

การตลาดภายในที่มีผลต่อความภักดีของบุคลากร
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
INTERNAL MARKETING AFFECT TOWARD TO STAFF LOYALTY ; VALAYA
ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY UNDER THE ROYAL PATRONAGE

พิชญานรณ์ เกตุสิงห์
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pitchayaporn Ketsing
E-mail: Pitchayaporn.ket@vru.ac.th
Marketing, Faculty of Business, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความภักดีของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 2) เพื่อศึกษาความภักดีของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาการตลาดภายในที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงานที่ทำต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ต่างกัน และด้านการตลาดภายในประกอบด้วย ด้านการสรรหาและการคัดเลือก และด้านการสร้างแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และส่วนด้านการออกแบบงานและด้านการกำหนดลักษณะงานไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

คำสำคัญ: การตลาดภายใน; ความภักดีของบุคลากร

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the loyalty of the staff of Valaya Alongkorn Rajabhat University 2) to study the loyalty of the staff of Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage that classified by demographic factors 3) to study internal marketing which effects to the loyalty of Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage's staff.

This study used quantitative research and used the questionnaires to collect the data from 320 staffs to examine the hypothesis. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA (LSD) and multiple regression.

The result of hypothesis as; the different demographic factors can classify the loyalty of Valaya Alongkorn Rajabhat university' s staff and the internal marketing had influence on the loyalty of of Valaya Alongkorn Rajabhat university' s staff.

Keyword: Internal marketing, Loyalty of the staff

บทนำ

บริษัทหรือองค์กรในประเทศไทยอาศัยบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กร ให้ประสบความสำเร็จ สามารถแข่งขันได้ ลดต้นทุน แต่เนื่องจากองค์กรต่างๆ มีขนาดขององค์กรแตกต่างกัน จำนวนบุคลากรต่างกัน มีการประสานงานที่มีความซับซ้อนแตกต่างกัน ดังนั้น การประสานงานระหว่างหน่วยงาน จึงมีความจำเป็นในการสร้างศักยภาพให้องค์กร เมื่อองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้นการประสานงาน ความซับซ้อนของงานก็มากขึ้นรวมทั้งปัญหาก็มากขึ้นเช่นกัน (Cappelli, 2002) เพื่อให้การจัดการบุคลากรมีประสิทธิภาพ สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างผลงานที่ดีมีข้อผิดพลาดน้อย และการทำงานราบรื่น องค์กรจึงนิยมใช้แนวคิดการตลาดเข้ามาบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์กร

การตลาดที่มีศักยภาพ คือ กิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคตลอดจนสร้างความภักดีให้ลูกค้า ซึ่งเกิดจากสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และความเร็ว (Kotler, 1984) โดยกิจกรรมต่างๆที่ผสมผสานเป็นตลาดที่มีศักยภาพเรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” ประกอบด้วย สินค้า (product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ (promotion) การบริหารบุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidences) (Kotler, 1987) ที่ลูกค้ารับรู้ได้ องค์กรในปัจจุบันมีการแข่งขันมากขึ้น ทั้งการแข่งขันภายนอก คือ การแข่งขันจากคู่แข่ง และส่วนภายในองค์กร คือ จากเพื่อนร่วมงานทั้งภายในแผนกและระหว่างแผนก เพื่อแข่งขันการสร้างผลงานในด้านความก้าวหน้าในสายงาน เป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน และการแข่งขัน ดังนั้นจึงมีการบูรณาการแนวคิดการตลาดเข้ากับ

แนวคิดด้านการบริหาร เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร หรือเรียกว่า การตลาดภายใน (Internal Marketing)

การตลาดภายในเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของบุคลากรภายในองค์กรจากงานหรือบริการต่างๆ โดยการพิจารณาจากงานในองค์กรเป็นผลิตภัณฑ์ บุคลากรภายในองค์กรเป็นลูกค้า ดังนั้นการตลาดภายใน คือการวางแผน กำหนดกระบวนการในการทำงานให้เกิดงานที่มีคุณค่า มีมาตรฐาน และรวดเร็วที่ตอบสนองความต้องการของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรทำงานง่ายขึ้น ทำงานได้ราบรื่นมากขึ้น ทำให้บุคลากรมีความรัก ห่วงเห่น ชื่นชอบ และภักดีต่อองค์กร (สิริฐานทร ชูทรัพย์, 2013) จากกระบวนการการออกแบบงาน การกำหนดลักษณะงาน การสรรหาและการคัดเลือก และการจ่ายค่าตอบแทน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความภักดีของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. เพื่อศึกษาความภักดีของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาการตลาดภายในที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์ รวมทั้งสิ้น 1,031 คน และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาที่ละเอียดขึ้น เช่น การใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีการควบคุมช่วงอายุ ระดับการศึกษา หรือ แม้กระทั่งศึกษาในบริบทของมหาวิทยาลัยอื่นโดยการเปลี่ยนตัวแปรของงานวิจัยให้เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยที่ทำการวิจัย
2. การวิจัยนี้จึงเน้นประโยชน์ในการสร้างความภักดีของบุคลากรด้วยกระบวนการทางการตลาดภายในตั้งแต่การวางแผน การกำหนดบทบาทหน้าที่ การสรรหาและการคัดเลือก รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรภายในองค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดภายในที่มีผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ภทิธรา ประพุดิธรรม ,2559 กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นิยมใช้กันมากที่สุด โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือ วงจรชีวิตครอบครัว เป็นต้น และนำมาวางแผนกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า บริการ เพื่อให้ถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้การ ตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดภายใน (Internal Marketing) คือ แนวคิดที่เกิดขึ้นเมื่อประมาณกลางศตวรรษที่ 70 โดยเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการที่มุ่งเน้นการวัดความพึงพอใจของลูกค้า หรือในนิยามของการตลาดภายในคือการสร้างความพึงพอใจของพนักงาน (Berry. 1981) และมีนักวิชาการมองว่าการตลาดภายในถือเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการอย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วย การออกแบบงานที่เหมาะสม (job design) ตรงตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กรรวมทั้งรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งจากหน่วยงานเดียวกันและจากต่างหน่วยงานกัน นอกจากนั้นยังหมายรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ (employee motivation) ในการทำงานให้บุคลากรภายในองค์กรเพื่อให้บุคลากรทุ่มเท พัฒนา ปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

ต่อมาในประมาณกลางศตวรรษที่ 80 มีนักวิชาการได้นำแนวคิดการตลาดภายในเข้ามาผสมผสานกับแนวคิดด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้การตลาดภายในมีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นองค์ประกอบของการตลาดภายใน ดังนั้นเครื่องมือทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดภายใน เช่น การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (total quality management—TQM) การจัดการองค์ความรู้ (knowledge management—KM) กระบวนการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น การสรรหาและการคัดเลือก (recruitment and selection) การกำหนดลักษณะงาน (job description)

การออกแบบงานที่เหมาะสม หมายถึงการวางแผนงาน กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ กำหนดทักษะต่าง ๆ ในการทำงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและการกำหนดจำนวนของชนิดของงาน ซึ่งการออกแบบงานที่เหมาะสมสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท คือ การออกแบบงานรายบุคคล การออกแบบงานรายกลุ่ม และการออกแบบงานตามตัวแบบคุณลักษณะงาน

การออกแบบงานรายบุคคล (individual job design) คือการออกแบบงานที่มุ่งเน้นงานของบุคลากรแต่ละคนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานประกอบด้วย การหมุนเวียนงาน การขยายปริมาณงานและการเพิ่มความรับผิดชอบ

การหมุนเวียนงาน (job rotation) หมายถึง การหมุนเวียนการทำงานของบุคลากรตามความสามารถหรือความต้องการทั้งในแนวดิ่ง (vertical) คือการหมุนเวียนตำแหน่งงานในลักษณะตำแหน่ง

งานที่สูงขึ้นและแนวนราบ (horizontal) คือการหมุนเวียนลักษณะงานในลักษณะที่ไม่ได้เลื่อนตำแหน่งแต่เปลี่ยนแผนก ฝ่าย หรืองานที่ทำ

การออกแบบงานตามตัวแบบคุณลักษณะงาน (job characteristic model—JCM) หมายถึง การออกแบบงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานตามเป้าหมายซึ่งการออกแบบงานลักษณะนี้ต้องสร้างรางวัลในการจูงใจของบุคลากรให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของบุคลากร โดยการจูงใจจะสามารถจูงใจได้ทั้งที่เป็นตัวเงิน เช่น เงินรางวัล โบนัสหรือเบี้ยขยัน และการจูงใจที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน เช่น การยกย่องชมเชยจากผู้บังคับบัญชา หรือ ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (วรารัตน์ เขียวไพบรี, 2553)

