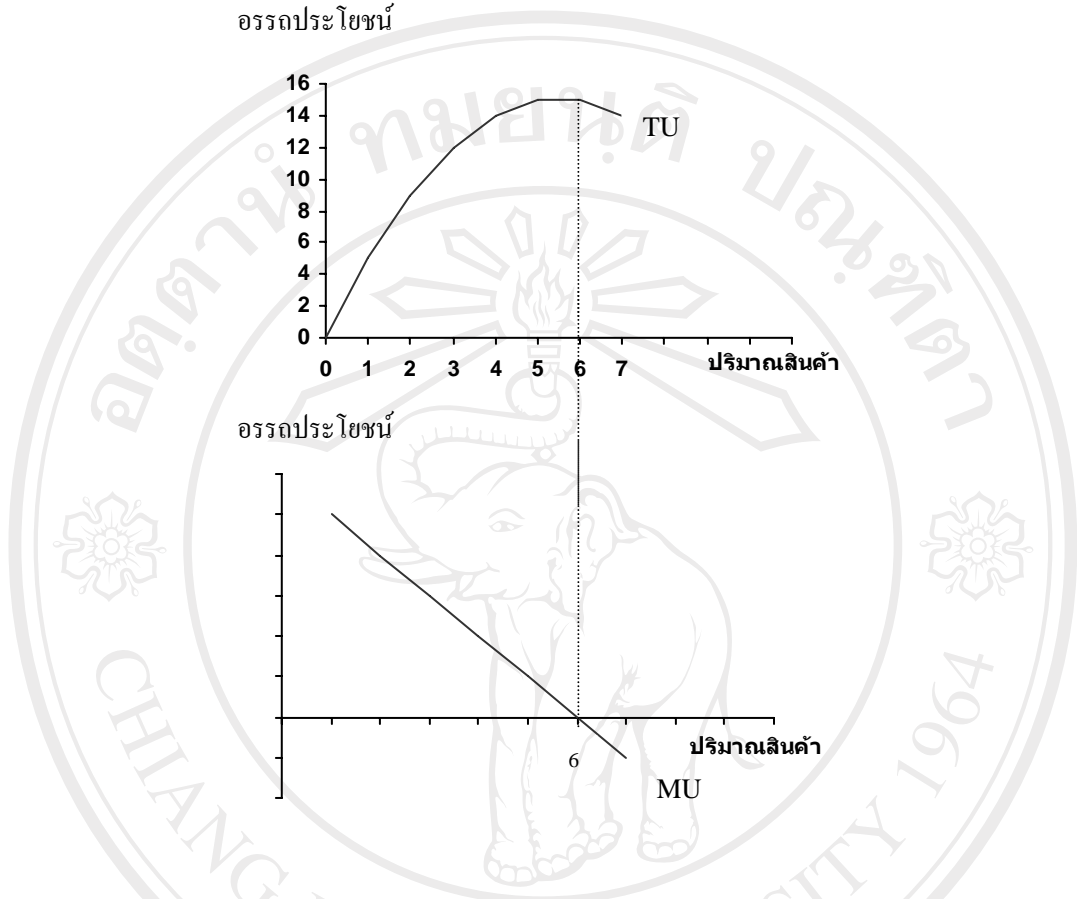
$$TU_n = \sum_{i=1}^n MU_i$$

ตารางที่ 2.1 ค่าอรรถประโยชน์รวม และอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายที่ผู้บริโภค ได้รับจากการบริโภคสินค้า A

จำนวนสินค้า A	อรรถประโยชน์รวม (TU)	อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (MU)
0	0	
1	5	5
2	9	4
3	12	3
4	14	2
5	15	1
6	15	0
7	14	-1

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าอรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายที่ผู้บริโภค ได้รับจากการบริโภคสินค้า A จำนวนต่าง ๆ กัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้า A เพิ่มขึ้น TU จะมีค่าสูงขึ้นตามลำดับ จนถึงการบริโภคสินค้า A ทั้งหมดจำนวน 6 หน่วย ค่า TU จะสูงสุด และหลังจากนั้นเมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 7 หน่วย ค่า TU จะกลับลดลง เท่ากับว่าผู้บริโภคถึงจุดอิ่มตัวเมื่อบริโภคสินค้า A จำนวน 6 หน่วย ส่วนค่าอรรถประโยชน์ ที่ได้รับ เพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าแต่ละหน่วย หรือค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายได้ลดลงตามลำดับ จาก 5 เป็น 4 3 2 ให้สังเกตว่าในขณะที่ TU มีค่าสูงขึ้นนั้น แม้ MU จะมีค่าลดลงก็ยังมีค่าเป็น บวก ทั้งนี้เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง TU และ MU ที่ว่า TU คือผลรวมของ MU ดังนั้น เมื่อ TU เพิ่มขึ้น ย่อมแสดงว่า MU จะมีค่าใดค่าหนึ่งมากกว่า 0 เสมอ ณ ระดับ ที่ MU มีค่าเท่ากับ 0 TU จะมี ค่าสูงสุดและเมื่อ MU เริ่มติดลบ TU จะมีค่าลดลง เมื่อนำตัวเลขจากตารางที่ 3.2 ไปลงจุด จะได้เส้น อรรถประโยชน์รวมและเส้นอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายดังเส้น TU_A และ MU_A ในรูปที่ 1

