

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดในทางทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory)

อุปสงค์มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้า หรือ บริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เราสามารถแบ่งอุปสงค์ได้เป็น 3 ชนิด คือ

- (1) อุปสงค์ต่อราคา (price demand)
- (2) อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand)
- (3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ (cross demand)

กฎแห่งอุปสงค์ (law of demand) : ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

$$Q_x = f(P_x)$$

$$Q_x = \text{ปริมาณสินค้า} \times$$

$$P_x = \text{ราคาสินค้า} \times$$

การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้น เกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

(1) ผลทางรายได้ (income effect) เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น แต่รายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) ของผู้บริโภคมคงที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง นั่นคืออำนาจซื้อ หรือรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

(2) ผลของการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้ มีราคาอยู่คงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้ น้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอื่น เพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาของสินค้านี้ลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านี้ น้อยลงและหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมาก น้อย ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

(1) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อยลง แต่ถ้าราคานั้นลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

(2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบในช่วงขณะหนึ่ง ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมมีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมีฉันทันทีเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

(3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ และประชากรเหล่านั้นจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

(4) ปริมาณซื้อขึ้นกับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันกลับหันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

(5) ปริมาณซื้อขึ้นกับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

(6) ปริมาณซื้อขึ้นกับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาล กับ กาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้ซื้อต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

(7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่ออย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

### 2.1.2 ทฤษฎี 4 Ps

ส่วนประสมการตลาด (marketing mixed) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (internal marketing factors หรือ marketing factors) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกว่า 4 Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์การ หรือ บุคคล

(2) ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

(3) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน หรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ภาคการตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่จะช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังรูป



(3.2) การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
- การบริหารสินค้าคงคลัง (inventory management)

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (nonpersonal selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(4.1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้งจะมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

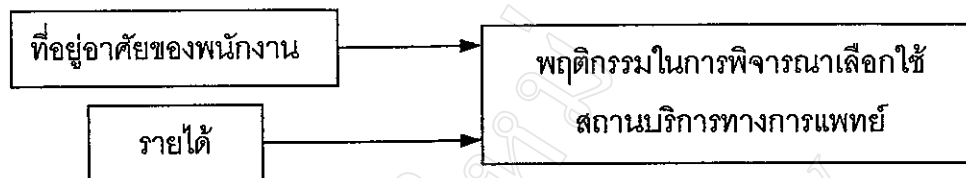
(4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง (ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย)

(4.3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย อาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

(4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุมสัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ โดยการตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (ประชุมสัมมนา จัดกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์) การให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม)

## 2.2 แนวคิดในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ดำเนินการต้องการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการทางการแพทย์ของพนักงานโรงไฟฟ้าแม่เมาะ โดยอาศัยแนวความคิด และทฤษฎีของอุปสงค์ ทฤษฎีทางด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mixed) และแนวความคิดทางด้านทัศนคติเพื่อที่จะดูว่าพนักงานนั้นมีพฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริการทางการแพทย์เป็นอย่างไร และอะไรเป็นปัจจัย หรือ สาเหตุของพฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริการทางการแพทย์คืออะไร โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะแบ่งสถานบริการทางการแพทย์ดังนี้ กองการแพทย์และอนามัยแม่เมาะ, โรงพยาบาลของรัฐ, โรงพยาบาลเอกชน และ คลินิกเอกชน ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเน้นที่ปัจจัยที่อยู่อาศัยและปัจจัยทางด้านรายได้ โดยมีกรอบแนวความคิดดังนี้



- คุณภาพของสินค้า (product)
- ราคาสินค้า (price)
- การจัดจำหน่าย (place)
- การส่งเสริมการตลาด (promotion)
- ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อ  
ได้แก่
  - วัฒนธรรม
  - การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม
  - วัฒนธรรมย่อย (subculture)
  - ชั้นทางสังคม (social class)
  - กลุ่มอ้างอิง (reference groups)
- รสนิยมของผู้บริโภค
- จำนวนประชากร
- สินค้าทดแทน
- ฤดูกาล

