

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของ
ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย

**Factors that impact on regularly payment for Section 40,
Sukhothai Province of Social Security Office.**

นางสาววลัยลักษณ์ ขนาดนิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 3) ศึกษาอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย 4) เปรียบเทียบอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล 5) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 ที่ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มาใช้บริการที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย จำนวน 416 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) และวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Independent simple (T-test) สถิติ One-way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย) ผลิตภัณฑ์ (การประกันสังคมมาตรา 40) บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม) และการส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ) ส่งผลกระทบต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย ร้อยละ 67.2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

คำสำคัญ : การนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40

Abstract

The research aims to achieve the following objectives: 1) Investigate the determinants influencing the perception of information regarding Social Security Section 40. 2) Examine the factors contributing to the marketing mix of Social Security Section 40. 3) Evaluate the continuous contribution rates of insured individuals under Section 40 at the Sukhothai Provincial Social Security Office. 4) Conduct a comparative analysis of the continuous contribution rates of insured individuals under Section 40 at the Sukhothai Provincial Social Security Office, considering personal factor variables. 5) Explore the relationship between the perception of information about Social Security Section 40, the marketing mix factors of Social Security Section 40, and their impact on the continuous contribution rates of insured individuals at the Sukhothai Provincial Social Security Office. This study employs a quantitative research approach. The sample group comprises 416 individuals insured under Section 40, seeking services at the Sukhothai Provincial Social Security Office. The sampling methodology follows the principle of probability (Probability Sampling), involving the distribution of questionnaires through simple random sampling. The statistical analysis involves the utilization of established programs, encompassing frequency, percentage, mean, standard deviation, as well as inferential statistics such as T-test, F-test (One-way ANOVA), and multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis).

The research findings indicate that factors influencing the perception of information about Social Security, specifically Section 40 at the Social Security Office in Sukhothai Province, as well as the Social Security marketing mix factors for Section 40 at the Sukhothai Provincial Social Security Office, are at a high level. The results from hypothesis testing reveal that personal factors, encompassing gender, marital status, education level, occupation, income, and the number of family members, exhibit varying degrees of influence on the continuous contribution rates of insured individuals under Section 40 at the Social Security Office in Sukhothai Province. This influence is observed at a significance level of 0.05. Factors of perception of information about Social Security, Section 40, Social Security Office, Sukhothai Province. Furthermore, within the Social Security marketing mix factors for Section 40 at the Sukhothai Provincial Social Security Office, factors such as physical characteristics (Social Security Office, Sukhothai Province), products (Social Security Section 40), people (Social Security Office officials), and marketing promotions (Recruitment and payment of contributions) have been identified as key elements affecting the continuous contribution rates of insured persons under Section 40 at the Social Security Office in Sukhothai Province. The predictive efficiency values stand at 67.2 percent, at a significance level of 0.01.

Keywords: Pay contributions according to Section 40 regularly.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกันสังคม คือ การสร้างหลักประกันในการดำรงชีวิตในกลุ่มของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการเพื่อรับผิดชอบในการเฉลี่ยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย คลอดบุตร ทูพพลภาพ ตาย สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และว่างงาน เพื่อให้ได้รับการรักษาพยาบาลและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง และได้มีการขยายความคุ้มครองไปสู่แรงงานนอกระบบคือ บุคคลทั่วไปที่ประกอบอาชีพอิสระ โดยมี 3 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 จ่าย 70 บาท ทางเลือกที่ 2 จ่าย 100 บาท และทางเลือกที่ 3 จ่าย 300 บาท โดยแต่ละสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกันตนจะได้รับนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการเกิดสิทธิในแต่ละกรณี เช่น กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย ต้องจ่ายเงินสมทบไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 เดือน ก่อนเดือนที่ประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย กรณีตาย ต้องจ่ายเงินสมทบไม่น้อยกว่า 6 ใน 12 เดือน ก่อนเดือนที่ตาย เป็นต้น แต่เนื่องจากผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เป็นผู้ประกันตนโดยสมัครใจ ทำให้การจ่ายเงินสมทบของผู้ประกันตนอาจไม่ต่อเนื่องกันหรือไม่จ่ายเลย จะทำให้ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ขาดสิทธิ ไม่สามารถเบิกประโยชน์ทดแทนได้ จึงส่งผลกระทบต่อการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จึงมีการศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และมีแนวทางอย่างไร ที่จะทำให้นำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 ของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 ตามความคิดเห็นของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย
3. ศึกษาอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย
4. เปรียบเทียบอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตนตามมาตรา 40
5. ศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 ของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 ตามความคิดเห็นของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ที่ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความเสี่ยงด้านสุขภาพ สิทธิหรือสวัสดิการอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 ตามความคิดเห็นของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบด้วย เงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 ตามความคิดเห็นของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภักดิ์ (การประกันสังคมมาตรา 40) ราคา (อัตราการนำส่งเงินสมทบ) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการจ่ายเงินสมทบ) การส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ) บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม) กระบวนการ (การให้บริการผู้ประกันตนตามมาตรา 40) และลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย) ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มาใช้บริการที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro, Yamane (1997) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ทั้งสิ้น 396 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 416 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันสังคม มาตรา 40 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ อัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2566 ถึงเดือน ธันวาคม 2566 โดยเก็บข้อมูลเดือน ตุลาคม 2566 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2566 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษานี้ โดยศึกษาผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มาใช้บริการสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 ของผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ทฤษฎีการรับรู้ หรือ Perception Theory เป็นทฤษฎีที่ถูกกล่าวถึงมายาวนาน นักวิชาการด้านประสาทวิทยาและจิตวิทยาหลายท่านให้ทัศนะเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้หลากหลาย