รูปที่ 2.1 เส้นอรรถประโยชน์รวมและเส้นอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย



จากรูปที่ 2.1 จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของค่า TU และ MU เริ่มจากการบริโภคสินค้าจำนวน 0-5 หน่วย ซึ่ง MU มีค่าเป็นบวก TU จะเพิ่มสูงขึ้น ณ จุดการบริโภคสินค้า 6 หน่วย ซึ่ง MU มีค่าเท่ากับ 0 TU จะสูงขึ้น และปริมาณการบริโภคสินค้า A ที่มากกว่า 6 หน่วยเป็นต้นไป ซึ่ง MU มีค่าเป็นลบ TU จะลดลง

2) การใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์หาเส้นอุปสงค์

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะแสวงหาความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้า ทำให้เป็นที่มาของเส้นอุปสงค์ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์และหาเส้นอุปสงค์ได้ดังนี้ โดยสมมติว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าอยู่สองชนิด คือสินค้า A และ B และผู้บริโภคอยู่ในดุลยภาพแต่เริ่มแรกโดยซื้อสินค้า A ณ ระดับราคา P_A เป็นจำนวน OA หน่วย เมื่อผู้บริโภคอยู่ในดุลยภาพ่อมแสดงว่า ขณะนี้ MU_A / P_A มีค่าเท่ากับ MU_B / P_B ถ้าต่อมาปรากฏว่า ราคาสินค้า A ลดลง MU_A / P_A จะมีค่าสูงขึ้น และสูงกว่าค่า MU_B / P_B อันมีความหมายว่าเงินหนึ่งบาทที่ใช้

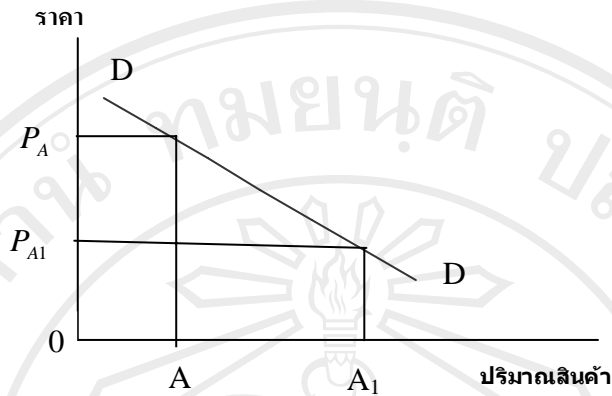
ซื้อสินค้า A ในขณะนี้ให้ความพอใจสูงกว่าความพอใจที่ได้รับจากการใช้เงินหนึ่งบาทซื้อสินค้า B ผู้บริโภคก็จะโยกย้ายเงินจากการซื้อสินค้า B มาซื้อสินค้า A ทำให้ MU_A มีค่าลดลง เนื่องจากขณะนี้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า A เพิ่มขึ้น เป็นไปตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ค่า MU_A / P_A ก็จะค่อย ๆ ลดลง ในขณะที่เดียวกัน การซื้อสินค้า B ลดลง จะทำให้ MU_B มีค่าสูงขึ้น และ MU_B / P_B ก็จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น แต่ทราบเท่าที่ MU_A / P_A ยังมีค่าสูงกว่า MU_B / P_B เงินหนึ่งบาทที่ใช้ซื้อสินค้า A ก็จะยังคงให้ความพอใจมากกว่าหนึ่งบาทที่ใช้ซื้อสินค้า B และผู้บริโภคก็จะเพิ่มการซื้อสินค้า A และลดการซื้อสินค้า B ต่อไปอีก จนในที่สุดปริมาณการซื้อสินค้า A ที่เพิ่มขึ้นและปริมาณการซื้อสินค้า B ที่ลดลงมีผลทำให้ MU_A / P_A มีค่ากลับเท่ากับ MU_B / P_B ใหม่อีกครั้ง ความพอใจของเงินหนึ่งบาทที่ใช้ซื้อสินค้า A และสินค้า B ก็จะกลับเท่ากันใหม่อีก และความพอใจหรืออรรถประโยชน์รวมของผู้บริโภคก็จะสูงสุด ขณะนี้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า A เพิ่มขึ้นจากเดิม ณ ระดับราคาที่ลดลง และถ้าราคาที่ลดลงหรือราคา P_{A1} และปริมาณเสนอซื้อที่เพิ่มขึ้นคือ OA_1 เราจะสามารถสร้างตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้า A และปริมาณเสนอซื้อ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและราคาของสินค้า A

