

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของครัวเรือนในการบริโภคน้ำมันจากพืชในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อบริโภคน้ำมันจากพืชในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ โดยผู้บริโภคจะมีเป้าหมายที่จะแสวงหาความพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้หรืองบประมาณ

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าในสถานการณ์หนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ด้วยจำนวนเงินที่จำกัดและราคาสินค้าที่เป็นอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะจับจ่ายใช้สอยเงินเพื่อซื้อสินค้าได้เป็นจำนวนเท่าใดและถ้าเขาจำเป็นต้องเลือกที่จะใช้เงินซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดแล้วเขาควรจัดสรรเงินอย่างไร โดยที่ข้อสมมติฐานพื้นฐานว่า ผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่มีเหตุผล จะทำการใดๆ โดยมุ่งให้เกิดความพอใจของตนเองมีระดับที่สูงสุดเสมอ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546)

สมมติให้ ฟังก์ชันความพอใจ (utility function) ขึ้นอยู่กับปริมาณการบริโภคสินค้า 2 ชนิด คือ

$$U = f(q_1, q_2) \quad (1)$$

โดยที่  $q_1$  = ปริมาณสินค้าชนิดที่ 1

$q_2$  = ปริมาณสินค้าชนิดที่ 2

ระดับของความพอใจที่ระดับใดระดับหนึ่งอาจจะได้มาจากส่วนประกอบของปริมาณสินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2 ต่างๆ กัน เพราะฉะนั้นความพอใจที่กำหนดให้ระดับหนึ่งคงที่จะได้

$$U^0 = f(q_1, q_2) \quad (2)$$

โดยที่  $U^0$  เป็นค่าคงที่ สมการ (2) แสดงเส้นความพอใจเท่ากัน (indifference curve) นำมาหาค่า total differential ของฟังก์ชันความพอใจ จะได้

$$dU = f_1 dq_1 + f_2 dq_2 \quad (3)$$

$$\text{ให้ } f_1 = \frac{\partial U}{\partial q_1}, f_2 = \frac{\partial U}{\partial q_2}$$

$$dU = \frac{\partial U}{\partial q_1} dq_1 + \frac{\partial U}{\partial q_2} dq_2 \quad (4)$$

$$dU = MU_1 dq_1 + MU_2 dq_2 \quad (5)$$

ถ้าผู้บริโภคอยู่บนเส้นความพอใจเท่ากับความพอใจเท่ากับเส้นเดิม หมายความว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใน  $U$  เมื่อความพอใจของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง เพราะฉะนั้นจะได้  $dU = 0$

$$0 = MU_1 dq_1 + MU_2 dq_2 \quad (6)$$

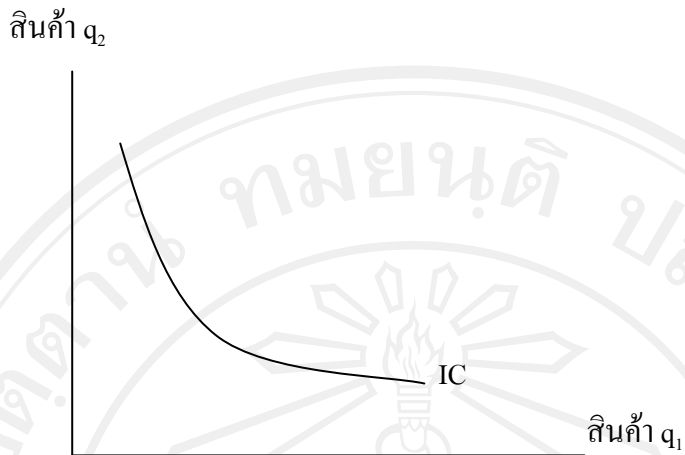
$$MU_2 dq_2 = -MU_1 dq_1 \quad (7)$$

$$\frac{dq_2}{dq_1} = -\frac{MU_1}{MU_2} \quad (8)$$

$$\frac{dq_2}{dq_1} = -\frac{MU_1}{MU_2} \quad \text{คือ ความชันของเส้น IC และ } \frac{dq_2}{dq_1} \text{ คือ อัตราสลับท้ายของการใช้ทดแทน}$$