พัฒนาไปสู่ทฤษฎีหนึ่งที่เสนอโดย Ulric Neisser นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน อธิบายว่ากระบวนการประมวลผลจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการตีความสิ่งเร้าที่ดีที่สุดเรียกว่า 'วงจรการรับรู้' หรือ 'Perceptual Cycle' (Neisser, 1976 as cited in McLeod, 2018)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการจัดการหรือตีความหมาย ของสิ่งที่บุคคลคนนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ทัศนคติ และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้เรื่องนั้นในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการของการรับรู้ เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้ต้องมียอดประกอบ 4 ประการ คือ สิ่งเร้า (Stimulus) ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส

การรับรู้เกี่ยวกับการประกันสังคมมาตรา 40 สำหรับผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ที่ได้ความคุ้มครองจาก ภาครัฐ เช่น ผู้ใช้แรงงาน พ่อค้าแม่ขาย ฯลฯ โดยสามารถเลือกการจ่ายเงินสมทบได้ 3 ทางเลือก ดังนี้ ทางเลือกที่ 1 จ่ายสมทบเดือนละ 70 บาท ทางเลือกที่ 2 จ่ายสมทบเดือนละ 100 บาท และทางเลือกที่ 3 จ่ายสมทบเดือนละ 300 บาท โดยสำนักงานประกันสังคมมีการประชาสัมพันธ์การประกันสังคมมาตรา 40 ผ่านเว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจของผู้ประกันตนเกี่ยวกับเงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์เพื่อนำไปสู่การนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่อง

2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40

ทฤษฎีของ Kotler (2003, p. 24) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อให้ ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริการ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ ที่มีการบริการ เข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความ

ต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของบริโภคนั่นเอง

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40

อัตราการจ่ายเงินสมทบ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม สำหรับผู้ประกันตนตามมาตรา 40 และพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์อัตราการจ่ายเงินสมทบ ประเภทของประโยชน์ทดแทน ตลอดจนหลักเกณฑ์และเงื่อนไขแห่งสิทธิการรับผลประโยชน์ทดแทนของบุคคลซึ่งสมัครเป็นผู้ประกันตน พ.ศ.2561 ไว้ดังนี้

ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สามารถเลือกทางเลือกในการชำระเงินได้ 3 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 จ่าย 70 บาท/เดือน รับสิทธิประโยชน์ 3 กรณี ได้แก่ กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย กรณีทุพพลภาพ และกรณีตาย ทางเลือกที่ 2 จ่าย 100 บาท/เดือน รับสิทธิประโยชน์ 4 กรณี ได้แก่ กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย กรณีทุพพลภาพ กรณีตาย และกรณีชราภาพ และ ทางเลือกที่ 3 จ่าย 300 บาท/เดือน รับสิทธิประโยชน์ 5 กรณี ได้แก่ กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย กรณีทุพพลภาพ กรณีตาย กรณีชราภาพ และกรณีสงเคราะห์บุตร โดยในแต่ละทางเลือกมีการนำระยะเวลาการนำส่งเงินสมทบเพื่อก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์ ดังนี้

1. กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย ผู้ประกันตนจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน ภายในระยะเวลา 4 เดือน ก่อนเดือนที่ประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย

2. กรณีทุพพลภาพ ได้รับเงินทดแทนการขาดรายได้ต่อเดือน เป็นระยะเวลา 15 ปี (ทางเลือกที่ 1 และทางเลือกที่ 2) ได้รับเงินทดแทนการขาดรายได้ต่อเดือนตลอดชีวิต (ทางเลือกที่ 3) โดยมีเงื่อนไขการเกิดสิทธิ ก่อนเดือนที่ทุพพลภาพ/ทุพพลภาพเพิ่มขึ้น ผู้ประกันตนจ่ายเงินสมทบ 6 เดือน ภายใน 10 เดือน ได้รับเดือนละ 500 บาท จ่ายเงินสมทบ 12 เดือน ภายใน 20 เดือน ได้รับเดือนละ 650 บาท จ่ายเงินสมทบ 24 เดือน ภายใน 40 เดือน ได้รับเดือนละ 800 บาท จ่ายเงินสมทบ 36 เดือน ภายใน 60 เดือน ได้รับเดือนละ 1,000 บาท

3. กรณีตาย หากเจ็บป่วย/จงใจให้เสียชีวิต ผู้ประกันตนจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน ภายใน 12 เดือน ก่อนเดือนที่ถึงแก่ความตาย กรณีตายด้วยอุบัติเหตุ จ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 เดือน ภายใน 6 เดือน ก่อนเดือนที่ถึงแก่ความตาย ได้รับค่าทำศพ 25,000 บาท (ทางเลือกที่ 1 และทางเลือกที่ 2) ได้รับค่าทำศพ 50,000 บาท (ทางเลือกที่ 3)

4. กรณีชราภาพ ผู้ประกันตนอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์และไม่ประสงค์เป็นผู้ประกันตน โดยทางเลือกที่ 2 มีสิทธิได้รับเงินบำเหน็จชราภาพเดือนละ 50 บาท ทางเลือกที่ 3 มีสิทธิได้รับเงินบำเหน็จชราภาพเดือนละ 150 บาท พร้อมดอกผลรายปีที่สำนักงานฯ กำหนด

5. กรณีสงเคราะห์บุตร ได้รับเฉพาะผู้ประกันตน ทางเลือก 3 ผู้ประกันตนจ่ายเงินสมทบมาแล้ว 24 เดือน ภายในระยะเวลา 36 เดือน ได้รับเงินสงเคราะห์บุตร คนละ 200 บาท ได้รับตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 ปีบริบูรณ์ คราวละไม่เกิน 2 คน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย

กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ จากงานวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุ 24 - 32 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7P's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ชไมพร อุปะ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็น ผู้ประกันตน มาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี จากงานวิจัยแสดง ให้เห็นว่า ผู้ประกันตนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 ทุกช่องทางอยู่ที่ระดับมาก โดยผู้ประกันตนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคมมาตรา 40 ทางช่องทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ญาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการอาชีพอิสระในจังหวัดราชบุรีมีการรับรู้เรื่องส่วนประสมทางการตลาด อยู่ทีระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเข้าสู่ระบบประกันสังคม มาตรา 40 ของผู้ ประกอบอาชีพอิสระ ประกอบด้วย เพศ และอาชีพ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการประกันสังคม มาตรา 40 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระทุกด้าน ประกอบด้วย ช่องทางสื่อออฟไลน์ ช่องทางสื่อออนไลน์ ช่องทางเจ้าหน้าที่ประกันสังคม และ ช่องทาง เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ญาติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระทุกด้าน ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