ราคาสินค้า A	ปริมาณเสนอซื้อ
P_A	OA
P_{A1}	OA_1

เมื่อนำความสัมพันธ์ดังกล่าวมาลงจุด เราก็จะได้เส้นอุปสงค์ต่อราคาซึ่งเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายลงไปขวา ดังเส้น DD ในรูปที่ 2.2

รูปที่ 2.2 เส้นอุปสงค์ต่อราคาของผู้บริโภคมีต่อสินค้า A



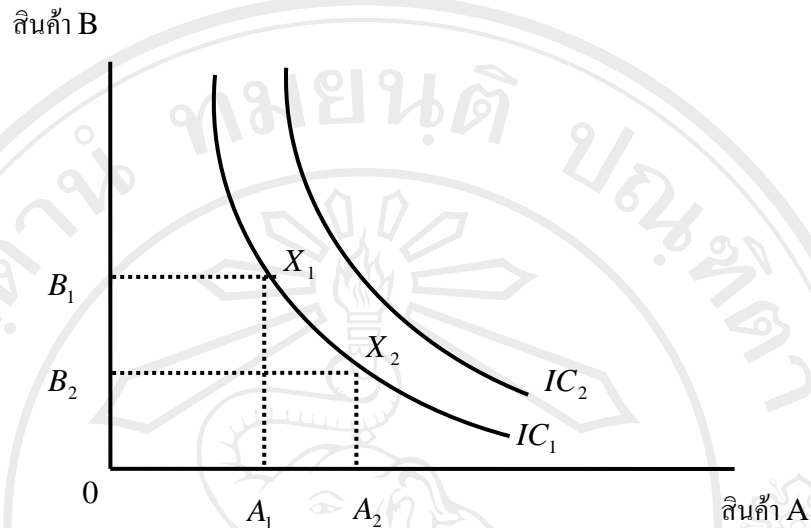
2.1.2 ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน

ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งๆ ทฤษฎีดังกล่าวนี้ได้พัฒนาต่อเนื่องมาจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ โดยให้ความสำคัญกับ ความพอใจของผู้บริโภคในสินค้าต่างๆ ว่าอยู่ในระดับใด ทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาใช้อธิบายคุณภาพของผู้บริโภค คือเส้นความพอใจเท่ากัน และเส้นงบประมาณ

1) ความหมายและลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน

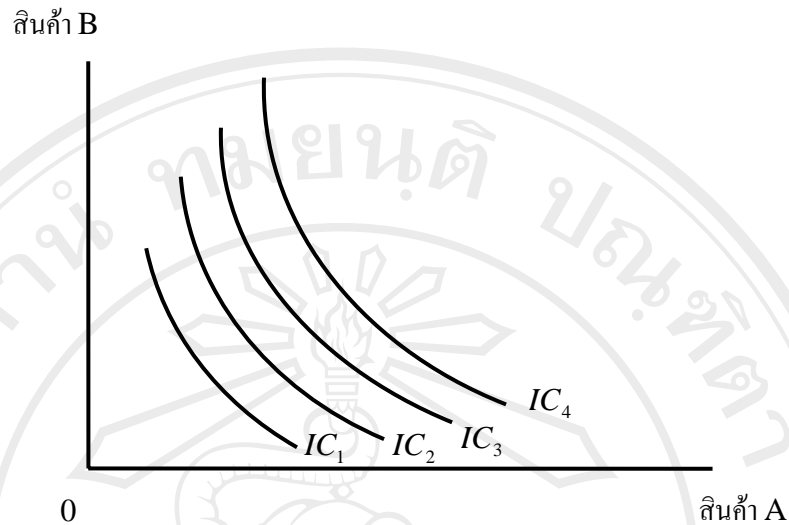
เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Theory) คือเส้นที่แสดงถึงส่วนประกอบของสินค้า 2 ชนิด (หรือมากกว่า) ที่ให้ความพอใจที่เท่ากันแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกแตกต่างในอันที่จะเลือกบริโภคสินค้าในส่วนประกอบใดก็ได้ เพราะแต่ละส่วนประกอบบนเส้นความพอใจเท่ากันต่างให้ความพอใจที่เท่ากันทั้งสิ้น รูปที่ 2.3 ได้แสดงเส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า A และ B ร่วมกัน