กันระหว่างสินค้า (MRS) คือ อัตราส่วนระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคเสียสละไปเพื่อแลกกับหนึ่งหน่วยของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น ดังนั้น ความชันของเส้น IC มีค่าเป็นลบ คือ การที่จะบริโภคสินค้าชนิดที่ 1 เพิ่มสูงขึ้น ก็ต้องยอมสละการบริโภคสินค้าชนิดที่ 2 ลดลงเพื่อรักษาระดับความพอใจเท่าเดิม ดังรูปที่ 2.1

### รูปที่ 2.1 เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve)



#### ข้อจำกัดด้านงบประมาณ (Budget Constraint)

ข้อจำกัดด้านงบประมาณคือ เซตของส่วนผสมของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ภายในจำนวนเงินหรืองบประมาณของคนที่มืออยู่อย่างจำกัด

#### เส้นงบประมาณ (Budget Line)

เส้นงบประมาณ คือ ส่วนผสมทั้งหมดของสินค้า 2 ชนิดที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ถ้าผู้บริโภคใช้จ่ายรายได้ของคนที่มืออยู่ทั้งหมดในการซื้อสินค้า 2 ชนิดดังกล่าว หรือกล่าวได้ว่า เส้นงบประมาณแสดงถึงส่วนผสมของสินค้าที่เขาสามารถซื้อได้ถ้ารายจ่ายรวมในการซื้อสินค้า  $q_1$  และ  $q_2$  เท่ากับรายได้ ดังนั้นสมการเส้นงบประมาณคือ

$$p_1 q_1 + p_2 q_2 = I$$

เนื่องจากแกนนอนคือ สินค้า  $q_1$  และแกนตั้งคือ สินค้า  $q_2$  สามารถปรับสมการให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมได้คือ

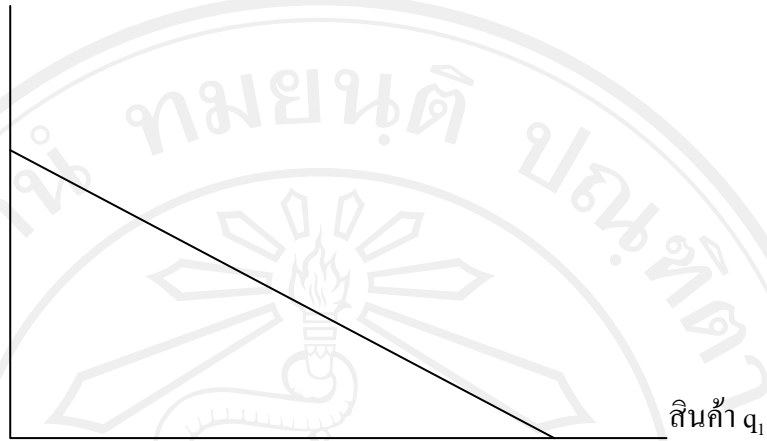
$$P_{q_2} q_2 = I - P_{q_1} q_1$$

$$q_2 = \frac{I}{p_2} - \frac{p_1}{p_2} q_1$$

โดยที่  $I/p_2$  คือจุดตัดบนแกนตั้ง และ  $-p_1/p_2$  คือค่าความชันของเส้นงบประมาณ ดังรูปที่ 2.2

รูปที่ 2.2 เส้นงบประมาณ (Budget Line)

สินค้า  $q_2$



ดุลยภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลต้องการซื้อสินค้า  $q_1$  และ  $q_2$  ซึ่งจะทำให้เขาได้รับความพอใจที่สูงสุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมิรายได้ที่จำกัด ผู้บริโภคจึงไม่สามารถซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากได้อย่างไม่จำกัด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ซึ่งสามารถเขียนได้ว่า

$$y^0 = p_1q_1 + p_2q_2 \quad (9)$$

โดยที่  $y^0$  = รายได้ (ที่คงที่)