ในต่างประเทศ Hackman และ Oldham ได้กล่าวถึงการออกแบบงานนอกเหนือจากมิติของนักวิชาการชาวไทยที่ได้กล่าวมา คือ ต้องคำนึงถึง 1) เอกลักษณ์ของงาน (task identity) 2) งานที่หลากหลาย (task variety) 3) ความสำคัญของงาน (task significance) 4) ความอิสระในงาน (autonomy) และ 5) ผลย้อนกลับของงาน (feedback) (Hackman and Oldham, 1980)

การกำหนดลักษณะงาน หมายถึง การบ่งบอกถึงลักษณะงานที่บุคลากรพึงกระทำเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและบุคลากรมีความก้าวหน้าในสายงานต่อไป โดยการกำหนดลักษณะงานต้องประกอบด้วยคุณลักษณะอย่างน้อย 3 อย่าง ได้แก่ หน้าที่ความรับผิดชอบหลัก (key accountabilities) คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง (education and experiences) และความรู้ ความสามารถ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่ง (knowledge skill and competencies)

หน้าที่ความรับผิดชอบหลัก (key accountabilities) หมายถึง การกำหนดว่าตำแหน่งงานนั้น ๆ ต้องสามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายด้านใดบ้าง และตอบโจทย์เป้าหมายใดขององค์กร รวมทั้งการสนับสนุนกิจกรรม ภารกิจใดขององค์กร

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง (education and experiences) หมายถึง การกำหนดวุฒิการศึกษา และประสบการณ์สำหรับตำแหน่งนั้น ๆ โดยต้องไม่สูงหรือต่ำเกินไป เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานให้องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความรู้ ความสามารถ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่ง (knowledge skill and competencies) หมายถึง การกำหนดความรู้ ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะสำหรับตำแหน่งนั้น เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานให้องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2553)

นอกจากนั้นในต่างประเทศได้มีการกล่าวถึงการกำหนดลักษณะงานมี 3 องค์ประกอบ คือ 1) คุณลักษณะของงาน 2) สภาวะทางจิตวิทยา และ 3) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล (Hackman and Oldham, 1975)

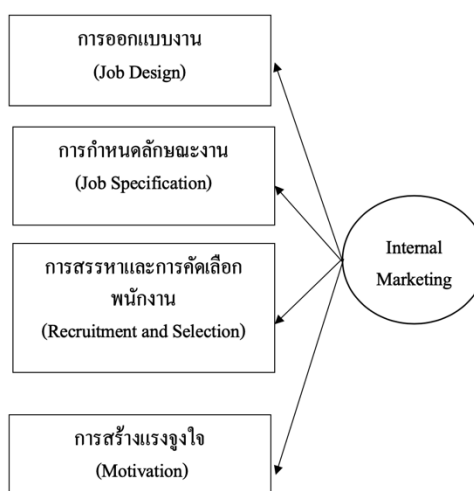
การสรรหา หมายถึง การจัดให้คนมาสมัครเพื่อรับการคัดเลือกเข้าเป็นพนักงานขององค์กร ประกอบด้วย การประกาศคุณสมบัติของผู้รับการคัดเลือก การประกาศตำแหน่งในการคัดเลือก และการประกาศลักษณะงาน รวมทั้งการกำหนดเกณฑ์ในการรับสมัครให้กรรมการรับสมัครและผู้สมัครทราบ (ศุภชัย ยาวะประภา, 2546) นอกจากนั้นยังมีนักวิชาการให้คำนิยามที่แตกต่างออกไปดังนี้ การสรรหา คือ

กระบวนการที่องค์กรสร้างแรงจูงใจ ชักจูงให้คนที่มีความรู้ ความสามารถตามที่ต้องการต้องการเข้ามารับการคัดเลือกขององค์กร (ธัญญา พลอนันต์, 2546)

โดยขั้นตอนกระบวนการสรรหาเริ่มต้นตั้งแต่ 1) การรวบรวมตำแหน่งว่าง 2) การวางแผนการสรรหา คือ การกำหนดลักษณะงาน การกำหนดตำแหน่งงาน การกำหนดคุณสมบัติและการกำหนดวิธีการสรรหา และ 3) การรับสมัคร คือ การแจ้งตำแหน่งที่รับสมัคร จำนวนที่รับสมัคร คุณสมบัติ วันเวลาในการรับสมัคร สถานที่ในการรับสมัคร และ เอกสารในการรับสมัครการคัดเลือก คือ การกระทำที่องค์กรจะหาบุคลากรที่มีความสามารถตามความต้องการขององค์กรเข้าร่วมงานกับองค์กรให้ตรงตามเวลาที่กำหนด ตรงตามจำนวนที่กำหนดในแผนอัตรากำลังขององค์กร (อานวย แสงสว่าง, 2544) กระบวนการคัดเลือกบุคลากรมีความสำคัญต่อปัจจัย 3 ปัจจัยหลักขององค์กร คือ 1) ผลการปฏิบัติงาน (performance) คือ บุคลากรต้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร 2) ต้นทุน (cost) คือ การคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพ คัดเลือกบุคลากรได้ตรงตามความต้องการขององค์กรจะทำให้องค์กรสามารถประหยัดต้นทุนในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3) ความเกี่ยวข้องกับกฎหมายและความไม่รอบคอบในการจ้างงาน (legal implication and negligent hiring)

การจูงใจในการทำงาน หมายถึง สิ่งที่ทำให้สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ และประสบความสำเร็จ (Pintrich and Schunk, 1996) หรือ กระบวนการในการกำหนดพฤติกรรมทางบวกเพื่อให้เกิดพลังในการทำสิ่งต่าง ๆ (Reeve, 1996) นอกจากนั้นการจูงใจยังหมายถึงภาวะในจิตใจที่แสดงออกทางการกระทำหรือพฤติกรรมเป้าหมายตามกำหนด (ประวีณา เอี่ยมยี่สุน, 2553)

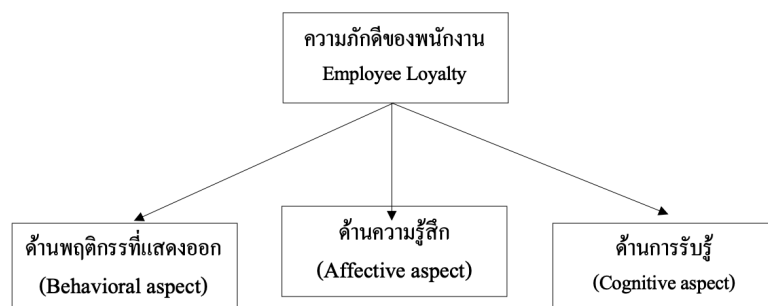
เบอร์รี่ได้กล่าวถึงการตลาดภายในว่า พฤติกรรมขององค์กรที่มองบุคลากรเปรียบเสมือนลูกค้า และมองว่าคุณภาพงานเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล จึงเป็นกระบวนการที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการตลาดภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น กระบวนการการตลาดภายใน ประกอบด้วย การออกแบบงาน การกำหนดลักษณะงาน การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน และการสร้างแรงจูงใจ



ภาพที่ 1 ภาพแสดงองค์ประกอบของการตลาดภายใน

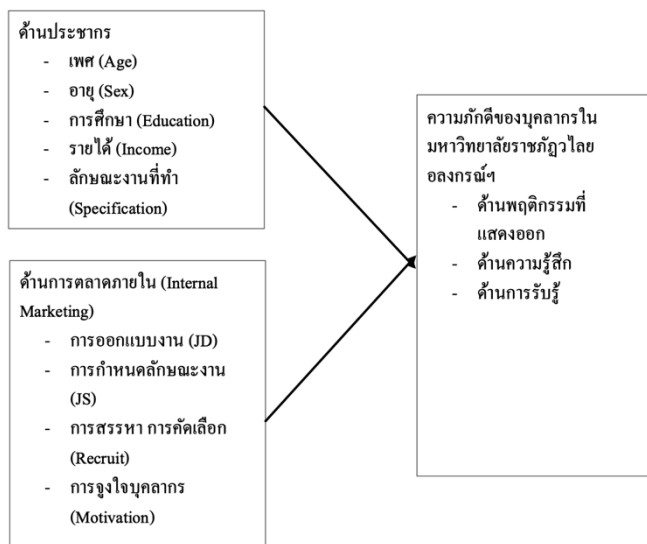
ความภักดีต่อองค์กร หมายถึง ความเต็มใจของบุคลากรที่มีความสำคัญกับองค์กร ความจงรักภักดีความเป็นหนึ่งเดียว การสร้างขวัญ กำลังใจ และความแข็งแกร่ง เป็นต้น โดยให้ข้อสังเกต ถึงแม้ความภักดีจะมีความสำคัญแต่ก็ได้รับความยอมรับเพียงเล็กน้อย ว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในองค์กร (Barnard,1938) และยังมีนักวิชาการที่ยังได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่าความจงรักภักดีต่อองค์กร คือ ความรู้สึกและการแสดงออกของบุคลากร ที่เคารพต่อองค์กร มีความเต็มใจในการปฏิบัติงาน และอุทิศตนต่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ภูมิใจและสนับสนุนองค์กร และพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์กรให้ไปในทางที่ดี พร้อมที่จะตั้งใจปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนี้ต่อไป

ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กร ถ้าการลาออกของบุคลากรมีแนวโน้มลดน้อยลงนั้น แสดงให้เห็นว่าบุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น ความจงรักภักดีประกอบด้วย 3 มิติ คือ พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral aspect) ความรู้สึก (Affective aspect) และการรับรู้ (Cognitive aspect) จำแนกได้ดังนี้ 1) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral aspect) หมายถึง การไม่อยากย้ายไปจากผู้บังคับบัญชา และความต้องการที่ย้ายตามผู้บังคับบัญชา เมื่อผู้บังคับบัญช้าย้ายไปที่อื่น 2)ด้านความรู้สึก (Affective aspect) หมายถึง การแสดงความรู้สึกจากการประเมิน ความรู้สึกรักและพึงพอใจในผู้บังคับบัญชา 2)ด้านการรับรู้ (Cognitive aspect) หมายถึง ความเชื่อใจและความไว้วางใจที่บุคลากรเชื่อในตัวผู้บังคับบัญชา จนเกิดความภักดีต่อผู้บังคับบัญชา (Hoy and Ree,1974) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพองค์ประกอบของความภักดีของพนักงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันทำให้ได้กรอบแนวคิดดังนี้



กรอบแนวคิดเรื่อง การตลาดภายในที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัย
ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนขพร กบิลฤทธิวัฒน์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ใช้ทฤษฎีของ Hoy and Ree (1974) ในการศึกษาถึงความจงรักภักดีครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ต่อองค์กรโดยรวมมีความแตกต่างกัน เงินเดือน รางวัล ตั๋วงาน และสภาพแวดล้อมในงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร

นิวัต จันทราช(2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจขายตรง กรณีศึกษาบริษัทในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารบริษัทกับแม่ทีม ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลากรที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดภายในมีอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แบบสอบถามปลายเปิด (open-end questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เลือกผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 320 ราย เป็นบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และกระทำโดยการทบทวนเนื้อหาจากงานวิจัย เอกสาร ตำราวิชาการ บทความที่ผ่านมา เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และได้นำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามโดยผ่านการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยประมวลผลผ่านค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เมื่อผ่านการหาค่าทั้ง 2 ด้าน จึงดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยได้เลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่าง ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line เว็บไซต์หน่วยงาน เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้ง สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยใช้สถิติพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรปัจจัยด้านประชากร และ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปร ปัจจัยด้านการตลาดภายใน (Internal Marketing) และ ปัจจัยด้านความภักดี (Employee Loyalty)

การวิจัยโดยใช้สถิติอนุมาน โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์การตลาดภายในที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และ ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์การตลาดภายในที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เมื่อวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสุดท้ายใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดภายในที่มีผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตลาดภายในที่มีผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ 1) ผลการวิเคราะห์ความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัย

ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านพฤติกรรมที่แสดง ด้านความรู้สึก และด้านการรับรู้ 2) ผลการเปรียบเทียบความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ 2.1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ต่างกัน 2.2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ด้านความรู้สึกของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ต่างกัน 2.3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ด้านการรับรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ต่างกัน 3) ผลการเปรียบเทียบการตลาดภายในที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 3.1) ปัจจัยการตลาดภายในด้านการออกแบบงานและด้านการกำหนดลักษณะงาน ไม่มีผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 3.2) ปัจจัยการตลาดภายใน ด้านการสรรหาและการคัดเลือก ด้านการสร้างแรงจูงใจมีผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตลาดภายในที่มีผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ศึกษาความภักดีของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จากการศึกษาองค์ประกอบด้านความภักดีของบุคลากรจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความภักดี คือ พฤติกรรมหรือแนวคิดเชิงบวกของบุคลากรที่ทำให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพ (จาตุรงค์ วัฒนศิริ, 2552 และ Robbins, 2001) มีองค์ประกอบดังนี้ (1) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านการรับรู้ (Hoy and Ree, 1974) โดยด้านพฤติกรรมที่แสดงออก คือ การแสดงออกในด้านบวก ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยเริ่มจากการช่วยเหลือผู้ร่วมงาน ช่วยเหลือผู้บังคับบัญชา ช่วยเหลือองค์กร มีพฤติกรรมที่เสียสละเวลาส่วนตนให้กับองค์กร (เอกชัย บุรณธน, 2547; Urmila and Parikar, 2003) ส่วนด้านความรู้สึก คือ ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน ในงานที่ทำงาน มีความพอใจกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีความรู้สึกว่าตนเองที่ความสำคัญต่อองค์กร รักและหวงแหนองค์กร พร้อมทั้งจะขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญเติบโต (Manion, 2003; จรรยา ดาสา, 2552) และด้านการรับรู้ คือ ความเชื่อมั่นและความเชื่อใจในเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา แม้จะมีผู้อื่นไม่เห็นด้วยต่อการตัดสินใจของผู้บังคับบัญชา การรับรู้ว่าองค์กรและผู้บังคับบัญชามีมติรับผิดแทนเมื่อตนเองกระทำผิดพลาด และความรู้สึกถึงความภักดีต่อองค์กร มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริหารและเป้าหมายขององค์กร (Eisenberger et al, 2002; เปรมจิตร์ คล้ายเพชร, 2548)

2. ศึกษาความภักดีของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีโดยรวมของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2550 กล่าวว่า เพศ อายุ ลักษณะงาน (อาชีพ) ระดับการศึกษาและระดับเงินเดือนมีผลต่อความภักดีของบุคลากร คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีผลกระทบต่อความภักดีของบุคลากรที่แตกต่างกัน หมายถึง บุคลากรที่มีอายุน้อยจะมีความภักดีต่อองค์กรน้อยกว่าบุคลากรที่มีอายุมาก เป็นต้น

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา สัญขานนท์ , 2548 อ้างถึงใน ปรมัตถ์ ปิยปรัชญ์ ต้องประสงค์, 2557 กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ และระดับเงินเดือนมีผลต่อความภักดีของบุคลากรในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน หมายถึง บุคลากรที่มีอายุน้อยจะมีการแสดงออกทางความภักดีต่อองค์กรน้อยกว่าบุคลากรที่มีอายุมาก เช่น บุคลากรที่มีอายุน้อยจะมีความรักและห่วงใยในองค์กร ระยะเวลาในการอยู่ร่วมกับองค์กร (อายุงาน) น้อยกว่าบุคลากรที่มีอายุมากกว่า เป็นต้น

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีด้านความรู้สึกของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธีรา ประพฤติธรรม ,2559 กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะงาน (อาชีพ) ระดับการศึกษาและระดับเงินเดือนมีผลต่อความภักดีของบุคลากรในด้านความรู้สึกที่แตกต่างกัน หมายถึง บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจะมีความภักดีต่อองค์กรด้านความรู้สึกสูงกว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่า เช่น บุคลากรที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความรู้สึกสนุกกับการทำงาน รู้สึกตนเองมีความสำคัญกับองค์กร รู้สึกรักและห่วงใยองค์กรมากกว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก เป็นต้น

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีด้านการรับรู้ของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัต จันทราช, 2559 กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะงาน ระดับการศึกษาและระดับเงินเดือนมีผลต่อความภักดีของบุคลากรในการรับรู้ที่แตกต่างกัน หมายถึง บุคลากรที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความภักดีต่อองค์กรด้านการรับรู้สูงกว่าบุคลากรที่มีอายุสูงกว่า เช่น บุคลากรที่มีอายุน้อยจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นและความเชื่อใจในเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา แม้จะมีผู้อื่นไม่เห็นด้วยต่อการตัดสินใจของผู้บังคับบัญชา การรับรู้ว่าองค์กรและผู้บังคับบัญชามีความรับผิดชอบเมื่อตนเองกระทำผิดพลาด และความรู้สึกถึงความภักดีต่อองค์กร มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริหารและเป้าหมายขององค์กรมากกว่าบุคลากรที่มีอายุมากกว่า เป็นต้น

