



ความภักดี : ตัวแปรการตลาดที่สำคัญต่อสถาบันอุดมศึกษา

นักรบ หมีแสน

วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อีเมล : nukrob.mee@dpu.ac.th

Received : August 30, 2020 Revised : December 3 , 2020 Accepted : December 30, 2020

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “ ความภักดี : ตัวแปรการตลาดที่สำคัญต่อสถาบันอุดมศึกษา ” เป็นบทความวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจุดประกายความคิดในการนำเสนอแนวคิดทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการรักษาลูกค้าได้เป็นอย่างดี อันจะเป็นแนวทางให้สถาบันอุดมศึกษาเกิดความสนใจและเห็นความสำคัญของความภักดีนำมาปรับประยุกต์ใช้กับบริบททางด้านการจัดการศึกษา บทความนี้ผู้เขียนได้นำเสนอตามลำดับ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี ความหมายของความภักดี การสร้างความภักดี การวัดความภักดี และบทสรุปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

คำสำคัญ : ความภักดี, สถาบันอุดมศึกษา



Loyalty : Important Marketing Variables for Higher Education Institutions

Nukrob Meesan

College of Education Sciences Dhurakij Pundit University

E-Mail : nukrob.mee@dpu.ac.th

Abstract

The objective of the academic article titles “ Loyalty : Important Marketing Variables for Higher Education Institutions ” It sparked the idea of delivering marketing ideas that were critical to customer retention. This will be a guideline for higher education institutions to become interested in and see the importance of loyalty and apply them to the context of education management. In this article, the authors present in order, namely, the theoretical concepts related to loyalty. Definition of loyalty Building loyalty Loyalty measurements and conclusions for the benefit of further application in higher education institutions.

Keywords : Loyalty, Higher Education Institutions



บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาของไทยโดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งมีการขยายตัวและมีการเปลี่ยนแปลงมากตลอดระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วตลอดจนปัจจัยด้านกระแสโลกาภิวัตน์ และการเปิดเสรีทางการค้า การบริการที่กำลังจะเกิดขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศภายใต้ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ธุรกิจไร้พรมแดน” นั้นมีอิทธิพลสำคัญต่อระบบอุดมศึกษาไทยให้เป็นธุรกิจมากขึ้น ส่งเสริมและกระตุ้นให้อุดมศึกษาไทยเป็นการค้ามากขึ้น ส่งเสริมและผลักดันให้อุดมศึกษาสนองต่อตลาดมากขึ้น นิสิตนักศึกษาถูกจัดให้เป็น “ลูกค้า” แทน “ลูกศิษย์” ครูผู้สอนกลายเป็น “ลูกจ้าง” ในขณะที่ผู้บริหาร คือ “นายจ้าง” การอุดมศึกษาเป็นการลงทุน เพราะผู้เรียนเสียเงินหรือกู้เงินรัฐมาเรียน รัฐให้ความสนับสนุนอุดมศึกษาลดลง สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ต้องแสวงหาแหล่งทุนและเงินทุนด้วยตนเอง การแสวงหารายได้จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา สาขาวิชาที่เปิดสอนจึงต้องขายได้ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องโฆษณาแข่งขันเรียกลูกค้ากันมากขึ้น ระบบโฆษณาและการตลาดของวงการอุดมศึกษาจึงเป็นสิ่งที่กำลังปฏิบัติกันอย่างกว้างขวาง (ไพฑูริย์ สันลารัตน์, 2555 หน้า: 50-51) ส่วนสถานการณ์ของการรับนักศึกษาเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ที่ผ่านมามีพบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนรับนักศึกษาได้น้อยลงกว่าปีที่ผ่านมา สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยรัฐเพิ่มช่องทางในการเข้าศึกษาต่อมากขึ้น ทั้งระบบรับตรง โควตา การคัดเลือกในระบบรับตรงผ่านเคลียร์ริงเฮาส์ การคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาด้วยระบบกลางการรับนิสิตนักศึกษา หรือ แอดมิชชันส์กลาง นอกจากนี้มีการเพิ่มจำนวนที่นั่งในมหาวิทยาลัยรัฐผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดสอนภาคพิเศษ หรือ การเปิดศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งในจังหวัดต่างๆ การเปิดรับนักศึกษาในช่องทางต่างๆ ของมหาวิทยาลัยรัฐ ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เพราะคนส่วนใหญ่ยังมีค่านิยมเลือกเรียนมหาวิทยาลัยรัฐ และในขณะเดียวกันในส่วนของมหาวิทยาลัยเอกชนเองมีสถาบันเกิดใหม่มากขึ้น ทำให้ขณะนี้ มีสถาบันอุดมศึกษาเกิดขึ้นเกือบทั่วทุกภาคของประเทศ จะเห็นได้ว่าจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่สอดคล้องกับจำนวนนักศึกษาเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่ยังมีเท่าเดิมและกำลังจะลดลง เพราะรัฐบาลเร่งส่งเสริมให้นักเรียนหันไปเรียนต่อด้านอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น (ขวลิต หมั่นนุช, 2555 หน้า 1) ซึ่งสอดคล้องกับพินิติรตะนานุกูล (2555, หน้า 22) กล่าวว่าจากข้อมูลการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐที่ผ่านมาพบว่ามหาวิทยาลัยรับนักศึกษาไม่เต็มจำนวนตามที่ประกาศรับ เหตุผลหลักๆ มาจากจำนวนประชากรวัยเรียนในระดับมหาวิทยาลัยลดลงรวมถึงการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการเรียนสายอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับตลาดแรงงาน ทำให้คนเรียนระดับมหาวิทยาลัยลดลง นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดียังทำให้ผู้เรียนบางส่วนทำงานก่อนแล้วกลับมาเรียนภายหลัง จำนวนนักศึกษาที่ลดลงเห็นได้ชัดในมหาวิทยาลัยเอกชนเกือบทุกแห่ง

จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องหันมาให้ความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรหรือต่อสถาบันมากขึ้น เพราะความภักดีเป็นแนวคิดในบริบทด้านการตลาดของแจ๊คโคบี และเชสแนท (Jacoby & Chestnut. 1978: 9) แนวคิดความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 245) ซึ่งได้สรุปแบ่งองค์ประกอบของความภักดี เป็น 2 ด้าน ได้แก่ การศึกษาความภักดีด้านเจตคติและการศึกษาความภักดีด้านพฤติกรรม จึงควรสนใจที่จะนำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ใน



บริบททางการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยผู้เขียนได้กำหนดประเด็นเบื้องต้นเกี่ยวกับความภักดีตามเนื้อหา ลำดับไว้ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ในวงการศึกษาด้านการตลาดเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ และความภักดีของลูกค้าช่วยให้องค์การเจริญเติบโต อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Reichheld. 1996 : 3) สำหรับในวงการศึกษามหาวิทยาลัยหรือการนำแนวคิดด้านการตลาดเกี่ยวกับความภักดีมาประยุกต์ใช้ยังพบได้น้อย และจากการที่มีการเปิดเสรีทางด้านต่างๆ รวมถึงด้านการศึกษาด้วยนั้นจึงมีความจำเป็นที่นักการศึกษาต้องตระหนักถึงความสำคัญและนำแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีมาปรับใช้ในบริบทของการศึกษาต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี เริ่มปรากฏครั้งแรก ปี ค.ศ.1940 และเป็นการมองความภักดีในมิติเดียว (Uni - Dimension) คือเป็นการมองความภักดีด้านเจตคติ ก็จะมองแต่ด้านเจตคติเพียงอย่างเดียวไม่มองด้าน พฤติกรรม และสำหรับมุมมองด้านพฤติกรรมก็จะมองด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่มองด้านเจตคติ ส่วนเดย์ (Day. 1969 : 29) ได้เสนอว่าความภักดีมีความซับซ้อนมากกว่านั้นและควรผสมกันทั้งความภักดีทางเจตคติและความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่งมองความภักดีเป็นสองมิติ (Bi - Dimension) เรียกว่า Composite Loyalty ซึ่งสอดคล้องกับแจคโคบีและเชสแนท (Jacoby & Chestnut. 1978: 9) ที่นิยามความหมายของความภักดีในมุมมองนี้จะประกอบด้วยความขึ้นชอบทางเจตคติและพฤติกรรมความตั้งใจการซื้อซ้ำ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความภักดีสามารถมองได้สองมิติทั้งด้านเจตคติและด้าน พฤติกรรม และในวงการธุรกิจให้ความสำคัญกับความภักดีต่อองค์การของลูกค้าน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการ กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดขององค์การต่อไป หากสถาบันอุดมศึกษาได้คำนึงถึงบริบทดังกล่าวนี้การให้ ความสำคัญและจำเป็นกับกลุ่มนักศึกษาหรือผู้เรียนที่กำลังเรียนอยู่หรือกลุ่มศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว ซึ่ง ก็คือกลุ่มลูกค้าเก่าที่ควรจะรักษาไว้และจะมีวิธีการอย่างไร ทำอย่างไร ที่จะสร้างหรือเพิ่มความภักดีให้เกิดขึ้นต่อ สถาบันต่อไป