$p_1$  = ราคาสินค้าชนิดที่ 1

$p_2$  = ราคาสินค้าชนิดที่ 2

จากสมการเป้าหมาย (1) และสมการข้อจำกัด (9) สามารถหาเงื่อนไขดุลยภาพของผู้บริโภค ด้วยวิธีการหาค่าสูงสุดแบบมีข้อจำกัดโดยวิธีการของลากรานจ์ (Lagrange) จะได้

$$L = f(q_1, q_2) + \lambda(y^0 - p_1q_1 - p_2q_2) \quad (10)$$

โดยที่  $\lambda$  เป็น Lagrange Multiplier

นำสมการที่ (10) มาทำการหาอนุพันธ์ (first-order conditions) เทียบกับ  $q_1$ ,  $q_2$  และ  $\lambda$  และให้เท่ากับศูนย์จะได้

$$\frac{\partial L}{\partial q_1} = f_1 - \lambda p_1 = 0 \quad (11)$$

$$\frac{\partial L}{\partial q_2} = f_2 - \lambda p_2 = 0 \quad (12)$$

$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = y^0 - p_1 q_1 - p_2 q_2 = 0 \quad (13)$$

เนื่องจาก  $f_1$  คืออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายจากการบริโภคสินค้า  $q_1$  หรือ  $MU_{q_1}$  และ  $f_2$  คืออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายจากการบริโภคสินค้า  $q_2$  หรือ  $MU_{q_2}$  จากสมการ(11) และ (12) หา ค่า  $\lambda$  เนื่องจากค่า  $\lambda$  ในทั้งสองสมการนั้นเท่ากัน ดังนั้นเงื่อนไขดุลยภาพคือ

$$\frac{MU_{q_1}}{P_{q_1}} = \frac{MU_{q_2}}{P_{q_2}} \quad \text{หรือ} \quad \frac{MU_{q_1}}{MU_{q_2}} = \frac{P_{q_1}}{P_{q_2}}$$

นั่นคือ สัดส่วนของความพอใจส่วนเพิ่มจะต้องเท่ากับสัดส่วนของราคา จึงจะได้ความพอใจที่สูงสุดดังนั้นสมการอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดที่ 1 ราคาสินค้าชนิดที่ 2 และรายได้

นำ (11) / (12) จะได้

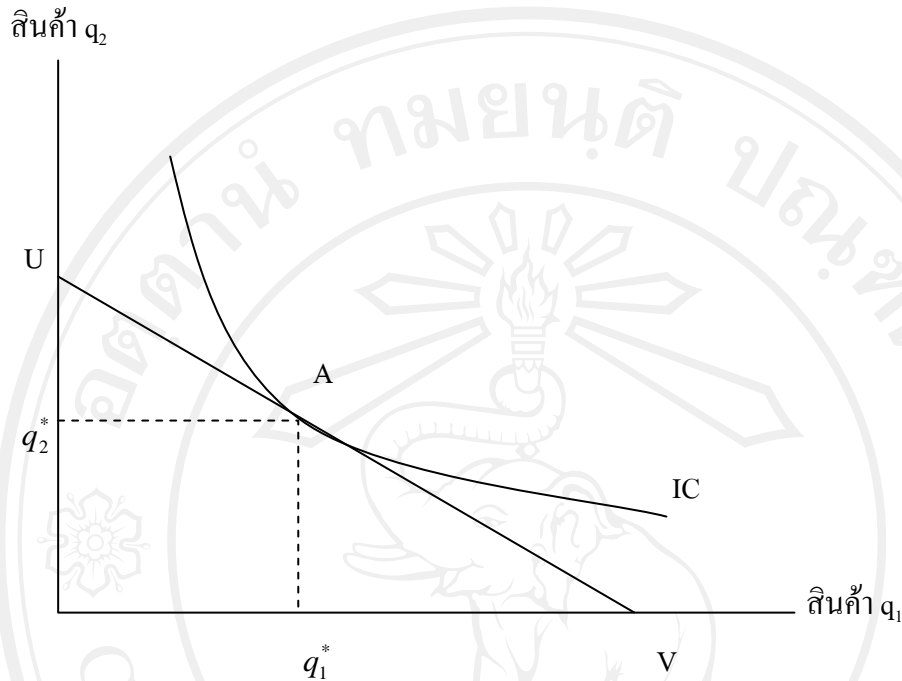
$$\frac{f_1}{p_1} = \frac{f_2}{p_2} = \lambda \quad (14)$$

