

ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ  
ของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

The Impact of Service Quality Model on Intention to Repeat Service Among  
Customers of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province

จักรี อุตัยมา<sup>1\*</sup>, นาวา มาสวนจิก<sup>2</sup> และธันวาคมพร วิมลชัยฤกษ์<sup>3</sup>

Jakree Autaima<sup>1\*</sup>, Nava Masaunjik<sup>2</sup> and Thanwaporn Wimonchailerk<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>2,3</sup>อาจารย์ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>1</sup>Master Student from Business Administration Rajabhat Mahasarakham University

<sup>2,3</sup>Lecturer from the Faculty of Management Science Rajabhat Mahasarakham University

\*Corresponding Author Email: katibkab@gmail.com

Received: 4 December 2025 Revised: 28 January 2026 Accepted: 29 January 2026

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม 2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม และ 3. เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 385 คน ที่ใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม ( $\bar{x} = 4.53, S.D. = 0.65$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 2) ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม ( $\bar{x} = 4.61, S.D. = 0.59$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความ



ไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมในระดับมากทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, บริษัทไปรษณีย์ไทย

### Abstract

The purpose of this research 1. to study the service quality of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province from the customers' perspective 2. to study the intention to use the services of customers of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province and 3. to examine the impact of the service quality model on customers' intention to reuse the services of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province. This study employed a quantitative research design. The research instrument was a questionnaire. The sample consisted of 385 customers who used the services of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province. The sample size was determined using the population sample size calculation formula proposed by W.G. Cochran (1953). The data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean and standard deviation. In addition, multiple correlation analysis and stepwise multiple regression analysis were conducted. The results reveal that 1) Customers of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province perceived the overall service quality at the highest level ( $\bar{x}= 4.53$ , S.D.=0.65). This included the dimensions of assurance, tangibles, reliability, and responsiveness, while empathy was rated at a high level 2) Customers of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province expressed their overall repurchase intention at the highest level ( $\bar{x}= 4.61$ , S.D.=0.59) and 3) Service Quality comprising responsiveness, assurance, empathy, and tangibles has a positive impact on repurchase intention. furthermore, the correlation analysis reveals that all dimensions of service quality, including tangibles, responsiveness, reliability, empathy and assurance, have a strong positive correlation with overall repurchase intention at a statistical significance level of .05.

**Keywords:** Service Quality, Repeat Service Intentions, Thailand Post Company Limited

### บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีและวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความแพร่หลายและเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ตลอดจนความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการ

บริการที่สูงขึ้นอีกทั้งยังมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ง่ายสะดวก รวดเร็วจึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วยทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องเพิ่มความพยายามในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้าขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน (รัตนะ พุทธิรักษา และพีรภรณ์ ทวีสุข, 2560)

การขนส่งสินค้าของประเทศไทยเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้นการบริการขนส่งสินค้าได้พัฒนาขึ้นอย่างมาก เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเต็มรูปแบบเพิ่มขึ้น ภาครัฐกำลังพัฒนาระบบขนส่งสินค้าและระบบโครงสร้างด้านการขนส่งให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นในยุคของโลกอินเทอร์เน็ตและความก้าวไกลของเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce หรือการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจในการทำธุรกิจขนาดย่อยและมีการส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้กิจการรับฝากส่งพัสดุเติบโตขึ้นอีกด้วย ส่งผลให้กิจการมีอำนาจในการต่อรองน้อยลง และผู้ใช้บริการมีตัวเลือกเข้ามามากมายจนไม่เห็นข้อแตกต่างของแต่ละผู้ประกอบการคืออะไรบ้าง และคงจะใช้บริการบริษัทขนส่งรายไหน ราคาที่น่าพอใจมากที่สุด และการให้บริการของบริษัทรายไหนที่น่าสนใจกว่า โดยการบริการขนส่งสินค้าที่สนับสนุนด้าน E-Commerce โดยตรง (ศุภาพิชญ์ สิมมาจารย์, 2564)

