

คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน

The Impact of Brand Value and Customer Satisfaction on the Brand Loyalty in Thailand Institute of Nuclear Technology Public Organization

สุพัตราวดี สถาบันเดิม / Suphattawadi Satanderam

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Kasetsart Business School, Kasetsart University

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล / Supachart lamratanakul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Kasetsart Business School, Kasetsart University

E-mail: supachart9@gmail.com / fbussci@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเจตคติของลูกค้า สทน. จากการรับรู้ ความรู้สึก และความตั้งใจจากการกระทำ ต่อความภักดีของลูกค้า สทน. 2) ศึกษาความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า สทน. โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ผ่านวิธีการเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากกลุ่มประชากรแบบเจาะจง ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2560 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับดีซึ่งมีผลต่อความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจมากซึ่งมีผลต่อความภักดี เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ในด้านความจงรักภักดีพบว่ามีความจงรักภักดีด้านการกระทำมากที่สุด

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ความพึงพอใจ, ความภักดี, ตราสินค้า

Abstract

This research aims to investigate 1) the impact of brand value to the brand loyalty and 2) the impact of customer satisfaction on the brand loyalty. The data were collect by clients from January to February 2017 via the questionnaire with the total of 420 observations through a quota sampling method. The descriptive statistical tool was percentage, means, standard deviation and multiple regression analysis at 0.05 level of statistically significant. The results of this study showed the most of responded were male, aged between 31-40 years old, Bachelor degree of education, work at private company and salary between 20,001-30,000 baht. The samples were aware of the brand equity influenced loyalty at a good level. The satisfaction of performance, quality of services provider and physical characteristics influenced customer loyalty at a very good level. An action is influenced customer loyalty at high level.

Keywords: Brand Value, Customer Satisfaction, Loyalty, Brand

บทนำ

จากสถานการณ์ของโลกด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านอุตสาหกรรม ด้านการแพทย์หรือแม้กระทั่งด้านอาหาร ที่ปัจจุบันมีการหันมาใช้เทคโนโลยีทางเลือกเข้ามาช่วยจัดการให้การแก้ไขปัญหาที่เคยแก้ไขได้ยากให้มีทางออกอย่างยั่งยืน ซึ่งเทคโนโลยีที่กล่าวถึงนั้นคือเทคโนโลยีนิวเคลียร์หรือเป็นการนำประโยชน์จากทางด้านรังสีต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาของประเทศและมีบทบาทในการช่วยแก้ไขปัญหาของภาคอุตสาหกรรม เช่น โรงกลั่นน้ำมัน โรงปูน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมการนำเข้าส่งออกอาหาร วิเคราะห์แร่ธาตุ หรือแม้กระทั่งอุตสาหกรรมด้านอัญมณี ฯลฯ และแน่นอนว่าทางการแพทย์ก็ได้มีการพัฒนาการนำประโยชน์จากรังสีมาใช้ เช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นในด้านการรักษาโรคมะเร็ง การผ่าตัดโดยการใช้นิวเคลียร์เข้ามาช่วย หรือแม้กระทั่งการให้ความรู้ความปลอดภัยของผู้ที่ปฏิบัติงานกับเครื่องกำเนิดรังสี ซึ่งเทคโนโลยีด้านนิวเคลียร์ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับของกิจการเป็นอย่างมาก (ปริดาพร อารักษ์สมบูรณ์, 2555: 73)

สถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สทท. (Thailand Institute of Nuclear Technology: TINT) เป็นหน่วยงานในกำกับดูแลของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีภารกิจหลัก คือ ศึกษาวิจัยและพัฒนาให้บริการด้านเทคโนโลยีนิวเคลียร์ ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ทั้งยังสนับสนุนการนำประโยชน์ที่ได้จากพลังงานนิวเคลียร์ พัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรม, สินค้าและบริการใหม่ทดแทนการนำเข้าเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาของประเทศอย่างยั่งยืนผ่านการให้บริการของสถาบันในด้านต่างๆ ทั้งทางการแพทย์และอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันการให้บริการด้านการนำประโยชน์ทางรังสีในลักษณะเดียวกันมีอยู่ในทั้งองค์กรที่เป็นของรัฐด้วยกันและบางงานบริการมีบริษัทเอกชนเข้ามาส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อการให้บริการของสถาบันทั้งในปัจจุบันและในอนาคตทั้งนี้การรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่จึงจำเป็นอย่างมากเพื่อให้การให้บริการดำเนินไปอย่างยั่งยืน (นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ และ อรพันธ์ กลั่นทุประ, 2557: 230)