3.ศึกษาการตลาดภายในที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

3.1 การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรฯ บรรดาศักดิ์ และ นารี วงศ์เลิศคุณากร เรื่อง อิทธิพลของการตลาดภายในต่อความภักดีของพนักงานธนาคารออมสิน จังหวัดสระบุรีที่กล่าว

ว่า การตลาดภายในมีอิทธิพลต่อความภักดีของพนักงาน (อนุสรฯ บรรดาศักดิ์ และ นารี วงศ์เลิศคุณากร, 2561) นอกจากนั้นยังมีนักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดการตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพนักงาน เช่น นัทธีรา พุมมาพันธุ์ กล่าวว่า การตลาดภายในประกอบด้วย การสรรหา การคัดเลือก การสร้างแรงจูงใจ การเก็บข้อมูลย้อนกลับ และการสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อความสุขในการทำงาน ซึ่งทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กร (นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2561)

3.2 การตลาดภายในมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อำนาจ แสงสว่าง, 2544 กล่าวว่า การสรรหาและการคัดเลือกมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคลากร หมายถึง การสรรหาและการคัดเลือกที่มีความชัดเจน ยุติธรรมทั้งกระบวนการ จะทำให้องค์กรได้รับบุคลากรที่มีคุณภาพและบุคลากรเหล่านี้จะสนุกกับการทำงาน รักงาน ห่วงแหนองค์กร เสียสละทุ่มเทให้งานส่วนรวมขององค์กรและการช่วยเหลืองานองค์กร เพื่อร่วมงานอย่างเต็มใจ

3.3 การตลาดภายในมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านความรู้สึกของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Manion, 2003 และ จรรยา ดาสา, 2552 กล่าวว่า การสรรหาและการคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพ ชัดเจน ยุติธรรม และการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วยการขับเคลื่อนทางด้านอารมณ์และจิตใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีของบุคลากรด้านความรู้สึก หมายถึง การสรรหาและการคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพ และ การสร้างแรงจูงใจที่ตรงต่อความต้องการของบุคลากรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินทำให้บุคลากรมีความรู้สึกสนุกกับการทำงาน รู้สึกตนเองมีความสำคัญกับองค์กร รู้สึกรักและห่วงแหนองค์กร

3.4 การตลาดภายในมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านการรับรู้ของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัต จันทราช, 2559 และ ธนัษพร กบิลฤทธิวัฒน์, 2557 กล่าวว่า การสรรหาและการคัดเลือก และการสร้างแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านการรับรู้ของบุคลากร หมายถึง การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรที่มีความยุติธรรม ชัดเจนรวดเร็ว และการสร้างแรงจูงใจที่ตรงตามความต้องการของบุคลากรทำให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาและองค์กร พร้อมทั้งจะร่วมรับผิดชอบในการกระทำขององค์กรหรือมีความภักดีต่อองค์กรนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านเพศ ด้านลักษณะงาน ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีที่แตกต่างกัน ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จึงควรสนใจเพศ ลักษณะงาน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในการสร้างความภักดีของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

2. ปัจจัยด้านการตลาดภายใน(internal marketing) มีผลกระทบต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการสรรหาและการคัดเลือก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดภายใน ด้านการสรรหาและการคัดเลือก มีผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ สมควรสรรหาและคัดเลือกบุคลากรด้วยความโปร่งใส ชัดเจน ตั้งแต่การกำหนดคุณสมบัติ ศักยภาพ ทักษะ สมรรถนะ ตลอดจนขั้นตอนการสรรหาและการคัดเลือก และการสรรหาคัดเลือกบุคลากรจำเป็นต้องมีเทคนิคการคัดกรองบุคคลที่มีทัศนคติ แนวคิดที่ตรงกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ

2.2 ด้านการออกแบบงาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดภายในด้านการออกแบบงานมีผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ สมควรวางแผนงาน ออกแบบงาน การกำหนดปริมาณงาน รูปแบบการทำงาน ขั้นตอนการทำงาน และการประเมินผลงานให้ตรงตามความต้องการของบุคลากรและความต้องการเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