ความหมายของความภักดีต่อองค์การ

การให้ความหมายของความภักดีนั้นมิใช่ให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไปตามการนำไปใช้ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และความภักดีต่อ บริการ (Service Loyalty) เป็นต้น ทั้งนี้แม้ว่าการให้คำจำกัดความของความภักดีจะแตกต่างกันไปตามบริบท แต่ความหมายของความภักดีนั้นใช้ในความหมายเดียวกัน ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความ ภักดีไว้ต่างๆ กันไป ดังนี้

ถวัลย์ เอื้อวิศาลรวงศ์ (2547, หน้า 13) กล่าวว่า ความภักดี เป็นความรู้สึกต้องการที่จะอยู่และ ไม่อยากไปจากองค์การ มีความรู้สึกรักใคร่ ซึ่งอาจเป็นเพราะองค์การนั้นมีสิ่งจูงใจบางอย่างที่ทำให้สมาชิกรู้สึก เสียหายที่จะต้องจากองค์การไป นอกจากนี้สมาชิกจะผูกพัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหน่วยงานและภาระงาน ที่สมาชิกทำงานอยู่ กล่าวคือ พึงพอใจที่จะทำและต้องการให้งานที่ทำนั้นบรรลุผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ของ องค์การ ส่วนพิมพ์ประภา อมรกิจภิญญ์ (2551, หน้า 11) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง เจตนาที่ดีของ บุคลากรที่มีต่อองค์การ มีความเต็มใจที่จะแนะนำองค์การของตนต่อผู้อื่น มีความพยายามในการป้องกันและ



ต่อต้านสิ่งที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร เช่นเดียวกับชฎิล นิมมวล (2552, หน้า71) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ภาวะความผูกพันของผู้รับบริการที่เกิดจากเจตคติและพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพรวมทั้งได้รับเกินความคาดหวังในตัวสินค้า บริการ บุคคล องค์กร เกิดความรู้สึกผูกพันอันเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กร ของผู้บริหาร และพนักงาน เกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น ในชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ของสินค้า บริการ บุคคล และองค์กร ที่ได้รับอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความภักดีที่ผู้รับบริการมอบให้องค์กรนั้นๆ ในที่สุด นอกจากนี้เชสเตอร์ เบอ์นาร์ด (Chester Bernard. 1938: 84) กล่าวว่า ความภักดี เป็นความเต็มใจของบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญในองค์กร ความภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น โดยให้ข้อสังเกตว่าแม้ความภักดีจะมีความสำคัญแต่ก็ได้รับความยอมรับเพียงเล็กน้อยว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในองค์กร ส่วน Encyclopedia Britannica (1971: Online) ความภักดี เป็นเรื่องของความรัก ความเลื่อมใสของบุคคล หรืออารมณ์ความรู้สึกผูกพันเป็นพิเศษต่อคนหรือองค์กร เพราะความคิด หน้าที่ หรือเหตุผล สามารถแสดงออกด้วยการกระทำ ความภักดีสามารถกระตุ้นให้บุคลากรมีการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายและเป้าหมายในชีวิต ในขณะที่ความภักดีทำให้คนเต็มใจร่วมมือกันทำงาน มีการใช้สติปัญญาและทรัพยากรร่วมกัน ทำนองเดียวกับพอร์เตอร์ (Porter. 1974: 603-609) กล่าวว่า ความภักดี ว่าเป็นลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อองค์กร แบ่งออกมากเป็นรูป

1. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะยังคงความเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไป
2. ความเต็มใจที่จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร
3. มีความเชื่ออย่างแนบแน่น และมีการยอมรับค่านิยมเป้าหมายขององค์กร

เช่นเดียวกับบูชานัน (Buchanan.1974: 339-347) กล่าวว่า ความภักดี เป็นความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ความผูกพันที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรและการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเอง เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ซึ่งความภักดี ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร (Identification) แสดงออกตามเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรของผู้บริโภค
2. ความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Involvement) ความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร
3. ความผูกพันและภักดีต่อองค์กร

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าความภักดี หมายถึง การที่สมาชิกขององค์กรมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร ทั้งในด้านพฤติกรรมแสดงออก และแสดงความรู้สึก รัก ผูกพัน มีความเชื่อมั่น ในชื่อเสียง ภาพลักษณ์การดำเนินงานขององค์กรที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และพร้อมที่จะทำประโยชน์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้นต่อไป

การสร้างความภักดี

สิทธิโชค วรานุสันติ (2530, หน้า 52) ได้กล่าวถึงการสร้างความภักดี ต้องเริ่มด้วยวิธีการที่องค์กรช่วยเหลือคนของตนเองให้สมหวังตามสิ่งที่เขาต้องการ คนในองค์กรนั้นจึงจะเกิดความภักดีต่อองค์กรตามมา โดยได้รวมกลุ่มความต้องการที่สำคัญๆ ของมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่อย่างสมบูรณ์พอควร อันได้แก่ ปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการทางสรีระทั้งหมด รวมถึงความต้องการสวัสดิการและความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่พร้อมด้วยความสะดวกสบายพอควร ในอันที่จะได้ตอบสนองความต้องการทางสรีระได้อย่างพอสมควร



2. ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ดังนั้นองค์การควรเปิดโอกาสให้สมาชิกได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบตัว มีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีโครงการให้สมาชิกได้แสดงความสามารถอื่นๆ นอกเหนือไปจากการทำงาน

3. คนเราทุกคนมีความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าในชีวิต อยากพัฒนาตนเองไปในทางที่ดีและสูงค่ามากขึ้นไปเรื่อย ๆ

นรินทร์ องค์กรินทร์ และคณะ (2547, หน้า 38-39) ได้สรุปถึงหลักการสร้างความภักดี ไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. พูดอย่างที่ทำ
2. ลงมือเพื่อร่วมกันชนะ
3. จงเป็นคนช่างเลือก
4. ทำให้ง่ายเข้าไว้
5. การให้รางวัลกับผลลัพธ์ที่ถูกต้อง
6. ฟังให้ดี พูดให้ตรง

เสรี วงษ์มณฑา. (2542) ได้กล่าวถึงการสร้างความภักดีในกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคนี้ เพราะหากองค์การต้องแสวงหาผู้รับบริการรายใหม่อยู่ตลอดเวลา นั้นจะทำให้มีต้นทุนสูงแต่สำหรับผู้รับบริการปัจจุบันที่มีความภักดีนั้น จะมีต้นทุนที่ต่ำลง ก็ยังสามารถเพิ่มยอดขายได้ง่าย ทำกำไรได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะ

1. กลุ่มผู้รับบริการที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือการมารับบริการอย่างต่อเนื่อง
2. เมื่อมีการออกสินค้าใหม่จากองค์การที่ผู้รับบริการมีความภักดี จะสามารถจูงใจให้ใช้สินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น
3. งบประมาณการตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มสมาชิกที่มีความภักดีไม่สูงเท่ากับงบประมาณในการหาสมาชิกรายใหม่
4. ผู้รับบริการที่มีความภักดีจะเป็นผู้ช่วยขายที่ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะจะแนะนำเพื่อนๆ ให้มาเป็นสมาชิกใหม่ของตราสินค้าที่ผู้รับบริการมีความภักดีให้
5. เวลาที่มีปัญหาอะไรก็ตาม ผู้รับบริการที่มีความภักดีจะไม่โกรธ แต่จะให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ ทำให้การแก้ปัญหาต่างๆ เป็นไปด้วยความง่ายดาย

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ต้องตระหนักถึงในเรื่องการสร้างภักดีของผู้รับบริการในด้านต่างๆ นั้น มีดังนี้

1. ผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดี ต้องการจะซื้อสินค้าเฉพาะขององค์การเท่านั้น การลดแลกแจกแถมหรือการส่งเสริมการขายใดๆ ของคู่แข่งไม่อาจเปลี่ยนใจกลุ่มนี้ได้
2. ผู้รับบริการที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การอยากเห็นการเติบโตขององค์การ อยากเห็นชัยชนะขององค์การ มีความผูกพันกับองค์การ มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ ยินดีทำทุกอย่างเพื่อสนับสนุนองค์การ



3. ผู้รับบริการที่มีความชื่นชมองค์การ ด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่อยู่เหนือเหตุผล ยากที่จะบรรยาย เพราะกลุ่มนี้ชอบทุกอย่างที่เป็นองค์การและมองว่าองค์การดังกล่าวนี้มีความเหมาะสมกับตนอย่างชนิดที่ไม่มีสินค้าใดจะเทียบเท่า

4. ผู้รับบริการที่พร้อมจะเป็นผู้ช่วยขายสินค้าขององค์การด้วยการชวนคนรอบข้างให้ใช้สินค้านั้นด้วย ซึ่งผู้รับบริการกลุ่มนี้มีความมั่นใจที่จะแนะนำให้เพื่อนๆ คนรู้จักที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นเดียวกัน กลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันให้ใช้สินค้าที่ตนชื่นชม

นอกจากนี้องค์การจะสร้างความภักดีต่อผู้รับบริการให้เกิดขึ้นสูงสุดได้นั้น กระบวนการสร้างจะต้องเริ่มต้นที่บุคคลหมายเลขหนึ่งในองค์การคือผู้นำที่จะต้องมีส่วนร่วมในการสร้างความภักดีตั้งแต่เริ่มต้น ถ้าผู้นำองค์การไม่มีความเชื่อเรื่องการสร้างความภักดีไม่พร้อมที่จะลงทุนในการสร้างความภักดีมองเห็นว่างบประมาณในการสร้างความภักดีนั้นเป็นค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองและไม่คุ้มค่า มองไม่ออกว่าการสร้างความภักดีเป็นสินทรัพย์ทางยุทธศาสตร์ที่จะสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว องค์การนั้นก็ไม่มีทางที่จะประสบความสำเร็จในด้านการสร้างความภักดีได้

ดังนั้นบทบาทของผู้นำที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับองค์การหรือสถาบันการศึกษาจะสำเร็จได้ต้องประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้นำจะต้องเป็นคนริเริ่มและเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ของการสร้างความภักดีให้มีทิศทางต่อการกำหนดคุณลักษณะและเพิ่มจุดเด่นที่จะนำมาสร้างคุณค่าอันเป็นแกนหลักที่สำคัญ (Core Value)

2. ผู้นำจะต้องมองงบประมาณแบบบูรณาการ ในการสร้างความภักดีโดยถือว่าเป็นการลงทุนระยะยาว

3. ผู้นำจะต้องเป็นแบบอย่างของการเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ดีด้วยการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของผู้นำในการทำงานและการดำเนินชีวิต

4. ผู้นำจะต้องปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การ (Culture) ให้เป็นวิถีชีวิตและแนวทางในการทำงานของสมาชิกในองค์การ

5. ผู้นำจะต้องมองว่าความภักดีเป็นสินทรัพย์อันล้ำค่าขององค์การที่จะเพิ่มโอกาสทางยุทธศาสตร์ให้กับองค์การในการจะขยายตลาดหรือเพิ่มประเภทสินค้าที่จะนำเสนอต่อผู้รับบริการ

สำหรับในทัศนะของผู้เขียนนั้น การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับสถาบันอุดมศึกษา มีความสำคัญที่ควรตระหนักถึงและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและส่งเสริมให้เกิดขึ้นหรือมีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อที่จะได้เกิดการกลับมาใช้บริการทางการศึกษาในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางด้านวิชาการ การพัฒนาหรืออบรมระยะสั้น การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น หรือทางด้านการขอรับบริการในส่วนของกรมมาใช้สถานที่หรือการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ และจะเป็นประโยชน์ในแง่ของการเกิดรายได้ขึ้นมากับสถาบันอุดมศึกษาและการให้บริการ ตลอดทั้งเป็นการสร้างเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่จะทำให้เกิดเป็นความผูกพันต่อสถาบันของตนเองได้ต่อไป ในส่วนของนักศึกษาที่กำลังศึกษาเล่าเรียนอยู่เมื่อได้เกิดการรับบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดเป็นความภักดีต่อสถาบันเกิดขึ้นและเป็นแรงจูงใจประการหนึ่งที่จะช่วยให้เขาได้ศึกษาจนสำเร็จ การศึกษา ไม่มีการย้ายหรือเปลี่ยนสถาบันการศึกษา เพราะเป็นเพราะการคำนึงถึงและการรักษาลูกค้า (นักศึกษา) ไว้ให้คงอยู่กับสถาบันการศึกษาได้ต่อไปนั่นเอง



การวัดความภักดี

จากแนวคิดของนักการตลาดที่พยายามอธิบายความภักดีซึ่งส่งผลให้การวัดความภักดี แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดของฟรีดริค เอฟ ริชเฮลด์ (Frederick F. Reichheld. 1993 : 64-73)