ดังนั้น จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างก้าวกระโดดส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งผลักดันให้ทุกภาคอุตสาหกรรมต้องปรับทิศทาง การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงได้ตั้งเป้าเป็น Trusted Sustainable ASEAN Brand ปีข้างหน้าโดยดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนและเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือถึงแห่งอาเซียนผ่านการมุ่งเน้นคุณภาพ หลีกเลี่ยงสงครามราคา การปรับภาพจำของแนวทางการดำเนินงานแบบรัฐสาหกิจไปสู่เอกชน พร้อมพัฒนา Logistics Company ให้ก้าวสู่ Information Logistics Company ที่สามารถนำข้อมูลมาต่อยอดนำเสนอบริการที่ตรงใจ รวมทั้งบูรณาการข้อมูลที่มีอยู่ให้ทุกภาคส่วนให้สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกัน การยกระดับสัมพันธภาพที่ดีให้เป็นความเชื่อมั่น การขยายฟังก์ชันการทำงานของบุรุษไปรษณีย์ หรือ Postman สู่ Post --Gentleman as a service ที่พร้อมให้บริการในหลากหลายด้าน และดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วยหลัก ESG+E (Environment, Social, Governance and Economy) (รายงานประจำปี บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2567)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในจังหวัดมหาสารคาม

## การทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ระบุว่าคุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับการรับรู้ต่อการให้บริการจริง คุณภาพการบริการสามารถพิจารณาได้จากความเป็นรูปธรรมเป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ ความสะอาด ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือคือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสม่ำเสมอ ความรวดเร็วในการตอบสนองสะท้อนความเต็มใจและความสามารถในการช่วยเหลือผู้ให้บริการทันที การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ส่วนความเอาใจใส่ดูแลผู้ให้บริการคือการเข้าใจ รับฟัง และให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการแต่ละราย ทำให้สะท้อนถึงระดับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการทัศนคติที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้ว่า จะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance None) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ความสอดคล้องการบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค (ลัดดาวัลย์ สำราญ, และตรีรัตน์ กองยอด, 2565) ความรู้สึกที่ผู้ให้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ (วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบว่าสอดคล้องกับความต้องการผู้รับบริการเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ (Wang, Zhang, Zhu, and Wang, 2020) ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน การวัดคุณภาพการบริการทางการตลาดจึงเป็นสิ่งท้าทายของนักการตลาดทุกยุคสมัย ได้มีการคิดค้นเครื่องมือต่าง ๆ (Seth, N., Deshmukh, S. G. and Vrat, P, 2005)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจใช้ซ้ำนั้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการได้รวบรวมจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง หรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมทั้งประสบการณ์ความพึงพอใจความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์/บริการยังเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกด้วย (ปฏิพัฒน์ มังคลาค, 2567) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คือกระบวนการ 2 ขั้นตอนของผู้บริโภค ด้วยการเริ่มจากการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรกด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม จะทำให้เริ่มรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความภักดีต่อแบรนด์โดยเฉลี่ย จะกลายเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการคุณภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของตนเอง ผู้บริโภคจะตระหนักว่าตอบสนองความต้องการพวกเขาจะซื้อสินค้าหรือบริการนี้อีกครั้งและพวกเขาจะซื้อสัปดาห์กับร้านค้า แม้จะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้นหรือถึงแม้ที่ตั้งของร้านจะไม่สะดวกก็ตาม (พัสกร เจียจำรูญ, 2566) สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการรวมถึงความจงรักภักดี ซึ่งใน

การตลาดและธุรกิจทั่วไป คุณภาพและการให้บริการ และความพึงพอใจมีผลอย่างมากที่จะส่งผลอย่างยิ่งให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ (Taylor, S.A. and Baker, T.L, 1994)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** ได้แก่ จำนวน 385 คน คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5%

2. **เครื่องมือในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบตรวจเช็ครายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TEN) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (REL) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยการตรวจสอบวิเคราะห์หาค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 -1.00 และคัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ไพศาล วรคำ, 2556) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 385 ราย

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน (Inferential analysis) นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. **สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ การใช้สถิติทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ ค่าร้อยละ (Percentage) เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. **การศึกษาคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม**

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 1 ดังนี้

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.57	0.63	มากที่สุด	2
2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	4.54	0.62	มากที่สุด	3
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า	4.50	0.68	มากที่สุด	4
4. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.44	0.72	มาก	5
5. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	4.61	0.59	มากที่สุด	1
<b>โดยรวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}= 4.53, S.D.=0.65$ ) ส่วนรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ( $\bar{x}= 4.61, S.D.=0.59$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{x}= 4.57, S.D.=0.63$ ) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x}= 4.54, S.D.=0.62$ ) และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{x}= 4.50, S.D.=0.68$ ) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ( $\bar{x}= 4.44, S.D.=0.72$ ) ตามลำดับ

**2. การศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม**

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	4.64	0.59	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}= 4.64, S.D.=0.59$ )

**3. การศึกษาผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม**

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TEN) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (REL) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 3-5 ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลอง

$$INT = \beta_0 + \beta_1 TAN + \beta_2 REL + \beta_3 RES + \beta_4 EMP + \beta_5 ASS$$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	TAN	REL	RES	EMP	ASS	INT	Toleranc	VIF
TAN	1.000	0.727*	0.693*	0.671*	0.665*	0.613*	0.444	2.254
REL		1.000	0.755*	0.735*	0.702*	0.696*	0.205	4.877
RES			1.000	0.787*	0.702*	0.755*	0.166	6.016
EMP				1.000	0.737*	0.750*	0.164	6.109
ASS					1.000	0.725*	0.258	3.880
INT						1.000		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรจึงตรวจสอบค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.164 - 0.444 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.254 – 6.109 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TEN) มีค่า  $r = 0.613$  ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (REL) มีค่า  $r = 0.696$  ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) มีค่า  $r = 0.755$  ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) มีค่า  $r = 0.750$  และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) มีค่า  $r = 0.725$  มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4** ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	SE <sub>est</sub>	F
1	0.755 <sup>a</sup>	0.570	0.569	0.32987	508.569
2	0.781 <sup>b</sup>	0.610	0.608	0.31467	38.919
3	0.787 <sup>c</sup>	0.619	0.616	0.31160	8.551
4	0.790 <sup>d</sup>	0.624	0.620	0.30996	5.047

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), RES

Model 2 Predictors: (Constant), RES, ASS

Model 3 Predictors: (Constant), RES, ASS, EMP

Model 4 Predictors: (Constant), RES, ASS, EMP, TEN

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อนำด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TEN) แล้วนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.624 ( $R^2 = 0.624$ ,  $p < .05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TEN) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.266, 0.226, 0.167 และ 0.105 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.313, 0.227, 0.214 และ 0.102 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้ร้อยละ 62.40

**ตารางที่ 5** ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta ( $\beta$ )	t-value	P-value
(Constant)	1.182	0.168		7.050	0.000*
RES	0.266	0.061	0.313	4.331	0.000*
ASS	0.226	0.060	0.227	3.756	0.000*
EMP	0.167	0.060	0.214	2.794	0.005*
TEN	0.105	0.047	0.102	2.246	0.025*

N = 385, R = 0.790 R<sup>2</sup> = 0.624, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.620, SE<sub>est</sub> = 0.30996, F = 5.047

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TEN) แล้วนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.266, 0.226, 0.167 และ 0.105 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.313, 0.227, 0.214 และ 0.102 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.790 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.624 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 62.40 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ( $SE_{est}$ ) เท่ากับ 0.30996 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.182

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.182 + 0.266RES + 0.226ASS + 0.167EMP + 0.105TEN$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.313RES + 0.227ASS + 0.214EMP + 0.102TEN$$

**สรุปผลการวิจัย**

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ค่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ส่วนรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ หลังจากใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยแล้วท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทไปรษณีย์ไทยหลังจากได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ท่าน