และนำสมการ (14) ไปแทนในสมการ (13) จะได้สมการอุปสงค์คือ

$$q_1^* = f(p_1, p_2, y^0) \quad (15)$$

$$q_2^* = f(p_1, p_2, y^0) \quad (16)$$

รูปที่ 2.3 การเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด



ในการหาคำตอบของการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น สามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 2.3 โดยเริ่มจากการกำหนดข้อจำกัดคือ เส้นงบประมาณ UV ก่อน จากนั้นนำเส้นความพอใจเท่ากัน IC ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า  $q_1$  และสินค้า  $q_2$  มาเปรียบเทียบ จากรูปที่ 2.3 พบว่า เมื่อเส้น IC สัมผัสกับเส้นงบประมาณ UV ที่จุด A จะเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้า  $q_1$  จำนวน  $q_1^*$  ชิ้น และซื้อสินค้า  $q_2$  จำนวน  $q_2^*$  ชิ้น

#### ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

จากสมการ (15) และ (16) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้า ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง และรายได้ นอกจากนี้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของสินค้า ซึ่งสามารถแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$q = f(p_1, p_2, y^0, t, z) \quad (17)$$

โดยที่  $q$  คือ ปริมาณการบริโภค

$p_1$  คือ ราคาสินค้านั้น

$p_2$  คือ ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

$y^0$  คือ รายได้ของครัวเรือน

$t$  คือ รสนิยม

$z$  คือ ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ฤดูกาล การคาดคะเน

ราคาสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นต้น

1) **ราคาของสินค้านั้น** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ กันของราคาสินค้า โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ ดังนั้น ตัวกำหนดว่าปริมาณเสนอซื้อในขณะหนึ่งๆ จะมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ราคาสินค้าจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ หรือเป็นตัวแปรนำ และปริมาณการซื้อที่แปรเปลี่ยนไปตามราคา คือ ตัวแปรตาม โดยทั่วไปความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรนี้จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามเสมอ กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อจะมีลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อสูงขึ้น

ซึ่งกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวว่า ภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ (other-things being equal) ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับราคาสินค้านั้น กล่าวคือ เมื่อราคาลดลง ปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลง

การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1) ผลทางรายได้ (income effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (real income) รายได้ที่แท้จริง ได้แก่ จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยรายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

2) ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่คงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่าสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

2) **ราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่างๆ กันของราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้สินค้านั้นๆ คงที่



ตัวแปรนำคือ ราคาสินค้าชนิดหนึ่ง ส่วนตัวแปรตามคือ ปริมาณการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (complementary goods) ในกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน อาทิเช่น รถยนต์กับน้ำมัน การลดลงของราคารถยนต์จะมีผลทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าที่ใช้ประกอบกันคือน้ำมันเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า เมื่อราคารถยนต์ลดลง ปริมาณเสนอซื้อก็จะสูงตามอุปสงค์ และเมื่อรถยนต์ต้องใช้น้ำมันในการขับเคลื่อน ปริมาณเสนอซื้อน้ำมันจะเพิ่มขึ้นตาม