เนื่องจากการได้พบเจอกับลูกค้าหรือแม้กระทั่งการนัดหมายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระยะเวลาที่ผ่านมา บางครั้งประสบปัญหาคือลูกค้ายังไม่รู้จัก สทท. ว่าเป็นใคร ทำเกี่ยวกับอะไร หรือแม้ในบางครั้งได้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ขององค์กรแต่ลูกค้าบางรายก็ยังมีความเข้าใจว่าเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งที่มีการให้บริการด้านเดียวกัน ผู้ทวิวิจัยเล็งเห็นว่าองค์กรจึงควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรู้จักถึงตราสินค้า ได้รับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของการให้บริการ เพื่อเกิดการจดจำจากสิ่งที่ได้รับจาก สทท. ว่าเป็นองค์กรที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยแก้ไขปัญหาในองค์กรของตน จนเกิดเป็นความพึงพอใจและก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในท้ายที่สุด เพื่อเมื่อลูกค้านึกถึงสิ่งที่ตนเองต้องการก็จะสามารถระลึกถึง สทท. ได้เป็นอันดับแรก และสามารถบอกต่อถึงคุณภาพที่ตนเองได้รับให้กับผู้อื่นได้ด้วยความตั้งใจและเต็มใจกระทำ (วัลย์ลิกา ศิริรัตน์ และ วชิรินทร์ ชาญศิลป์, 2557: 73)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สทท. โดยเป็นการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าของ สทท. อยู่แล้ว เพื่อจะได้ทราบถึงแนวความคิดและมุมมองของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ว่าหลังจากใช้บริการกับ สทท. แล้วเกิดการจดจำในตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจต่อการบริการมากน้อยในระดับใดและมีระดับความภักดีอย่างไร เพื่อเป็นการนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ตราสินค้า สทท. อยู่ในความทรงจำและลูกค้าสามารถระลึกถึงได้ส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจที่ตื้นตันก่อให้เกิดเป็นความภักดีในที่สุดก็จะส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมได้และขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างไม่ยาก ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเจตคติของลูกค้า สทน. จากการรับรู้ ความรู้สึก และความตั้งใจจากการกระทำ ต่อความภักดีของลูกค้า สทน.
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า สทน.

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความพึงพอใจ การวัดความพึงพอใจของลูกค้านั้นนอกเหนือจากการวัดส่วนผสมการตลาดแล้วยังต้องมีปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการด้วยเพราะจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงเช่น คุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการและยังรวมถึงอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยและได้มาตรฐานจึงจะส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านบวกของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อสามารถแข่งขันและสามารถเกิดการมีส่วนแบ่งทางการตลาด สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกยินดี หรือมีทัศนคติที่เป็นบวกเมื่อได้รับการตอบสนองแก่ความต้องการ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003) อีกทั้งในสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าเพิ่มเติมไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไรโดยสื่อสารการออกแบบตราสินค้านั้นขึ้นมาเพื่อใช้สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งเป็นการเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถแสดงออกถึงคุณลักษณะต่างๆ สามารถจับต้องได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1989) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นมูลค่าเพิ่มที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ สามารถสร้างยอดขายและสร้างกำไรได้มากกว่าการสร้างความมั่นคงและความแตกต่างจากคู่แข่งจนเกิดการได้เปรียบทางการค้าทั้งนี้มาร์โคนีและออเคน (Marconi, 1993; Auker, 2002) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้เช่นกันว่าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้าในด้านการทำธุรกิจและความคาดหวังในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ด้านต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ที่องค์กรแต่ละองค์กรได้ริเริ่มสร้างสรรค์ให้ลูกค้า ในด้านของ อาเคอร์ (Aaker, 1996) ยังได้ให้นิยามต่อคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตราสินค้าได้เพิ่มเข้าไปในสินค้าขององค์กรซึ่งเป็นคุณสมบัติที่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยการสื่อสารผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ของตราสินค้า แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าว่ามีองค์ประกอบด้วยกันอยู่หลายส่วน คือ 1. ด้านการตระหนักรู้ชื่อของตราสินค้า 2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ 3. ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า 4. ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า 5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ กับตราสินค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี Oliver (1999) ได้อธิบายไว้ว่า การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค นี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความเพียรพยายามทางการตลาด โดยทำการแบ่งความจงรักภักดีได้ 4 ระดับดังนี้ ความจงรักภักดีจากการรับรู้ ความจงรักภักดีจากความรู้สึก ความจงรักภักดีจากความตั้งใจ และความจงรักภักดีจากการกระทำ โดยผู้ทำการวิจัยได้เล็งเห็นว่ากรอบแนวคิดความภักดีทั้ง 4 ด้านที่ได้กล่าวมานั้นจะเกิดการสนับสนุนให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า คือความจงรักภักดีที่เกิดจากการเน้นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความจงรักภักดีที่เกิด

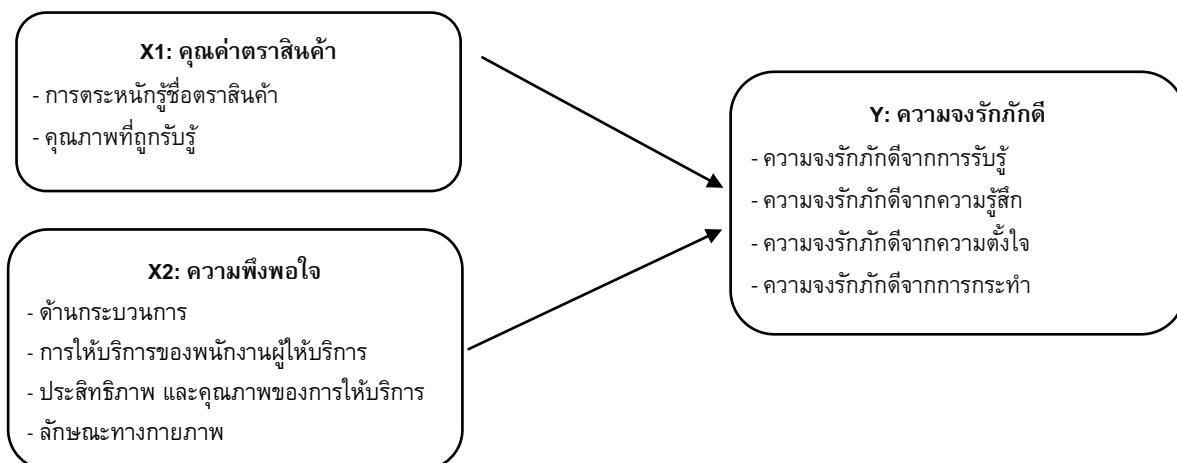
จากความรู้สึกรู้สึกซึ่งถือเป็นความชอบต่อการซื้อสินค้า ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ เน้นประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ ที่เน้นการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



จากการกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้ามีความสำคัญและมีความความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านทัศนคติ เพราะหากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีได้มากที่สุด และนอกเหนือจากนั้นแล้วความพึงพอใจในด้านการให้บริการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ดังนั้นการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษา คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สทน. จึงเป็นที่มาของการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า สทน.

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า สทน.

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือลูกค้าที่ใช้บริการกับ สทน. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้วิธีการเลือกจากลูกค้าของแต่ละงานบริการจำนวน 4 ศูนย์บริการที่มีคู่แข่งอยู่ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการเลือกแบ่งตัวอย่างจะขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าที่มีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละงานบริการ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถามที่ผ่านการศึกษามาจากเอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ และนำไปทดสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และทำการประเมินคุณภาพความเที่ยงตรง (IOC) แล้วปรับปรุงตามข้อเสนอแนะและนำไปทดสอบความเที่ยงตรงด้วย การหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวม 0.964 โดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ สทน. เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบเพียงข้อเดียว โดยการสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ โดยใช้สเกลในการให้คะแนนรวม มีให้เลือก 5 ระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจที่มีต่อ สทน. เป็นเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบเพียงข้อเดียวโดยการสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น จำนวน 19 ข้อ ใช้สเกลในการให้คะแนนรวม มีให้เลือก 5 ระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความจงรักภักดีที่มีต่อ สทน. เป็นเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบเพียงข้อเดียวโดยการสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น จำนวน 15 ข้อ ใช้สเกลในการให้คะแนนรวม มีให้เลือก 5 ระดับความสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการโทรหาลูกค้าเพื่อเป็นการชี้แจงทางวาจาก่อน และส่งแบบสอบถามทางอีเมลล์เก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำเสนอด้วยการเขียนบรรยายโดยมีการใช้ตารางตัวเลข เครื่องมือทางสถิติที่ใช้การแจกแจงความถี่ในรูปแบบ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สมการทำนายเชิงพหุคูณเป็นการทำนายตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัว จากชุดของตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทน.) โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน พบว่า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	192	45.71
	หญิง	228	54.29
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	105	25.00
	31-40 ปี	185	44.05
	41-50 ปี	105	25.00
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	25	5.95
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	11.67
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	223	53.09
	ปริญญาโท	148	35.24
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	265	63.09
	รับราชการ	73	17.38
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.10
	เจ้าของกิจการ	11	2.62
	อื่นๆ	16	3.81