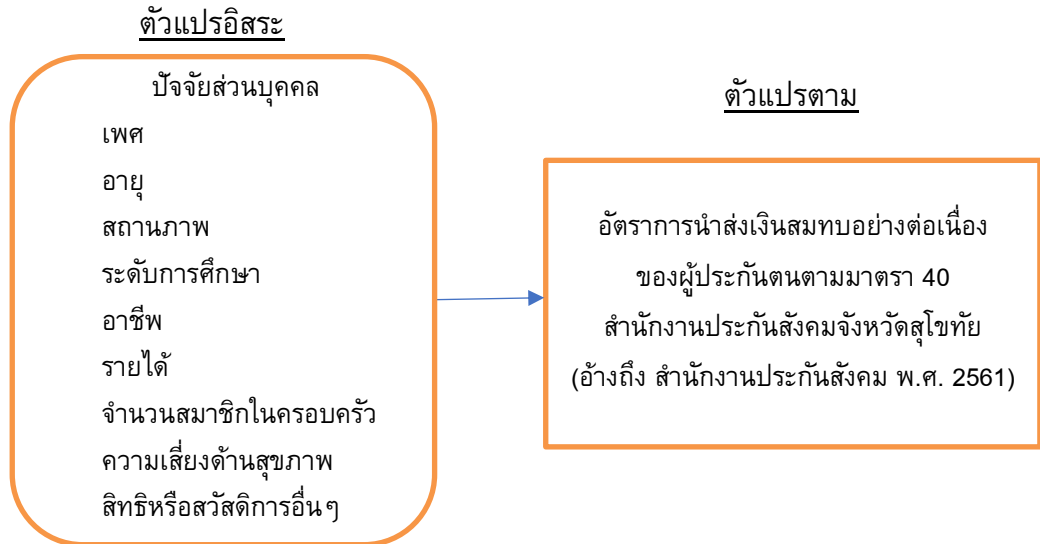
ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติต่อการคงอยู่ของ ผู้ประกันตนโดยสมัครใจตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดปทุมธานี จากงานวิจัย แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมทักษะคติต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ด้านองค์กร มีทักษะคติ ในระดับ มากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านประภทสิทธิประโยชน์ และด้านเงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์ ทักษะคติ ต่อการคงอยู่ของผู้ประกันตน (โดยสมัครใจตามมาตรา 40) ภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติ ในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบทักษะคติต่อการคงอยู่ของผู้ประกันตน (โดยสมัครใจตาม มาตรา 40) จำแนกตามอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีทักษะคติต่อการคงอยู่ที่แตกต่างกัน

เรณู ทองคำ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อการคงอยู่ของผู้ประกันตน โดยสมัครใจตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดนครปฐม จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ด้านองค์กร มีความเห็นในระดับ มาก ผลการทดสอบความคิดเห็นต่อการคงอยู่ปัจจัย ด้านผู้ประกันตน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการคงอยู่ที่แตกต่างกัน และความ คิดเห็นด้านองค์กรและด้านสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อการคงอยู่ของ