รู้สึกพอใจกับการดูแลเอาใจใส่ที่ได้รับจากบริษัทไปรษณีย์ไทยจึงอยากใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทไปรษณีย์ไทยหลังจากได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

3. เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า คุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TEN) มีค่า  $r = 0.613$  ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (REL) มีค่า  $r = 0.696$  ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) มีค่า  $r = 0.755$  ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) มีค่า  $r = 0.750$  และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) มีค่า  $r = 0.725$  มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็น มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วและตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า สอดคล้องกับสุขมงคล เลิศภิรมย์สุข, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และอรสา อร่ามรัตน์ (2567) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ สำราญ และ ตรีรัตน์ กองยอด (2565) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สอดคล้องกับศุภาพิชญ์ สิมาจารย์ (2564) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สอดคล้องกับ อมรศรี ป้อมเปียก (2564) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สอดคล้องกับศิรินาถ ทองแพ (2562) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า สอดคล้องกับชญานิษฐ์ ไสรส (2559) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

2. การศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพัสกร เจียจำรูญ (2566) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับชนากานต์ ทองศักดิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับศิรินาถ ทองแพ (2562) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

3. การศึกษาเรื่องผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ส่วนด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อาจอธิบายได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือเป็น คุณลักษณะพื้นฐาน (Basic Expectation) ของการให้บริการไปรษณีย์ ซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐที่ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในระดับสูงอยู่แล้วโดยไม่ต้องนำมาใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมในระดับมากทุกด้าน ( $R^2 = 0.624, p < .05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับศิรินาถ ทองแพ (2562) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง โดยรวมในระดับมากทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ทั้งด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโดยรวมในระดับมากทุกด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

### ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

คุณภาพบริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการของไปรษณีย์ โดยพบว่าความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของรัฐวิสาหกิจซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากการให้บริการของภาคเอกชนความรวดเร็วในการให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจได้เด่นชัดที่สุด และยืนยันว่าความคล่องตัวของกระบวนการบริการ (Service Flow Efficiency) เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมากในอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุ

สะท้อนว่ามีมิติด้านเวลาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้ดีที่สุดด้านพนักงานบริการพบว่า ทักษะการให้บริการ ความเอาใจใส่ และความสามารถในการให้คำแนะนำ เป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ย้ำให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์เชิงมนุษย์ยังคงมี “อิทธิพลสูงมาก” แม้ว่าบริการหลายประเภทจะเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลก็ตาม ส่งผลให้มิติด้าน Soft Skills ของพนักงาน ควรถูกให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ ทั้งพื้นที่ อุปกรณ์ ความสะอาด และความเป็นระเบียบ มีผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ แสดงถึงบทบาทของความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ที่ชัดเจนต่อการรับรู้คุณภาพบริการโดยภาพรวมพบว่ากรอบแนวคิด SERVQUAL สามารถอธิบายพฤติกรรมลูกค้าของไปรษณีย์ได้อย่างครอบคลุมทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นทิศทางว่า “บริการที่รวดเร็ว ใสใจ และสร้างความเชื่อมั่น” คือหัวใจสำคัญของคุณภาพบริการที่นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.1 ด้านคุณภาพการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ควรดำเนินการพัฒนาคุณภาพบริการในทุกมิติของ SERVQUAL อย่างบูรณาการ โดยเริ่มจากการรักษามาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผ่านการตรวจสอบกระบวนการคัดแยกพัสดุให้ถูกต้องและลดข้อผิดพลาดในการจัดส่ง พร้อมทั้งปรับปรุงระบบติดตามสถานะพัสดุให้มีความถูกต้องและตรวจสอบได้ กำหนดมาตรฐานเวลาการจัดส่งอย่างชัดเจน และควบคุมคุณภาพการให้บริการให้สม่ำเสมอทุกสาขา ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เช่น การอบรมพนักงานด้านการสื่อสาร การรับฟัง และการให้คำแนะนำ รวมถึงการให้บริการเชิงมิตรภาพ การเอาใจใส่ปัญหาเฉพาะราย และการดูแลกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้มีข้อจำกัดด้านร่างกาย ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ควรปรับปรุงพื้นที่บริการให้สะอาด ทันสมัย มีความเป็นระเบียบ เพิ่มพื้นที่นั่งรอ จัดอุปกรณ์บริการให้พร้อมใช้งาน และแสดงข้อมูลบริการอย่างชัดเจน รวมถึงกำหนดมาตรฐานเครื่องแบบพนักงานให้มีความเรียบร้อย และสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ ขณะเดียวกันควรพัฒนาความมั่นใจของลูกค้า (Assurance) โดยเสริมสร้างความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับขั้นตอนบริการ ค่าบริการ และการรับประกันสิ่งของ รวมทั้งยกระดับระบบติดตามพัสดุแบบ Real-Time และอบรมมารยาทการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ตลอดจนแสดงป้ายรับรองมาตรฐานและประกาศเกียรติคุณของสาขาอย่างชัดเจน ทั้งหมดนี้จะช่วยให้การบริการมีมาตรฐานสูงขึ้น เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม

2.2 ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวางแผนในการดำเนินต่อไป เช่น ผนวกรวดเร็วและความคล่องตัวในการให้บริการ ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำองค์กร ควรลดระยะเวลารอคอย ปรับระบบคิวอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพเพิ่มช่องบริการในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนใช้เทคโนโลยีช่วยจัดการหลังบ้านเพื่อลดขั้นตอนที่ล่าช้า ผลลัพธ์ที่คาดหวังลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกเพราะ “บริการเร็ว ไม่เสียเวลา” พัฒนาการเป็นมืออาชีพของพนักงาน (Professional Service) เพราะความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ ควรอบรมพนักงานด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมทักษะด้านการสื่อสาร การให้คำปรึกษาฝึกทักษะ Service Mindสร้างมาตรฐานใหม่ด้านความสุภาพและความใสใจ

เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ ควรเพิ่มจุดรับ-ส่งพัสดุในพื้นที่ชุมชนเพิ่มตู้ฝากพัสดุอัตโนมัติ (Smart Locker) ให้บริการจองคิวออนไลน์

2.3 เป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับองค์กร ผู้ที่สนใจ และนักวิชาการในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการพัฒนาและต่อยอดการวิจัยต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงบทบาทของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่อาจส่งผลร่วมกับคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ชญาณิชฐ์ ไสรส. (2559). *คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา: ชลบุรี.

ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2564). *อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพมหานคร.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2568). *รายงานประจำปี 2567*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิ.ย.2568, จาก [https://www.thailandpost.co.th/un/article\\_detail/article/11/32422](https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/article/11/32422)

ปฏิพัฒน์ มังคลาด. (2567). *คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.

พัสกร เจียจรรูญ. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรุงเทพมหานคร.

ไพศาล วรคำ. (2556). *การวิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.

รัตนะ พุทธรักษา และพีรภาว์ ทวีสุข. (2560). *คุณภาพการบริการด้านกานำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 125.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี: ปทุมธานี.

- ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด. (2565). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและ ประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ทางน้ำสาคร อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ: อยุธยา.
- วรัศลินญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร 203*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรุงเทพมหานคร.
- ศิรินาถ ทองแพ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝาก สัตว์เลี้ยง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพมหานคร.
- ศุภาพิชญ์ สิมजारย์. (2564). *คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพมหานคร.
- สุขมงคล เลิศภิรมย์, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และอรสา อร่ามรัตน์. (2567). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : บทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(2), 97-98.
- อมรศรี ป้อมเปียก. (2564). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์: กรุงเทพมหานคร.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons. Inc
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. and Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Wang, Zhang, Zhu, and Wang. (2020). *The influence of service quality and customer satisfaction on recurrence intention of mass transit in Tianjin, China*.