รูปที่ 2.3 เส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้า A และ B ร่วมกัน



จากรูป 2.3 ที่เส้น IC_1 จะแสดงส่วนประกอบของสินค้า A และ B ที่ให้ความพอใจจำนวนเดียวกัน แก่ผู้บริโภคทั้งสิ้น เช่น ที่จุด X_1 ซึ่งประกอบด้วยสินค้า A จำนวน OA_1 และสินค้า B จำนวน OB_1 จะให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคเท่ากับจุด X_2 ซึ่งประกอบด้วยสินค้า A จำนวน OA_2 และสินค้า B จำนวน OB_2 และก็เช่นเดียวกับจุดอื่น ๆ บนเส้น IC_1 นั้น อย่างไรก็ตาม ส่วนประกอบของสินค้า A และ B ที่อยู่เป็นเส้นความพอใจเท่ากันเส้นที่อยู่สูงกว่า เช่น เส้น IC_2 จะให้ความพอใจแก่ผู้บริโภค สูงกว่าส่วนประกอบของสินค้า A และ B บนเส้นความพอใจ IC_1 เพราะส่วนประกอบของสินค้า A และ B บน IC_2 จะมีสินค้า A และ B หรือทั้งสองอย่างมากกว่าส่วนประกอบบนเส้น IC_1 เสมอ และเราสามารถลากเส้นความพอใจเท่ากันจากการบริโภคสินค้าทั้งสองชนิดที่มีระดับต่าง ๆ กันได้เป็นจำนวนมาก รูปที่แสดงเส้นความพอใจเท่ากันเส้นต่าง ๆ ร่วมกันดังรูปที่ 2.4 นี้ เราเรียกว่า แผนที่ความพอใจที่เท่ากัน (Indifference map)

รูปที่ 2.4 แผนที่ความพอใจที่เท่ากัน



2) เส้นงบประมาณและการเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณ

2.1) ความหมายของเส้นงบประมาณ

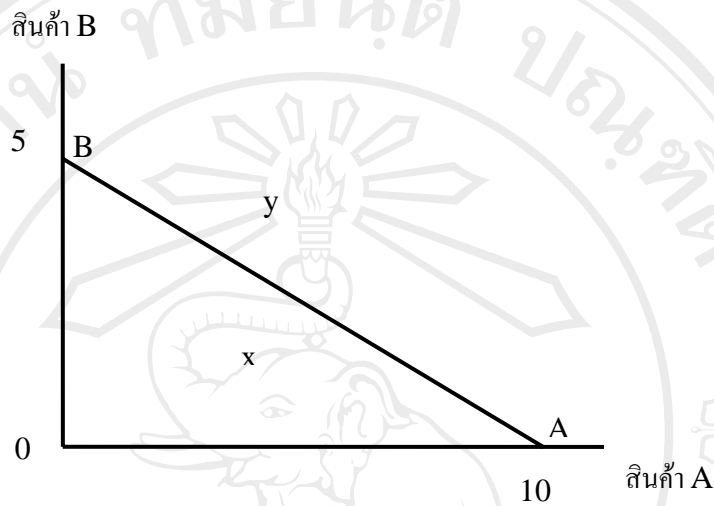
เส้นงบประมาณ (Budget line) คือเส้นที่แสดงส่วนประกอบของสินค้าสองชนิด (หรือมากกว่า) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ด้วยเงินงบประมาณจำนวนเดียวกัน ณ ระดับราคาที่เป็นอยู่ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีเงิน 100 บาท สินค้า A ราคาหน่วยละ 10 บาท และสินค้า B ราคาหน่วยละ 20 บาท ถ้าผู้บริโภคจ่ายเงินทั้งหมดซื้อสินค้า A แต่เพียงอย่างเดียวจะซื้อ A ได้ 10 หน่วย หรือถ้าซื้อสินค้า B อย่างเดียวจะซื้อได้ 5 หน่วย หรือถ้าแบ่งเงินที่มีอยู่ซื้อสินค้า A และ B ร่วมกัน ก็จะซื้อได้ในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่แสดงไว้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า A และ B ที่ซื้อได้ด้วยเงิน 100 บาทเมื่อราคา A เท่ากับ 10 บาท และราคา สินค้า B เท่ากับ 20 บาท