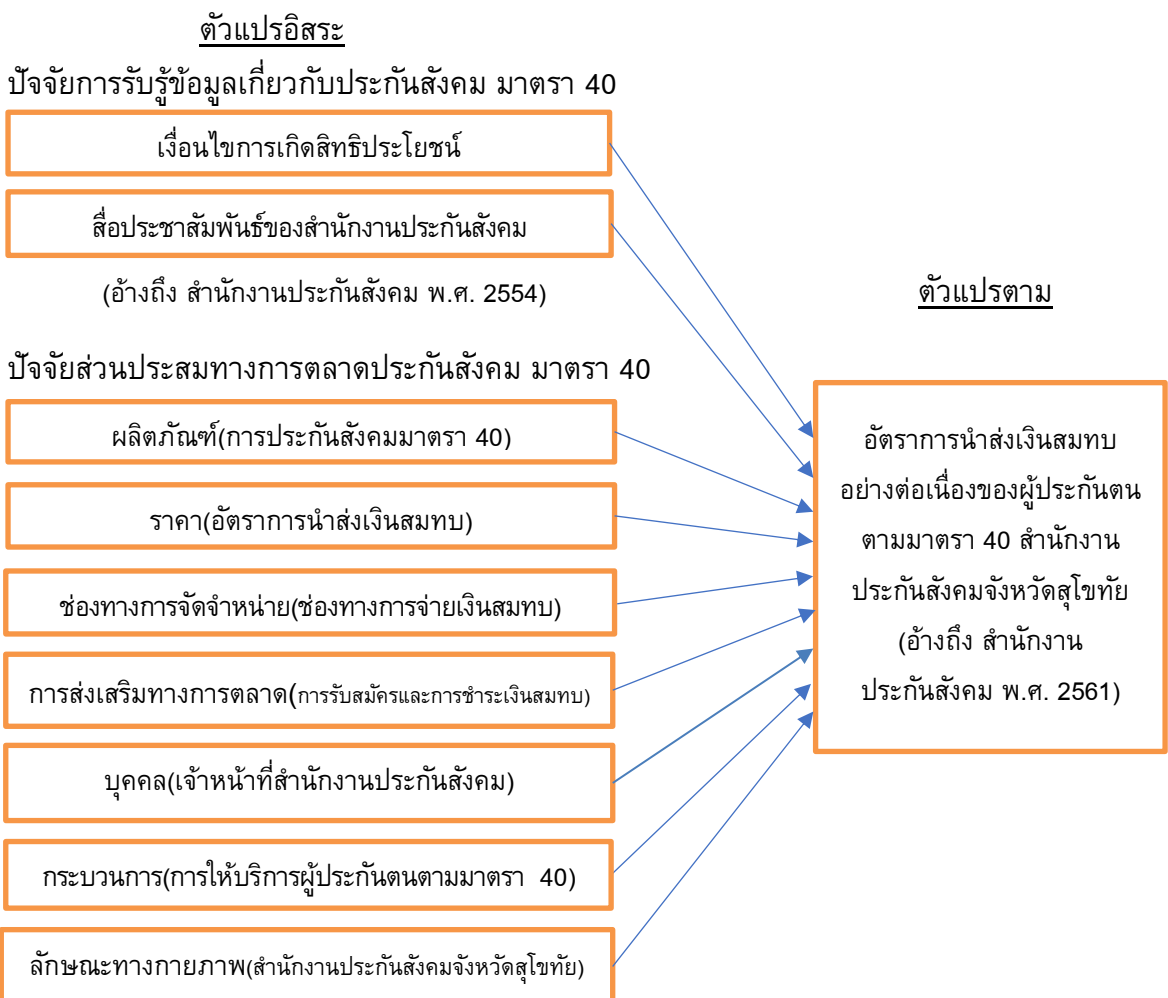
ผู้ประกันตนโดยสมัครใจตามมาตรา 40 ด้านความไว้วางใจ ด้านเงินสมทบ ด้านการขยายสิทธิประโยชน์ ด้านช่องทางการจ่ายเงินสมทบ ด้านประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดที่ 1



กรอบแนวคิดที่ 2



(อ้างอิง Philip Kotler 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย จำนวนทั้งสิ้น 37,060 คน (ข้อมูลจากสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย, ธันวาคม 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มประชากรผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มาใช้บริการที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย จำนวน 396 คน ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 416 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็น 550 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro, Yamane (1997) สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย / วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว และผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแต่ละประเด็นคำถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) แต่ละประเด็นอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ในภาพรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.981

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละรายด้าน

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha
เงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์	0.955
สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม	0.813
ผลิตภัณฑ์ (การประกันสังคมมาตรา 40)	0.942
ราคา (อัตราการนำส่งเงินสมทบ)	0.934
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการจ่ายเงินสมทบ)	0.944
การส่งเสริมการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ)	0.777
บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม)	0.977
กระบวนการ (การให้บริการผู้ประกันตนตามมาตรา 40)	0.978
ลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย)	0.955
อัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40	0.958

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มาใช้บริการที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย จำนวน 550 คน โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามที่กำหนดแล้ว จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันสังคม มาตรา 40 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3
3. ใช้ Independent simple (T-test) สำหรับเปรียบเทียบอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มี 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 1
4. ใช้ One-way ANOVA (F-test) สำหรับเปรียบเทียบอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 1 และจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe
5. ใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 ตามความคิดเห็นของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบด้วย เงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 ตามความคิดเห็นของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ (การประกันสังคมมาตรา 40) ราคา (อัตราการนำส่งเงินสมทบ) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการจ่ายเงินสมทบ) การส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ) บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม) กระบวนการ (การให้บริการผู้ประกันตนตามมาตรา 40) และลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย) ที่ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 และสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

กรอบแนวคิดที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ระดับรายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน ไม่มีความเสี่ยงด้านสุขภาพ และมีสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง)

กรอบแนวคิดที่ 2

1. ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันสังคม มาตรา 40 สำนักงานประกันสังคม จังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (n=416)

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันสังคมมาตรา 40	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์	3.81	0.70	มาก
2. ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานประกันสังคมผ่านช่องทาง (โดยรับรู้จากเจ้าหน้าที่ประกันสังคม มากที่สุด)	3.55	0.60	มาก
รวม	3.68	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 ของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ที่ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยเงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานประกันสังคมผ่านช่องทาง ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (n=416)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์ (การประกันสังคมมาตรา 40)	3.89	0.65	มาก
2.ราคา (อัตราการนำส่งเงินสมทบ)	3.87	0.66	มาก
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการจ่ายเงินสมทบ)	3.95	0.70	มาก
4.การส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ)	3.67	0.67	มาก
5.บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม)	4.10	0.81	มาก
6.กระบวนการ (การให้บริการผู้ประกันตนตามมาตรา 40)	4.11	0.74	มาก
7.ลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย)	4.13	0.69	มาก
รวม	3.96	0.61	มาก

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 ที่ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย) มากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการ (การให้บริการผู้ประกันตนตามมาตรา 40) บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการจ่ายเงินสมทบ) ผลิตภัณฑ์ (การประกันสังคมมาตรา 40) ราคา (อัตราการนำส่งเงินสมทบ) และการส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ) ตามลำดับ

3. อัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (n=416)

อัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านพร้อมจะนำส่งเงินสมทบประกันสังคมมาตรา 40 อย่างต่อเนื่อง	3.98	0.84	มาก
2. ท่านเต็มใจส่งเงินสมทบประกันสังคมมาตรา 40 อย่างต่อเนื่อง	4.05	0.79	มาก
รวม	4.01	0.80	มาก

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า อัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า เต็มใจส่งเงินสมทบประกันสังคมมาตรา 40 อย่างต่อเนื่อง มากที่สุดรองลงมาคือ พร้อมจะนำส่งเงินสมทบประกันสังคมมาตรา 40 อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความเสี่ยงด้านสุขภาพ สิทธิหรือสวัสดิการอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=416)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน		ผลการทดสอบ
	สถิติ	Sig.	
เพศ	T = -2.284	0.005*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F = 1.929	0.105	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	F = 6.532	0.002*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F = 14.265	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	F = 4.671	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้	F = 10.811	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	F = 11.011	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ความเสี่ยงด้านสุขภาพ	T = -2.149	0.744	ปฏิเสธสมมติฐาน
สิทธิหรือสวัสดิการอื่นๆ	F = 1.016	0.363	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 สำนักงานประกันสังคม จังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบด้วย เงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานประกันสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบด้วย ผลกระทบ (การประกันสังคมมาตรา 40) ราคา (อัตราการนำส่งเงินสมทบ) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการจ่ายเงินสมทบ) การส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ) บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม) กระบวนการ (การให้บริการผู้ประกันตนตามมาตรา 40) และลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย) ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 กับอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	Y
X ₁	1									
X ₂	0.649**	1								
X ₃	0.657**	0.682**	1							
X ₄	0.637**	0.672**	0.896**	1						
X ₅	0.691**	0.663**	0.825**	0.800**	1					
X ₆	0.652**	0.720**	0.656**	0.641**	0.747**	1				
X ₇	0.488**	0.516**	0.521**	0.523**	0.716**	0.596**	1			
X ₈	0.481**	0.534**	0.729**	0.673**	0.792**	0.639**	0.851**	1		
X ₉	0.472**	0.526**	0.702**	0.682**	0.754**	0.578**	0.797**	0.917**	1	
Y	0.474**	0.468**	0.669**	0.610**	0.699**	0.496**	0.692**	0.778**	0.793**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปรปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย กับอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดความสัมพันธ์ ด้านเงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์ (X₁) เท่ากับ 0.474 ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม (X₂) เท่ากับ 0.468 ผลกระทบ (การประกันสังคมมาตรา 40) (X₃) เท่ากับ 0.669 ราคา (อัตราการนำส่งเงินสมทบ) (X₄) เท่ากับ 0.610 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการจ่ายเงินสมทบ) (X₅) เท่ากับ 0.699 การส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ) (X₆) เท่ากับ 0.496 บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม) (X₇) เท่ากับ 0.692 กระบวนการ (การให้บริการผู้ประกันตนตามมาตรา 40) (X₈) เท่ากับ 0.778 และลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย) (X₉) เท่ากับ 0.793

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 ที่ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-0.071	0.152		-0.465	0.642
ลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย) (X ₉)	0.535	0.065	0.465	8.241	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (การประกันสังคม มาตรา 40) (X ₃)	0.355	0.056	0.288	6.368	0.000**
บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม) (X ₇)	0.226	0.049	0.230	4.589	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ) (X ₆)	-0.119	0.049	-0.099	-2.421	0.016