2.3 ด้านการกำหนดลักษณะงาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดภายในด้านการกำหนดลักษณะงานมีผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ สมควรกำหนดลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบหลัก คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง และความรู้ความสามารถและสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งของบุคลากรและความต้องการเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

2.4 การสร้างแรงจูงใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดภายในด้านการสร้างแรงจูงใจมีผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ สมควรมีการกำหนดเกณฑ์การให้รางวัลจูงใจทั้งที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ เงินเดือน โบนัส ค่าตำแหน่ง และรางวัลจูงใจที่มีได้เป็นตัวเงิน ได้แก่ การได้รับการยอมรับ ความอิสระในการคิด การทำงาน อำนาจหน้าที่และความก้าวหน้า โดยต้องคำนึงถึงเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และความต้องการของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อความภักดีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เช่น ปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการการทำงาน และการวัดผลประเมินผลงานของบุคลากร

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่

ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น มหาวิทยาลัยอื่น องค์กรบริษัทเอกชน องค์กรภาครัฐ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านความภักดีของประชากรที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- จาตุรงค์ วัฒนศิริ. (2552). ความผูกพันความจงรักภักดีและการมีความสุขในการทำงานของ ครูโรงเรียน
จินดาวัฒน์ จังหวัดระยอง. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนัษพร กบิลฤทธิวัฒน์. (2557). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานไทยใน
บริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ การบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญา ผลอนันต์. (2546). การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล : แนวทางสร้างความพอใจแก่พนักงาน
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อินโนกราฟิกส์.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5
ดาว. วารสารร่มพฤกษ์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- นิวัต จันทราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจขายตรง กรณีศึกษาบริษัท
ในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนา
งานวิจัย
- ปณิศา สัญขานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ประวีณา เอี่ยมยี่สุ่น. (2553). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการสอบและคะแนนสอบของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาการวัดและประเมินผลการศึกษา, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- เปรมจิตร์ คล้ายเพ็ชร. (2548). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความยุติธรรมองค์กรที่มีผลต่อความ
ผูกพันขององค์กรและความตั้งใจลาออก กรณีศึกษา : โรงพยาบาลศิริราช วิทยานิพนธ์ศิลป
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ
พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การ
จัดการตลาด,มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรัตน์ เขียวโพธิ์. (2553). ความรู้เกี่ยวกับการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท
ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศุภชัย ยาวะประภา. (2548). การบริหารงานบุคคลภาครัฐไทย: กระแสใหม่และการท้าทาย. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2553). *คู่มือการจัดทำแบบบรรยายลักษณะงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: บริษัทประชุมช่าง จำกัด
- สิมูฐากร ชูทรัพย์. (2013). *การตลาดภายใน หัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจ*. บทความวิชาการ. คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำนวย แสงสว่าง. (2544). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: อักษราพัฒนา.
- เอกชัย บุรณธน. (2547). *งานวิจัยเรื่องภาวะผู้นำที่คนคิดต้องการมีส่วนร่วมในงานและพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร : ศึกษาเฉพาะหัวหน้างานระดับชั้นต้น ของธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Berry, L. (1994). The Employee as Customers. *Journal of Retail Banking*, 3 (7), 25-80.
- Cappelli, R. (2002). Understanding the determinants of employer use of selection methods. *Personnel Psychology*, 56, 103 – 124.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L. and Rhoades, L. (2002). “Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention.” *Journal of Applied Psychology*, 87, 3. 565-573.
- Hackman, J.R., & Oldham, Greg R. (1975). Development of the job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*. 60 (2), 159-170.
- _____. (1980). *Work Redesign*. California: Addition Wesley Publishing Company Inc.
- Hoy. Wayne K. & Rees, Richard. (1974). *Subordinate Loyalty to Immediate Superior: A Neglected Concept in the Study of Educational Administration*. Sociology of Education.
- Kotler and Bloom. (1984). *Marketing Professional Service*. N.J.: Inkwell
- _____. (1987). *Marketing Management 6th ed*. New Jersey: Prentice Hall
- Manion, J. (2003). *Joy at Work : Creating a Positive Workplace*. Journal of Nursing Administration 33(12) : 652-655.
- Reeves, T. (1996). *Configurations among health services organizations (doctoral dissertation)*. University of Alabama at Birmingham, Birmingham.