สินค้า B	สินค้า A
5	0
4	2
3	4
2	6
1	8
0	10

เมื่อนำส่วนประกอบในตารางมาลงจุด เราก็จะได้เส้นงบประมาณดังในรูปที่ 2.5

รูปที่ 2.5 เส้นงบประมาณที่ได้จากการลงจุดตัวเลขในตารางที่ 2.4



จากรูปที่ 2.5 ทุก ๆ จุดบนเส้นงบประมาณ BA แสดงการใช้จ่ายเงินหมดทั้งจำนวน 100 บาท ส่วนจุด x หรือจุดอื่นใดที่อยู่ใต้เส้นงบประมาณ BA แสดงถึงการใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 100 บาท และจุด y หรือ จุดอื่นใดที่อยู่เหนือเส้นงบประมาณ BA แสดงถึงการใช้จ่ายเงินเกินกว่า 100 บาท สำหรับค่าความชันของเส้น BA จะบอกให้ทราบถึงสัดส่วนของราคาสินค้าทั้ง 2 ชนิด นั้น ซึ่งอาจพิสูจน์ให้เห็นได้ดังนี้

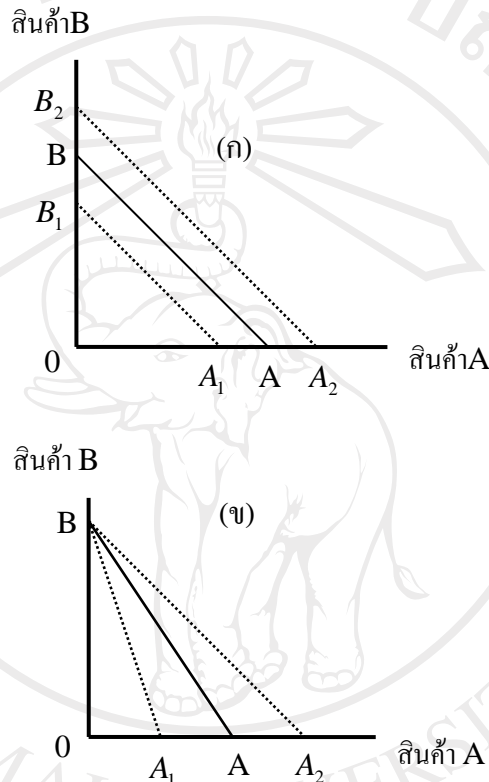
$$\begin{aligned} \text{ค่าความชันของเส้น } BA &= \frac{OB}{OA} \\ &= \frac{100/P_B}{100/P_A} \\ &= \frac{P_A}{P_B} \end{aligned}$$

2.2) การเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณ

เส้นงบประมาณเส้นหนึ่ง ๆ จะมีลักษณะอย่างไรจะขึ้นกับจำนวนเงินงบประมาณและราคาสินค้าสองชนิดที่ผู้บริโภคทำการซื้ออยู่นั้น ดังนั้น ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรดังกล่าวตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวพร้อมกัน เส้นงบประมาณก็จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้ รูปที่ 2.6 ได้แสดงการเปลี่ยนแปลงของเงินงบประมาณด้วยสาเหตุดังกล่าว โดยรูป (ก) แสดงการเปลี่ยนแปลงของเงินงบประมาณ เมื่อจำนวนเงินงบประมาณเพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงแต่ราคา สินค้า A และ B คงที่ ส่วนรูป

(ข) แสดงการเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณ เมื่อราคาสินค้า A สูงขึ้นและต่ำลง แต่จำนวนเงินงบประมาณและราคาสินค้า B คงที่

รูปที่ 2.6 การเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณ



ในกรณีที่จำนวนเงินงบประมาณเพิ่มสูงขึ้นโดยที่ราคาสินค้า A และ B ไม่เปลี่ยนแปลงนั้น ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้า A และ B ได้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม เส้นงบประมาณจึงเลื่อนสูงขึ้นไปทางขวามือของเส้นเดิม และเมื่อความชันของเส้นงบประมาณคือ ค่าอัตราราคาของสินค้าสองชนิดนั้น ในกรณีที่ราคาสินค้า A และ B คงที่ ค่าความชันของเส้นงบประมาณก็จะคงที่ด้วย ดังนั้นเส้นงบประมาณเส้นใหม่ที่เลื่อนสูงขึ้นจึงขนานกับเส้นงบประมาณเดิม และในทางตรงกันข้ามเมื่อ งบประมาณลดลงโดยที่ราคาสินค้า A และ B ไม่เปลี่ยนแปลง เส้นงบประมาณใหม่ก็จะเลื่อนต่ำลง ไปทางซ้ายมือของเส้นงบประมาณเดิมและขนานกับเส้นเดิม

