

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา  
Service Quality Factors and Corporate Image Factors Influencing the Selection  
of Domestic Express Mail Services (EMS) of Phayao Post Office

กฤษฎา อินอ่อน<sup>1</sup> และ ธีรุตม์ หมื่นวงศ์เทพ<sup>2\*</sup>  
Kritsada Inon<sup>1</sup> and Theerut Muenwongthep<sup>2\*</sup>

Article History

Receive: September 23, 2025

Revised: October 1, 2025

Accepted: October 6, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา และศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ณ ไปรษณีย์จังหวัดพะเยา จำนวน 354 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมสามารถรวมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 53.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านการเข้าถึงบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมสามารถรวมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 39.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยย่อยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ ด้านความชื่นชอบภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) แนวทางการพัฒนาการให้บริการและด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ควรปรับปรุงประสบการณ์ที่จับต้องได้และตอบสนองความต้องการในปัจจุบันมากขึ้น เช่น การจัดหาที่จอดรถให้เพียงพอ การปรับปรุงป้ายประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน และการเพิ่มบริการเชิงรุก เช่น การจัดรถโมบายเข้าถึงพื้นที่ห่างไกล เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านคุณภาพ; การให้บริการ; ปัจจัยด้านภาพลักษณ์; ภาพลักษณ์องค์กร; ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, Master's Degree Student in Business, Faculty of Business and Communication Arts, University of Phayao

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, Assistant Professor, Faculty of Business and Communication Arts, University of Phayao

\*Corresponding author E-mail: Theerut.mu@gmail.com



## ABSTRACT

This research aimed to examine the service quality and corporate image factors influencing the selection of domestic Express Mail Service (EMS) at the Phayao Post Office and to propose guidelines for service and corporate image development. This study employed a quantitative research methodology, using a questionnaire to collect data from a sample of 354 users of the domestic EMS at the Phayao Post Office. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results showed that: 1) Overall service quality could jointly predict the selection of EMS at a rate of 38.3%, with a statistical significance level of .05. Two factors-reliability and service accessibility-had a statistically significant positive influence: 2) The overall corporate image could jointly predict the selection of EMS at a rate of 53.2%, also with a statistical significance level of .05. Four sub-factors-social responsibility, corporate credibility, image strength, and image identity-had a statistically significant positive influence. 3) Regarding development guidelines, the study suggested improving tangible experiences, such as providing adequate parking, enhancing the clarity of public relations signage, and introducing proactive services like mobile units in remote areas, to better meet diverse customer needs and sustainably strengthen the organization's image.

**Keywords :** Quality Factors; Service; Image Factors; Corporate Image; Express Mail Service

## บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) เพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจไปรษณีย์และโลจิสติกส์ ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเข้ามาของผู้ประกอบการเอกชนรายใหม่ฯ ขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลายขึ้น

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในฐานะรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการส่งจดหมายหรือโทรเลขมาใช้ในการสื่อสารผ่านอีเมลและแอปพลิเคชัน ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจขนส่งพัสดุภาคเอกชน ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1.15 แสนล้านบาทในปี 2566 ทำให้ไปรษณีย์ไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ แม้ว่ารายได้รวมของไปรษณีย์ไทย ในปี 2566 จะกลับมามีกำไร แต่ก็ยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากบริษัทคู่แข่งสำคัญ Thailand Post Co. Ltd. (2023) ข้อมูลสถิติการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในระดับท้องถิ่น แม้จะมีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งใกล้หน่วยงานราชการ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการมาอย่างยาวนาน แต่สถิติการให้บริการย้อนหลัง 3 ปี (พ.ศ.2564-2566) กลับแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ลดลง โดยเฉพาะบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) สาเหตุสำคัญมาจากการขยายตัวของบริษัทขนส่งเอกชนในพื้นที่ Phayao Post Office (2024) นำเสนอทางเลือกที่หลากหลายทั้งในด้านราคา โปรโมชั่น และความรวดเร็วในการจัดส่ง ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการของไปรษณีย์จังหวัดพะเยาโดยตรง