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	11.19
	20,001-30,000 บาท	111	26.43
	30,001-40,000 บาท	67	15.95
	40,001-50,000 บาท	92	21.90
	50,001-60,000 บาท	34	8.10
	มากกว่า 60,001 บาท	69	16.43

ผลการวิจัยนำเสนอตามสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานการศึกษาที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้าและคุณภาพที่ถูกรับรู้ ของสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทн.) อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทн.)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกสหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Pearson Correlation และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น สมมติฐานที่ 1

	การตระหนักรู้ชื่อ สินค้า	คุณภาพที่ถูกรับรู้	Durbin - Watson	Collinearity Statics	
				Tolerance	VIF
			1.779		
การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	1			0.584	1.712
คุณภาพที่ถูกรับรู้	0.645**	1		0.584	1.712

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาจึงจะพิจารณาค่า Tolerance ค่า VIF และค่า Durbin - Watson โดยที่ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ได้แก่ 0.584 ส่วนค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 1 ได้แก่ 1.712 และค่า Durbin-Watson มีค่ามากกว่า 1.5 คือ 1.779 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความ เป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระ จึงเห็นสมควรนำไปศึกษาความถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทн.)

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Squar e	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Sig
				B	Std. Error	
(ค่าคงที่)	291.040 (Sig 0.000)	0.583		1.408	0.106	< 0.000
การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า			0.247	0.179	0.030	< 0.000*
คุณภาพที่ถูกรับรู้			0.581	0.470	0.033	< 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทน.) ดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทน.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากระดับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทน.) เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทน.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.470 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากระดับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทน.) เพิ่มขึ้น 0.470 หน่วย

โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดได้แก่คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ สามารถรวมกันอธิบายตัวแปรตามได้แก่ความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทน.) ได้ร้อยละ 58.3 ($R^2 = 0.583$) ที่เหลืออีกร้อยละ 41.7 เกิดจากสาเหตุอื่นๆ

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการ การให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ของสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทน.) อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย ที่จะมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทน.)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Pearson Correlation และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น สมมติฐานที่ 2

	ด้าน	การ	ประสิทธิภาพ	ลักษณะ	Durbin -	Collinearity Statics	
	กระบวนการ	ให้บริการ	และคุณภาพ	ทาง	Watsan	Tolerance	VIF
	การ	ของ	ของการ	กายภาพ			
		พนักงาน	ให้บริการ				
					1.792		
ด้านกระบวนการ	1					0.468	2.136
การให้บริการของพนักงาน	0.683**	1				0.433	2.307
ประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ	0.608**	0.657*	1			0.505	1.981
ลักษณะทางกายภาพ	0.491**	0.473**	0.468**	1		0.701	1.426

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามด้วยวิธี Pearson Correlation เพื่อทำการตรวจสอบเงื่อนไขจากการเกิดปัญหาของความสัมพันธ์พร้อมเชิงเส้น พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าน้อยกว่า 0.70 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์กันแต่มีความสัมพันธ์กันน้อย จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พร้อมเชิงเส้น จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระเพื่อใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อยืนยันให้เกิดความมั่นใจว่าตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พร้อมเชิงเส้นอย่างแน่นอน ผู้ศึกษาจึงจะพิจารณาค่า Tolerance ค่า VIF และค่า Durbin - Watson โดยที่ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ได้แก่ 0.701, 0.505, 0.468 และ 0.433 ส่วนค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 1 ได้แก่ 1.426, 1.981, 2.136 และ 2.307 และค่า Durbin-Watson มีค่ามากกว่า 1.5 คือ 1.792 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พร้อมเชิงเส้น จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระ จึงเห็นสมควรนำไปศึกษาความถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์ องค์การมหาชน (สทท.)

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R square	Standardized	Unstandardized		Sig
			Coefficients	Coefficients		
			Beta	B	Std. Error	
(ค่าคงที่)	261.798	0.676		0.540	0.118	< 0.000
	(Sig < 0.000)					
กระบวนการ			0.136	0.107	0.032	< 0.001*
การให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ			0.278	0.239	0.037	< 0.000*
ประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ			0.250	0.220	0.035	< 0.000*
ลักษณะทางกายภาพ			0.343	0.287	0.028	< 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทท.) ดังนี้

ด้านกระบวนการ พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทท.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากระดับพึงพอใจด้านกระบวนการเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทท.) เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย

ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทท.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากระดับพึงพอใจด้านการให้บริการของ

พนักงานผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทн.) เพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทн.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากระดับพึงพอใจด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทн.) เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทн.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากระดับพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทн.) เพิ่มขึ้น 0.287 หน่วย

โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดได้แก่ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้แก่ความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทн.) ได้ร้อยละ 67.6 ($R^2 = 0.676$) ที่เหลืออีกร้อยละ 33.4 เกิดจากสาเหตุอื่นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้

ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับดี ในด้านการตระหนักรู้มากที่สุดโดยเมื่อมีการพูดถึงการให้บริการด้านรังสี ท่านจะนึกถึง สทн. เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ท่านรู้จักตราสินค้า สทн. เป็นอย่างดี และสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ได้เมื่อพบเห็นตามเอกสารแผ่นพับต่างๆ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ในระดับดี โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สทн. สามารถให้บริการได้ตามที่ได้ระบุไว้ในคำขอรับบริการ รองลงมาคือ สทн. มีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ

เกี่ยวกับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผู้ขอรับบริการพึงพอใจในอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการของ สทн. และผู้ขอรับบริการพึงพอใจในมาตรฐานการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากลของ สทн. ตามลำดับ

ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมาก คือ พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยและมีไมตรีจิตที่ดี และพนักงานผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ คือ ความสะดวกในการติดต่อกับ สทн. มีความสะดวกและหลากหลาย เวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม และทันต่อความต้องการ ขั้นตอนของการให้บริการ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ และความสะดวกในการใช้แบบฟอร์มขอใช้บริการต่างๆ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ คือ มีที่นั่งรอสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อสถานที่ให้บริการมีความสวยงาม สะอาด เรียบร้อย มีทำเลที่ตั้งของสำนักงานที่ติดต่อได้สะดวก และมีจุดบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้มาขอใช้บริการ ตามลำดับ

เกี่ยวกับความจงรักภักดี มี 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก ด้านความตั้งใจ และด้านการกระทำ

ความจงรักภักดีด้านการกระทำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีระดับมากที่สุด โดยหากมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับ สทน. และยังคงใช้บริการกับ สทน. ถึงแม้จะมีคนแนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น

ความจงรักภักดีด้านการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีระดับมาก โดยคิดว่า สทน. เป็นผู้ให้บริการที่เป็นที่ยอมรับ, สทน. เป็นผู้ให้บริการที่เหมาะสมมากที่สุด, การให้บริการของ สทน. เป็นประโยชน์มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และคิดว่า สทน. เป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

ความจงรักภักดีด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีระดับมาก โดยคิดว่า สทน. สามารถตอบสนองความต้องการได้, ยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการกับ สทน. อย่างเต็มใจ, รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับ สทน. และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับ สทน.