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Feldstein (1966) ให้ความเห็นว่า อุปสงค์สำหรับการรักษาพยาบาลทางด้านการแพทย์ ควรจะศึกษาถึงการเลือกเพราะการเลือกบริการทางด้านการแพทย์เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย ทั้งฝ่ายผู้บริโภคและผู้ผลิต การเลือกเกิดขึ้นทั้งทางด้านขนาดและสัดส่วนขององค์ประกอบในการรักษาพยาบาลซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างการเลือกของคนเจ็บป่วยหรือของแพทย์จะมีมากหรือน้อยแค่ไหน ยิ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกและสิ่งที่สามารถจะใช้แทนกันได้อย่างใกล้เคียงที่เกิดขึ้นในวงการรักษาพยาบาล สำหรับในการเลือกรักษาพยาบาลจะมีมากหรือน้อยแค่นั้น ส่วนใหญ่มักไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนไข้แต่ขึ้นอยู่กับแพทย์ซึ่งจะพิจารณาจากฐานะทางการเงินของคนไข้และการใช้ประโยชน์ของการบริการรักษาพยาบาล

Grossman (1972) ได้ศึกษาแนวความคิดด้านการลงทุนในสุขภาพ และอุปสงค์ในการบริการทางการแพทย์ ให้ความเห็นว่า อุปสงค์สำหรับบริการทางการแพทย์เป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (derived demand) กล่าวคือ อุปสงค์สำหรับการรักษาพยาบาลเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่คนเราต้องการสุขภาพดี Grossman ได้อธิบายเกี่ยวกับความต้องการบริการทางการแพทย์ประเด็นสำคัญที่ Grossman ใช้ในการอธิบายถึงความต้องการในการรักษาสุขภาพเมื่ออยู่ว่า การใช้จ่ายของแต่ละบุคคลทำให้เขาได้รับผลประโยชน์ที่เขาต้องการ ดังนั้น เมื่อแต่ละบุคคลจ่ายเงินซื้อบริการทางสุขภาพ เขาจะตัดสินใจเหมือนกับซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาด และการจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการทางสุขภาพก็หมายความว่า ผู้บริโภคต้องการให้สถานะทางสุขภาพของเขาดีขึ้น แบบจำลองของ Grossman อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสถานะทางสุขภาพของตนเองดี และอัตราการเสื่อมของสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินซื้อบริการทางการแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคก็มีสิทธิที่จะกำหนดความยืนยาวของชีวิตอยู่ในโลกนี้ได้ ทั้งนี้เพราะสุขภาพเป็นสินค้าประเภททุน เป็นการสะสมทุนเพื่อผลิตสุขภาพที่ดีในอนาคตสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนของมนุษย์ เมื่อสุขภาพเป็นสินค้าประเภททุน ค่าเสื่อม (depreciation) จึงเกิดขึ้นในสุขภาพและจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามอายุขัยของผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการลงทุนทางสุขภาพเพื่อเพิ่มระดับของการสะสมสุขภาพ ลักษณะของการอธิบายแบบจำลองจะใช้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์อธิบายความพอใจสูงสุดในการตัดสินใจเลือกบริโภค ระหว่าง บริการทางสุขภาพ และสินค้าอื่น ๆ ในแต่ละปีของชีวิต ซึ่งผลการศึกษาของ Grossman สามารถสรุปได้ดังนี้คือ ฟังก์ชันความพอใจ (preference function) ในสุขภาพไม่ได้กำหนดโดยรสนิยมซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก แต่ถูกกำหนดโดยการตัดสินใจของเจ้าของฟังก์ชัน ความพอใจซึ่งเป็นปัจจัยภายใน เนื่องจากถือว่าสุขภาพเป็นสินค้าประเภททุน จึงทำให้สามารถที่จะกำหนดระดับสุขภาพที่เป็น

อยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ สามารถวัดต้นทุนของการลงทุนและผลตอบแทนของการลงทุน แล้วใช้วิธีการวิเคราะห์ที่มีอยู่เพื่อหาการลงทุนสุขภาพในระดับที่เหมาะสมที่สุดในตลอดช่วงชีวิต และอุปสงค์ในการรักษาพยาบาลสุขภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งของอุปสงค์การลงทุนในสุขภาพ เพราะอุปสงค์ในการรักษาพยาบาล เป็นเสมือนอุปสงค์สำหรับปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่งในปัจจัยการผลิตหลายชนิด ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ในสมการการผลิต เพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนในสุขภาพ

สุพัทธ์ กรณามิตร (2534) ได้ศึกษาแบบอย่างการใช้จ่ายด้านสุขภาพของครัวเรือนในเขตเชียงใหม่ โดยสมมติให้ค่าใช้จ่ายรวมของครัวเรือน เท่ากับ รายได้รวมของครัวเรือน และกำหนดให้ราคาสินค้าและบริการอื่น ๆ คงที่ และใช้การวิเคราะห์แบบดุลยภาพบางส่วน (partial equilibrium) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบค่าใช้จ่ายสุขภาพ โดยแยกแยะออกเป็นค่าใช้จ่ายด้านป้องกันโรค และ ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาโรค รวมถึงศึกษาผลกระทบของตัวแปรทางด้านประชากร (demographic variables) ต่อค่าใช้จ่ายสุขภาพ ทั้งในด้านป้องกัน และด้านการรักษาโรค โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ แบบ multiple classification analysis (MCA) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายสุขภาพ ได้แก่ ตัวแปรทางด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ และ ตัวแปรทางด้านรายได้ของครัวเรือน ระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจเรื่องสุขภาพของครัวเรือน

ในการศึกษาครั้งนี้ มีเพียงตัวแปรทางด้านรายได้ และ ตัวแปรทางด้านประชากรเท่านั้น ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรทางด้านการศึกษาของผู้ตัดสินใจ เรื่องสุขภาพของครัวเรือน และการเบิกค่าน้ำรักษาพยาบาลครัวเรือนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (coefficient of determinant -  $R^2$ ) เท่ากับ 0.139 สำหรับการป้องกันโรค และ เท่ากับ 0.106 สำหรับการรักษาโรค



ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการไม่ยอมรับกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตของประชาชนในพื้นที่ดำเนินการของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโอกาสที่จะขยายการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ โดยมีขอบเขตของการศึกษาจากการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ในเขตพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสารภี อำเภอดอยสะเก็ด และกิ่งอำเภอแม่อน ซึ่งแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ 9 จำนวน 235 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 511 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ จากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ยอมรับกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ซึ่งตัวแปรตามมีค่าเป็น 0, 1 และมีตัวแปรอิสระบางตัวเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และตัวแปรบางตัวเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ แบบจำลองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการวิเคราะห์นี้คือ logit model การใช้ logit model เพื่อการวิเคราะห์มีรูปแบบของสมการดังนี้

$$y = \alpha + \beta_1 \text{Age} + \beta_2 \text{Ed} + \beta_3 \text{Num} + \beta_4 \text{Ocu} + \beta_5 \text{ASA} + \beta_6 \text{Land} + \beta_7 \text{Rent} \\ + \beta_8 X_1 + \beta_9 X_2 + \beta_{10} X_3 + \dots + \beta_{22} X_{15} + e$$

โดยที่

$$y = \text{ตัวแปรตาม} \quad \text{ถ้า} = 1 \quad \text{แสดงว่าไม่ยอมรับกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต}$$

$$\text{ถ้า} = 0 \quad \text{แสดงว่ายอมรับกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต}$$

$$\alpha, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{22} = \text{ค่าพารามิเตอร์}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อน}$$

จากการศึกษาพบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีโอกาสที่จะขยายการดำเนินงานกลุ่มออมทรัพย์ฯ ให้ครบทุกครัวเรือนในหมู่บ้านที่มีกลุ่มออมทรัพย์ฯ มีถึงร้อยละ 51.98 ของครัวเรือนทั้งหมด ส่วนโอกาสที่จะขยายการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ฯ ให้ครบทุกหมู่บ้านสูงถึงร้อยละ ของหมู่บ้านทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ (ไม่รวมเขตเทศบาล) ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่ยอมรับกลุ่มออมทรัพย์ฯ ของประชาชนในเขตพื้นที่ดำเนินการนั้น ได้แก่ (1) การไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง (2) การเป็นสมาชิกสหกรณ์เพื่อการเกษตร (3) ความไม่เพียงพอในการกู้ยืมเงินจากสหกรณ์การเกษตร (4) ความเพียงพอในการกู้ยืมเงินของ ธ.ก.ส (5) การมีบัญชีเงินฝากธนาคารในธนาคารใดธนาคารหนึ่ง (6) การไม่เข้าร่วมประชุมเตรียมการก่อตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต (7) การไม่ทราบหลักการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต (8) การไม่ยอมรับในข้อดีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และ (9) การไม่ไว้วางใจประชาชนหรือคณะกรรมการบริหารของกลุ่ม