การลดจำนวนของผู้ใช้บริการส่งผลกระทบต่อการบริหารและรายได้ของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา หากไม่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงก็จะส่งผลกระทบในระยะยาวด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาเหตุและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา พบว่า เป็นเพราะการขยายตัวของบริษัทขนส่งเอกชนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยการแข่งขัน การให้บริการ ความรวดเร็วในการนำส่ง โปรโมชั่นต่างๆ อัตราค่าใช้บริการ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ คุณภาพการให้บริการหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ และในทางตรงกันข้าม หากผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจย่อมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

จากข้อมูลปัญหา อุปสรรค และผลการดำเนินการที่รวบรวมได้ จึงทำให้มีแนวคิดที่ว่าหน่วยงานควรปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพราะคุณภาพการให้บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และยอมส่งผลดีไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาวด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรปฏิบัติเพื่อให้ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด การค้นหาความต้องการสร้างเกณฑ์ แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ พัฒนาทางเลือก ประเมินผลทางเลือก และเป็นทางเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Simajarn, 2021) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ของผู้ให้บริการในจังหวัดพะเยา เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สามารถแข่งขันได้ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่ 2 ปัจจัยหลัก คือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งอ้างอิงแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งอ้างอิงแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคม Boonprakong (2022) ดังนั้นความสำคัญของทั้ง 2 ตัวแปรส่งผลต่อผู้มารับบริการโดยรวม Parasuraman et al. (1988) เมื่อผู้มารับบริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในเชิงบวกจะสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจและความไว้วางใจ นำไปสู่เจตนาที่จะใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention/Loyalty) ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อไปรษณีย์จังหวัดพะเยา ในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า นำไปพัฒนาคุณภาพบริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้องค์ความรู้ที่ได้ยังสามารถเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานอื่นๆ ในการปรับตัวและพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการและด้านภาพลักษณ์องค์กรของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ คือผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนใช้บริการกับสิ่งที่ได้รับจริงหลังการใช้บริการ Parasuraman et al. (1988) หากสิ่งที่ได้รับตรงหรือสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดการรับรู้ว่าเป็นบริการนั้นมีคุณภาพ ทฤษฎีนี้ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ Tangibles (สิ่งที่จับต้องได้) เป็นความทันสมัยและคุณภาพของอุปกรณ์ ยานพาหนะ บุคลากร Reliability (ความน่าเชื่อถือ) เป็นความสามารถในการส่งตรงเวลา ถูกต้องตามที่สัญญาไว้ Responsiveness (การตอบสนอง) เป็นความรวดเร็วในการให้บริการหรือแก้ปัญหา Assurance (ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น) ความสุภาพ ความรู้ความสามารถของพนักงาน Empathy (ความเอาใจใส่เฉพาะบุคคล) เป็นการดูแล เอาใจใส่ความต้องการเฉพาะของลูกค้า ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของบริการที่ผู้บริโภครับรู้ คือผลต่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อบริการและการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง หากบริการที่ได้รับตรงหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรับรู้ว่าเป็นบริการนั้นมีคุณภาพดี จากแบบจำลองดังกล่าว Boonprakong (2022) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ 2) การให้ความมั่นใจ โดยเน้นความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่สามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ 3) ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของพนักงาน 4) การเข้าถึงใจ เน้นการดูแลและให้ความใส่ใจลูกค้าราวกับเป็นคนพิเศษ 5) การตอบสนอง เป็นความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการช่วยเหลือและ



ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว Parasuraman et al. (1988) คุณภาพการบริการยังถูกนิยามว่าเป็นการประเมินที่ลูกค้ากระทำ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง Alamsyah et al. (2023) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เน้นความสำคัญของการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า Kusumawati et al. (2022) คุณภาพการบริการยังเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและสร้างความภักดีในระยะยาว

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image)

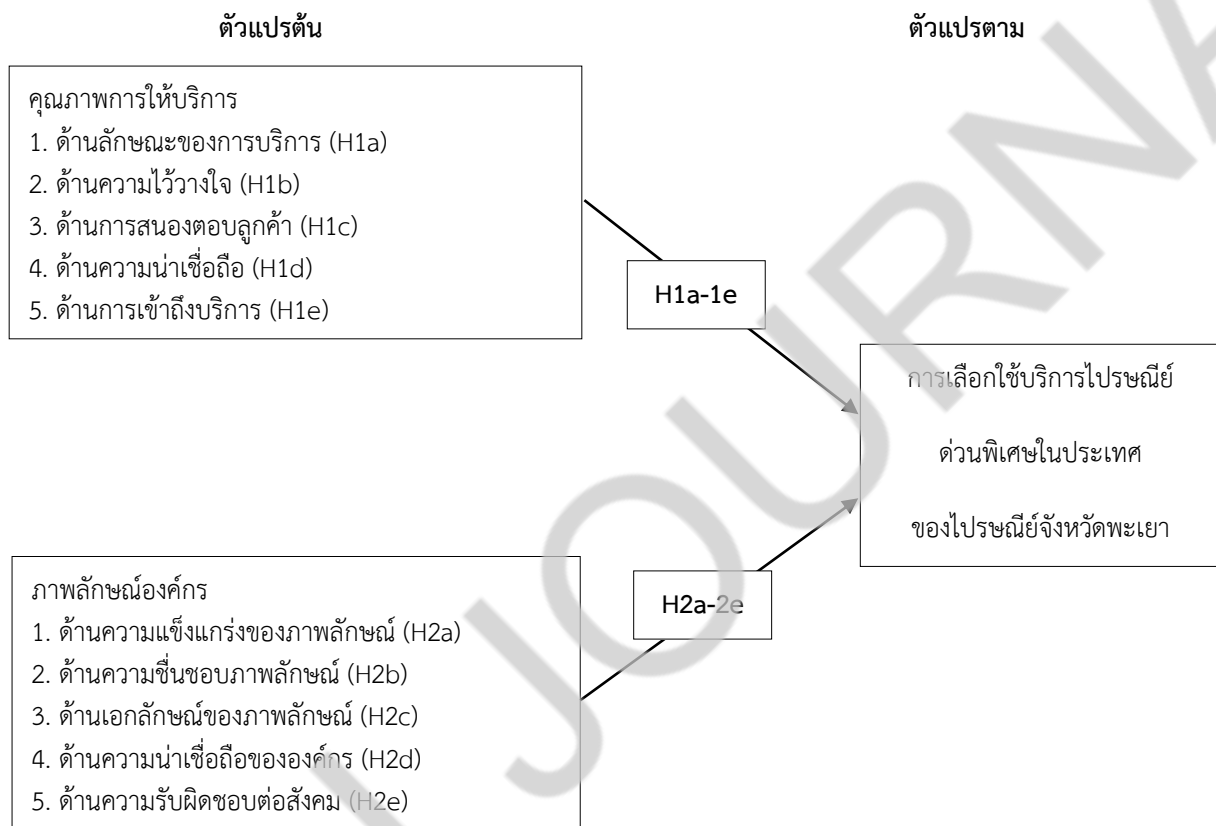
ภาพลักษณ์องค์กร เป็นผลของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจโดยรวมที่สาธารณชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรนั้นๆ ภาพลักษณ์นี้เป็นเสมือนภาพในความคิดที่ช่วยให้ผู้คนเข้าใจ เปรียบเทียบ และแยกแยะองค์กรหนึ่งออกจากองค์กรอื่นๆ องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ เพื่อการวัดผลและบริหารจัดการ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของนักการตลาดของ Kotler (2003) สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ (Strength) บ่งบอกระดับการเป็นที่รู้จัก และการได้รับการยอมรับในวงกว้าง ยิ่งองค์กรเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไร ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความแข็งแกร่งมากขึ้นเท่านั้น 2) ความชื่นชอบในภาพลักษณ์ (Favorability) เป็นความรู้สึกเชิงบวกและความประทับใจที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดี การสื่อสารที่สร้างสรรค์ และการดำเนินงานที่น่าพอใจ 3) เอกลักษณ์ของภาพลักษณ์เป็นลักษณะโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะ องค์กรออกจากคู่แข่งในตลาดได้ง่าย 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) เป็นความไว้วางใจที่สาธารณชนมีต่อความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานขององค์กร 5) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การที่องค์กรแสดงบทบาทในการใส่ใจดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว (Kotler, 2003) ปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้โดยรวมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า การลงทุน หรือการเข้าร่วมงานกับองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่สาธารณชนมีต่อองค์กร Krizanova et al. (2022) การจัดการภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการยอมรับและความแตกต่างจากคู่แข่ง Nguyen et al. (2024) ; Latifah et al. (2022) ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การลงทุน หรือการเข้าร่วมงานกับองค์กร

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Conceptual Theories of Service Utilization Decision-Making)

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว แต่เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนต่อเนื่องกัน เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กร จะเข้ามามีอิทธิพลในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้ศึกษาปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ปรารถนา การรับรู้นี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นสำหรับธุรกิจบริการซึ่งจับต้องไม่ได้ ลูกค้ามักพึ่งพาการค้นหาข้อมูลจากคำแนะนำและการดูหลักฐานทางกายภาพประกอบการตัดสินใจมากขึ้น 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ ชื่อเสียงของแบรนด์ และความสะดวกสบาย เพื่อจัดลำดับความชอบและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง 4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หลังจากประเมินอย่างถี่ถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดและดำเนินการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ ภายหลังจากใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่มีอยู่ (Boonprakong, 2022) หากพอใจก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในเชิงบวก Soontompas (2022) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งเดียว แต่เป็นขั้นตอนต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก (Park et al., 2023) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง และความสะดวกสบาย ก่อนตัดสินใจและมีพฤติกรรมหลังการซื้อ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ; Boonprakong (2022) มาประยุกต์เป็นข้อต้นตัวแปรต้น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะของการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการสนองตอบลูกค้า 4) ด้านความน่าเชื่อถือ และ 5) ด้านการเข้าถึงบริการ และศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Kotler (2003) มาประยุกต์เป็นข้อต้นตัวแปรต้น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ 2) ด้านความขึ้นชอบภาพลักษณ์ 3) ด้านเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ 4) ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

H1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

H1a : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

H1b : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

H1c : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบลูกค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

H1d : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือนี้อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

H1e : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา



H2 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

H2a : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

H2b : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความขึ้นชอบภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

H2c : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

H2d : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

H2e : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ณ ไปรษณีย์จังหวัดพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 15 ตำบล จำนวนทั้งสิ้น 4,500 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ณ ไปรษณีย์จังหวัดพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ได้ระบุวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ (Krejcie & Morgan, 1970) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการสุ่มประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ ในวันจันทร์-ศุกร์ ในไตรมาสที่ 4 (ก.ค.-ก.ย. 67) โดยมีผู้มารับบริการเฉลี่ยที่มารับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ณ ไปรษณีย์จังหวัดพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา วันจันทร์ 200 คน สดส่วนเก็บข้อมูล 86 คน วันอังคาร 258 คน สดส่วนเก็บข้อมูล 68 คน วันพุธ 160 คน สดส่วนเก็บข้อมูล 69 คน วันพฤหัสบดี 150 คน สดส่วนเก็บข้อมูล 65 คน และวันศุกร์ 155 คน สดส่วนเก็บข้อมูล 67 คน จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 354 คน ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 5 กลุ่ม ตามวันในสัปดาห์ที่มาใช้บริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนผู้ให้บริการเฉลี่ยในแต่ละวัน เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นตัวแทนที่ดีและมีการกระจายตัวอย่างเหมาะสมสะท้อนถึงประชากรทั้งหมด

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวคิดและตัวแปรในการวิจัย รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เป็นแบบเลือกตอบหรือ Checklist โดยกำหนดให้ เพศ และอาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีลักษณะของคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด ไปจนถึงมากที่สุด โดยใช้แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ Parasuraman et al. (1988) ใน 5 ด้าน มาเป็นประเด็นในการตั้งคำถามแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะของการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าถึงบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีลักษณะของคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุด ไปจนถึงมากที่สุด โดยใช้แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร Kotler (2003) ใน 5 ด้าน มาเป็นประเด็นในการตั้งคำถาม

แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ ด้านความชื่นชอบภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีลักษณะของคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด ไปจนถึงมากที่สุด โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ มาเป็นประเด็นในการตั้งคำถาม โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การต้องการการยอมรับ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ส่วนที่ 5 เป็นเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบสามารถตอบได้ตามความต้องการ

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาจากวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (Index of Item Objective Congruence : IOC) เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) จากนั้นนำไป Try-out แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบในการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Nunnally (1978) (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.95 โดยค่าที่ได้มีค่าเกิน 0.70 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (On-site) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพะเยา ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2568 ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในแต่ละวัน ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 354 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้ทั้งสิ้น จำนวน 354 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเบื้องต้น ตรวจสอบความถูกต้อง ความสามารถในการอ่าน ความสมบูรณ์ของข้อมูล และความสอดคล้องของคำตอบ โดยนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยาโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อเป็นการตรวจสอบการกระจายตัวของค่าคลาดเคลื่อน (Residuals) และตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ และความเป็นพหุสหสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา มีการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 354 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 มีรายได้ระหว่าง 11,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20

1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ทั้งในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

| ผลการวิเคราะห์                                                       | $\bar{X}$ | S.D. | ความหมาย  |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ                                      | 4.47      | 0.58 | มากที่สุด |
| 2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร                                         | 4.49      | 0.56 | มากที่สุด |
| 3. การเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา | 4.46      | 0.55 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการวิเคราะห์จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา มีความคิดเห็นในภาพรวมต่อตัวแปรทุกด้านอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร  $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.56 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ  $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.58 และการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา  $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.55 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้และมีความพึงพอใจในระดับสูงมากทั้งต่อคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่อยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน และแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามอย่างชัดเจน ดังนั้นการที่ไปรษณีย์จังหวัดพะเยาสามารถสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ดีเยี่ยมในสายตาผู้บริโภคได้นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ผลลัพธ์คือการเลือกใช้บริการในระดับสูง

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบแนบดัดดังนี้  $Y = 1.626 + 0.373(X_4) + 0.077(X_5)$  ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

| ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ                               | การเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา |                                  |                                                |       |         |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|-------|---------|
|                                                            | สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (b)                            | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) | สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน ( $\beta$ ) | t     | p-value |
| Constant                                                   | 1.63                                                              | 0.22                             |                                                | 7.42  | 0.00*   |
| $X_1$ : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของการบริการ | 0.10                                                              | 0.05                             | 0.11                                           | 1.93  | 0.06    |
| $X_2$ : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ       | -0.02                                                             | 0.06                             | -0.02                                          | -0.35 | 0.73    |
| $X_3$ : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบลูกค้า   | 0.10                                                              | 0.06                             | 0.12                                           | 1.80  | 0.07    |
| $X_4$ : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ    | 0.37                                                              | 0.05                             | 0.46                                           | 7.35  | 0.00*   |
| $X_5$ : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงบริการ   | 0.08                                                              | 0.04                             | 0.10                                           | 2.03  | 0.04*   |

Durbin-Watson = 1.59, R = 0.61, R<sup>2</sup> = 0.38, F = 43.26, Sig. of F = 0.00, \* = 0.05

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมสามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษได้ ร้อยละ 38.30 (R<sup>2</sup> = 0.38, F = 43.26, p < .05) ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) เมื่อพิจารณาอิทธิพลรายด้านพบว่าเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ( $\beta$  =

0.46,  $p < .05$ ) และด้านการเข้าถึงบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ( $\beta = 0.10$ ,  $p < .05$ ) ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะของการบริการ (H1a), ด้านความไว้วางใจ (H1b) และด้านการสนองตอบลูกค้า (H1c) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าหัวใจสำคัญของการบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในมุมมองของผู้ใช้บริการคือ การเข้าถึงบริการที่ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์หลักของการบริการ คือ ความสามารถในการจัดส่งพัสดุถึงปลายทางได้ตรงเวลา ในสภาพสมบูรณ์ และเป็นไปตามคํามั่นสัญญา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panrod (2020) ที่พบว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการรับรู้คุณภาพบริการของไปรษณีย์ไทย นอกจากนี้ การที่การเข้าถึงบริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการหรือการติดต่อก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และการตอบสนอง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะในสภาวะการแข่งขันสูง ผู้ใช้บริการมองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ผู้ให้บริการทุกรายต้องมีอยู่แล้ว จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.085 + 0.180(X_1) + 0.118(X_3) + 0.185(X_4) + 0.243(X_5)$$

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา การสร้างเสริมภาพลักษณ์องค์กรในมิติของ ความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความน่าเชื่อถือ เป็นหัวใจสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้มารับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยามากขึ้น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา

| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร                                                                    | การเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา |                                  |                                                |      |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|------|---------|
|                                                                                              | สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (b)                            | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) | สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน ( $\beta$ ) | t    | p-value |
| Constant                                                                                     | 1.09                                                              | 0.18                             |                                                | 6.20 | 0.00*   |
| X <sub>6</sub> : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์                                | 0.18                                                              | 0.05                             | 0.21                                           | 3.69 | 0.00*   |
| X <sub>7</sub> : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความชื่นชอบภาพลักษณ์                                     | 0.03                                                              | 0.05                             | 0.03                                           | 0.57 | 0.57    |
| X <sub>8</sub> : ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์                                    | 0.12                                                              | 0.05                             | 0.14                                           | 2.38 | 0.02*   |
| X <sub>9</sub> : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร                                 | 0.19                                                              | 0.05                             | 0.22                                           | 3.81 | 0.00*   |
| X <sub>10</sub> : ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม                                   | 0.24                                                              | 0.04                             | 0.30                                           | 6.31 | 0.00*   |
| Durbin-Watson = 1.68, R = 0.73, R <sup>2</sup> = 0.53, F = 79.07, Sig. of F = 0.00, * = 0.05 |                                                                   |                                  |                                                |      |         |

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมสามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษได้ถึงร้อยละ 53.20 ( $R^2 = 0.53$ ,  $F = 79.07$ ,  $p < .05$ ) ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก (H2) โดยพบว่ามี 4 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับอิทธิพลได้ดังนี้ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล



สูงสุด ( $\beta = 0.30, p < .05$ ) ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ( $\beta = 0.22, p < .05$ ) ด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ ( $\beta = 0.21, p < .05$ ) และด้านเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ ( $\beta = 0.14, p < .05$ ) ในขณะที่ปัจจัยด้านความชื่นชอบภาพลักษณ์ (H2b) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การที่ภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายการเลือกใช้บริการได้สูงถึงร้อยละ 53.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่ได้พิจารณาแค่คุณภาพบริการในแต่ละครั้ง แต่ยังมองถึงภาพรวมขององค์กรด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simajarn (2021) ที่พบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย สิ่งที่น่าสนใจคือความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด บ่งชี้ว่าผู้ใช้บริการยุคใหม่ให้คุณค่ากับองค์กรที่ใส่ใจต่อสังคม ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ไปรษณีย์ไทยในฐานะรัฐวิสาหกิจสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเอกชนได้ ขณะที่ความน่าเชื่อถือ ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ไปรษณีย์ไทยที่สั่งสมมานานยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการและด้านภาพลักษณ์องค์กรของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา จากข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาที่เชื่อมโยงกับผลการวิจัยได้ ดังนี้

แนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา แนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมสามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 38.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ = 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญคือด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าถึงบริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความแน่นอนของการจัดส่งและความสะดวกในการเข้าถึงบริการเป็นหลักในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maikan & Taweek (2020) พบว่าคุณภาพบริการพยากรณ์การเลือกใช้ โดยมีมิติที่มีนัยคือ ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงบริการ สอดคล้องกับงานเชิง SERVQUAL ในบริบทสาขาไปรษณีย์ที่พบความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือกับความพึงพอใจ และการให้ความสำคัญกับทำเล ความสะดวกเข้าถึงจุดให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Someran et al. (2021) พบว่า ข้อมูลเชิงปริมาณด้านไปรษณีย์ไทยยังพบว่าคุณภาพบริการหลายมิติ เช่นรูปแบบ ตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น การเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสูงกว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการได้ถึงร้อยละ 53.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ = 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความชื่นชอบในภาพลักษณ์กลับไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การค้นพบนี้บ่งชี้ว่าการที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้ EMS ของไปรษณีย์จังหวัดพะเยานั้นมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน เอกลักษณ์ที่ชัดเจน และการรับรู้ถึงการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าความรู้สึกชื่นชอบเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Maikan & Taweek (2020) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายการเลือกใช้บริการได้สูงกว่า และสอดคล้องกับงานที่ชี้ว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์สถาบัน ตรา และสินค้าบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรม eWOM ของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อย่างไรก็ตามยังมีบางประเด็นที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuhayob (2020) พบว่ารายงานระดับพื้นที่บางงานมองว่ามิติ ด้านการตอบสนอง รูปแบบ และการให้ความเชื่อมั่น มีความโดดเด่นกว่าการเข้าถึง โดยเฉพาะเรื่องความน่าเชื่อถือและคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจ

### สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการพบว่า ปัจจัยโดยรวมสามารถพยากรณ์การเลือกใช้บริการ EMS ได้ร้อยละ 38.30 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านการเข้าถึงบริการ

2. การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ปัจจัยโดยรวมสามารถพยากรณ์การเลือกใช้บริการ EMS ได้ร้อยละ 53.20 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ และ ด้านเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์

3. การศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการและด้านภาพลักษณ์องค์กรของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ใช้บริการเสนอให้ปรับปรุงประสบการณ์ที่จับต้องได้ เช่น การจัดหาที่จอดรถให้เพียงพอ ปรับปรุงป้ายประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน และเพิ่มบริการเชิงรุกที่ทันสมัย เช่น การโทรแจ้งผู้รับล่วงหน้า และการจัดรถโมบายเข้าถึงพื้นที่ห่างไกล เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ดังนั้นจึงสรุปผลการศึกษา แนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการและด้านภาพลักษณ์องค์กรของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา ได้ว่า แนวทางการพัฒนาที่ผู้ใช้บริการต้องการนั้นมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม ทั้งในด้านความสะดวกสบายของสถานที่ ความยืดหยุ่นของบริการ และการใช้จุดแข็งด้านภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมาต่อยอดด้วยกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชนและนวัตกรรมที่ทันสมัย

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ นำไปประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาวิจัยสำหรับหน่วยงานต่างๆ ได้
2. ประโยชน์เชิงธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรอันจะนำไปสู่ความต้องการและเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของไปรษณีย์จังหวัดพะเยา และหน่วยงานอื่นที่มีความสนใจในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรได้
3. ประโยชน์เชิงสังคม เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการขนส่ง และหน่วยงานไปรษณีย์ไทย สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ขจัดแข็งด้านความน่าเชื่อถือโดยการนำผลการวิจัยที่ชี้ว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลสูงสุด มาใช้เป็นแกนหลักในการสื่อสารการตลาด เพื่อตอกย้ำความไว้วางใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการนำเสนอที่ตรงเวลา ถูกต้อง และพัสดุอยู่ในสภาพสมบูรณ์
2. ปรับปรุงการเข้าถึงบริการเชิงกายภาพ โดยนำข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการมาปรับปรุงที่ทำการไปรษณีย์โดยตรง เช่น เพิ่มพื้นที่จอดรถ ขยายประตูทางเข้า-ออก และปรับปรุงป้ายแนะนำให้ใหญ่และชัดเจนขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
3. เพิ่มบริการเชิงรุกและยืดหยุ่น พัฒนาระบบให้ทันต่อคู่แข่งและตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น จัดรถโมบายเคลื่อนที่ให้บริการในชุมชน โทรแจ้งผู้รับก่อนนำจ่ายพัสดุ และพิจารณาบริการรับส่งของสด เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาต่อด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือจัดสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังที่ปัจจัยบางด้าน (เช่น ความขึ้นชอบภาพลักษณ์) ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ
2. ควรทำวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการระหว่างไปรษณีย์ไทยกับผู้ให้บริการขนส่งเอกชนรายหลักในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์สำหรับวางแผนการแข่งขันที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มลูกค้าทั่วไปกับกลุ่มลูกค้าออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่หลากหลายและสามารถพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

#### ข้อจำกัดการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านขอบเขตพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จำกัดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพะเยาเพียงแห่งเดียว ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงอาจไม่สามารถอ้างอิงถึงภาพรวมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศได้
2. ข้อจำกัดด้านช่วงเวลาการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ที่เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป



## References

- Alamsyah, A. N. & Syah, T. Y. R. (2023). The effect of service quality in enhancing customer satisfaction. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Riset*, 1(2), 459-464 <https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/1144/467>
- Boonprakong, S. (2022). *Service quality affecting the decision to use the services of Kerry Express (Thailand) Public Company Limited in the Bangkok Metropolitan Area (Unpublished master's thesis)*. Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Krizanova, A. Lestyanszka Skurkova, K. & Starchon, P. (2022). Corporate image and its impact on consumer decision making in the telecommunications sector. *The IBIMA Business Review*, 2022(3), 1-16. <https://doi.org/10.5171/2022.340734>
- Kusumawati, R. D. Hidayat, L. & Maskanah. (2022). The influence of service and product quality on customer satisfaction. *BCP Business & Management*, 28, 603-607. <https://doi.org/10.21013/bcp.v28.60>
- Latifah, R., Budiyo, C. W. & Saputro, H. (2022). Digital transformation readiness in education: A review. *International Journal of Information and Education Technology*, 12(8), 809-815. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2022.12.8.1688>
- Maikan, Y. & Taweesuk, P. (2020). The study of the influence of corporate image and social responsibility towards electronic word of mouth (eWOM) of Thailand Post Company Limited. *Suthiparithat Journal*, 34(110), 103-112. <https://share.google/R5xo3te1ZWma64r7B>
- Nguyen, P. T. Nguyen, T. V. & Tran, D. M. (2024). A role of corporate image as a successful determinant of human resource management and marketing strategies. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2325780. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-corporate-image-as-successful-determinant/docview/3152074275/se-2>
- Nuhuayob, S. (2020). *Service quality factor affecting decision in using service of Thailand Post, Hat Yai, Songkla (Unpublished master's thesis)*. Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *Report on the Thai Social Situation, Fourth Quarter and Overview of 2023*. Retrieved June 2025, from [https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=social\\_report](https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=social_report)
- Panrod, S. (2020). *Service quality affecting the decision to reuse the service of Thailand Post in Bangkok. (Unpublished master's thesis)*. Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://www.Semantic scholar.org/paper/SERVQUAL:-A-multiple-item-scale-for-measuring-of-Parasuraman-Zeithaml>
- Park, Y. J. (2023). Understanding customer preferences of delivery services for online grocery retailing in South Korea. *Sustainability*, 15(5), 4650. <https://doi.org/10.3390/su15054650>
- Phayao Post Office. (2024). Report summarizing the performance of Phayao Province postal officials. Retrieved January 2024, [https://www.thailandpost.co.th/un/article\\_detail/article/468/18033](https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/article/468/18033)
- Simajarn, S. (2021). *Corporate image, service quality, and service marketing mix affecting the decision to use parcel delivery services with Thailand Post Co., Ltd. in Bangkok (Unpublished Independent Study)*. Siam University, Bangkok, Thailand.



- Someran, L., Supaphol, S. & Kongyod, T. (2021). Service quality and service efficiency affecting service users' repurchase decision of Thailand Post Co., Ltd. *Journal of Wisdom Political Science and Multidisciplinary Sciences*, 4(4), 66-78. <https://so01.tcithaijo.org/index.php/WPSMS/article/download/251818/169749/930596>
- Soontornpas, K. (2022). *The influence of 7P's of marketing on consumer purchase decisions towards skincare products through TikTok application (Unpublished Independent Study)*. Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Thailand Post Co. Ltd. (2023). *Annual Report 2023*. Retrieved June 2025, from <https://www.thailandpost.co.th/th/index/article/list/all/103/>