ความจงรักภักดีด้านความตั้งใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีระดับมาก โดยตั้งใจที่จะใช้บริการกับ สทน. ในครั้งต่อไป, ใช้บริการกับ สทน. เป็นประจำ, หากมีความต้องการใช้บริการด้านรังสีด้านอื่นจะเลือกใช้บริการที่ สทน. เป็นรายแรก และจะยังคงใช้บริการกับ สทน. หากมีการปรับขึ้นราคาค่าบริการ

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทน.) และมีความสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ชลลดา ไชยกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าเป็นที่จดจำและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น นอกจากนี้ มณฑิรา ศรีดวง (2558) และ จุฬาดา ธนาบดีนทร์ (2559) ยังมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่อง หากบริหารตราสินค้าจนทำให้ลูกค้าไว้วางใจในตราสินค้าก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดี เกิดการจดจำในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อได้จนกลายเป็นความภักดีที่ยั่งยืน

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทน.) และมีความสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ชลลดา ไชยกุล (2555) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจในส่วนผสมของการตลาดมีอิทธิพลด้านบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการจนเกิดเป็นความภักดี อีกทั้ง มีความสอดคล้องกันกับ Shafei และ Tabaa (2016) และ Jimenez, San-Martin และ Azuela (2016)

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยในครั้งถัดไปอาจจะทำการศึกษาแยกตามงานบริการในบางงานบริการได้เพื่อให้ได้ผลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพราะการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรวมทั้งองค์กร และมีการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างในแต่ละงานบริการเพื่อเก็บแบบสอบถาม หากครั้งต่อไปศึกษาวิจัยเฉพาะบางงานบริการก็จะช่วยลดความยุ่งยากของการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างลงได้
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่นการตัดสินใจซื้อ, ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ, ด้านกลยุทธ์ด้านการตลาด

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า หากต้องการเพิ่มการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าให้รู้จักตราสินค้ามากขึ้นควรเพิ่มการโฆษณาในงานบริการที่เกี่ยวข้องกับรังสีมากขึ้นและรักษาระดับความมีมาตรฐานของการให้บริการไม่ให้ด้อยลงไปกว่าเดิม มีการให้บริการโดยเครื่องมือที่ทันสมัยต่อไป และเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นในด้านความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และการใช้ระบบสาลมาสร้างความพึงพอใจ ความรวดเร็วและสถานที่ที่ติดต่อดีสะดวก เพราะทุกปัจจัยจะหากทำให้ลูกค้าประทับใจแล้วนั้นองค์กรผู้ให้บริการก็จะได้รับความภักดีจากผู้ให้บริการที่ยั่งยืน ดังนั้นหากผู้บริหารต้องการนำไปพัฒนาในเรื่องด้านการบริหารจัดการ และปรับปรุงคุณภาพทางงานบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ผู้วิจัยจึงนำมาซึ่งข้อเสนอแนะของการศึกษาดังต่อไปนี้

เอกสารอ้างอิง

- จุฬาดาท ธานตินทร์. 2559. "รูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย." **วารสารบริหารธุรกิจ** 11 (1): 16 - 27
- ชลลดา ไชยกุล. 2555. **ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- ปริดาพร อารักษ์สมบุญ. 2555. "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย." **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา** 1 (2): 71-80.
- นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ และ อรนันท กัลลหปุระ. 2557. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.: กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี." **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา** 3 (1): 228-244.
- มณฑิรา ศรีด้วง. 2558. "ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องนุ่งห่มในกรุงเทพมหานคร." **วารสารมนุษยศาสตร์** 22 (1): 231-251.
- วัลย์ลีลา ศิริรัตน์ และ วชรินทร์ ชาญศิลป์. 2557. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักงานประชาสัมพันธ์ สาขาบางเขน การประปานครหลวง." **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา** 3 (2): 71-80.
- Aaker D. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name.** New York: Free.
- Aaker D. 1996. **Building strong brands.** New York: Free.
- Shafei, N. & Tabaa, H. 2016. "Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry." **EuroMed Journal of Business** 11 (3): 347 - 361.
- Keller, K. 2003. **Strategic Brand Managements: Building Measuring and Managing Brand Equity.** 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Mabel, K. & Aihie, O. 2012. "Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty." **Business Process Management Journal** 18(1): 82- 103.
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. 2016. "Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce La confianza y la satisfacción: claves para la lealtad del cliente en el comercio móvil." **Academia Revista Latinoamericana de Administration** 29 (4): 486 -510.
- Sekaran, U. 2003. **Research Methods for Business: A Skill Building Approach.** 4th ed. New York: John Wiley and Sons.