ออมทรัพย์เพื่อการผลิต สำหรับปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ฯ ที่ประสบอยู่ ได้แก่ (1) กลุ่มออมทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่มมีน้อย (2) กลุ่มออมทรัพย์ฯ ขาดการประชาสัมพันธ์ (3) ปัญหาสมาชิกไม่เข้าใจหลักการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ฯ (4) ปัญหารัฐบาลไม่เห็นความสำคัญในการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ฯ (5) ปัญหาเกิดการขัดแย้งกันภายในกลุ่มฯ และปัญหาการไม่ไว้ใจซึ่งกันและกัน (6) ปัญหาขาดการเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบ และ (7) ปัญหากรรมการมีความรู้น้อย และขาดความรู้ในเรื่องบัญชี

วรลักษณ์ หิมะกลัส (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของครัวเรือนในการเข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประกันสุขภาพโดยสมัครใจให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับความต้องการของประชาชน การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ stratified random sampling จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มแรก เป็นกลุ่มครัวเรือนที่ถือบัตรประกันสุขภาพในช่วงเดือนตุลาคม 2540 ถึง เดือนกันยายน 2541 จำนวน 200 ครัวเรือน กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มครัวเรือนที่ไม่ได้ถือบัตรประกันสุขภาพ จำนวน 200 ครัวเรือน การศึกษาได้ใช้กลุ่มครัวเรือนเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากมีสัดส่วนของครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มครัวเรือนที่มีบัตรประกันสุขภาพและไม่มีบัตรประกันสุขภาพ พบว่ากลุ่มครัวเรือนที่มีบัตรจะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนหลายคน มีรายได้ต่อปีต่ำ และมีค่ารักษาพยาบาลต่อปีต่ำกว่าครัวเรือนที่ไม่มีบัตร เนื่องจากมักเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลของรัฐ นอกจากนี้ประมาณร้อยละ 80 ของกลุ่มครัวเรือนที่มีบัตรนั้นจะไม่มีประกันสุขภาพโดยวิธีอื่น รวมทั้งมีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการมากกว่าครัวเรือนที่ไม่มีบัตร สำหรับการมีโรคเรื้อรังหรือ โรคประจำตัวนั้น พบว่าครัวเรือนทั้งสองกลุ่มไม่ค่อยมีโรคประจำตัว หรือ โรคเรื้อรัง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพโดยสมัครใจ โดยการใช้การประมาณค่าด้วยวิธี logit model ซึ่งใช้ประมาณค่าแบบวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimate) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพ คือ ปัจจัยด้านสังคมจิตวิทยาและด้านสวัสดิการการรักษายาพยาบาลต่าง ๆ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการประกัน

ปัจจัยทางด้านสังคม จิตวิทยา และสวัสดิการของรัฐ ที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพ ได้แก่ ความบ่อยครั้งของการเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลของรัฐ ทัศนคติที่มีต่อโครงการประกันสุขภาพ การไม่ได้รับสวัสดิการจากรักษาพยาบาลอื่น ความรู้และความเข้าใจที่ดีต่อโครงการ สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการประกัน พบว่ามี

อิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ การที่ราคาบัตรประกันสุขภาพมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับค่ารักษาพยาบาลต่อปีของครัวเรือน รายได้ของครัวเรือนที่อยู่ในระดับต่ำ และโอกาสของการเจ็บป่วยของสมาชิกในครัวเรือนที่มีค่ามาก แต่สำหรับภาวะสุขภาพซึ่งแสดงโดยการเป็นโรคเรื้อรัง หรือ โรคประจำตัวของบุคคลในครัวเรือนนั้น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้ ปัจจัยในเรื่องของมูลค่าของการสูญเสียซึ่งวัดโดยค่าใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาลก็พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมโครงการเช่นกัน

**จิระ บุรีคำ (2537)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดลำพูน การศึกษากระทำโดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์แรงงานในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ในจังหวัดลำพูน ทั้งสิ้น 258 ตัวอย่าง จำแนกเป็นแรงงานภาคเกษตรกรรม 97 ตัวอย่าง ภาคเศรษฐกิจไม่เป็นทางการ 61 ตัวอย่าง และภาคเศรษฐกิจทางการ 100 ตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดแบบจำลองเคลื่อนย้ายแรงงาน 2 แบบ คือ แบบจำลองแรก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจไม่เป็นทางการ แบบจำลองที่สอง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจทางการ โดยตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองแยกเป็น 2 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยรายได้ ประกอบด้วย รายได้ปัจจุบันของแรงงานในภาคเกษตรกรรม รายได้ปัจจุบันของแรงงานในภาคเศรษฐกิจทางการ และไม่เป็นทางการ และรายได้ปัจจุบันของสมาชิกคนอื่น ๆ ในครัวเรือน ส่วนปัจจัยนอกเหนือปัจจัยรายได้ ประกอบด้วย ระยะทางจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจเป้าหมาย อายุของแรงงาน ระดับการศึกษาของแรงงาน ขนาดครัวเรือน พื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตรกรรม เพศของแรงงาน สถานภาพสมรสของแรงงาน การรับทราบสารสนเทศ ตำแหน่งงานในภาคเศรษฐกิจเป้าหมาย และประสบการณ์การทำงานนอกภาคเกษตรกรรม

เทคนิคการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลองการเคลื่อนย้ายแรงงาน จะใช้แบบจำลองโลจิต (logit model) ประมาณค่าโดยเทคนิควิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimate : MLE) ผลการศึกษาแบบจำลองแรก การเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจไม่เป็นทางการ พบว่า รายได้ปัจจุบันในภาคเศรษฐกิจไม่เป็นทางการสูงขึ้น จะดึงดูดให้แรงงานเคลื่อนย้ายออกจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจไม่เป็นทางการมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน รายได้ปัจจุบันของแรงงานในภาคเกษตรกรรม และรายได้

ปัจจุบันของสมาชิกคนอื่น ๆ ในครัวเรือนที่ลดลงจะผลักดันให้แรงงานเคลื่อนย้ายออกจากภาคเกษตรกรรม ขนาดการถือครองพื้นที่เพื่อการเกษตรกรรมที่เพิ่มขึ้นจะขัดขวางการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจไม่เป็นทางการ และแรงงานที่เป็นเพศชายจะมีความโน้มเอียงในการเคลื่อนย้ายเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจไม่เป็นทางการสูงกว่าแรงงานเพศหญิง

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า เมื่อรายได้ปัจจุบันในภาคเกษตรกรรมเพิ่มขึ้น แรงงานที่อยู่ในภาคเศรษฐกิจไม่เป็นทางการก็พร้อมที่จะเคลื่อนย้ายกลับเข้าสู่ภาคเกษตรกรรมเดิมทันที ซึ่งลักษณะการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้น จะเป็นการเคลื่อนย้ายกลับไปกลับมา (circular mobility) หรือการเคลื่อนย้ายชั่วคราว (temporary mobility)

ผลการศึกษาแบบจำลองที่สอง การเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจทางการ พบว่า รายได้ปัจจุบันในภาคเกษตรกรรมที่ต่ำลง จะผลักดันให้แรงงานเคลื่อนย้ายออกจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจทางการสูงขึ้น ขณะที่การเพิ่มขึ้นของขนาดพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตรกรรม และอายุของแรงงานที่สูงขึ้น จะทำให้การเคลื่อนย้ายแรงงานออกจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจทางการช้าลง นอกจากนี้ ขนาดครัวเรือนของแรงงานที่ใหญ่ขึ้นจะผลักดันให้แรงงานเคลื่อนย้ายออกจากภาคเกษตรกรรมมากขึ้น โดยที่การรับทราบสารสนเทศ ตำแหน่งงานในภาคเศรษฐกิจเป้าหมาย และประสบการณ์การทำงานนอกภาคเกษตรกรรมของแรงงาน จะชักจูงให้แรงงานเคลื่อนย้ายเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจทางการมากยิ่งขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า ลักษณะการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจทางการ จะเป็นการเคลื่อนย้ายถาวร (permanent mobility) ถึงแม้ว่า รายได้ปัจจุบันในภาคเกษตรกรรมจะเพิ่มสูงขึ้น แรงงานก็จะไม่เคลื่อนย้ายกลับเข้าสู่ภาคเกษตรกรรมดั้งเดิมแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะในภาคเศรษฐกิจทางการและผลประโยชน์ในรูปแบบตัวเงินจะสูงกว่าภาคเกษตรกรรมมาก นอกจากนี้ ผลประโยชน์ทางอ้อมที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบตัวเงินที่แรงงานคาดหวังจะได้รับในภาคเศรษฐกิจนี้ อาทิ ความสะดวกทางการศึกษา การดูแลสุขภาพ การคมนาคม สื่อสารและความบันเทิงจากความเป็นเมือง จะดึงดูดให้แรงงานคงอยู่ในภาคเศรษฐกิจทางการต่อไป