2.2) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (substitute goods) หมายถึงสินค้าที่ใช้ทดแทนกันด้วย วัตถุประสงค์อันเดียวกัน ซึ่งความสามารถในการใช้ทดแทนกันจะแตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง แล้วแต่กรณี เช่น ไฟฟ้ากับแก๊ส น้ำมันจากพืชกับน้ำมันจาก ไขมันสัตว์

3) รายได้ หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่างๆ กันของรายได้ โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ ตัวแปรนำ คือรายได้ของผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือปริมาณการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณเสนอซื้อ สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1) สินค้าปกติ (normal goods) หมายถึง สินค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อเพิ่มขึ้น เมื่อมีรายได้สูงขึ้น และจะซื้อน้อยลงเมื่อมีรายได้ลดลง ความสัมพันธ์จะเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน แบ่งออกเป็น

3.1.1) สินค้าจำเป็น (Necessary Goods) คือสินค้าที่แม้ราคาสินค้านั้นจะ เพิ่มขึ้นมาก แต่การบริโภคจะลดลงไม่มากนัก

3.1.2) สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) คือ สินค้าที่เมื่อลดราคาสินค้า เล็กน้อยจะทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นมาก

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) หมายถึงสินค้าซึ่งปริมาณเสนอซื้อจะลดต่ำลง เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ซึ่งน้ำมันพืชจัดเป็นสินค้าปกติ และเป็นสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อ รายได้สูงขึ้น

4) รสนิยม หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่างๆ กันของรสนิยม นั้น โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ ดังนั้น ตัวกำหนดว่าปริมาณเสนอซื้อใน ขณะหนึ่งๆ จะมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับรสนิยมของสินค้านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ



เสนอซื้อกับรสนิยมจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ คือ เมื่อรสนิยมสินค้าใดๆ สูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น และเมื่อรสนิยมสินค้าใดๆ ลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะลดลงตามไปด้วย

5) **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่างๆ กันของจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ ดังนั้นตัวกำหนดว่าปริมาณเสนอซื้อในขณะหนึ่งๆ จะมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ คือ เมื่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีจำนวนสมาชิกสูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น และเมื่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีจำนวนสมาชิกลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะลดลงตามไปด้วย

6) **ฤดูกาล** หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่างๆ กันของฤดูกาล โดยกำหนดให้สินค้าอื่นๆ คงที่ ดังนั้นตัวกำหนดว่าปริมาณเสนอซื้อในขณะหนึ่งๆ จะมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล ความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อกับฤดูกาล เช่นในฤดูร้อน ผู้บริโภคมีต้องการซื้อพัสดุมากขึ้น ส่วนในฤดูหนาว ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อพัสดุลดลง

7) **การคาดคะเนราคาสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต** หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่างๆ กันของการคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต โดยกำหนดให้สินค้าอื่นๆ คงที่ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับการคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ กล่าวคือ เมื่อการคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตใดๆ สูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น และเมื่อการคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตใดๆ ลดลง ปริมาณการเสนอซื้อจะลดลงตาม

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมของครัวเรือนในการบริโภคน้ำมันจากพืชในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

**สุภาวดี ประชากุล (2543)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ครัวเรือน จาก 4 แขวง คือ แขวงนครพิงค์ แขวงกาวิละ แขวงเม็งราย และแขวงศรีวิชัย แขวงละ 100 ครัวเรือน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์หาค่าอัตราร้อยละ ตารางแจกแจงความถี่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันของครัวเรือนจำแนกตามพื้นที่อาศัย พบว่าครัวเรือนที่

เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิทมากที่สุด คือ แวงกาวิละ ครั้วเรื่อนที่เลือกบริโภคน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำมากที่สุดคือ แวงนครพิงค์ ครั้วเรื่อนที่เลือกบริโภคน้ำประปาและน้ำบ่อคือ แวงเม็งราย ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสาเหตุที่ครั้วเรื่อนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท และน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้าน เป็นเพราะมีความมั่นใจในคุณภาพน้ำ และสาเหตุที่ครั้วเรื่อนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำประปาเพราะความสะดวกรวดเร็วในการใช้ทางด้านราคา พบว่า ครั้วเรื่อนส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคน้ำดื่มจากน้ำบรรจุขวดปิดสนิท มีความเห็นว่า ราคาน้ำดื่มในปัจจุบันเป็นราคาที่เหมาะสม ซึ่งครั้วเรื่อนที่เลือกบริโภคน้ำที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้านและครั้วเรื่อนที่เลือกบริโภคน้ำประปามีความเห็นเช่นเดียวกับครั้วเรื่อนที่เลือกบริโภคน้ำดื่มจากน้ำบรรจุขวดปิดสนิท ทางด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า สื่อที่ทำให้ครั้วเรื่อนส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท คือ พนักงานแนะนำสินค้า ส่วนครั้วเรื่อนที่เลือกบริโภคน้ำดื่มจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้าน คือ หนังสือพิมพ์ และครั้วเรื่อนที่เลือกบริโภคน้ำประปา คือ ญาติในครอบครัวแนะนำ สาเหตุที่ทำให้ครั้วเรื่อนเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท น้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ภายในบ้าน และน้ำประปา คือ คุณภาพและความสะอาด ส่วนครั้วเรื่อนที่เลือกบริโภคน้ำบ่อบาดาล คือ ราคาถูก ปัญหาที่พบคือ ความสะอาดและกลิ่น เป็นต้น

**จุดติ กิ่งพะยอม (2546)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จาก 18 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างอิสระ การศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยม และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้องุ่นมากที่สุด เหตุผลการเลือกซื้อเพราะทดลองใช้แล้วพบว่ามีคุณภาพดี ขนาดที่นิยมใช้คือขนาดบรรจุ 1 ลิตร ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชมาจากปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าน้ำมันพืชแต่ละชนิดมีคุณภาพไม่เหมือนกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะทดลองเปลี่ยนไปใช้น้ำมันพืชยี่ห้อใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูล

รายละเอียดบอกที่บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางร้านซูเปอร์มาเก็ตหรือซูเปอร์สโตร์ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

**ยุวดี มหาวิโร (2547)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไอศกรีม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบบริโภคไอศกรีมช็อคโกแลต ไอศกรีมรสเดี่ยวที่ชอบที่สุด คือ รสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุด คือ ช็อคโกแลตชิพ ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย สมาชิกในครอบครัวคือพ่อแม่ เป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 50 บาท และบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย และมีรสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ ด้านราคา คือการที่ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้าและความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน ด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีการโฆษณา การชิงโชค มีของแถมการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีคูปองส่วนลด เป็นต้น ปัญหาที่พบในการซื้อไอศกรีมคือ ไม่มีภาชนะบรรจุที่ดีพอทำให้ไอศกรีมละลาย ราคาแพงเกินไป ไม่สะอาด มีรสชาติให้เลือกน้อย พนักงานไม่สุภาพ และหาซื้อยาก

**ทรงกลด อัครมงคลพันธุ์ (2549)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และพักอาศัยในบ้านของบิดามารดา/ญาติ ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานอาหารที่ร้าน มีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดคือ ศูนย์การค้า มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มีวันและเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน มีผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อน ในแต่ละครั้งมีคนที่ไป

รับประทานร่วมกันจำนวน 2 – 3 คน มีทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือ ในห้างสรรพสินค้า มีเหตุผลในการเลือกรับประทานคือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงเช่น เพื่อน คนรู้จัก มีประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือ ข้าวห่อสาหร่าย มีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง มีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือ เฉยๆ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานคือ 181 - 240 บาทต่อครั้งต่อคน และมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหาร ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตคือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือราคาอาหารค่อนข้างสูง