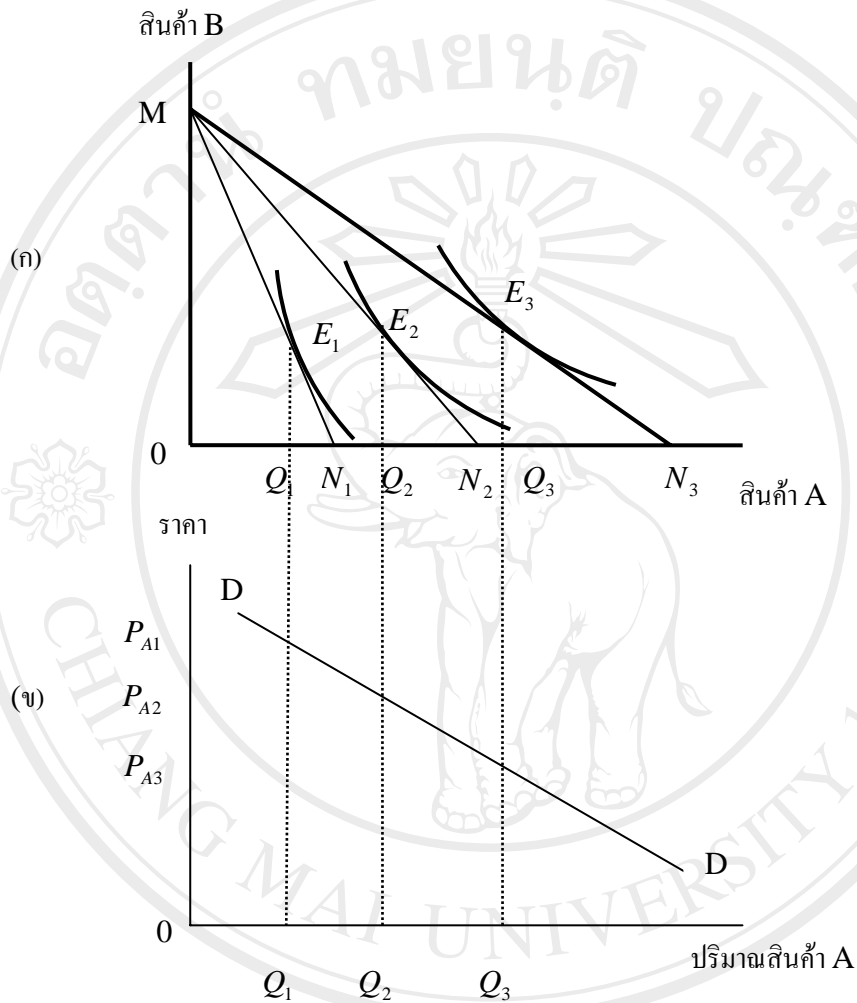
สำหรับกรณีที่เงินงบประมาณและราคาสินค้า B ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ราคา สินค้า A ลดต่ำลงนั้น ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้า A ได้เพิ่มขึ้นจากงบประมาณที่มีอยู่เดิม เส้นงบประมาณจะออกจากจุด B และลาดไปทางขวามือของจุด B ขณะที่ความชันของเส้นงบประมาณที่

เท่ากับ P_A / P_B จะมีค่าลดลง (เพราะ P_A ลดลง) ในทางตรงกันข้าม ถ้าเงินงบประมาณและราคาสินค้า B คงที่แต่ราคาสินค้า A สูงขึ้น เส้นงบประมาณเส้นใหม่ก็จะออกจากจุด B ลดลงมาทางซ้ายมือของเส้นงบประมาณเดิม โดยมีค่าความชัน P_A / P_B ที่สูงขึ้น

3) การใช้ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันหาเส้นอุปสงค์

ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ กับราคาสินค้าจะเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ คือ เพิ่มสูงขึ้นเมื่อราคาลดลง และลดลงเมื่อราคาสูงขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดหนึ่ง จะก่อให้เกิดผลขึ้นสองอย่างพร้อมๆ กัน คือ ผลของรายได้และผลของราคา และผลทั้งสองจะทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคาเสมอ ยกเว้นแต่กรณีของ Giffen goods ดังนั้น ปริมาณเสนอซื้อและราคาสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและเราสามารถหาเส้นอุปสงค์ต่อเนื่องจากการวิเคราะห์ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันได้

รูปที่ 2.7 เส้นอุปสงค์ที่หาต่อเนื่องจากทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน



จากรูปที่ 2.7 (ก) เส้น MN_1 คือเส้นงบประมาณของผู้บริโภคที่มีเงินจำนวนหนึ่งราคาสินค้า A และ B เท่ากับ PA_1 และ PB_1 จุด E_1 คือจุดดุลยภาพ และปริมาณการซื้อสินค้า A ณ ระดับราคา PA_1 เท่ากับ OQ_1 หน่วย ต่อมาปรากฏว่าราคาสินค้า A ลดลงเป็น PA_2 และ PA_3 โดยที่จำนวนเงินงบประมาณและราคาสินค้า B ไม่เปลี่ยนแปลง เส้นงบประมาณของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเส้น MN_2 และ MN_3 และจุดดุลยภาพเปลี่ยนเป็นจุด E_2 และ E_3 ตามลำดับ ดังนั้น ณ ระดับราคาสินค้า A เท่ากับ PA_2 และ PA_3 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า A จำนวน OQ_2 และ OQ_3 เมื่อนำเอาราคาสินค้า A และปริมาณซื้อมาสัมพันธ์กัน ก็จะได้เส้นอุปสงค์ต่อราคา ดังเส้น DD ในรูปที่ 2.7 (ข) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการปรับ

ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ตนได้รับความพอใจสูงสุด เส้นอุปสงค์จึงมีลักษณะที่เป็นไปตามกฎของอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ ราคาสินค้าชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น รสนิยม การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต และฤดูกาล ปัจจัยดังกล่าวจะกำหนดปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. ราคา หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของราคาสินค้า โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ดังนั้น ตัวกำหนดว่าปริมาณเสนอซื้อในขณะหนึ่ง ๆ จะมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ราคาสินค้าจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ หรือเป็นตัวแปรนำ และปริมาณการซื้อที่แปรเปลี่ยนไปตามราคา คือ ตัวแปรตาม โดยทั่วไปความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและราคาสินค้าจะเป็นไปในทางตรงกันข้ามเสมอ กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อจะลดลง และเมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณเสนอซื้อจะสูงขึ้น

2. รายได้ หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของรายได้ โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ตัวแปรนำ คือ รายได้ของผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ ปริมาณการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับรายได้ สามารถแยกพิจารณาสินค้าได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 สินค้าปกติ (normal goods) สินค้าปกติในที่นี้ หมายถึง สินค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้สูงขึ้น และจะซื้อน้อยลงเมื่อมีรายได้ลดลง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 สินค้าด้อย (inferior goods) หมายถึง สินค้าซึ่งปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคจะลงต่ำลง เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ดังนั้น สินค้าทุกชนิดอาจเป็นสินค้าด้อยได้ทั้งสิ้นขึ้นกับที่เราพิจารณา ณ ระดับรายได้ใด ณ ระดับรายได้หนึ่ง ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้สูงขึ้น แต่เมื่อรายได้สูงเกินอีกระดับหนึ่งไปแล้ว อาจเลิกซื้อสินค้านั้นหรือซื้อน้อยลงแล้วหันไปซื้อสินค้าอื่นแทน

3. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ตัวแปรนำในที่นี้คือ ราคาสินค้าชนิดหนึ่ง ส่วนตัวแปรตามคือ ปริมาณการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 สินค้าที่ใช้ประกอบการกัน (complementary goods) ในกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบการกัน อาทิเช่น รถยนต์กับน้ำมัน การลดลงของราคารถยนต์จะมีผลทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าที่ใช้ประกอบการกัน คือน้ำมันเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า เมื่อราคารถยนต์ลดลงปริมาณเสนอซื้อก็จะสูงตามกฎของอุปสงค์ และเมื่อรถยนต์ต้องใช้น้ำมันในการขับขี่ ปริมาณเสนอซื้อน้ำมันก็จะเพิ่มขึ้นตาม

3.2 สินค้าที่ใช้แทนกันได้ (substitute goods) หมายถึง สินค้าที่ใช้แทนกันด้วยวัตถุประสงค์อันเดียวกัน ซึ่งความสามารถใช้แทนกันได้จะแตกต่างกันไปมากบ้างน้อยบ้าง แล้วแต่กรณี เช่น ไฟฟ้ากับแก๊ส อาจใช้แทนกันได้เป็นอย่างดีในแง่ของการก่อให้เกิดพลังงาน แต่จะเป็นสินค้าที่ใช้แทนกันได้ไม่สิ้นกในแง่ของการให้แสงสว่าง สินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้ จะมีความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งต่อราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งในทางเดียวกัน

4. **รสนิยม** หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของรสนิยมสินค้านั้น โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ดังนั้น ตัวกำหนดว่าปริมาณเสนอซื้อในขณะหนึ่ง ๆ จะมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับรสนิยมของสินค้านั้น รสนิยมจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ หรือเป็นตัวแปรนำ และปริมาณการซื้อที่แปรเปลี่ยนไปตามรสนิยม คือตัวแปรตาม ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรสนิยมจะเป็นไปในทางเดียวกันเสมอ กล่าวคือเมื่อรสนิยมสินค้าใด ๆ สูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น และเมื่อรสนิยมสินค้าใด ๆ ลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะลดลงตาม

5. **การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต** หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของการคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตสินค้านั้น โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ดังนั้น ตัวกำหนดว่าปริมาณเสนอซื้อในขณะหนึ่ง ๆ จะมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าในอนาคตของสินค้านั้น การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ หรือเป็นตัวแปรนำ และปริมาณการซื้อที่แปรเปลี่ยนไปตามการคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต คือ ตัวแปรตาม ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและการคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตจะเป็นไปในทางเดียวกันเสมอ กล่าวคือเมื่อการคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตใด ๆ สูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น และเมื่อการคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตใด ๆ ลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะลดลงตาม

6. **ฤดูกาล** หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของฤดูกาล โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ดังนั้น ตัวกำหนดว่าปริมาณเสนอซื้อในขณะหนึ่ง ๆ จะมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล ฤดูกาลจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ หรือเป็นตัวแปรนำ และปริมาณการซื้อที่แปรเปลี่ยนไปตามฤดูกาลคือ ตัวแปรตาม ความสัมพันธ์

ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อน ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อพัคลมมากขึ้น ส่วนในฤดูหนาวผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อพัคลมลดลง

2.2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาวลี สุทธิคณิง (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากสถานประกอบการ 19 แห่ง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และฐานนิยม ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชายอายุ 31- 40 ปี มีสถานะภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ ภาพพจน์ ราคาและการส่งเสริมทางการตลาด และปัญหาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ คือ ปัญหาด้านบุคคลและบริการ ราคา เครื่องมือ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และภาพพจน์ นอกจากนี้ ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และส่วนใหญ่สังคมไทยยังไม่นิยมไปใช้บริการนวดแผนโบราณ เพราะทำให้เสียภาพพจน์การเป็น บุคคลที่ดีในสังคมไทย เนื่องจากมีสถานประกอบการหลายแห่งแอบลักลอบให้บริการทางเพศด้วย

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัด เชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปา ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่เคยมี ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ จากสถานประกอบการ 3 แห่ง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มา ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200,001-300,000 เยน หรือประมาณ 100,000 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 100 เยน = 30 บาท) โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับและมีการติดต่อการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่ง เหตุผลที่มาใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยบริการสปาที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ การ นวดแผนโบราณและการนวดน้ำมันหอมระเหย และยังพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยว เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับการให้บริการชาวน้ำมากที่สุด แต่เพศหญิงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100 % มากที่สุด หรือในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการสปา จะมีความแตกต่างในแต่ละช่วงอายุ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 20 – 29 ปี จะมีความถี่ในการใช้บริการสปามากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 50 ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเพียงประมาณร้อยละ 7 เท่านั้น

ศุภรี ฉัตรกันยรัตน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 165 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ผลการสำรวจ พบว่าลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้า และชอบวิธีนวดแบบไทย ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 10.00 – 13.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 – 1,500 บาทต่อครั้ง โดยปกติมักไปใช้บริการกับเพื่อน ส่วนชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุระหว่าง 40 – 50 ปี มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน เพศชายใช้บริการนวดเท้ามากที่สุด เพศหญิงใช้บริการนวด/บำรุงรักษาหน้ามากที่สุด และทั้งเพศชายและหญิงชอบวิธีนวดแบบไทย ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 10.00 – 13.00 น. ในวันธรรมดา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 – 1,500 บาทต่อครั้ง โดยปกติมักไปใช้บริการกับเพื่อน สำหรับด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ อันดับแรกคือปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

กรานต์จันรักษ์ อุทัยไกรรักษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างประเทศ 280 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

และชาวต่างชาติมีรายได้อีกต่อเดือนระหว่าง 1,000 – 3,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากรัฐกิจสภา พบว่าชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสเปา แต่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสเปา สำหรับสินค้าที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวดและน้ำมันหอมระเหย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว และรองลงมา คือ การนำไปเป็นของฝาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าในร้านสเปาก็ต่อเมื่อมาใช้บริการสเปา โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อสินค้าประเภทสเปาจากห้างสรรพสินค้า ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และจะซื้อปีละ 1 ครั้ง แต่แต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ในส่วนของมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือมาตรฐานอาหารและยาจากกระทรวงสาธารณสุข สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าจากรัฐกิจสภาของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลกระทบระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย