

**กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ และส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการที่
ส่งผลต่อ การรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40
ในจังหวัดปทุมธานี**

**SERVICE CHANNEL DEVELOPMENT STRATEGIES AND MARKETING
COMMUNICATION MIX FOR SERVICE AFFECTING THE PERCEIVED QUALITY
AND SERVICE DECISION OF INSURED PERSON ARTICLE 40 IN PATHUM THANI
PROVINCE**

นางสาวรัตนภรณ์ อุปนิสัยพล*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ความ
คิดเห็นต่อช่องทางบริการ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และการ
ตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วน
บุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพของช่องทางบริการในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน (3)
วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของช่องทาง
บริการในจังหวัดปทุมธานี (4) วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ การรับรู้
คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี
(5) วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 600 คน สุ่มตัวอย่าง
แบบชั้นภูมิ และแบบเป็นระบบ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย
ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ t-test, F-test และสถิติ
วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ
41-50ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพแม่ค้า/พ่อค้า มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การพัฒนาช่องทาง
บริการ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพของช่องทางบริการในระดับ
มาก และการตัดสินใจใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อมากที่สุด รองลงมาคือการกลับมาใช้บริการ
ซ้ำ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพของ
ช่องทางบริการในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน (3) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการด้านการ
จัดสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการออกแบบสื่อองค์กร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของช่องทางบริการ (4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

บริการด้านการจัดสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการออกแบบสื่อองค์กร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี (5) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ ด้านคุณลักษณะของช่องทางบริการ ด้านจำนวนสาขาของช่องทางบริการ และด้านทำเลที่ตั้งของช่องทางบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ: กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ, ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ, การรับรู้คุณภาพ

ABSTRACT

The objectives of this survey research were: (1) to survey personal factors and their opinion toward channel of service, marketing communication mix for service, perceived quality of service and decision making on choosing of service among insured person article 40 in Pathum Thani Province; (2) to compare the different of personal factors toward different perceived quality of service of channel in Pathum Thani Province; (3) to analyze the influence of marketing communication mix for service toward perceived quality of service in Pathum Thani Province; (4) to analyze influence of marketing communication mix for service toward decision making on choosing of service among insured person article 40 in Pathum Thani Province; and (5) to analyze influence of service channel development strategies toward decision making on choosing of service among insured person article 40 in Pathum Thani Province. There were 600 samples; The samples were conducted by stratified sampling and systematic sampling. The method in which the data was collected by questionnaires. The statistics were used to test hypothesis were descriptive, t-test, f-test and multiple regression analysis.

The results of this research suggest that : (1) The personal factors were female, with 41-50 years of age and married, high school degree and worked as merchant, with income between 5,001–10,000 Baht/month. The sample group was very concerned about service channel development strategies, marketing communication mix for service and perceived quality of service at high level. In term of their decision making on choosing of service, the highest factor was word-of-mouth, followed by repeat visit. (2) The different of personal factors in term of their age and average monthly income, difference is these factors had different influence toward perceived quality of channel of service of Pathum Thani Province.

(3) Marketing communication mix for service, in term of publicized material, public relations media, media design, organization, promotion and public relations, had influence over customer's perceived quality of channel of service. (4) Marketing communication mix for service, in term of publicized material, public relations media, media design, organization, promotion and public relations, had influence over decision making on choosing of service among insured person article 40 in Pathum Thani Province. (5) Service channel development strategies, in term of channel of service's characteristic, numbers of channel of service and location of channel of service, had influence over decision making on choosing of service among insured person article 40 in Pathum Thani Province.

Keywords: Service channel development strategies, Marketing communication mix for service, perceived quality

1. บทนำ

สำนักงานประกันสังคมมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำรงชีวิตให้แก่ ลูกจ้าง ผู้ประกันตน เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ลูกจ้าง ผู้ประกันตนที่ประสบอันตราย เจ็บป่วย ทุพพลภาพ และเสียชีวิต อันเนื่องมาจากการทำงานและไม่เนื่องมาจากการทำงาน รวมถึงการสร้างระบบความคุ้มครองและหลักประกันทางสังคมให้กับแรงงานนอกระบบ หรือกลุ่มผู้มีอาชีพอิสระทั่วไป โดยสำนักงานประกันสังคมได้ขยายความคุ้มครองสู่แรงงานนอกระบบ หรือผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ให้มีสิทธิประโยชน์เป็น 2 ทางเลือก โดยทางเลือกที่ 1 จ่ายเงินสมทบ 100 บาท (ประชาชนจ่าย 70 บาท รัฐบาลอุดหนุน 30 บาท) ได้รับสิทธิประโยชน์ 3 กรณี คือ เงินชดเชยการขาดรายได้กรณีเจ็บป่วย กรณีทุพพลภาพ และกรณีเสียชีวิต และทางเลือกที่ 2 จ่ายเงินสมทบ 150 บาท (ประชาชนจ่าย 100 บาท รัฐบาลอุดหนุน 50 บาท) ได้รับสิทธิประโยชน์เช่นเดียวกับทางเลือกที่ 1 และเพิ่มอีก 1 สิทธิประโยชน์คือกรณีบำเหน็จชราภาพ

สำนักงานประกันสังคมขยายช่องทางบริการในการรับชำระเงินสมทบเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยนอกจากสำนักงานประกันสังคมทุกแห่งทั่วประเทศจะเป็นผู้ให้บริการรับชำระเงินสมทบแล้ว ยังทำสัญญากับเครือข่ายพันธมิตรเพื่อเป็นผู้ให้บริการรับชำระเงินสมทบผ่านช่องทางบริการต่าง ๆ โดยการให้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส เทสโก้ โลตัส ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดค่าธรรมเนียมรายการละ 10 บาท ได้รับใบเสร็จรับเงินทันที โดยสำนักงานประกันสังคมจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ คือ 1) โทรทัศน์ วิทยุ สปอตโฆษณา และสื่อบุคคล 2) SSO channel 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านทางยูทูป เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ 4) สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารแผ่นพับ วารสาร บ่ายไวเนล บ่ายคัตเอาท์ เป็นต้น

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาการใช้บริการชำระเงินสมทบผ่านช่องทางบริการอื่นยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร สัดส่วนของผู้ใช้บริการชำระเงินสมทบผ่านช่องทางสำนักงานประกันสังคมยังคงสูงเป็นอันดับหนึ่ง และเคาน์เตอร์เซอร์วิส เทสโก้ โลตัส เคาน์เตอร์ธนาคาร รองลงมาตามลำดับ จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปในการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินสมทบของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี สามารถกำหนดปัญหาการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ประกันตนไม่มีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการช่องทางอื่น จึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงบริการของแต่ละช่องทาง โดยที่ผ่านมาผู้ประกันตนยังคงสนใจใช้บริการที่สำนักงานเป็นส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางบริการอื่นให้เกิดความเชื่อมั่นด้านคุณภาพบริการ และความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกันตนส่วนใหญ่ใช้บริการมากขึ้นและต่อเนื่อง

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคมยังกระจายไม่ทั่วถึง ทำให้กลุ่มเป้าหมายขาดการรับรู้ถึงการขยายช่องทางบริการ คุณภาพการบริการ ขั้นตอนในการใช้บริการผ่านช่องทาง รวมถึงวิธีการชำระเงินสมทบงวดปัจจุบัน งวดล่วงหน้า และเงินออมโดยผู้ประกันตนยังไม่เข้าใจอย่างแท้จริง จึงทำให้ผู้ประกันตนส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจในการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินสมทบที่สำนักงานประกันสังคม ซึ่งทำให้จำนวนผู้ใช้บริการชำระเงินสมทบมาตรา 40 เมื่อรวมกับผู้ใช้บริการชำระเงินประเภทอื่นแล้วมีจำนวนมากต้องใช้เวลาในการรอคอยนาน ดังนั้นการที่ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ไม่ให้ความสนใจไปใช้บริการช่องทางอื่น เนื่องจากขาดการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทาง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ไปใช้บริการผ่านช่องทางอื่นจึงไม่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์สำนักงานประกันสังคมที่ต้องการขยายช่องทางบริการเพื่อให้ผู้ประกันตนไปใช้บริการให้มากที่สุด

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ และส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะความแตกต่าง รวมถึงอิทธิพลของแต่ละปัจจัยและองค์ประกอบตัวแปรต่าง ๆ โดยวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ สำหรับในจังหวัดปทุมธานีโดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาดมีการศึกษา还不够กว้างขวางนัก ซึ่งงานวิจัยทั่วไปมุ่งเน้นศึกษาด้านประเมินคุณภาพบริการ และวัดความพึงพอใจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการต้องการสิ่งใด และสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปนั้นส่งไปถึงผู้รับสารอย่างทั่วถึงครอบคลุมพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเครื่องมือสื่อสารครบวงจรหรือไม่และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างไร จึงทำให้สามารถนำผลการวิจัยนี้มาพัฒนาปรับปรุงช่องทางบริการ และการสื่อสารการตลาดในจังหวัดปทุมธานี และอาจใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาช่องทางบริการสำหรับองค์กรและเครือข่ายพันธมิตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้ใช้บริการผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ ความคิดเห็นต่อช่องทางบริการ การรับรู้คุณภาพบริการของช่องทาง และการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทาง

2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทาง

2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี

2.5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางบริการ และการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้บริการที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 กับจังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการชำระเงินสมทบผ่านสำนักงานประกันสังคมจังหวัดปทุมธานี เคาน์เตอร์เซอร์วิส/เทสโก้โลตัส เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2559 โดยเก็บข้อมูลเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2559 เป็นเวลา 2 เดือน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนจึงเลือกใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ราย โดยกำหนดตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มได้แก่ สำนักงานประกันสังคม จำนวน 200 คน เคนเตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัสจำนวน 200 คน และธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 200 คน เพื่อให้ครอบคลุมตัวอย่างเท่ากัน

4.2 วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ข้อคำถามที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.6-1.00 สามารถใช้ได้ 54 ข้อ ข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 พิจารณาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ มี 4 ข้อ ทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.859 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการเก็บตัวอย่างได้

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์จากการค้นคว้าวารสารวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม และได้แจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 600 ตัวอย่าง และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับมา จากนั้นจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์โดยสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptions statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การสำรวจความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการของช่องทาง ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางบริการใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA (F-test)) การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทาง การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ใช้สถิติสมการความถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

5. ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ และส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย มีดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ที่ใช้บริการผ่านช่องทางบริการในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 มีอายุในช่วง 41-50 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 38.17 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 มีอาชีพแม่ค้า/พ่อค้า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงิน 5,001-10,000 บาท จำนวน 290 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.30

ในด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการผ่านสำนักงานประกันสังคม เคาน์เตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัส ธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เห็นด้วยมากที่สุดกับการสื่อสารโดยบุคคล ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.23)

ในด้านความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการผ่านสำนักงานประกันสังคม เคาน์เตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัส ธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.33)

ในด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานีของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการผ่านสำนักงานประกันสังคม เคาน์เตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัส ธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับการแนะนำบอกต่อ ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.01) หากแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการตามช่องทางที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลให้การรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด และอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลให้การรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานี พบว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการด้านการออกแบบสื่อองค์กรการส่งเสริมการขายการจัดสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระด้านการออกแบบสื่อองค์กรการส่งเสริมการขายการจัดสื่อสิ่งพิมพ์และ

สื่อประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมพบว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการด้านการสื่อสารโดยบุคคล การออกแบบสื่อองค์กรการส่งเสริมการขาย การจัดสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานีซึ่งหากแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตามช่องทางที่ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมพบว่ากลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการด้านคุณลักษณะของช่องทางบริการ และจำนวนสาขาของช่องทางบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานีหากพิจารณากลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละด้าน มีดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการด้านการใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวมพบว่าตัวแปรอิสระด้านจำนวนสาขาของช่องทางบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งหากแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตามช่องทางที่ใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อ โดยภาพรวมพบว่าตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะของช่องทางบริการ และเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อ ซึ่งหากแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตามช่องทางที่ใช้บริการ

6. การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ และส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลโดยแยกเป็นแต่ละช่องทางดังนี้

จากข้อค้นพบที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผ่านสำนักงานประกันสังคมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพแม่ค้า/พ่อค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จากการที่สำนักงานประกันสังคมได้ขยายความคุ้มครองสู่แรงงานนอกระบบ และประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยออกพื้นที่เพื่อรับสมัครกลุ่มผู้มีอาชีพอิสระเข้าเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านสิทธิประโยชน์ การออกรับเงินนอกสถานที่ ทำให้การออกพื้นที่นั้นสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความไว้วางใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านสำนักงานประกันสังคม

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส/เทสโก้โลตัสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51-60 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพแม่ค้า/พ่อค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีอายุสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการจึง

เป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญและจำนวนสาขาที่ให้บริการต้องมีเพียงพอ และควรมุ่งเน้นขั้นตอนการให้บริการที่อำนวยความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อนบุคลากรให้บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถแนะนำ และตอบข้อซักถามได้ชัดเจนตรงประเด็น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญเสมอภาค และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และนำไปสู่การใช้บริการสม่ำเสมอในระยะยาว

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการผ่านธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพแม่ค้า/พ่อค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่เร่งรีบ ต้องการบริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพแม่ค้า/พ่อค้า ที่ต้องการเลือกใช้หน่วยบริการที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายมีความประสงค์จะใช้บริการกับธนาคารอยู่แล้ว ดังนั้น ธนาคารควรมุ่งเน้นในลักษณะการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร เป็นการเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และเนื่องจากธนาคารมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงควรสร้างแรงจูงใจด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการชำระเงินสมทบผ่านช่องทางธนาคารในคราวเดียวกัน รวมถึงการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

ผลการวิจัยยอมรับตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการผ่านช่องทางบริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 41-50 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพแม่ค้า/พ่อค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลให้การรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Belch and Belch (2005) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก นอกจากนั้นคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตตรา ไนยจิตย์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี พบว่าอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลให้การรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อธิบายได้ว่าบริบทของประกันสังคมมาตรา 40 เป็นลักษณะการให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประกันตนภาคสมัครใจ เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจมุ่งเน้นด้านสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงมี

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการในแต่ละช่องทางด้วยเหตุผลเดียวกันคือต้องการชำระเงินสมทบ เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์จากกองทุนประกันสังคมมาตรา 40 เป็นหลัก ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด และอาชีพของผู้ใช้บริการจึงไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทาง

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการด้านการสื่อสารโดยบุคคลการโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การจัดสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์การออกแบบสื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับมากโดยโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการด้านการจัดสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์การออกแบบสื่อองค์กรการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางโดยภาพรวมผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz,Tannenbaum and Lauterborn (1994) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภท สื่อแต่ละชนิด มีจุดเด่นในตัวเองหากเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับข่าวเป้าหมายแต่ละรายด้วยสื่อหนึ่ง ๆ แล้วก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่ออย่างครบวงจร สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัดดา พิมพ์พรม (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย

แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่าการสื่อสารโดยบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการสื่อสารโดยบุคคล อธิบายได้ว่าพนักงานของช่องทางพันธมิตรหรือหน่วยบริการยังขาดความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการนำส่งเงินสมทบมาตรา 40 ดังนั้นจึงควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้ทราบถึงรายละเอียดของงานที่ให้บริการให้มากขึ้น ด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการอาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 41-50 ปี รวมทั้งประกอบอาชีพแม่ค้า/พ่อค้าไม่มีเวลาและไม่ค่อยให้ความสนใจโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ยูทูบ เฟสบุ๊กมากนัก ทำให้การโฆษณาอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ดังนั้น ในการเลือกใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการของแต่ละช่องทางควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยติดแผ่นป้ายไว้นิล หรือการออกแบบสื่อเพื่อแสดงสัญลักษณ์ขององค์กร การปรับลดราคาค่าธรรมเนียม การจ้างรางวัลชิงโชค และการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายในบริเวณชุมชนของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถสร้างการจดจำ เกิดการรับรู้ให้กับลูกค้า และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการด้านการสื่อสารโดยบุคคลการโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การจัดสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์การออกแบบสื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับมากส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ

ด้านการจัดสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ การออกแบบสื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านสำนักงานประกันสังคม ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัส ด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wright (2002) กล่าวว่าองค์ประกอบทางการสื่อสารต่าง ๆ มีขีดความสามารถต่างกันแล้วแต่ประเภทของข่าวสาร ซึ่งล้วนแต่มุ่งสู่ส่วนของตลาดเป้าหมายการใช้องค์ประกอบทางการสื่อสารหลายอย่าง แต่ละอย่างเป็นตัวเสริมซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญลักษณ์ จันทรจินดา (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนวิสาหกิจ : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสักจังหวัดเชียงรายพบว่าการประชาสัมพันธ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนวิสาหกิจอยู่ในระดับมาก