นักเศรษฐศาสตร์จาก Harvard Business School ได้ร่วมกับ Dr. Laura Brooks คิดค้นเครื่องมือวัดความภักดี ซึ่งต่อมาเรียกว่ามาตรวัดไรชเฮลด์ (Reichheld Measurement) ซึ่งเป็นกระบวนการวัดความพึงพอใจโดยการให้คะแนน เรียกว่า Net Promoter Score หรือ NPS เครื่องมือ NPS เป็นผลมาจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ผู้ตอบเพียงคำถามเพียงคำถามเดียว คือ “ มีความเป็นไปได้แค่ไหนที่ท่านจะแนะนำบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ X ให้กับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก ” ผู้สำรวจจะกำหนดคะแนนระหว่าง 0-10 เพื่อให้ผู้ตอบเลือก โดยคะแนน 0 หมายถึงความเป็นไปได้น้อยที่สุดที่ผู้ตอบคำถามจะแนะนำบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ X ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก และคะแนน 10 หมายถึง มีความเป็นไปได้อย่างยิ่ง คำตอบที่ได้จากการสำรวจจะถูกคัดออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ให้คะแนนระหว่าง 9-10 คือ กลุ่มประเภท “ ผู้ให้การสนับสนุน ” (Promoters) จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอและบอกให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

กลุ่มที่ให้คะแนนระหว่าง 7-8 คือ กลุ่มประเภท “ เฉย ๆ ” (Neutral) เป็นกลุ่มที่พอใจกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแต่ไม่ยินดีในร้ายมากนักพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งถ้ามีข้อเสนอดีพอ

กลุ่มที่ให้คะแนนระหว่าง 0-6 คือ กลุ่มประเภท “ ไม่พอใจ ” (Detractors) เป็นกลุ่มที่ไม่พอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ที่เลวร้ายกับบริษัท

วิธีคำนวณคะแนน NPS เอา % ของผู้ให้การสนับสนุน (Promoters) ลบด้วย% ของผู้ไม่พอใจ (Detractors) เท่ากับ Net Promotion Score (NPS) ถ้าหากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงาน และบริษัทดี ผลสำรวจที่ได้รับจะเป็น 100% Promoter แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพหรือบริการของพนักงาน และบริษัทไม่ดี ผลก็จะออกมาเป็น 100% Detractor สำหรับผู้บริหาร ถ้าผลสำรวจออกมาว่า บริษัทที่ตนบริหาร อยู่มีคะแนน NPS สูงถึง 80% ผู้บริหารที่ดีจะรู้ทันทีว่า บริษัทของเขายังคงต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการของพนักงานและบริษัทอีก 20% การวัดความภักดีด้วยมาตรวัดไรชเฮลด์ จึงทำให้บริษัทต้องตื่นตัวต่อการปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ เพราะฉะนั้น บริษัทที่ไม่ประมาทจึงทำการสำรวจกับผู้รับบริการของตนปีละ 2 - 3 ครั้ง

2. แนวคิดของ Aaker กล่าวว่า การวัดความภักดี แบ่งออกเป็น

2.1 การวัดด้านเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการโดยตรงในการวัดความภักดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือ การพิจารณารูปแบบการซื้อจริงโดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased)

2.2 การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดี ก็ควรจะยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มมานั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยินดีสำหรับจ่ายเงินดังกล่าว ถือได้ว่า มีความภักดีในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง

2.3 การวัดด้านความรู้สึก เป็นการวัดความภักดีด้านอารมณ์ ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ระดับคือ



2.3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวิเคราะห์ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดี ตัวอย่างของต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าที่เห็นได้ชัดคือ การลงทุนในระบบฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ถ้าหน่วยงานใดมีความยึดมั่นต่อบริษัท IBM บริษัทอื่นๆ ก็ยากที่จะเข้ามาทำให้ความยึดมั่นในตัว IBM เปลี่ยนไป เพราะหน่วยงานนั้นไม่ได้ลงทุนในการเปลี่ยนแค่ระบบฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ต้องมีการลงทุนในเรื่องซอฟต์แวร์และการฝึกอบรมพนักงานอีก นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะถึงถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่า

2.3.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นข้อสันนิษฐานที่สำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดี

2.3.3 การวัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ความภักดีในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าตราสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคยและโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นเป็นไปได้ยากมาก

2.3.4 การวัดความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อสินค้า ผู้บริโภคมีความรักและศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

แจ๊คโคบี และ เซสนัท (Jacoby & Chestnut. 1978: 9) แบ่งการวัดความภักดีออกเป็น 3 แนวทางหลักคือ

1. การวัดความภักดีจากพฤติกรรม

การวัดความภักดีจากพฤติกรรมนั้น เป็นการวัดจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 เกณฑ์ คือ

1.1 การวัดสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measures) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอมาตรวัดที่ใช้วัดการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดียวเท่านั้น โดยที่ผู้บริโภคต้องไม่ซื้อตราสินค้าอื่นเลย โดยไม่มีข้อยกเว้น ในขณะที่อีกแบบคือการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อตราสินค้าเดียวกันสามครั้ง คือการดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่าตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง นอกจากนี้ การใช้เกณฑ์สองในสามของการซื้อสินค้า โดยเสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าเดิม 4 ครั้งหรือมากกว่า ในระยะเวลา 6 สัปดาห์ โดยทั่วไปไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องเลย

1.2 การวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) การวัดในรูปแบบนี้ เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นระหว่าง 2 ตราสินค้าโดยดูจากลำดับการซื้อสินค้า 2 ลักษณะ เช่น การซื้อตราสินค้า A และ B ในแบบที่หนึ่งผู้บริโภคมีรูปแบบลำดับการซื้อ AAABAAABBB และในแบบที่สองผู้บริโภคมีลำดับการซื้อแบบ ABABABABABA จะเห็นได้ว่าทั้งสองรูปแบบนั้น ผู้บริโภคมีสัดส่วนการซื้อตราสินค้า A เป็นร้อยละ 60 เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาดูพบว่า การซื้อแบบแรกแสดงให้เห็นถึงการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและมีลำดับการซื้อที่เหนียวแน่นมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าการซื้อในรูปแบบหลัง

นอกจากนี้ แจ๊คโคบี และ เซสนัท ได้เสนอข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดี โดยใช้การซื้อซ้ำหรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่า การวัดทางพฤติกรรมละเลยต่อการพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าและยังไม่สามารถกำหนดความแน่นอนในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดในเรื่องการวัดทางพฤติกรรมว่าจะเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมเท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการซื้อดังกล่าวไม่ได้ให้ข้อมูล



เพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือได้ (Sensibility)

2. การวัดความภักดีจากเจตคติ

การวัดความภักดีโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการศึกษาเรื่องเจตคตินั้นจะเป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงทำให้นักวิชาการและนักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากเจตคติมากขึ้น ซึ่งแนวทางการวัดความภักดีจากเจตคติเป็นการวัดความภักดีโดยใช้ความชอบต่อเนื่องต่อตราสินค้า (Constancy of Preference) โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือผู้บริโภคที่มีเจตคติที่ดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี อย่างไรก็ตามการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากเจตคตินั้นยังมีข้อจำกัดและปัญหาบางประการ แม้ว่าการวัดจากเจตคติสามารถอธิบายถึงความอ่อนไหวต่อเครื่องมือ (Sensitive) ได้มากกว่าการวัดจากพฤติกรรม แต่ก็ขาดการสนับสนุนที่ได้จากการทดลองจริงๆ ที่สามารถยืนยันข้อสรุปได้

3. การวัดความภักดีจากพฤติกรรมและเจตคติ

จากปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้เจตคติ ทำให้มีการพัฒนาแนวคิดการวัดความภักดีจากพฤติกรรมควบคู่ไปกับการวัดเจตคติต่อตราสินค้า โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดได้เสนอแนวคิดสำหรับกรวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสองประการรวมกัน

เดย์ (Day, 1969: 29-36) เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือสัดส่วนของการซื้อตราสินค้า (Proportion of Purchase) และเจตคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ดังนั้น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นต้องเริ่มมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านเจตคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคคนใดเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงและผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอม

นอกจากนี้ได้มีการสนับสนุนแนวคิดการวัดทั้ง 2 องค์ประกอบว่าสามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า (Perceived Brand Commitment) ได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบไปด้วยเจตคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกันและเจตคติและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า หากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะคอยจนกว่าตราสินค้าจะมาใหม่

ส่วนปาณิตา มีจินดา (2553, หน้า 245) กล่าวว่ากรวัดความภักดี ซึ่งนิยมใช้วิธีการด้านพฤติกรรม โดยใช้เครื่องบันทึกอิเล็กทรอนิกส์ในการบันทึกการซื้อสินค้าผ่านเครื่องสแกนเนอร์ และวิธีการวัดความภักดีด้านเจตคติ เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การวัดความภักดีสามารถวัดได้จากทางด้านพฤติกรรม และการวัดจากทางด้านเจตคติ หรือความรู้สึก ซึ่งการวัดจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ความชอบ ในด้านของสินค้าได้ดี ซึ่งจากแนวความคิดการวัดความภักดีที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้เขียนจึงได้นำเอาแนวความคิดนี้มาเสนอเพื่อจะได้จุดประกายให้ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาหรือผู้สนใจได้นำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาต่อไป