R = 0.820 R² = 0.672 Adjusted R² = 0.668 S.E._{est} = 0.45961 F = 210.184**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า Adjusted R² เท่ากับ 0.668 แสดงถึงปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสังคม มาตรา 40 ซึ่งประกอบด้วย เงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันสังคม มาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (การประกันสังคม มาตรา 40) ราคา (อัตราการนำส่งเงินสมทบ) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการจ่ายเงินสมทบ) การส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ) บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม) กระบวนการ (การให้บริการผู้ประกันตนตามมาตรา 40) และลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย) ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย) (X₉) ส่งผลมากที่สุด (Beta = 0.465) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (การประกันสังคม มาตรา 40) (X₃) (Beta=0.288) บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม) (X₇) (Beta = 0.230) และการส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ) (X₆) (Beta = -0.099) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ได้ร้อยละ 67.2 (R² = 0.672) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ S.E._{est} = 0.45961 จึงยอมรับสมมติฐานจากการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

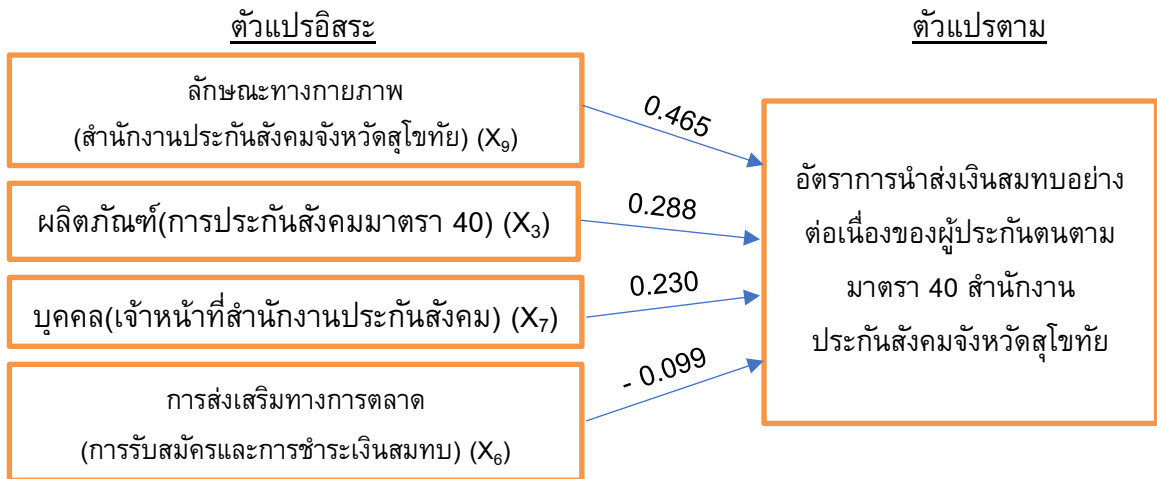
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = -0.071 + 0.535 X_9 + 0.355 X_3 + 0.226 X_7 - 0.119 X_6$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.465 X_9 + 0.288 X_3 + 0.230 X_7 - 0.099 X_6$$

สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้



อภิปรายผล

1. จากการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์ (2561) เรื่อง ทักษะคิดต่อการคงอยู่ของ ผู้ประกันตนโดยสมัครใจตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดปทุมธานี ทักษะคิดต่อการคงอยู่ของผู้ประกันตน (โดยสมัครใจตามมาตรา 40) จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีทักษะคิดต่อการคงอยู่ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพโร (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เพศชาย คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตน้อยกว่าเพศหญิง เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการทำประกันภัยมากกว่าเพศชาย เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและ กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่มีอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการเลือกส่งเงินสมทบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล เป็นต้น

2. จากการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย) ส่งผลต่ออัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่องของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลลัพธ์ (การประกันสังคมมาตรา 40) บุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม) และการส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ) ซึ่งสอดคล้องกับ ชไมพร อุปะ (2564) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับ เรณู ทองคำ (2556) เรื่อง ความคิดเห็นต่อการคงอยู่ของผู้ประกันตนโดยสมัครใจตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดนครปฐม พบว่า ความคิดเห็นด้านองค์กรและด้านสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อการคงอยู่ของผู้ประกันตนโดยสมัครใจตามมาตรา 40 ด้านความไว้วางใจ ด้านเงินสมทบ ด้านการขยายสิทธิประโยชน์ ด้านช่องทางการจ่ายเงินสมทบ ด้านประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพ สำนักงานประกันสังคมมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงจุดต่างๆ ที่ให้บริการอย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำในทางที่เป็นประโยชน์ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว เอาใจใส่ มีธรรมาปฏิบัติ มีการขยายสิทธิความคุ้มครอง มีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย ผู้ประกันตนเกิดความไว้วางใจ จึงส่งผลต่อการคงอยู่ของผู้ประกันตนตามมาตรา 40

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสุโขทัย) ส่งผลมากที่สุด ดังนั้น สำนักงานประกันสังคมควรมีการปรับสภาพลักษณะให้ดีขึ้น เช่น จัดสำนักงานให้เป็นสถานที่ให้มีความสวยงาม สะอาดเรียบร้อย อำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกันตนได้ เมื่อมาใช้บริการ เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกันตนเข้ามาใช้บริการ และจ่ายเงินสมทบอย่างต่อเนื่อง เพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษา ด้านผลลัพธ์ (การประกันสังคมมาตรา 40) สำนักงานประกันสังคมควรสร้างการรับรู้การประกันสังคมมาตรา 40 ให้กับผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เพิ่มสิทธิประโยชน์ในกรณีต่างๆ พัฒนาปรับปรุงระบบให้มีความทันสมัย เช่น รับสมัครผู้ประกันตนและชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เช็คประวัติการเบิกประโยชน์ทดแทนออนไลน์ได้ และรณรงค์ให้ผู้ประกันตนมีการจ่ายเงินอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เบิกประโยชน์ทดแทนได้

3. จากการศึกษา ด้านบุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม) สำนักงานประกันสังคมควรมีการจัดอบรมพัฒนาทักษะเสริมความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

4. จากการศึกษา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (การรับสมัครและการชำระเงินสมทบ) สำนักงานประกันสังคม ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น Website, Applications เพื่อให้ผู้ประกันตนเห็นความสำคัญในการสร้างหลักประกันในการดำรงชีวิต หรืออาจเพิ่มสิ่งจูงใจในการสมัครเข้าเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 การจ่ายเงินสมทบล่วงหน้า เช่น มอบของสมนาคุณเมื่อมีการจ่ายเงินสมทบล่วงหน้า 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาอัตราการนำส่งเงินสมทบอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิโมลล์ ทองหล่อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชไมพร อุปะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดารณี เทียนเครือ. (2558). การรับรู้และความคิดเห็นต่อการประกันสังคม มาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักเสริมสร้างความมั่นคงแรงงานนอกระบบ. (2566). ข้อมูลจำนวนผู้ประกันตน มาตรา 40. สืบค้นจาก <http://www.m40.sso.go.th>.
- ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์. (2561). ทศนคติต่อการคงอยู่ของผู้ประกันตนโดยสมัครใจตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 296-314.
- ปัญญากร วงศ์ฉายา. (2558). การรับรู้และการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑนา มหาบุญญนนท์. (2565). ปัจจัยการส่งเสริมในการสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของแรงงานนอกระบบ จังหวัดเชียงราย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(2), 99-115.
- รัตติยา ครุธา. (2560). ความคิดเห็นของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ต่อสิทธิประโยชน์แนวทางเลือกที่ 3. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรณู ทองคำ. (2556). ความคิดเห็นต่อการคงอยู่ของผู้ประกันตนโดยสมัครใจตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรดา ศานติวงศ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Diah Arimbi. (2019). Legal Status of The Social Security Administrator (BPJS) As A Public Legal Entity. *Jurnal Dinamika Hukum*, 19(3), 1410-0797.
- Frederic de wispelaere. (2019). 60 YEARS OF COORDINATION OF SOCIAL SECURITY SYSTEMS : STILL ROOM FOR IMPROVEMENT. *BELGISCH TIJDSCHRIFT VOOR SOCIALE ZEKERHEID*, 1(1), 159-181.
- Shiyu Li. (2016). Population aging and China's social security reforms. *Journal of Policy Modeling*, 38(1), 65-95.
- Social Security Administration, U.S.A. (2016). *Social Security programs throughout the world*. Washington D.C.: Social Security Administration.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.