ดังนั้น การเลือกใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการเพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับสำนักงานประกันสังคมควรเลือกใช้วิธีการจัดสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ โบชัวร์ ใบปลิว รวมถึงการติดตั้งแผ่นป้ายไว้นิล และป้ายคัดเอาที่ไว้ในบริเวณชุมชนที่สามารถมองเห็นได้ง่ายทำให้เกิดผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และจดจำ ในขณะที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัส ควรเพิ่มการแจกคู่มือฟรีค่าธรรมเนียม และการจบบัตรวัลชิงโชค ทำให้ผู้ใช้บริการผูกติดกับสิ่งจูงใจ เร่งรัดให้มีการตัดสินใจ หรือเพื่อจูงใจให้ใช้บริการเร็วขึ้นและเพิ่มขึ้น และโดยที่ธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ควรมีการลดราคาค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และมีการติดแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์การให้บริการ เพื่อเป็นการจูงใจและทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้และเชื่อมั่นในบริการของธนาคาร

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่ากลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการด้านทำเลที่ตั้งของช่องทางบริการ เวลาในการให้บริการ คุณลักษณะของช่องทางบริการ และจำนวนสาขาของช่องทางบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับมากโดยโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการด้านคุณลักษณะของช่องทางบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านสำนักงานประกันสังคม ด้านคุณลักษณะของช่องทางบริการ จำนวนสาขาของช่องทางบริการ และทำเลที่ตั้งของช่องทางบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัส ด้านทำเลที่ตั้งของช่องทางบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวถึงการออกแบบกระบวนการส่งมอบบริการไว้ว่า ลักษณะของบริการมีอิทธิพลและมักถูกปรับแต่งโดยกลยุทธ์การจัดจำหน่าย การออกแบบระบบการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่และเวลา ประกอบกับความตั้งใจบริหารในเรื่องความรวดเร็ว ตารางเวลา และศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น การเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการเพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับสำนักงานประกันสังคมมีจุดเด่นในด้านความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ ความพร้อมของบุคลากร ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ในขณะที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัส ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือ ความพร้อมของบุคลากร สามารถซื้อสินค้าและใช้บริการอื่นได้ในคราวเดียว เช่น ชำระค่าประปา ค่าไฟฟ้า เป็นต้น รวมถึงจำนวนสาขาที่ควรกระจายอยู่ทุกพื้นที่และทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่บริเวณชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ในขณะที่ธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่ติดถนนใหญ่เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และสามารถทำธุรกรรมอื่นได้ในคราวเดียว เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน ชำระค่าบัตรเครดิต เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทางในการใช้กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ และส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการในการดำเนินงานขององค์กรมีดังนี้

1. ช่องทางบริการควรใช้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ให้บริการ เนื่องจากอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น ช่องทางบริการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ช่องทางบริการควรเลือกใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการโดยเพิ่มสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการของช่องทาง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ผ่านการสื่อสารที่เป็นรูปธรรม สื่อแต่ละประเภทควรแยกคุณภาพบริการของแต่ละช่องทางให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการรับรู้ จดจำและเข้าใจถึงขั้นตอนการนำส่งเงินสมทบของแต่ละช่องทาง เช่นการยื่นบัตรประชาชนเพียงใบเดียวในการชำระเงินสมทบกับสำนักงานประกันสังคม เคาน์เตอร์เซอร์วิส และเทสโก้ โลตัส การกรอกใบ pay-in สำหรับการนำส่งเงินสมทบกับธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยา รวมถึงรายละเอียดของการรับชำระเงินสมทบงวดปัจจุบัน งวดล่วงหน้า และเงินสมทบเพิ่มเติม ของแต่ละช่องทางที่ให้บริการในรูปแบบแตกต่างกัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้ารับบริการในช่องทางที่ตรงกับความต้องการ สร้างความเชื่อมั่นต่อช่องทางบริการที่เลือกใช้

3. ช่องทางบริการควรเลือกใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการโดยเพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสื่อแต่ละประเภท เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยแยกเป็นแต่ละช่องทาง ดังนี้

3.1 สำนักงานประกันสังคม ควรเลือกใช้การสื่อสารด้านการจัดสื่อสิ่งพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ ใบปลิว จัดพิมพ์ป้ายประชาสัมพันธ์แสดงบนรถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ หรือติดตั้งป้ายคัดเอาท์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของช่องทางสำนักงานประกันสังคม