บทสรุป

จากการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีดังกล่าวพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในบริบททางการศึกษา ยังพบว่ามีจำนวนน้อย จึงทำให้ผู้เขียนมีความสนใจที่จะนำเสนอแนวคิดหลักการทางการตลาดด้านความภักดี เพื่อใช้ในการศึกษาความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาในบริบทของการอุดมศึกษาเพื่อเป็นแนวทางและ การบริหารงานหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้นักศึกษาได้รับความ พึงพอใจต่อการบริการอันจะนำไปสู่การพัฒนาเจตคติและพฤติกรรมหลายรูปแบบที่บ่งชี้ถึงระดับความภักดีและ นำไปสู่พฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะของการแนะนำบอกต่อ หรือคำชื่นชมที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของตน ต่อผู้เรียนในอนาคตที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษานั้น และผู้เรียนอาจแสดงถึงความสนใจที่จะกลับมาศึกษาต่อในระดับที่ สูงขึ้นทั้งหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาวอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยแห่งเดิมของตนด้วย นอกจากนี้การศึกษานี้ยังเป็น เรื่องที่มีความสำคัญที่ควรได้รับความสนใจอย่างมากว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้ นักศึกษา มีความภักดี เพื่อที่จะสามารถนำปัจจัยต่างๆ นั้นมาใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างและเพิ่มพูนให้นักศึกษาเกิด ความภักดีต่อ มหาวิทยาลัย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวที่จะทำให้เกิดความรัก ความพึงพอใจ รวมถึงสามารถที่จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสร้างความเป็นเลิศทางด้านวิชาการและการบริการทางการศึกษาสำหรับ การศึกษาเล่าเรียนของนักศึกษาจนสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรเพื่อที่จะแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนต่อไปใน อนาคต ซึ่งจะช่วยลดปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาการลาออก การย้ายสถาบันการศึกษา ปัญหาการไม่สำเร็จ การศึกษา เป็นต้น และจะทำให้ นักศึกษาเกิด ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยต่อไป

บรรณานุกรม

- ชฎิล นิมมวล. (2552). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณธรรมของผู้บริหารสถานศึกษากับความ ภักดีต่อองค์กรของผู้รับบริการ. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด. (การบริหารการศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชวลิต หมั่นนุช. (2555, 6 สิงหาคม). “ม.เอกชน” ครวญยอดรับ “น.ศ.” หดเล็งปิดกิจการอื้อชายหึง “ต่างชาติ”. มติชน. :1,15.
- ถวัลย์ เอื้อวิศาลรวงศ์ (2547) ความจงรักภักดีต่อองค์กร : กรณีศึกษาเฉพาะพนักงานทั่วไปบริษัท เบทาโกร อโกรกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นรินทร์ องค์อินทร์ ; และวีรวิฑู มาชะศิริานนท์. (2547). Loyalty วิธีที่ถูกต้อง. กรุงเทพฯ: ธรรมกลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พิมพ์ประภา อมรกิจภิญญา. (2551). อิทธิพลของระบบที่เลี้ยงผ่านตัวแปรอิงฐานของงานที่มีต่อคุณภาพการ บริการและความภักดีต่อองค์กร : การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ใน โรงพยาบาลเอกชน. ดุษฎีนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คณะศึกษาศาสตร์ สาขาการบริหารการศึกษา และภาวะผู้นำ
- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. (2555). ผู้นำเชิงสร้างสรรค์และผลิตภาพ : กระบวนทัศน์ใหม่และผู้นำใหม่ทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินิติ ระตะนากุล. (2555, 27 พฤศจิกายน). “ห่วงยอดเรียนอุดมศึกษาลดฮวบ”. มติชน. หน้า 22.



- สิทธิโชค วรานุสันติ. (2530). องค์กรและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Buchanan, Bruce. (1974, December). Building Organizational Commitment : Socialization of Managers in Work Organizational. *Administrative Science Quarterly*. 19(4): 339-347
- Day, G.S. (1969). A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty . *Journal of Advertising Research*. 9(8): 29-36
- Encyclopedia Britannica. (1971). The definition of loyalty. Retrieved July 24, 2020, from:<http://worldfreeinternet>.
- Frederick F. Reichheld. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-73.
- Jacoby, J. ; & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty : Measurement and Management*. John Wiley: New York.
- Porter, L.W. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603–609.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston , MA : Harvard Business School Press.