3.2 แคนเตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัส ควรเลือกใช้การสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายเช่น การแจกคูปองฟรีค่าธรรมเนียม การลดราคาค่าธรรมเนียม และการจบบางวัลชิงโชคจากการใช้บริการ ซึ่งการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ควรจัดให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้นและมีจำนวนครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

3.3 ธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ควรเลือกใช้การสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขายควรใช้กลยุทธ์คล้ายคลึงกับแคนเตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัส ในการลดราคาค่าธรรมเนียม การแจกคูปองฟรีค่าธรรมเนียม และการจบบางวัลชิงโชคจากการใช้บริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น ด้วยเหตุที่สาขาของธนาคารส่วนใหญ่มีทำเลบริเวณติดถนน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่อยู่ในบริเวณชุมชนจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดการรับรู้คุณภาพบริการมากนัก ดังนั้น ควรเพิ่มการติดแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องกระจายเสียงบริเวณชุมชน หรืออาจขอความร่วมมือของหน่วยงานประกันสังคมจังหวัดในพื้นที่ช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในบริเวณชุมชนใกล้เคียงสาขาของธนาคารได้รับรู้คุณภาพบริการของช่องทาง ส่งผลให้เกิดการทดลองใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลการวิจัยพบว่าด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการอาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 41-50 ปี รวมทั้งประกอบอาชีพแม่ค้า/พ่อค้า อาจจะไม่มีความสนใจด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ยูทูบ เฟสบุ๊กมากนัก ทำให้การโฆษณาอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงแต่การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในอนาคต ดังนั้น จึงไม่ควรมองข้ามการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟน การจัดทำสโปตและเพิ่มความถี่ในการออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ ยูทูบ เฟสบุ๊กสามารถสร้างการรับรู้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจใช้บริการผ่านหน่วยบริการเพิ่มมากขึ้น

4. ช่องทางบริการควรเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาด้านทำเลที่ตั้งของช่องทางบริการ คุณลักษณะของช่องทางบริการ และจำนวนสาขาของช่องทางบริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยแบ่งเป็น

4.1 สำนักงานประกันสังคมควรเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการด้านคุณลักษณะของช่องทางบริการโดยพัฒนาความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูล พัฒนาระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์พัฒนาความพร้อมของบุคลากรโดยเพิ่มการฝึกอบรมทั้งในด้านความรู้และทักษะในการให้บริการและความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลที่ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

4.2 แคนเตอร์เซอร์วิส/เทสโก้ โลตัส ควรเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการด้านคุณลักษณะของช่องทางบริการ จำนวนสาขาของช่องทางบริการ และทำเลที่ตั้งของช่องทางบริการ โดยพัฒนาระบบเพื่อรองรับการเชื่อมโยงฐานข้อมูลในการรับชำระเงินสมทบจากสำนักงาน

ประกันสังคม โดยระบบต้องมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพสามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ด้านจำนวนสาขาของช่องทางบริการ โดยเพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านทำเลที่ตั้งของช่องทางบริการ โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของช่องทางบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการ

4.3 ธนาคารกรุงไทย/ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ควรเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาด้านทำเลที่ตั้งของช่องทางบริการเช่น ทำเลที่ตั้งบริเวณติดถนน ใกล้แหล่งชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถสะดวก เป็นต้นซึ่งการพัฒนาในด้านดังกล่าวจะช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ทั่วประเทศ โดยเฉพาะตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งใจให้ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ตัดสินใจชำระเงินสมทบอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. ควรศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ด้านช่องทางบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการชำระเงินสมทบ และเพื่อนำไปพัฒนาช่องทางบริการในอนาคตได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

- ชนัดดา พิมพ์พรม. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- ัญญลักษณ์ จันทรจินดา. (2557). *ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนทวีสุข:กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสักจังหวัดเชียงราย*. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สุจิตตรา ไนยจิตย์. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี*. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Belch, George E. and Michael A.Belch. (2005). *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective*. (6th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Lovelock, C. & Wright L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. (2nd ed.).Pearson Prentice Hall.
- Lovelock C. & Wirtz J. (2011). *Services marketing, people, technology, strategy*. (7th ed.). Pearson International Edition.

- Schultz, D.E., Tannenbaum, S., &Lauterborn, R.F. (1994).*Integrated marketing communications: Putting it together and making it work*. Lincolnwood, IL:NTC Business Books.
- Yamane, Taro. 1967. *Statistics, An Introductory Analysis*(2nd ed.). New York: Harper and Row.

